

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tidak hanya peta yang mempunyai skala. Kecantikan pun punya skala terentang dari angka 1 sampai 8. Hal tersebut muncul dalam sebuah iklan produk kecantikan yang muncul di layar kaca. Dalam tayangan iklan tersebut terlihat seorang model memperagakan sebuah peraga menyerupai penggaris dengan angka 1 sampai 8. Angka 8 mewakili kondisi kulit gelap sementara di ujung lain angka 1 merupakan representasi kulit putih bersih bercahaya.

Dalam teks iklan tersebut digambarkan seorang gadis berkulit gelap dan kusam diukur menggunakan skala dan hanya mendapat angka 8. Terlihat kemudian sang wanita merasa malu dan tidak percaya diri dengan kondisi kulitnya tersebut. Ekspresi muka pun menunjukkan gurat ketidakbahagian.

Sesaat kemudian datanglah sosok perempuan muda digambarkan berkulit putih dan menyatakan dirinya memakai produk tertentu pencerah wajah. Saat diukur pun wajahnya termasuk dalam deret 1 alias berwarna cerah. Perempuan berkulit putih itu kemudian menghampiri si gadis berkulit gelap dan menyarankan menggunakan produk pemutih wajah yang digunakannya. Hasilnya sungguh mujarab, wajah gadis kusam itu menjadi putih bersih. Wajahnya semakin sumringah saat mengetahui lewat penggaris kini mukanya sudah masuk angka 1 alias berwarna cerah.

Iklan yang mengeksploitasi rasa bersalah akibat memiliki kulit hitam memang marak bertebaran dalam iklan televisi. Tengok saja kata-kata seperti “Gunakan pemutih merek A maka kulit Anda akan putih bercahaya, ataupun

“Dengan menggunakan pelembap merek B, kulit Anda tampak putih berkilau”. Dalam iklan-iklan tersebut metafora kecantikan identik dengan kulit putih dengan rambut hitam tergerai panjang. Sementara kulit hitam sendiri kerap diidentikkan dengan ketidakbahagian dalam pergaulan. Berkat kulit yang cerah, seorang penyanyi pujaan remaja seperti dalam iklan sebuah produk kecantikan tidak segan turut menelepon si remaja puteri yang kulitnya putih. Menurut Umberto Eco (2004:16), media massa kemudian turut menampilkan apa yang disebut cantik dan tidak.

Padahal jika menilik konstruksi masyarakat Indonesia, menurut Yulianto (2007:26) konsepsi kulit cantik merujuk pada warna kekuning-kuningan atau kehitam-hitaman jika merujuk pada konsep cantik priyayi. Konsep kecantikan kini seolah dibakukan atau berlaku universal dengan merujuk pada kulit putih, mulus, bebas jerawat, berbadan tinggi dan ramping serta berambut lurus (Wolf, 2004:38).

Salah satu media yang dimanfaatkan oleh iklan untuk melakukan *branding* mengenai definisi kecantikan itu adalah televisi. Bukan tanpa musabab televisi menjadi andalan. Para remaja menurut lembaga penelitian Kaiser Family Foundation (2012), menghabiskan waktu hingga 4 jam seminggu di depan televisi. Remaja sendiri merupakan pasar potensial produk-produk kecantikan tersebut.

Bahkan menurut hasil survei sebuah majalah remaja di Indonesia, sebanyak 41,84% responden atau sama dengan 477 orang menghabiskan waktunya di depan televisi selama 2-3 jam sehari (Enny Krista, Kompasiana, 2012). Sebanyak 40% atau 456 orang selama 4—6 jam dan lebih parah lagi sebanyak 207 orang atau 18,16% menonton lebih dari 6 jam per hari. Hal senada diungkapkan oleh

lembaga riset Nielsen (2011:29) yang menyebut bahwa perilaku konsumen Indonesia betah menghabiskan waktu di depan layar kaca selama 20 jam 18 menit setiap pekannya.

Peluang yang besar itu kemudian memikat banyak produsen untuk melirik televisi sebagai ladang mereka beriklan atau membujuk konsumen mengkonsumsi barang yang mereka produksi. Tidak heran jika kata Dedy Mulyana (1997:51) iklan tanpa lelah terus mengepung kehidupan kita sehari-hari dari berbagai penjuru. Dari bangun tidur sampai tidur kembali, iklan selalu hadir.

Hal ini sesuai dengan karakteristik iklan yang bersifat *omnipresent* alias serba hadir. Menurut data dari AC Nielsen (2011:31-32) konsumen disuguhi hingga 1.000 iklan per hari. Untuk kasus Indonesia, rata-rata orang Indonesia menonton 850 buah iklan per minggu, sementara ibu-ibu bisa lebih banyak lagi mencapai 1.200 buah iklan per minggu.

Iklan-iklan sebagai salah satu bentuk budaya populer, tidak semata-mata bertujuan atau mempengaruhi para (calon) konsumen untuk membeli produk barang atau jasa. Namun disisi lain juga turut menaburkan nilai-nilai tertentu yang bersifat laten atau tersirat di dalamnya. Dengan kata lain iklan-iklan yang kita temukan sehari-hari berseliweran di layar kaca dapat dikatakan bertabiat simbolik. Maksudnya, iklan-iklan tersebut dapat menjadi simbol sejauh imaji-imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai-nilai dasar tertentu.

Menurut Shrimp (2003:43), pemanfaatan simbol sendiri telah meluas dalam ranah komunikasi pemasaran termasuk didalamnya diaplikasikan dalam dunia periklanan. Para komunikator iklan seringkali memanfaatkan bahasa figuratif atau

non-literal untuk menciptakan hubungan simbolis. Bahasa figuratif ini dimanfaatkan untuk mengekspresikan sesuatu dengan hal yang biasanya digunakan untuk melambangkan hal lain yang dianggap berkaitan. Sebagai contoh, kulit putih dalam iklan dianggap sebagai standar kecantikan dan disukai oleh kaum pria. Sementara kulit hitam merupakan sesuatu hal yang harus dihindari karena bisa mengakibatkan kemurungan akibat dijauhi dalam pergaulan. Salah satu bentuk bahasa figuratif yang kerap dimanfaatkan oleh para komunikator pemasaran ini adalah metafora.

Kajian metafora sendiri menurut Madan Sarup (1993:51) semakin penting seiring dengan semakin meluasnya kesadaran bahwa bahasa tidak semata-mata mencerminkan namun juga turut serta membentuk realitas. Perhatian kini mulai diarahkan pada persoalan bagaimana sarana-sarana retorik membentuk pengalaman dan penilaian kita terhadap realitas. Termasuk bagaimana metafora dalam bahasa, termasuk juga dalam siaran iklan televisi, turut berperan dalam memperbesar kemungkinan timbulnya suatu tindakan tertentu dan meminimalkan suatu tindakan yang lain.

Pentingnya metafora pun terlihat menurut Sarup (1993:52-53) dari timbulnya kesadaran bahwa metafora bukanlah semata-mata dianggap dan dipelajari sebatas sebagai aspek ataupun fungsi ekspresif dari bahasa. Metafora sejatinya merupakan merupakan salah satu prasyarat ujaran yang mendasar. Bahasa bekerja melalui serangkaian proses penggantian satu realitas ke realitas lain sehingga tidak berlebihan kiranya jika menyebut bahasa pun bersifat metaforis (Sarup, 1993:53). Dapat dikatakan bahwa sejatinya menurut Sayre dan Muller, *all language is metaphor* (Aminuddin, 2002:17).

Menurut George Lakoff dan Mark Johnson (1980:16), metafora merupakan bagian dari sistem kognisi kita sebagai manusia. Metafora merupakan bentuk modus manusia dalam berfikir dan bertindak. Tidak heran jika kemudian metafora menghiasi bahasa yang kita gunakan sehari-hari. Sebagai contoh, metafora mengenai waktu adalah uang atau *time is money* yang begitu populer diucapkan dalam kehidupan sehari-hari.

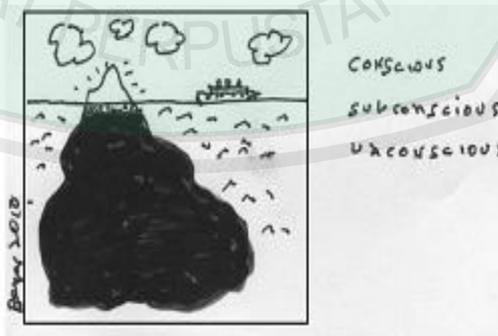
Penyebutan tersebut bukanlah penyebutan tanpa makna. Dalam konteks kebudayaan, penyejajaran waktu sebagai uang berpengaruh terhadap banyak hal. Misalnya saja kita menghitung berapa lama waktu browsing internet di warung internet ataupun biaya parkir. Bisa juga digunakan untuk mengkalkulasi atau menghitung kelebihan waktu bekerja yang harus dibayarkan akibat lembur.

Selain memperlakukan waktu sebagai sebuah “komoditas” yang berharga, penyebutan waktu adalah uang pun memperlakukan waktu dalam kerangka tersebut. Sebut saja kita sering mendengar, “Saya tidak punya banyak waktu berkonsultasi dengan Anda cukup satu jam saja, ataupun ungkapan lain, “Gimana kamu menghabiskan liburan semester kemarin?”. Contoh lain adalah kerap kali perdebatan dalam masyarakat kita distruktur serta difahami dan dipaparkan dalam pengertian perang.

Metafora dengan demikian membantu kita dalam merepresentasikan dan menstruktur berbagai macam wacana serta mempengaruhi kita dalam memahami segala sesuatu. Contohnya istilah “base” dan “superstructure” dalam kerangka teori Marxisme. Di sini kita menganggap teori sebagaimana sebuah bangunan, dimana kita berhubungan dengan kerangka kerja atau fondasi. Pun kita kerap menyebut

lingkungan birokrasi dengan kategorisasi atas dan bawah. Ada pejabat tinggi serta ungkapan pegawai rendahan. Metafora dengan demikian bukan sekadar kata-kata manis penghias wicara atau tulisan tanpa makna. Menurut Sarup (1993:53), metafora berperan penting dalam membentuk apa yang kita lakukan.

Metafora menurut Knowles dan Moon (2006:4) serta Forceville (1996:28), tidak hanya tampil dalam bentuk ujaran verbal ataupun bentuk teks atau kalimat tertulis. Metafora pun bisa turut pula mewujudkan dalam bentuk image atau gambar. Sebut saja metafora gunung es dari Sigmund Freud. Metafora visual tersebut dimanfaatkan untuk menggambarkan hipotesis Freud mengenai pikiran. Freud berhipotesa bahwa pikiran terdiri dari 3 bagian yang berlainan. Kesadaran (*consciousness*) serta pra sadar (*pre-conscious*) dimana merupakan stimulus yang dikubur dalam kesadaran kita dan bisa “dipanggil” kembali. Sementara terakhir ketidaksadaran (*unconsciousness*) menunjuk pada insting, impuls dan dorongan yang dibawa dari lahir yang ditekan oleh kesadaran hingga pindah ke daerah tak sadar.



Gambar 1.1 Metafora visual gunung es untuk menggambarkan kepribadian dari Sigmund Freud

Contoh lain berupa penggaris yang dimanfaatkan oleh sebuah iklan produk kecantikan untuk menggambarkan skala kecerahan kulit. Deretan angka-angka

serta visualisasi rupa dari penggaris dimanfaatkan sebagai metafora untuk mengukur tingkat kecerahan kulit. Kulit pun bisa diukur sehingga bisa diberi nilai dan skala prioritas. Kulit putih adalah baik, sementara kulit hitam adalah tidak diinginkan alias buruk.

Iklan pemanfaatan bensin non subsidi yang dibintangi Tukul Arwana pun bisa menjadi contoh pemanfaatan metafora. Tukul yang digambarkan sebagai orang dari desa saja memanfaatkan bensin non subsidi. Sehingga sepatutnya orang kota, yang punya banyak mobil mewah, malu dan tidak lagi menggunakan bensin subsidi. Pesan yang ingin disampaikan, memanfaatkan bensin subsidi sama saja mencederai harga diri karena orang desa seperti Tukul pun memanfaatkan bensin non subsidi.

Pemanfaatan metafora untuk menggambarkan kompleksitas versus kesederhaan tampil lewat sosok manusia gua dan manusia modern dalam iklan *Government Employees Insurance Company* (GEICO). Manusia gua sendiri dimanfaatkan sebagai sebuah metafora dari kehidupan dahulu kala yang digambarkan oleh kesederhanaan pola peradaban dan ketidakmampuan memahami kehidupan modern yang kompleks.

Lewat pemanfaatan manusia gua dalam iklan tersebut, si pembuat iklan ingin menegaskan bahwa produk yang ditawarkan tidak rumit dan begitu mudah digunakan bahkan oleh manusia gua yang paling sederhana sekalipun. Mengakses layanan GEICO, tidak perlu “pintar”. Manusia dalam iklan GEICO secara metaforis merujuk tidak hanya pada sesuatu yang bersifat pra-modern, tapi juga memunculkan keunggulan berupa kesederhanaan pelayanan GEICO.



Gambar 1.2 Manusia gua dalam iklan *Government Employees Insurance Company* dimanfaatkan sebagai metafora kemudahan layanan yang ditawarkan terlihat dari tagline yang berbunyi, “Begitu mudah bahkan seorang manusia gua pun bisa.”

Metafora dengan demikian mendorong munculnya paralelisme atau analogi yang tidak terduga dan tersembunyi seperti dalam dalam iklan yang telah disebutkan sebelumnya. Tidak hanya itu, metafora juga berperan dalam membantu menciptakan dan mempertahankan pandangan dunia. Pemanfaatan metafora pun tidak luput pula digunakan dalam iklan produk kecantikan versi Vaseline, Nivea, dan Citra.

Dalam iklan-iklan tersebut, metafora dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan dan menularkan nilai-nilai mengenai *branding* produk di benah konsumen. Di sisi lain, konsumen pun bukanlah makhluk yang semata-mata pasif dalam menerima pesan yang ditularkan oleh produsen. Pesan yang disampaikan dalam iklan oleh produsen, oleh konsumen turut pula diolah sesuai dengan persepsi psikologis masing-masing individu.

Peranan metafora ini turut pula ditelaah dalam penelitian magister yang dilakukan oleh Faiz Yajri dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Jakarta. Penelitian tersebut berjudul *Politik Metafora Dalam Strategi Branding Komoditas Agribisnis (Analisis Semiotika Strukturalisme Terhadap Kontruksi Teks Majalah Trubus Mengenai Komoditas Jabon)*. Dalam penelitian

tersebut data kebahasaan berupa kata, frase, klausa, kalimat, maupun gambar yang mengandung metafora yang terdapat dalam baris pemberitaan Majalah Trubus mengenai jabon dimanfaatkan sebagai sarana analisis.

Dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif paradigma konstruktivis dan metode semiotika Roland Barthes, penelitian itu menganalisis metafora dan bagaimana sistem pertandaan metafora bekerja menghasilkan suatu pemaknaan. Hasilnya, menurut Peneliti terdapat politik metafora dalam branding komoditas agribisnis yang disampaikan dalam teks berita Majalah Trubus. Pada saat artikel awal atau “pemanasan” yang membahas mengenai pengenalan objek (PO) jabon, bentuk-bentuk metafora jabon digambarkan dan dimaknai sebagai komoditas agribisnis bernilai ekonomis tinggi, pasar terbuka lebar serta produsen siap menampung berapapun hasil produksi pekebun.

Sementara itu dalam teks pemberitaan jabon sebagai topik utama ataupun laporan khusus, metafora jabon dikonstruksikan sebagai bentuk investasi usaha yang menghasilkan keuntungan besar. Melebihi produk perbankan konvensional seperti deposito ataupun tabungan yang manfaatnya dapat direguk di kemudian hari.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bentuk metafora apakah yang dimanfaatkan produsen kecantikan dalam mengkomunikasikan *branding* produk mereka?

2. Bagaimana konsumen memaknai kehadiran metafora dalam iklan kecantikan tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi metafora dalam iklan kecantikan dalam hal ini Vaseline, Nivea dan Citra serta bagaimana persepsi psikologis konsumen terhadap konstruksi metafora yang ditampilkan oleh produsen dalam iklan tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah khazanah penelitian mengenai konstruksi metafora dalam iklan-iklan kecantikan serta persepsi psikologis konsumen terhadap konstruksi metafora yang ditampilkan dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

Kehadiran penelitian ini diharapkan memberi masukan mengenai bagaimana penafsiran konsumen terhadap konstruksi metafora yang ditampilkan dalam iklan mereka. Dengan itu di kemudian hari dapat dirancang pesan komunikasi lewat perantaraan metafora yang lebih mengena di benak konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam pokok-pokok bab dengan susunan dan isi sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan, berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2: Kerangka Pemikiran meliputi kajian literatur yang terkait dengan konsep konsep utama dalam penelitian ini yaitu metafora, iklan, kaitan metafora dan persepsi, *branding* serta metode analisis yang dimanfaatkan untuk menjelaskan temuan-temuan lapangan berdasarkan pengumpulan data.

Bab 3: Metodologi Penelitian berisi penjelasan seputar metodologi penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, uji keabsahan data, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, triangulasi penelitian dan keterbatasan penelitian.

Bab 4: Berisi mengenai analisis deskripsi metafora yang dimanfaatkan oleh iklan kecantikan versi Vaseline, Nivea dan Citra) serta persepsi metafora kecantikan iklan-iklan tersebut di mata konsumen.

Bab 5: Penutup berisi kesimpulan, implikasi teoritis serta praktis, dan rekomendasi atau saran yang disimpulkan dari pembahasan penelitian.