

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Definisi komunikasi menurut Lestari (2015:40) secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses pengiriman dan penerimaan informasi (pesan) di antara dua individu atau lebih. Terdapat beberapa tipe komunikasi berdasarkan banyaknya subyek yang terlibat terdiri dari: komunikasi *intrapersonal*, antar *personal*, kelompok, organisasi, *massa* dan antar budaya. Di dalam komunikasi *massa*, terdapat komunikasi pemasaran dimana komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang keterkaitan satu sama lainnya.

Mengutip dari Van Riel (1995) berpendapat bahwa komunikasi perusahaan adalah instrumen atau manajemen yang dapat digunakan secara langsung dalam komunikasi internal maupun eksternal yang terintegrasi secara efisien dan efektif untuk membangun hubungan perusahaan dengan kelompok dimana perusahaan bergantung.

Lasswell (1948) juga mengembangkan suatu model komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Model komunikasi Lasswell yaitu model komunikasi linear atau dikenal dengan model komunikasi satu arah. Proses komunikasi menurut Lasswell dimulai dari pengirim pesan (*sender*) yang menyampaikan pesan (*message*) melalui media (*medium*) yang diterima oleh penerima pesan (*receiver*) dan kemudian menciptakan umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh penerima pesan kepada orang yang mengirim pesan.

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang, sehingga bisa membeli produk berulang kali, karena kalau orang sudah menyadari produk tersebut bermanfaat untuk dirinya pastinya orang tersebut akan sering membeli produk tersebut.

(Tarsani, 2016:57). Komunikasi dalam konteks pemasaran memberikan pemenuhan dan pemuasan bagi kebutuhan konsumen, sedangkan pemasaran merupakan sarana dari perusahaan atau organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi. Kemudian dari kebutuhan yang tak terpenuhi tersebut dijadikan peluang bagi perusahaan. Tujuannya untuk mempertahankan hidup dan mendapat keuntungan dari kebutuhan yang terpenuhi.

Pada era ini munculnya internet melahirkan sebuah media komunikasi yang berkembang pesat dari segi penggunaannya yaitu media *social*. Media sosial merupakan media komunikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi secara *virtual*. Salah satu alasan orang mengunjungi internet adalah dengan menggunakan media sosial. Saat ini semakin banyak berbagai *platform* media *social* yang banyak diminati, seperti *facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dll.

Sebagai wujud dari keberadaan media baru, pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial sebenarnya telah membawa perubahan dalam cara produk dikomunikasikan. Mengenai bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi mengembangkan suatu produk, ada baiknya terus menggali saluran komunikasi melalui media sosial. Perkembangan media sosial juga berhasil membawa paradigma baru mendorong kepercayaan melalui konten yang dibagikan

Kini terdapat istilah *content marketing* atau pemasaran konten yang belakangan ini sering disebut kan, khususnya dalam konten *digital marketing*, bergerak dari gaya tradisional ke modern, kini konten menjadi salah satu cara promosi atau komunikasi produk perusahaan atau organisasi. *Content marketing* adalah penerbitan konten yang memberdayakan, melibatkan, mengedukasi, dan terkoneksi dengan pembacanya (Mc pheat, 2011:3)

Menurut Rogers (1982) dalam Cangara (2014:64), menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang besar melalui ide-ide baru. Oleh karena itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan seksama dalam perencanaan komunikasi, karena dapat menimbulkan dampak yang buruk jika tidak tepat dalam pemilihan strategi. Dampak tersebut dapat berupa kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memasarkan produk kepada khalayak. Pemilihan materi *visual* dalam iklan sangat diperhatikan, terutama pada iklan audiovisual dan iklan cetak agar iklan dapat perhatian dari khalayak maka, hal tersebut berlaku pula dalam iklan kategori produk kecantikan yang menggunakan *template*.

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini, mendorong iklan beradaptasi terhadap perubahan zaman dan budaya di masyarakat. Sejak awal, iklan telah menjadi alat pemasaran efektif yang banyak salah satu subjek *visual* yang banyak digunakan dalam industri periklanan. Konsep feminisme digunakan sebagai strategi *marketing* untuk menciptakan citra baik sebuah merek atau *brand*. Feminisme menjadi acuan dalam melajukan perjuangan bagi terwujudnya kesetaraan *gender* dan keadilan manusia (Hidayati, 2018:1).

Konsep ini mampu mematahkan citra buruk dari merek atau *brand* dalam perspektif masyarakat. Beragam visualisasi perempuan dalam iklan banyak ditemukan dalam produk

kecantikan dan perawatan. Bahkan, pada tahun 2014, istilah *femvertising* menjadi konsep yang populer dan menjadi magnet tersendiri dalam industri periklanan (Kumalaningtyas, 2018:67).

Di dalam Diwati & Santoso (2015:37), sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan (Tuhuteru & Sukmawati, 2019:63) medianya jelas, subjek yang menyampaikannya jelas, sehingga pesan dapat diterima dan menjadi makna yang jelas.

Berkenaan dengan perusahaan dan produknya merupakan ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu atau berupa tulisan, foto dan video. Selain itu, para pengguna *Instagram* juga dapat terlibat dalam hubungan yang bersifat interaktif melalui pemberian komentar pada konten yang diunggah. Hasil dari studi menyatakan bahwa media sosial memiliki kontribusi positif terhadap melakukan sebuah tindakan promosi, sehingga perlu dilakukan perancangan terhadap strategi promosi dan komunikasi pemasaran dari media sosial (Sapoetri & Pannindriya, 2019:122).

Menurut *SheKnows* Survei Media yang dilakukan pada tahun 2014, 71% wanita berfikir merek seharusnya bertanggung jawab pada iklan yang mempromosikan pesan positif kepada wanita dan anak perempuan, dan 52% melaporkan bahwa alasan mereka membeli suatu produk, karena menyukai bagaimana sebuah merek menggambarkan wanita dalam iklan (*SheKnows* Media, 2014).

Dalam tulisan milik Trampe, Stapel, dan Siero (2011), disebutkan bahwa perempuan merasa dirinya lebih buruk hanya dengan melihat objek iklan yang digunakan untuk menunjang kecantikan. Pernyataan ini seakan disetujui dengan adanya kecenderungan sikap

ketidakpuasan akan tubuh seorang perempuan setelah mendapatkan paparan iklan televisi (Van & Kinnaly, 2012).

Hasil riset yang dilakukan oleh McCann (2016), sebanyak 70% populasi perempuan secara *global* setuju bahwa menjadi cantik maupun terlihat cantik sangat membantu untuk mendapatkan berbagai pencapaian dalam hidup, banyak orang tergiur untuk merubah wajahnya dengan bedah plastik hal ini cantik bukan lagi tentang menjadi diri sendiri tetapi menjadi orang lain yang lebih cantik.

Pada periode tahun 2000an, muncul istilah *femvertising* (*female advertising*) sebagai bentuk respons dari *commodity feminism* yang menguasai pasar selama hampir 3 dekade. Samantha Skey (dalam Becker-Herby, 2016) memperkenalkan istilah *femvertising* sebagai “*advertising that employs profemale talent, messages, and imagery to empower women and girls*”.

Femvertising membawa perempuan ke garda depan dan menyamaratakan representasi perempuan dalam perbandingannya dengan laki-laki dalam dunia iklan. *Dove*, produk perawatan tubuh dan rambut yang berada di bawah payung *Unilever*, melakukan kampanye sejalan dengan esensi *femvertising*. *Dove* menayangkan kampanye menggunakan pendekatan yang berbeda.

Sebagai merek dengan pasar kalangan menengah ke atas, segmentasi *Dove* adalah para wanita yang sadar bukan hanya pada kecantikan, akan tetapi juga kesehatan secara fisik dan mental. Hal inilah yang melatar belakangi kampanye *Dove* dalam satu dekade terakhir, yakni *Campaign for Real Beauty*, yang menginspirasi perempuan untuk menghargai diri sendiri terlepas dari penampilan fisik yang dimiliki. Oleh karena itu, berbagai kampanye *Dove* ini dikategorikan sebagai *body positivity campaign* yang menampilkan serangkaian iklan dengan

citra tubuh positif.

Menurut Suyatno desain komunikasi *visual* merupakan seni dan komunikasi yang digunakan untuk kebutuhan bisnis serta industri, keterampilan seperti ini dapat mencakup penjualan produk dan periklanan, membuat identitas *visual* pada instansi, produk serta perusahaan dan dapat dipahami oleh masyarakat sebagai iklan, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki peraturan tersendiri ini tergantung dari perusahaan tersebut.

Setiap produk jual dan merek juga memiliki strategi dan cara pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari segmenting, target, dan posisi produk jual dan merek tersebut. Sama seperti produk *Dove* yang melakukan berbagai teknik pemasaran guna untuk membangun kesadaran merek dan citra merek yaitu dengan memposisikan dirinya mendorong dan mematahkan stigma dari masyarakat kalau cantik itu harus langsing, putih, tetapi *Dove* ingin membuat pandangan berbeda terhadap *brand*-nya bahwa semua perempuan itu cantik tanpa kecuali, walaupun kulit hitam wanita akan tetap cantik jika ia mencitai tubuhnya dan merawat tubuhnya.

Dari beberapa strategi pemasarannya, *Dove* meluncurkan “*Campaign for the Real Beauty*” di bawah naungan PT *Unilever* pada tahun 2004 yang mencakup iklan, video, lokakarya, acara menginap dan penerbitan buku serta produksi drama. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk merayakan variasi fisik alami yang diwujudkan oleh semua wanita dan menginspirasi mereka untuk memiliki kepercayaan diri untuk merasa nyaman dengan diri mereka sendiri. (Dye,2008:114).

Dove adalah merek perawatan pribadi Amerika yang dimiliki oleh perusahaan barang konsumen multinasional Inggris, *Unilever*. Produk *Dove*

diproduksi di negara-negara di seluruh dunia. Produk tersebut dijual di lebih dari 150 negara dan ditawarkan untuk wanita, pria, dan bayi.

Dalam menggunakan iklan *Dove*, berfokus kepada kampanye yang mereka buat yaitu *real beauty* secara *massive* yaitu "*real beauty*" yang mendorong tetapi dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada analisis semiotika Ferdinand Saussure yaitu tanda, penanda, petanda dan perusahaan *Dove* membangun membuat *platform* sendiri untuk membuat wanita di seluruh dunia memiliki konsep kecantikan bahwa semua perempuan itu cantik.

Dove dengan berani menegaskan kepada semua wanita cantik, dengan menjadi diri sendiri, merawat dirinya, percaya diri, sebagainya, *Dove* bertekad untuk mematahkan standar kecantikan dunia yang harus putih, tinggi, langsing tapi justru *Dove* mengingatkan kepada kaum wanita tidak boleh *insecure* terhadap tubuh yang mereka miliki. Kecantikan tidak hanya sekedar menggunakan iklan korporat untuk melakukan *branding image*, melainkan juga menggunakan iklan korporat sebagai saluran kegiatan kampanye *public relations*.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dalam penyampaian pesan yang dibuat oleh *Dove* membuat suatu konsep bahwa semua wanita itu cantik Lasswell (1948) mengembangkan suatu model komunikasi yang dikenal dengan komunikasi linear atau dikenal dengan model komunikasi satu arah.

Proses komunikasi menurut Lasswel dimulai dari pengirim pesan (*sender*) yang menyampaikan pesan (*message*) melalui media (*medium*) yang diterima oleh penerima pesan (*receiver*) dan kemudian menciptakan umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh penerima pesan kepada orang yang mengirim pesan. Melalui penelitian terhadap penilaian mengenai *body image* dan kepercayaan diri terhadap

tubuh, kami menemukan kesulitan yang dihadapi wanita dalam mengenali kecantikan mereka yang sesungguhnya.

Riset global menekankan pada isu yang *universal* meningkatnya tekanan dari masyarakat persepsi kecantikan seorang wanita, sementara itu kepercayaan diri wanita menurun seiringnya pertambahan usia, dan terkadang bisa saja orang yang tidak percaya diri karena tubuhnya mendapatkan kritikan yang pedas oleh masyarakat sekitar, terutama di Indonesia seringkali perempuan yang berukuran gendut akan di *bully* dan mereka menjadi tidak percaya diri.

Standar wanita cantik tak bisa dilepaskan dari konstruksi media akan makna kecantikan. Media menampilkan standar kecantikan yang setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia melalui konten media dan juga iklan.

Di Indonesia memiliki standar kecantikan yang harus putih badan langsing hal ini menimbulkan beragam persepsi terhadap masyarakat dan menimbulkan bahwa seseorang dinilai cantik harus seperti itu, kalau tidak bisa menimbulkan *body shaming*, atau mendapat *bullying* di sekolah /kuliah.

Wujud *body shaming* bisa beragam, ada yang terang-terangan mengkritik penampilan tubuh seseorang, membandingkan bentuk dan ukuran tubuh dengan orang lain, lewat verbal maupun non verbal, mereka diintimidasi oleh sekelompok orang yang memiliki wajah rupawan dan sebagainya. Terlepas dari wujudnya, *body shaming* bisa muncul dan terus menerus karena konsep semua citra tubuh yang *ideal*.

Paras yang cantik dan rupawan punya sejarah panjang bagi kaum wanita. Hampir semua wanita berlomba-lomba mengejar kecantikan. Apalagi di banyak negara digelar ajang kompetisi kecantikan yang memberi penghargaan bagi yang

tercantik. Sehingga muncul istilah ratu kecantikan, *Miss World*, *Miss Universe*, dan lain sebagainya.

Era media sosial menjadikan pemujaan akan kecantikan kian marak. Sebagai contoh di *Instagram* ada @ugmcantik @unpadgeulis @uicantik dan masih banyak lagi. Akun-akun tersebut mengelompokkan mahasiswa Indonesia yang dianggap cantik. Begitu *fenomenal label* cantik namun Indonesia adalah negara yang punya beragam suku dengan budaya dan ciri geografis yang berbeda. Perbedaan tersebut berlanjut pada perbedaan pemaknaan akan kecantikan. Namun kini anggapan cantik menjadi *general* seakan lupa dengan realitas bahwa Indonesia begitu beragam.

Banyak wanita yang menyadari kecantikannya. Faktanya, survei terhadap 5.006 wanita yang dilakukan oleh Unilever di 25 negara, termasuk Indonesia, mengungkapkan bahwa 80% wanita tidak melihat kecantikannya sendiri, padahal mereka percaya bahwa setiap wanita cantik dengan caranya sendiri.

Menyadari bahwa wanita kurang percaya diri dengan kecantikan alami mereka, Dove meluncurkan kampanye yang disebut Kampanye Kecantikan Sejati Dove. Deby Sadrach berkata kampanye ini bertujuan untuk membantu wanita melihat diri mereka lebih cantik dari yang pernah mereka bayangkan kata Deby Sadrach, direktur perawatan pribadi Unilever Indonesia, pada Simposium Riset Global Dove Real Beauty di Kempinski Hotel Indonesia, Jakarta Pusat, Rabu, 18/05/2011). 9/2013)

Langkah nyata yang dilakukan Dove melalui kampanye ini adalah dengan gerakan Dove Real Beauty Movement. Eva Arisuci Rudjito, Marketing Manager Skin Cleansing Unilever Indonesia menambahkan bahwa gerakan ini secara tak langsung membantu

perempuan untuk merayakan kecantikannya bersama perempuan lainnya dan menjadikannya sebagai sumber kepercayaan diri dan bukan sumber kegelisahan.

Gerakan ini juga mengajak perempuan untuk lebih menghargai kecantikannya melalui kiriman video real beauty Dove dari perempuan-perempuan pilihan Dove yang diunggah ke media sosial. Selain itu, Dove juga mengajak Anda berbagi pujian dan menyadarkan bahwa semua perempuan itu cantik melalui sebuah aplikasi digital www.thedoveapp.com. Aplikasi digital ini memungkinkan Anda untuk mengirimkan sebuah pesan pribadi atau video kepada teman-teman perempuan Anda. Pesan yang dikirimkan ini berisi tentang sisi-sisi cantik sang teman yang bisa Anda amati, dan mungkin saja tak disadarinya.

Standar wanita cantik tak bisa dilepaskan dari konstruksi media akan makna kecantikan. Media menampilkan standar kecantikan yang setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia melalui konten media dan juga iklan. Setiap produk jual dan merek juga memiliki strategi dan cara pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari *segmenting*, *target*, dan posisi produk jual dan merek tersebut. Sama seperti produk *Dove* yang melakukan berbagai teknik pemasaran guna untuk membangun kesadaran merek dan citra merek.

Produk *Dove* sudah dikenal banyak orang dan harganya yang terjangkau, tetapi masih banyak produk *shampoo* dengan memiliki produk pesaing yang sejenis dan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, produk *Dove* melakukan berbagai cara dan strategi pemasaran demi meningkatkan eksistensi dari produk itu sendiri.

Selama bertahun-tahun lamanya masyarakat mengonsumsi iklan dan *campaign* kecantikan yang menyatakan bahwa wanita yang cantik adalah yang putih, terlihat muda, dan memiliki rambut panjang berkilau. Akan tetapi, perbedaan generasi mulai

menunjukkan pergeseran makna kecantikan. Kini generasi milenial dan generasi di bawahnya, yakni generasi Z, tak lagi memaknai kecantikan sesuai dengan standar yang ditanamkan sejak dulu. Pergeseran makna pada konsumen ini pun sejalan dengan banyaknya *brand* yang mulai mendobrak stereotip kecantikan saat membuat *campaign* dan media iklan mereka. Dengan nilai-nilai yang semakin berubah, kini banyak *brand* kecantikan yang telah membuat *campaign* positif dan inklusif untuk menyentuh lebih banyak orang yang peduli akan kecantikan fisik dan non-fisik.

Penelitian Global Dove mengungkapkan perempuan merasa malu tampil di depan kamera. Bahkan, foto diri yang mereka posting di jejaring sosial juga tak ditampilkan apa adanya, demi mendapatkan penampilan yang perempuan inginkan, mengacu pada citra "sempurna". Demi membantu para perempuan untuk mengembalikan lagi kepercayaan dirinya, dan menghapus pola pikir pemalu di hadapan kamera, Duta Kepercayaan Diri Global Dove, Jess Weiner menyampaikan sejumlah kiat agar perempuan tak lagi mengkhawatirkan penampilannya.

Melarang komentar beauty-bashing seperti "Saya terlihat sangat gemuk" atau "Saya mengalami bad hair day". Pembicaraan negatif hanya akan membuat semua orang khawatir akan penampilan mereka. Semakin positif pernyataan yang Anda buat mengenai kecantikan perempuan, semakin tinggi pula rasa percaya dirinya.

Tidak ada orang yang sempurna. Ingatlah bahwa citra "sempurna" para selebritas, ditata dan diretus oleh tim profesional dari awal hingga akhir. Tidak ada hal seperti kecantikan yang sempurna.

Perempuan tak seharusnya terperangkap dalam kekhawatiran akan penampilan

mereka di foto, berpikirlah mengenai betapa hebatnya nanti saat mereka berusia 70 dan berhasil mengabadikan berbagai kenangan indah dalam hidup.

Pada akhirnya, fokus, dan ciptakan kenangan. Daripada tertekan karena penampilan di sebuah foto, perempuan seharusnya berpikir tentang bagaimana perasaan mereka ketika mereka melihat kebelakang dalam 5, 10, hingga 50 tahun yang akan datang dan mengingat kegembiraan yang mereka rasakan di pantai bersama keluarga, atau pesta-pesta yang mereka rayakan bersama teman-teman. Ketika perempuan fokus pada jenis kenangan ini, mereka akan merasa lebih bahagia.

Dari sekian banyak produk yang mengusung standar kecantikan dunia, terdapat satu produk yang cukup berani dalam mengutarakan pandangan mengenai persepsi “perempuan cantik” yaitu produk Dove. Dove memiliki strategi yang berbeda , pada tahun 2013 Dove hadir dengan konsep kampanye “ *Dove real beauty*”.

Kampanye yang dilakukan oleh dove termasuk dalam product oriented campaign, yaitu kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk dan bertujuan komersial (Ruslan,2008). Aktivitas kampanye yang dilakukan dengan mengangkat isu sosial mengenai standar kecantikan sebagai sumber kepercayaan diri, bukan kekhawatiran yang menjadikan seorang wanita wajib untuk menganut paham standar kecantikan tersebut. Selain itu persepsi juga penting diketahui karena persepsi yang dibentuk oleh target audiens akan berpengaruh terhadap positioning suatu brand.

Sehingga hasil dari penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang desain komunikasi visual terutama mengenai pembentukan persepsi masyarakat dalam melihat sebuah kampanye. Selain itu secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam membuat kampanye produk, baik perusahaan

sebagai pihak pemasang kampanye maupun agency pembuat kampanye itu sendiri. Fakta yang dihasilkan juga kiranya dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang memberikan perhatian lebih dalam dunia *product oriented campaign*.

B. Rumusan masalah

Bagaimana *Dove* membuat kampanye yang berhasil memotivasi wanita di Jakarta untuk percaya diri dan merawat tubuh yang mereka miliki menjadi tujuan atau *goal* yang diperoleh dari kampanye *Dove, no digital distortion* dan kampanye *real beauty*.

C. Identifikasi masalah:

1. Bagaimana wanita di Jakarta menanggapi komunikasi *visual* yang di konsepkan oleh *Dove*?
2. Bagaimana wanita/perempuan menyikapi pesan *real beauty*?
3. Bagaimana wanita di Jakarta menanamkan percaya diri terhadap dirinya sendiri setelah melihat tayangan campaign *Dove*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *Dove* dalam membangun citra positif dari feed instagram *Dove* mengenai kampanye *dove real beauty* yang bertujuan untuk memotivasi perempuan di seluruh dunia untuk tampil percaya diri dengan tubuh dan wajah yang dimiliki sehingga masyarakat memilih produk perawatan badan dari *Dove*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademik penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi, wawasan, dan pengetahuan tentang bidang komunikasi khususnya di bidang analisis semiotika istilah *real beauty* yang dilakukan oleh *Dove* sebagai *brand* yang memotivasi wanita di seluruh

dunia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama /ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk melakukan *study* lebih lanjut terhadap semiotika Ferdinand Saussure dengan tema yang serupa.