

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Cantik merupakan suatu kata yang sangat bermakna jika digunakan untuk memuji seseorang, terutama bagi kaum hawa atau bagi seorang perempuan. Kecantikan tersebut tentu saja sangat di dambakan oleh setiap perempuan. Bagi perempuan, dimulai sejak menginjak usia remaja, sudah memperhatikan penampilan fisiknya. Untuk menumbuhkan rasa kepercayaan diri di dalam dirinya tersebut. Pada saat ini juga, penampilan fisik merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan terutama penampilan wajah. Karena wajah merupakan bagian yang tentunya sering terlihat.

Pemahaman yang berkembang di sebagian besar masyarakat kini, yaitu menganggap bahwa cantiknya seorang perempuan itu seperti wajah yang putih, *glowing*, dan mulus. Hidung yang mancung serta tubuh yang langsing, dan tinggi. Tentunya hal ini juga dipengaruhi oleh kekuatan media-media dalam mengonstruksi kecantikan. Sehingga hal ini terbentuk secara sosial juga, bahwa cantik itu yaitu yang memiliki kulit putih, langsing, hidung yang mancung dan badan yang tinggi, tentu saja hal ini secara tidak langsung menimbulkan kekhawatiran pada sebagian besar perempuan. Kecantikan yang diperlihatkan atau dimunculkan oleh media, yaitu lebih sering memperlihatkan perempuan-perempuan yang berhidung mancung, *glowing* dan berbadan langsing dan berkulit putih (Syata, 2012). Sehingga tidak jarang perempuan-perempuan terdorong untuk memiliki kriteria cantik seperti standar kecantikan tersebut.

Untuk mencapai standar kecantikan yang ada di masyarakat tersebut, banyak cara yang dapat dilakukan. Salah satunya yaitu penggunaan *Skincare* atau perawatan kulit. *Skincare* merupakan suatu produk-produk yang digunakan untuk merawat kulit. Pada saat ini, sangat banyak sekali macam-macam merek *Skincare* yang ada di pasaran. Mulai dari harga yang murah sampai dengan harga yang sangat mahal.

Manfaat yang ditawarkan oleh *Skincare* ini tentunya sangat menggiurkan para perempuan. Seperti diklaim dapat memutihkan kulit wajah, mencerahkan kulit wajah, menghilangkan noda bekas jerawat, menghilangkan bercak hitam yang membandel, mengatasi jerawat dan masih banyak lainnya. Tentu sangat menggiurkan. Selain untuk perawatan wajah, terdapat juga *body care* atau khusus untuk perawatan badan seperti tangan dan kaki. Agar terlihat mulus dan putih. Banyak sekali produk-produk *Skincare* yang beredar di masyarakat dan berbagai manfaat yang di klaimnya. Sehingga masyarakat tidak peduli apakah *skincare* itu bahan-bahannya aman dan sudah lolos uji atau belum alias krim abal-abal.

Produk *make-up* atau riasan untuk wajah merupakan salah satu produk kecantikan selain dari *skincare*. Jika *skincare* dapat dirasakan manfaatnya setelah berbulan-bulan lamanya pemakaian atau tidak dapat dirasakan secara *instant* sedangkan *make up* hasilnya dapat dirasakan atau dapat dilihat secara langsung saat itu juga. Banyak sekali produk *make-up* yang beredar di masyarakat, mulai dari harga yang murah sampai dengan harga yang mahal

tergantung merek. Produk *make-up* yang ada, itu dapat dilihat dari dua merek, apakah produk itu merek lokal dan merek non-lokal atau merek dari luar negeri.

Biasanya, *make-up* lebih digemari oleh perempuan saat usia mereka remaja sampai dengan usia 40-an. Terlebih di kalangan perempuan usia 20 tahunan. Di mana usia ini sangat menyukai memakai riasan wajah atau memakai *make up* apalagi saat keluar rumah. Setidaknya memakai lipstik ataupun alis.

Distribusi *skincare* tentunya tidak terlepas dari peran suatu iklan yang dipublikasikan kepada masyarakat. Iklan menjadi media efektif untuk menyebarkan suatu informasi produk kepada konsumennya. Tentunya dalam produk *skincare* ini, perempuan yang menjadi model iklan *skincare* tersebut sesuai dengan standar kecantikan yang ada di masyarakat, yaitu seperti berkulit putih, tinggi, langsing, mulus, dan kulit wajah yang *glowing*. Hal ini tentunya agar menarik pelanggan untuk membeli produk-produk *skincare* tersebut.

Perempuan merupakan makhluk yang sangat mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan. Sehingga hal ini mengakibatkan perempuan salah dalam mengartikan arti kecantikan yang sebenarnya. Karena di dalam media periklanan memaknai kecantikan hanya dari fisik saja (Rohmah & Huda, 2020). Iklan *skincare* banyak menampilkan suatu representasi dari seorang model yang mana model tersebut awalnya tidak berkulit putih menjadi berkulit putih setelah menggunakan rangkaian *skincare* produk yang di iklankan tersebut. Sehingga iklan seperti itu menciptakan sebuah pandangan bagi diri seorang perempuan bahwa seakan-akan jika memakai produk *skincare* tersebut

akan mengubahnya menjadi perempuan yang cantik sesuai standar kecantikan yang ada di masyarakat. Iklan-iklan produk *skincare* ini dapat kita lihat di televisi atau pun di media-media sosial seperti di Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok serta *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan masih banyak lagi.

Intensitas warga desa Cibadak termasuk beberapa informan dalam melihat iklan produk-produk *skincare* ini cukup sering. Dengan intensitas waktu yang hampir setiap hari melihat iklan. Warga lebih sering melihat iklan dari televisi, media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Iklan yang ditayangkan lewat media massa (televisi dan internet) secara terus menerus dapat memberikan sebuah sugesti kepada penontonnya dan dapat menyebabkan terjadinya konstruksi sosial. Teori ini dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann. Menurut mereka, konstruksi sosial yaitu merupakan sebuah proses di dalam kehidupan sosial masyarakat di mana setiap individu dan atau kelompok sosial membentuk realitas sosial karena adanya interaksi sosial secara terus menerus. Teori dari Peter ini membagi konstruksi sosial ke dalam tiga proses sosial, yaitu secara berurutan mulai dari eksternalisasi, objektifikasi dan yang terakhir yaitu internalisasi. Proses dimulai dari manusia yang menciptakan kenyataan sosial yang bersifat objektif. Kenyataan tersebut akan mempengaruhi manusia kembali. Terakhir, dari pengaruh objektifikasi tersebut maka akan tercipta cerminan dari kenyataan subyektif tersebut atau internalisasi.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana standar kecantikan yang melekat pada masyarakat di Desa Cibadak?
2. Bagaimana iklan memberikan sugesti terhadap masyarakat terkait dengan standar kecantikan?
3. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap konstruksi standar kecantikan yang dibentuk oleh iklan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui standar kecantikan yang melekat pada masyarakat di Desa Cibadak.
2. Ingin mengetahui cara iklan memberikan sugesti terhadap masyarakat terkait dengan standar kecantikan.
3. Ingin mengetahui persepsi masyarakat terhadap konstruksi standar kecantikan yang dibentuk oleh iklan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan penelitian dapat dilihat dari dua bentuk, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan dan pengetahuan mengenai proses konstruksi sosial yang terjadi di

masyarakat mengenai standar cantik dengan menggunakan teori konstruksi sosial yang dicetuskan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman.

2. Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui dan sadar akan sugesti yang diberikan oleh iklan pada produk *skincare*.

1.5. Kerangka Berpikir

Sebelum adanya internet, iklan hanya ditayangkan melalui televisi dan radio saja. Dengan berkembangnya teknologi dan tentunya mengalami kemajuan, iklan juga ikut berkembang. Pada saat ini, iklan-iklan sudah banyak tayang atau dapat dilihat di *smartphone* melalui sosial media kita. Berbagai macam produk yang dapat kita lihat di dalam iklan, seperti iklan *fashion*, iklan produk-produk makanan, dan iklan produk-produk yang kita butuhkan lainnya termasuk iklan produk *skincare* atau perawatan kulit.

Dalam iklan perawatan kulit ini tentunya tidak jarang memakai model iklan yang cantik, putih tinggi dan tentunya mulus. Sehingga iklan ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk-produk perawatan kulit dengan berbagai merek tersebut. Banyak sekali produk perawatan kulit yang ditayangkan di dalam iklan. Mulai dari perawatan kulit tubuh, dan kulit wajah. Tetapi yang lebih banyak diperhatikan oleh sebagian masyarakat yaitu kulit wajah. Karena kulit wajah merupakan salah satu bagian tubuh yang paling tampak dan terlihat. Sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk merawat kulit wajahnya agar terlihat bagus.

Perawatan kulit untuk kulit wajah atau yang lebih dikenal dengan *skincare* ini, dari dahulu memang sudah ada. Tetapi mungkin merek-merek dari *skincare* ini tidak terlalu banyak atau lebih sedikit daripada saat ini.

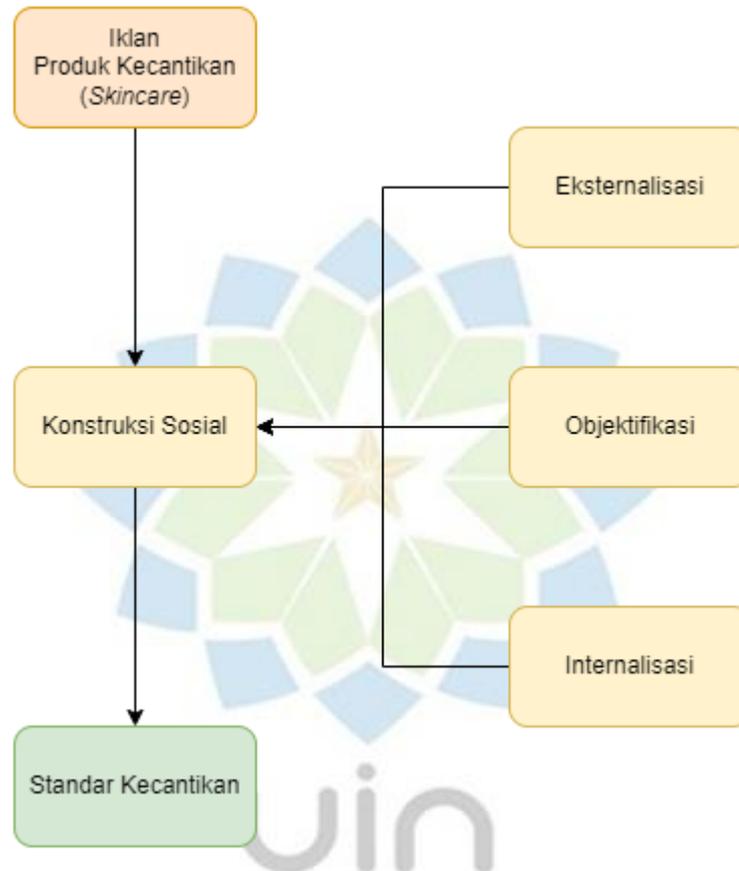
Saat ini, *skincare* sedang ramai banyak diminati oleh masyarakat, apalagi saat awal-awal karantina karena adanya virus Covid-19. Banyak sekali merek-merek *skincare* yang ada di masyarakat. Produk *skincare* ini semakin bervariasi, baik itu *skincare* lokal maupun *skincare* dari luar.

Produk-produk *skincare* ini tentunya memiliki beragam strategi untuk memasarkannya. Termasuk pemasaran produk melalui iklan-iklan yang menggunakan model yang cantik, putih, tinggi dan mulus. Tentunya dengan iklan tersebut diharapkan dapat menarik masyarakat atau konsumen untuk membeli produk *skincare* tersebut. Iklan menyebabkan terjadinya konstruksi sosial jika iklan produk *skincare* tersebut ditayangkan secara terus menerus melalui media massa sehingga memberikan sugesti kepada penontonnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori konstruksi sosial yang dicetuskan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman. Teori konstruksi ini merupakan sebuah proses di dalam kehidupan sosial masyarakat dimana setiap individu dan atau kelompok sosial membentuk realitas sosial karena adanya interaksi sosial secara terus menerus. Teori dari Peter ini membagi konstruksi sosial ke dalam tiga proses sosial, yaitu secara berurutan mulai dari eksternalisasi, objektifikasi dan yang terakhir yaitu internalisasi (Sulaiman, 2016).

Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat lebih ringkas pada bagan berikut:

Gambar 1.1.1 Bagan Kerangka Berpikir



1.6. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wirasari (2016) berjudul “Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan”. Penelitian ini membahas mengenai kecantikan perempuan dalam iklan. Dalam penelitian ini dibahas juga mengenai fenomena yang terjadi di dalam negeri di mana kaum perempuan di negeri ini cenderung tidak menyadari kecantikan alami mereka, akan tetapi meniru standar kecantikan perempuan dari luar negeri. Tidak jarang juga bahkan membeli produk-produk kecantikan yang harganya mahal demi

tercapainya standar kecantikan tersebut. Padahal, perempuan Indonesia memiliki kecantikan yang khas. Persamaan penelitian Wirasari dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti dampak iklan. Perbedaannya yaitu penelitian Wirasari lebih lebih memfokuskan terhadap pemaknaan iklan secara denotasi dan konotasi bagaimana iklan memvisualkan produknya, sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus terhadap konstruksi iklan terhadap standar cantik. Penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraryo (2019) yang berjudul “Kultur Pop dan Diskursus Ideologi Kecantikan Pada Iklan di Televisi”. Latar belakang dalam penelitian ini yaitu berawal dari siaran televisi menjadi media efektif dalam memberikan sugesti pada sisi psikologis khalayak sebagaimana terlihat seringnya masyarakat membahas program-program yang ditayangkan di televisi. Televisi sudah menjadi bagian yang terdapat dari sebuah rumah yang tentunya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Bahkan adanya televisi ini dapat mengubah interaksi dan relasi yang terjadi antar anggota keluarga. Penelitian ini berfokus hanya sampai bagaimana iklan memberikan sugesti terhadap penontonnya tanpa adanya hasil mendalam mengenai perspektif masyarakat terhadap sugesti-sugesti tersebut. Namun, masih sama-sama meneliti dampak iklan,

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria (2018) yang berjudul “Analisis Makna Cantik Wanita Muslimah Dalam Iklan” fokus studi pada Iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri Versi Zaskia Sungkar. Penelitian ini lebih memfokuskan terhadap pemaknaan denotasi dan konotasi. Makna cantik secara

denotatif pada iklan tersebut adalah perempuan putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, mata indah. Makna cantik secara konotatif dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa hijab sebagai bentuk *fashion* kecantikan modern terbaru, pintar dan memiliki aura positif. Selain itu, mitos yang terbentuk dari iklan tersebut adalah perempuan cantik dapat tampil secara *fashionable* baik cantik luar maupun dalam. Maka dari itu perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan teorinya. Sedangkan persamaannya masih sama-sama meneliti terhadap dampak iklan.

