

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia pada dasarnya memiliki kulit dengan warna yang berbeda-beda. Pandangan masyarakat terhadap warna kulit yang ideal sampai saat ini masih menjadi perbincangan, bahkan kerap kali menimbulkan perdebatan. Ada yang beranggapan bahwa cantik itu adalah orang yang memiliki kulit putih dan tidak sedikit juga orang yang beranggapan lain, contohnya cantik itu dilihat dari perilakunya, atau juga yang beranggapan cantik itu orang yang memiliki kulit sawo matang karena terlihat eksotis. Fenomena standar kecantikan di Indonesia menurut Nurul Malahayati masih sering dibicarakan hingga saat ini bahkan media sosial ikut berkontribusi di dalam menyebarkan fenomena standar kecantikan tersebut (Malahayati, 2022). Banyak sekali pandangan masyarakat tentang definisi cantik itu, namun pada saat ini mayoritas masyarakat beranggapan bahwa cantik adalah orang yang memiliki kulit berwarna putih dan bersih. Atau dapat diambil kesimpulan bahwa standar kecantikan wanita saat ini adalah memiliki kulit putih (Alfi Ilman Mansyur, 2023).

Sebuah klinik kecantikan yaitu ZAP Clinic, melakukan survei online kepada 6.460 perempuan Indonesia sebagai responden dengan rata-rata usia 13-65 tahun. Survei tersebut mengulas berbagai pandangan, perilaku, dan kebiasaan perempuan Indonesia seputar industri kecantikan. Dari hasil survei ZAP Beauty Index (2020), 82,5 persen perempuan Indonesia menganggap

definisi cantik adalah memiliki kulit putih bersih glowing dan sebanyak 69,6% wanita menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka (Markplus.ins, 2020). Orang-orang dengan kulit cerah di Indonesia cenderung lebih dianggap memiliki paras yang lebih rupawan (Anartia, 2024). Berdasarkan hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak perempuan yang percaya stigma cantik adalah memiliki kulit putih. Perempuan umumnya merasa tidak percaya diri akan kulit gelap yang mereka miliki dan menganggap bahwa wajah dan penampilan perempuan direpresentasikan sebagai penampilan yang harus selalu dirawat dengan produk-produk kecantikan (Marliati, 2012).

Pemakaian produk kecantikan tersebut mengalami perkembangan dari zaman dahulu hingga sekarang. Produk kecantikan pada masa lalu didasarkan pada tradisi dan warisan budaya dengan memakai bahan-bahan alami seperti minyak kelapa dan lainnya. Sedangkan pada masa sekarang cenderung menggunakan produk bahan-bahan kimia dan menggunakan formulasi yang lebih kompleks (Nurfaiza, 2020).

Dari banyaknya produk *skin care* dan *body care* citra merupakan salah satu produk yang menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen salah satunya melalui media komunikasi seperti iklan televisi (Kuncoro, 2021). Dengan merepresentasikan berbagai macam kecantikan khas wanita Indonesia yang melibatkan elemen-elemen tradisional dan modern berbeda. Pada fase 1980an citra hadir dengan branding “kulit cantik khas indonesia”, produk citra cenderung memilih para perempuan berkulit sawo matang dan berambut lurus. Pada fase 1990an produk cita hadir dengan

membawakan narasi yang tidak lagi menjunjung karakteristik penduduk Indonesia, namun dengan pembawaan standarisasi bahwa putih itu lebih cantik, melalui penggambaran 2 perempuan kembar dengan perbedaan warna kulit. Citra mempresentasikannya sebagai produk solutif bagi gelapnya kulit perempuan. Kemudian pada fase 2010an citra mengangkat tema cantik ala korea melalui standarisasi kecantikan yang disandingkan dengan warna kulit putih yang lekat dengan identitas bangsa tertentu yakni korea (Tika Nurdyawati, 2021).

Dalam iklan Citra terbarunya, edisi “Ragam Cantik Indonesia” citra kembali menjunjung karakteristik penduduk Indonesia. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji iklan Citra edisi ragam cantik Indonesia karena berusaha menggambarkan kecantikan wanita Indonesia yang lebih beragam dari sebelumnya dengan memilih model iklan yang merepresentasikan kecantikan wanita Indonesia kedalam lima model berbeda dan cenderung mencakup beragam warna kulit, ras, bentuk tubuh dan fitur wajah. Citra mulai mengangkat tema “ragam cantik Indonesia” yang merupakan cerminan warna-warni alam dan budaya di sekitarnya (cantikcitra.co.id, n.d.). Dalam kurun waktu tiga puluh tahun citra hadir di tengah-tengah masyarakat dan mencoba merepresentasikan standar kecantikan agar tertanam dalam benak masyarakat selama ini. Melalui iklan televisi, citra *handbody lotion* merepresentasikan makna cantik yang menawarkan kecantikan yang berbeda pada setiap zaman dan menjadikan perempuan sebagai komoditas (Kahfi Dirga Cahya, 2022).

Melalui penggambaran iklan kecantikan ini pula citra menginspirasi dan memotivasi perempuan untuk masuk dan menyelami informasi yang diberikan

oleh iklan tersebut (Halimatussadiyah, 2023). Karena pada dasarnya konsep kecantikan yang berkembang dalam kebudayaan masyarakat Indonesia saat ini yaitu konsep kecantikan yang digambarkan oleh media (Dara, 2022).

Dari paparan diatas, iklan membuat perempuan termotivasi untuk membeli produk-produk yang dapat membuatnya terlihat menarik dan cantik sesuai dengan penggambaran yang ada pada iklan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk mengkaji mengenai **“Representasi Kecantikan Wanita Indonesia Pada Produk Iklan Citra Edisi Ragam Cantik Indonesia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Adanya stereotip pada Masyarakat Indonesia bahwa cantik itu harus memiliki kulit putih glowing.
2. Dari beberapa iklan citra *body lotion* sebelumnya kecantikan wanita Indonesia digambarkan dengan kulit putih dan kuning langsung, tetapi pada iklan citra edisi ragam cantik Indonesia representasi tersebut mengalami pergeseran dengan pemilihan model yang beragam.
3. Struktur narasi visual pada iklan citra edisi ragam cantik Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena kecantikan wanita Indonesia?

2. Bagaimana representasi kecantikan wanita Indonesia pada iklan Citra edisi Ragam Cantik Indonesia?
3. Bagaimana struktur narasi visual pada iklan Citra Edisi Ragam Cantik Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui fenomena kecantikan wanita Indonesia.
2. Mengetahui representasi kecantikan wanita Indonesia pada iklan Citra edisi Ragam Cantik Indonesia.
3. Mengetahui makna struktur narasi visual pada iklan Citra Edisi Ragam Cantik Indonesia.

1.5 Batasan Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan maka penulis membatasi masalah yang difokuskan pada struktur cerita, struktur narasi, dan pada durasi (detik) yang berkaitan dengan kecantikan wanita Indonesia pada iklan Citra edisi Ragam Cantik Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dipahami dalam penggambaran kecantikan wanita Indonesia yang ditampilkan dan digambarkan melalui struktur cerita dan struktur narasi yang muncul dalam iklan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya di bidang kajian iklan.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti berusaha mengkaji atau menggambarkan secara mendalam mengenai representasi kecantikan pada iklan citra edisi Raga Cantik Indonesia.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang akan didapatkan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara, dokumentasi, observasi dan studi literatur.

1.7.2 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif yang berfungsi sebagai metode yang memberikan gambaran atau uraian dari objek yang diteliti.

1.7.3 Metode Penyelesaian Masalah

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif disertai metode analisis deskriptif serta metode penyelesaian masalah menggunakan teori feminisme multikultural dan pendekatan narasi visual. Pendekatan narasi visual digunakan untuk menafsirkan makna suatu karya, mengupas teknik atau cara yang digunakan dan mengungkapkan keinginan desainer dalam karya desain yang sedang diamati. Seperti pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Narasi Visual

Poster Games 2018 Versi Panahan (Mel Ahyar)” dimana metode narasi visual digunakan untuk menganalisis *expectation*, *attention* dan *memory* (Fadhly Abdillah P. M., 2020).

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB II LANDASAN TEORITIS

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB V PENUTUP