

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, dan salah satu dampak paling signifikan terlihat dalam industri kecantikan. Perkembangan internet dan media sosial telah memberikan kedua dampak besar dan tantangan bagi cara komunikasi dan pemasaran produk kecantikan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang kemajuan teknologi ini dan bagaimana hal itu membentuk standar baru dalam kecantikan pada iklan.

Sebelum era internet, informasi mengenai kecantikan biasanya disampaikan melalui media tradisional seperti majalah, televisi, dan billboard. Konten-konten ini seringkali diproduksi oleh perusahaan besar yang menentukan standar kecantikan yang ingin ditampilkan. Namun, dengan hadirnya internet, informasi menjadi lebih mudah diakses oleh siapa saja. Orang tidak hanya bisa mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam pembuatan konten melalui blog, vlog, dan platform berbagi video.

Evolusi Teknologi dan akses informasi kemajuan teknologi informasi, terutama dengan hadirnya internet, telah merevolusi cara kita mengakses dan mendistribusikan informasi. Sebelum internet, informasi mengenai kecantikan umumnya ditentukan oleh beberapa perusahaan besar melalui iklan di media tradisional seperti televisi, majalah, dan papan iklan. Dalam konteks ini, standar kecantikan yang ditampilkan sering kali homogen, mengacu pada satu ideal yang didukung oleh para ahli dan perusahaan.

Namun, dengan adanya internet, akses terhadap informasi mengenai produk kecantikan menjadi lebih terbuka. Konsumen kini dapat mencari informasi tentang produk, ulasan, tutorial, dan pengalaman orang lain hanya dalam hitungan detik. Ini memungkinkan individu untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih bervariasi, membentuk pemahaman yang lebih luas tentang apa itu kecantikan dan bagaimana itu bisa diinterpretasikan secara Personal.

Perkembangan media baru berkontribusi pada pergeseran dari standar kecantikan yang sempit dan ideal ke arah yang lebih inklusif. Kecantikan kini tidak lagi diukur hanya dari penampilan fisik. Masyarakat semakin menghargai diversitas, individualitas, dan keaslian. Ini

terlihat dari banyaknya kampanye iklan yang kini menampilkan individu dengan berbagai bentuk tubuh, warna kulit, dan latar belakang yang beragam.

Namun, meskipun ada banyak kemajuan positif, masih ada tantangan yang harus dihadapi. Misalnya, representasi kecantikan di media sosial sering kali dipengaruhi oleh penggunaan filter dan editing gambar yang dapat menyajikan Standar Kecantikan yang tidak realistis dan mengarah pada perbandingan negatif. Ini melahirkan diskusi mengenai pentingnya kesehatan mental dan dampak negatif dari ekspektasi yang tidak realistis di kalangan generasi muda.

Stereotip kecantikan yang berada di masyarakat saat ini adalah wanita yang bertubuh langsing, berparas cantik, tinggi, berambut panjang, dan memiliki kulit yang putih bersih. Yang dimana wanita di Indonesia tidak semuanya seperti stereotip masyarakat pada umumnya, perempuan Indonesia yang pada umumnya berkulit sawo matang dan semua wanita di Indonesia maupun di dunia memiliki standar kecantikannya masing masing. Stereotip yang bahkan tidak asing lagi dan seringkali terdengar dalam pergaulan sehari-hari. Fenomena ini dikuatkan dengan hasil survei ZAP Beauty Index tahun 2018, sebanyak 73.1 persen perempuan Indonesia menganggap cantik adalah memiliki kulit yang bersih, cerah, dan glowing. Terlebih, bukan laki-laki yang mempelopori hegemoni ini, tetapi kaum perempuan sendirilah yang sesungguhnya melabeli diri sampai melabeli perempuan lain.

Hasilnya, arti cantik bagi mayoritas wanita Indonesia adalah bertubuh sehat dan bugar, memiliki wajah yang bersih dan mulus, serta percaya diri. Selain itu, 56% responden menilai cantik adalah merasa bahagia dan 48,9% responden menilai cantik bila wanita mampu berpikir positif.

Bahkan, saat ini wanita Indonesia tidak lagi menganggap makeup penting untuk mempercantik diri. Pada survei 2019, 18,6% wanita merasa cantik ketika menggunakan makeup. Namun, survei tahun ini berbeda, hanya tersisa 8,7% responden yang masih menggunakan makeup untuk mempercantik diri mereka.

Semua wanita harus mematuhi standar kecantikan yang berakar pada norma dan ekspektasi yang telah lama ada di masyarakat tentang daya tarik fisik. Cita-cita kecantikan ini sering kali dibentuk oleh norma-norma masyarakat, media, industri kecantikan, dan budaya.

Standar kecantikan berakar pada banyak budaya kuno yang mementingkan karakteristik fisik tertentu. Sebagai contoh, kulit putih, rambut panjang dan hitam, dan tipe

tubuh yang proporsional dianggap sebagai indikator kecantikan dalam budaya Mesir Kuno. Atau, kulit gelap dan bentuk tubuh yang menggairahkan dianggap sebagai tanda daya tarik di antara beberapa suku di Afrika.

Namun, seiring berjalannya waktu, standar kecantikan telah berubah dan beradaptasi dengan perubahan sosial dan budaya. Pada abad pertengahan di Eropa, kulit putih yang pucat menjadi simbol kecantikan karena menunjukkan bahwa seseorang tidak bekerja di bawah sinar matahari dan memiliki status sosial yang tinggi. Pada abad ke-20, standar kecantikan seringkali terkait dengan sosok ramping, kulit putih, dan fitur wajah yang simetris.

Standar kecantikan juga dibentuk dan diperkuat oleh media digital, termasuk media sosial. Melalui situs web iklan digital, video streaming, vlog dan blog dan sejenisnya, media seringkali melanggengkan cita-cita kecantikan yang sulit dicapai oleh banyak wanita. Hal ini termasuk iklan dan selebriti yang dianggap sebagai ikon kecantikan. Wanita mungkin merasa tidak percaya diri akibat hal ini dan berada di bawah tekanan dari masyarakat untuk memenuhi ekspektasi ini.

Cita-cita Kecantikan yang Tidak Realistis: Media digital sering menampilkan gambar-gambar yang telah diedit dan disempurnakan, yang menciptakan standar kecantikan yang sulit dicapai. Ini bisa menjadi masalah besar bagi banyak wanita yang merasa bahwa mereka perlu memenuhi kriteria ini untuk dianggap "cantik."

Standar kecantikan juga diperkuat sebagian besar oleh industri kecantikan. Mereka sering mengiklankan produk kecantikan dengan kedok untuk membuat wanita terlihat lebih baik dan sesuai dengan norma-norma sosial tentang kecantikan. Hal ini memberikan kesan bahwa agar seorang wanita dianggap cantik, ia harus membeli barang-barang tertentu dan melakukan prosedur tertentu.

Meskipun demikian, cara masyarakat memandang standar kecantikan telah berubah dalam beberapa tahun terakhir. Tren kecantikan yang semakin populer seperti inklusi dan kepositifan tubuh berusaha untuk mempromosikan keragaman fisik dan penerimaan diri. Gerakan-gerakan ini bertujuan untuk mempromosikan sikap yang lebih positif tentang kecantikan yang berasal dari keaslian dan keragaman, serta untuk menghapus stigma yang diberikan kepada wanita yang tidak sesuai dengan standar kecantikan yang terbatas.

Sejarah panjang definisi dan ekspektasi masyarakat tentang penampilan fisik telah menyebabkan berkembangnya standar kecantikan bagi semua wanita. Namun, seiring dengan

perubahan masyarakat dan budaya serta gerakan kecantikan, semakin banyak orang yang menyadari betapa pentingnya menghargai dan mengapresiasi variasi fisik daripada mengikuti standar kecantikan yang kaku.

Saat ini, berbagai media massa, termasuk televisi, iklan, majalah, dan media sosial, memiliki dampak yang besar pada Perempuan. Media-media tersebut mempromosikan standar kecantikan yang terbatas dan gagal mewakili keragaman masyarakat. Perempuan tentang standar kecantikan ideal yang dijunjung tinggi oleh masyarakat juga dipengaruhi oleh pertumbuhan industri kecantikan yang sangat pesat. Pandangan Perempuan tentang kecantikan ideal dan apa yang dihargai masyarakat dalam hal penampilan fisik dipengaruhi oleh tradisi patriarki yang masih melekat di masyarakat Indonesia.

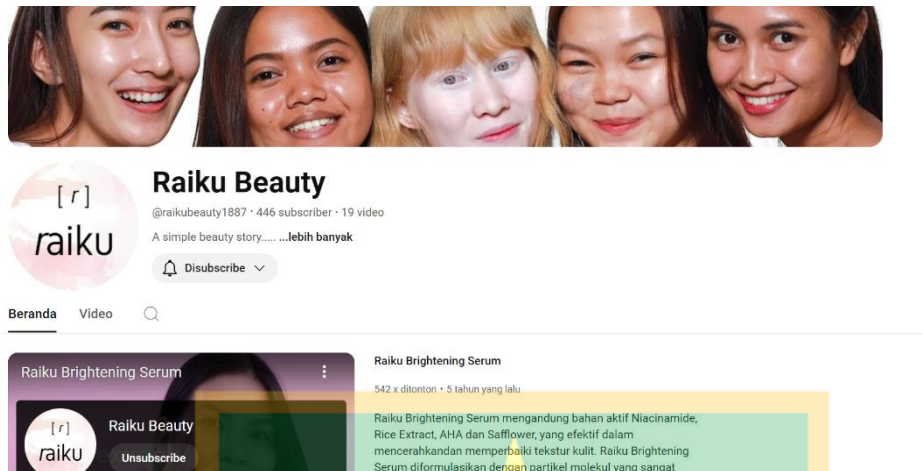
Perempuan tentang kecantikan juga dapat dipengaruhi oleh dukungan keluarga dan masyarakat yang menghargai daya tarik fisik. perempuan harus didorong untuk lebih menerima dan menghargai variasi dalam kecantikan karena beberapa dari mereka mulai memahami signifikansinya. Untuk mengetahui sejauh mana perempuan menerima dan menghargai variasi kecantikan, penelitian tentang bagaimana Representasi Standar Kecantikan Perempuan dalam iklan youtube Raiku Beauty” (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Raiku beauty dengan tema “Beauty in Diversity”)



Gambar 1. 1 Logo Raiku Beauty

Didirikan pada tahun 2018, @RaikuBeauty adalah merek perawatan kulit baru di daerah tersebut. Raiku berusaha untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Menurut Brand Raiku, semua wanita Indonesia menarik, terlepas dari kriteria kecantikan konvensional di negara Indonesia, karena masing-masing dari mereka memiliki kualitas yang berbeda. Hal ini diungkapkan dengan hanya menggunakan produk Raiku-bukan kosmetik atau filter kecantikan-dalam promosi "Beauty In Diversity". Mayoritas wanita Indonesia khawatir dengan penampilan mereka tanpa riasan. Sebuah perusahaan lokal bernama Raiku Beauty menawarkan berbagai produk perawatan kulit, termasuk bedak, krim bibir, serum, pelembab, dan essence.

Dengan kisaran harga Rp 35.000 hingga Rp 100.000, harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Pemilik Raiku, Lidia KRaiku hadir untuk menginspirasi konsumen yang menggunakan produk

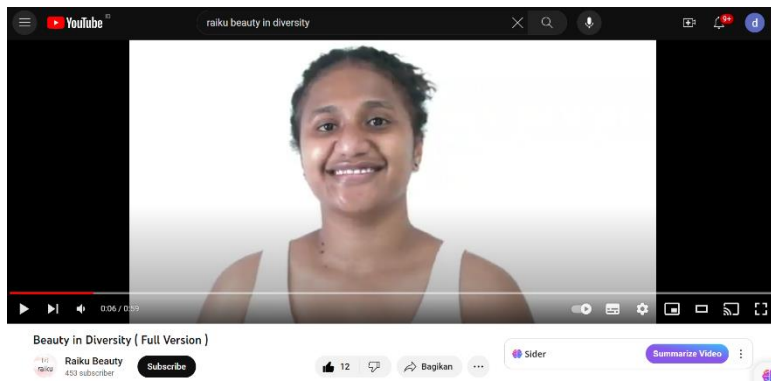


Raiku dengan yang sudah ada filsafat. **Pemiliknya** sangat menginginkannya Kehadiran Raiku di komunitas untuk mendorong perempuan Indonesia untuk berani tampil apa adanya, setelah mengalaminya manfaat produk mereka. Hal ini didukung oleh kontribusinya teknologi media sosial, Youtube mengingat Raiku Beauty memiliki kemiripan pesaing. Raiku Beauty mampu melihat peluang dan menerapkan bisnisnya strategi secara digital maupun dalam kerjasama dengan e-commerce lainnya.

Gambar 1.2 Youtube thumbnail Raiku Beauty

Raiku adalah sebuah konsep kecantikan terbaru untuk wanita Indonesia. Kami percaya bahwa setiap individu memiliki keunikan dan kecantikan yang tidak bisa didefinisikan dengan satu standard saja. Kepercayaan dan apresiasi diri adalah kekuatan yang akan mengangkat kecantikan **sejati** tiap-tiap individu. Seutuhnya, **seadanya** tanpa pulasan yang berlebihan. Sebuah solusi sederhana untuk pancaran kecantikan yang luar biasa. Sederhana Raiku dan rangkaian perawatan wajahnya yang membantu wanita Indonesia untuk menginspirasi lewat kecantikannya.

Dikembangkan dengan segenap hati, produk raiku beauty diformulasikan dengan bahan berkualitas tinggi tanpa kandungan bahan yang berbahaya. Program standar kecantikan bagi perempuan yang beragam bertujuan untuk mendorong penerimaan diri dan merayakan keragaman dalam penampilan fisik. Selain itu program ini bertujuan pada mengurangi tekanan sosial untuk memenuhi standar kecantikan yang sempit, meningkatkan kesehatan mental, dan memberdayakan perempuan untuk menentukan definisi kecantikan mereka sendiri. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk menciptakan komunitas yang mendukung dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya keragaman dalam representasi kecantikan.



Gambar 1. 3 Iklan mengenai *Beauty In Diversity*

Sebuah perusahaan lokal Indonesia bernama Raiku membuat kampanye iklan yang menyoroti kecantikan wanita Indonesia dengan menekankan pada kualitas mereka yang berbeda daripada warna kulit mereka. 'Beauty In Diversity' adalah frasa yang dipegang teguh oleh Raiku dalam materi media sosialnya. Model-model dalam video YouTube Raiku secara konsisten terlihat jelas, yang dimulai dengan ide konten dasar untuk menampilkan model dengan berbagai warna kulit dan penampilan yang rapi atau menggunakan tone warna putih. Hal ini membantu pengikut Raiku untuk mengenalinya. Kemampuan organisasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan dapat menjadi alat yang ampuh untuk sebuah merek. Oleh karena itu, standar kecantikan merek suatu produk perlu ditegakkan melalui konsistensi.

Standar kecantikan menjadi manfaat bagi semua kalangan Perempuan bervariasi tergantung pada budaya, waktu, dan konteks sosial. seperti peningkatan kepercayaan diri, kesempatan sosial dan profesional, promosi perawatan diri, ekspresi diri, Pembangunan komunitas, inovasi dalam industry kecantikan.

Komunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang diinginkan (scheidel, 2013). Komunikasi pada iklan standar kecantikan bagi perempuan bertujuan untuk mempromosikan produk kecantikan, memperkuat standar kecantikan Perempuan sendiri dan percaya diri, serta menciptakan aspirasi untuk mencapai kesan kecantikan tertentu. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk mendukung keberagaman, memberikan edukasi tentang perawatan diri, dan mendorong perubahan sosial melalui penerimaan diri dan penolakan terhadap stereotip kecantikan yang sempit. Secara keseluruhan, tujuan ini berfokus pada pengaruh positif terhadap cara perempuan melihat diri mereka dan dunia di sekitar mereka.

Perubahan sosial yang signifikan dalam bentuk media iklan di YouTube terhadap permasalahan yang mempengaruhi standar kecantikan perempuan dapat dilihat dari berbagai aspek. Seperti representasi diversitas pada iklan youtube, kesadaran akan body positivity,

pengaruh influencer, produk ke iklan berbasis nilai, kritik terhadap standar kecantikan tradisional. Secara keseluruhan, perubahan dalam media iklan di YouTube membawa dampak yang positif terhadap standar kecantikan perempuan. Dengan semakin banyaknya pesan yang merayakan keberagaman dan memperkuat nilai positif, diharapkan dapat membantu perempuan merasa lebih percaya diri dan nyaman dengan diri mereka sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah Penelitian Berdasarkan atas latar belakang diatas maka Penulis memberikan rumusan masalah “Bagaimanakah Representasi Perempuan dalam iklan standar kecantikan Raiku Beauty di youtube berdasarkan analisis Semiotika Roland Barthes ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka untuk Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisa Representasi Perempuan dalam iklan standar kecantikan Raiku Beauty di youtube berdasarkan analisis Semiotika Roland Barthes

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penulisan karya tulis ini penulis melakukan pengumpulan data melalui jurnal,internet serta pendukung sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan karya tulis akhir ini.

A. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat teoritis maupun ilmiah dalam ruang lingkup komunikasi khususnya pada penelitian dan metodologi khususnya yang terkait dengan personal branding.

B. Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna sebagai pengembangan mata kuliah komunikasi pada umumnya, khususnya komunikasi digital dan media sosial, serta sebagai bahan referensi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memudahkan pemahaman dalam penyusunan penulisan ini, penulis akan merancang sistematika penulisan yang terdapat pada penulisan ini, terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri atas latar belakang masalah dengan pokok permasalahan mengenai Representasi dalam mengimplementasikan kebudayaan cantik bagi Perempuan, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat kerangka referensi penelitian ilmiah terdahulu, yang dijadikan rujukan oleh peneliti guna melengkapi dan menjadi pedoman melakukan penelitian. Selanjutnya terdapat konsep yang digunakan oleh penulis yakni menganalisis Representasi Standar Kecantikan dalam iklan youtube Raiku Beauty” (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Raiku beauty dengan tema “Beauty in Diversity”) Serta adanya teori yang digunakan penulis yakni Teori Semiotika Roland Barthes

BAB III METODOLOGI

Bab ini dijelaskan perihal metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini. Bab ini terdiri atas sub bab jenis metode pendekatan penelitian, penentuan informan, Teknik pengumpulan data, Teknik pengelolaan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai hasil penelitian secara keseluruhan terhadap fokus penelitian yang telah dibahas sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V sebagai bagian penutup dari skripsi yang dibuat oleh peneliti, berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti terkait penelitian yang telah dilakukan

