

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kecantikan dapat didefinisikan sebagai sebuah hal yang esensial dan utama bagi kaum perempuan (Widodo, Yogatama, & Budiana, 2022). Hal tersebut bukanlah hal yang baru sehingga teretuslah konsep *beauty trend* dan *beauty standard* di masyarakat. Tren kecantikan adalah sebuah konsep dalam dunia kecantikan yang sedang naik daun dan banyak dicontoh oleh khalayak luas. Sedangkan *beauty standard* adalah suatu barometer dalam dunia kecantikan yang dijadikan tolak ukur oleh khalayak. (Widodo, Yogatama, & Budiana, 2022).

*Beauty standard* secara tidak langsung ditetapkan oleh masyarakat berdasarkan konstruksi dari media massa khususnya media elektronik televisi yang memiliki kekuatan *audio visual* yang mampu menyampaikan informasi dan mempengaruhi khalayak (Christinawati & Junaidi, 2020). Semakin lama, *beauty standard* akan berevolusi mengikuti gaya yang sedang *trending* di masyarakat. Terlebih setiap tempat, daerah, bahkan negara memiliki *beauty standard* mereka masing-masing (Widodo, Yogatama, & Budiana, 2022).

Hal ini dapat terlihat dari berbagai perbedaan standar kecantikan yang dimiliki oleh berbagai negara. Pada wilayah Asia bagian Tengah yang terdiri dari beberapa negara seperti Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan dan Turkmenistan menganggap perempuan yang cantik adalah perempuan dengan kulit yang cerah, warna mata yang gelap, serta rambut hitam. Di wilayah ini, pemilik kulit cerah akan dianggap berasal dari keluarga yang tinggal di perkotaan (Chen, Lian, Lorenzana, Shahzad, & Wong, 2020).

Di India sendiri, seseorang dapat dikategorikan cantik apabila memiliki rambut yang hitam dan tebal dan memiliki warna kulit cerah (Chen, Lian, Lorenzana, Shahzad, & Wong, 2020). Bahkan dalam perjodohan di India yang marak dilakukan disana, standar yang harus dimiliki oleh calon pengantin

perempuan adalah memiliki tubuh yang langsing dan memiliki kulit yang cerah (Patgiri, 2019).

Di negara-negara Asia Timur seorang perempuan akan dianggap cantik apabila dianugerahi dengan kulit dengan warna putih dan ukuran mata yang lebih besar. Bentuk mata yang besar dianggap lebih menarik dan lucu. Selain itu, seseorang yang memiliki *double eyelids* akan dianggap lebih cantik karena memberikan ilusi bentuk mata yang lebih besar (Chen, Lian, Lorenzana, Shahzad, & Wong, 2020).

Wilayah Timur Tengah memiliki standar kecantikan yang berbeda pula. Seorang perempuan akan dianggap cantik apabila memiliki wajah berbentuk oval, mata bulat berbentuk almond, alis tebal dan terangkat, pipi yang tegas, hidung kecil yang lurus, bibir yang tebal dan penuh, garis rahang yang jelas, serta dagu yang menonjol dan lancip (Kashmar, et al., 2019).

Di Indonesia sendiri *beauty standard* selalu berganti seiring berjalannya waktu. Beberapa karakteristik seperti warna kulit yang putih atau kuning langsat, bentuk wajah yang oval dan tidak berjerawat, mata yang besar, alis tipis dan rapi, jari yang lentik, serta rambut yang lurus merupakan standar cantik yang ada (Indriastuti, 2017). Namun, seiring berjalannya waktu *Korean Wave* mulai masuk ke Indonesia dan mempengaruhi standar cantik yang ada. Saat ini, seorang perempuan dikategorikan cantik apabila berkulit putih, bening, dan bersinar bak kaca yang biasanya disebut dengan istilah *glass skin* ( Pramusita, 2021).

Pada intinya, setiap negara memiliki standar kecantikannya masing-masing yang lahir dari berbagai nilai yang dianut selama puluhan bahkan ribuan tahun (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2020). Namun, standar kecantikan yang terbentuk di masyarakat juga dipengaruhi oleh media dan iklan yang ada karena disiarkan secara berulang dan dalam waktu yang panjang (Puspitasari & Suryadi, 2020). Bahkan saat ini media sosial, komunitas, dan *key opinion leader* memegang pengaruh yang besar dalam menetapkan standar kecantikan yang hadir

di masyarakat karena mudahnya konten dan informasi tersebar melalui media masa kini (Nagara & Nurhajati, 2022).

Dengan adanya hal ini, para *brand* khususnya yang bergerak dalam industri kecantikan melihat sebuah peluang dimana standar kecantikan yang ada di masyarakat dapat dipengaruhi sedemikian rupa guna memberikan keuntungan bagi *brand*. Hal tersebut dilakukan dengan membuat berbagai iklan dengan standar kecantikan tertentu. Dalam hal tersebut iklan berperan dalam mengkonstruksi arti “Cantik” bagi kaum hawa (Satria & Junaedi, 2022).

Salah satu *brand* kosmetik yang gencar menayangkan iklannya baik di televisi ataupun media sosial adalah Wardah. Wardah merupakan *brand* kosmetik lokal yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology Innovation yang hadir dengan berbagai produk perawatan diri dan kosmetik perempuan. Sebagai pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia, Wardah telah memperoleh penghargaan dari International Halal Award dari World Halal Council di Tahun 1999. Selain itu, Wardah juga telah melakukan berbagai kerja sama demi menjamin kualitas halal produknya dengan berbagai pihak seperti LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, dan Kementerian Agama Republik Indonesia.

Masih berada dalam naungan PT Paragon Technology Innovation, *brand* lainnya yang cukup sering beriklan adalah Make Over. Make Over merupakan *brand* kecantikan asal Indonesia yang didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak tahun 2010. *Brand* ini dikenal karena menawarkan produk kosmetik berkualitas internasional tapi dengan harga yang masih relatif terjangkau.

Salah satu rangkaian iklan yang dimiliki Wardah bertajuk versi Matte For Me dan Make Over dengan versi Get Glazed With NIKI. Kedua rangkaian iklan ini memiliki kesamaan dimana sama-sama dikemas sedemikian rupa dan semenarik mungkin dengan harapan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli dan

menggunakannya agar dapat memperoleh kecantikan serupa dengan apa yang terdapat dalam iklan tersebut. Orang-orang yang ingin diterima dan berada dalam standar kecantikan yang sesuai dengan iklan, akan melakukan berbagai upaya agar sesuai dengan standar yang ada termasuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Nagara & Nurhajati, 2022).

Iklan Wardah bertajuk versi Matte For Me untuk mempromosikan Wardah Matte Lip Cream yang hadir dalam *warm* maupun *cool undertone* yang dikemas dalam 24 warna berbeda. Dalam iklan ini juga ditunjukkan berbagai ragam kecantikan yang bervariasi mulai dari kecantikan perempuan berhijab, berkulit sawo matang, berkulit putih, hingga kecantikan khas timur tengah. Lain halnya dengan Wardah, Make Over yang hadir dengan iklan bertajuk versi Get Glazed With NIKI bertujuan untuk mempromosikan Powerstay Glazed Lock Lip Pigment yang hadir dalam 12 warna berbeda dengan berbagai keunggulannya seperti tidak lengket dan tidak membuat bibir kering.

Melalui iklan versi Matte For Me oleh Wardah dan versi Get Glazed With NIKI oleh Make Over keduanya memiliki kesamaan tujuan yaitu untuk menunjukkan standar cantik yang dijunjung oleh kedua *brand*. Wardah berusaha untuk menunjukkan standar cantiknya yang inklusif dengan menampilkan 4 orang model dengan kecantikan yang beragam mulai dari perempuan berhijab, berkulit sawo matang, berkulit putih, perempuan dengan rambut berwarna merah, dan kecantikan ala timur tengah yang terwakilkan oleh Tasya Farasya dalam iklan. Sedangkan Make Over berusaha untuk menunjukkan standar cantiknya hanya melalui NIKI secara eksklusif sebagai bintang dari iklan tersebut. NIKI memiliki kulit sawo matang dan berambut hitam.

Gambar 1.1 Top Brand Award Fase 1 2024

Brand	TBI	
Wardah	22.40%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Caring	4.20%	
Revlon	4.20%	
Pixy	4.10%	
Inez	3.80%	
La Tulipe	3.20%	
Make Over	2.80%	
Body Shop	2.80%	
LOreal	2.70%	
Viva	1.80%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Sumber: Top Brand Award, 2024

Iklan yang dibuat oleh Wardah dan Make Over mampu membawa kedua *brand* tersebut menuju kesuksesan dan dicintai oleh khalayak. Hal ini dapat terlihat dari Top Brand Award dalam kategori *lipstick* untuk kuartal pertama Tahun 2024. Dalam hal ini Wardah mampu menduduki posisi pertama dan memperoleh Top Brand Award dengan *index* 22.40% mengalahkan berbagai *brand* lipstick lainnya. Tahun ini menjadi tahun pertama bagi Make Over untuk berhasil masuk ke dalam Top Brand Award dengan menduduki posisi ke-8 dalam kategori Lipstik dengan *index* 2.80% (Top Brand Award, 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana standar cantik yang terdapat dalam iklan Wardah versi Matte For Me dan Make Over versi #GetGlazedWithNIK melalui analisis semiotika.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rivalitas yang sengit dalam *beauty industry* memacu *brand* untuk mempromosikan keunggulannya masing-masing guna menarik minat publik. Salah satu strategi yang dapat dijalankan oleh *brand* adalah membuat iklan yang menarik. Melalui iklan, *brand* dapat mengkonstruksi standar kecantikan yang ada berdasarkan harapan dan urgensi yang dimiliki. Kegiatan tersebut dilakukan agar timbul keinginan dari khalayak agar berada dalam standar cantik yang sama dengan yang terdapat di dalam iklan. Wardah dan Make Over merupakan contoh dari *brand* lokal yang kerap mengeluarkan iklan di berbagai media khususnya media *audio visual*. Melalui penelitian ini peneliti tertarik untuk melihat bagaimana standar kecantikan dalam iklan Wardah versi Matte For Me dan Make Over versi Get Glazed With NIKI melalui teknik analisis semiotika.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah “Bagaimana standar cantik menurut Wardah dalam iklan versi Matte For Me” dan “Bagaimana standar cantik menurut Make Over dalam iklan versi Get Glazed With NIKI”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana standar kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah versi Matte For Me dan Make Over versi Get Glazed With NIKI melalui analisis semiotika.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian yang dilakukan ini tentunya memiliki kegunaan akademis yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi pemikiran terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya semiotika. Penulis

juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi sesama peneliti kualitatif yang menganalisis representasi standar kecantikan menggunakan semiotika Roland Barthes.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dalam segi praktis, penelitian diharapkan bermanfaat bagi masyarakat untuk mengetahui dan memahami standar kecantikan dalam sebuah iklan. Selain itu penulis juga berharap bahwa melalui penelitian ini masyarakat bisa mengenal visualisasi seperti tanda, pesan, dan gambaran terkait standar kecantikan dalam sebuah iklan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan ilmiah masyarakat yang hendak mengangkat tema atau konsep penelitian serupa. Melalui penelitian ini, penulis hendak membagikan penelitian mengenai representasi standar kecantikan dalam iklan Wardah versi Matte For Me dan Make Over versi Get Glazed With NIKI.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pada penelitian ini terkait dengan unit analisis yang hanya berfokus pada satu iklan dari masing-masing *brand* saja yaitu Wardah versi Matte For Me dan Make Over versi Get Glazed With NIKI.