

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman telah menyebabkan perubahan mendalam dalam segala aspek kehidupan manusia, terutama dalam konteks era globalisasi saat ini. Era globalisasi ini telah mempercepat kemajuan teknologi secara signifikan, memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan praktis dan efisien melalui media massa yang semakin meluas (Anggraeni & Kartika, 2023). Fenomena globalisasi ini mencerminkan perubahan mendasar dalam kehidupan manusia, terutama dalam perkembangan teknologi yang tidak terlepas dari pengaruh ideologi yang tercermin dalam bahasa yang digunakan untuk mendeskripsikan, mengembangkan, dan mempromosikan teknologi tersebut.

Globalisasi memiliki dampak yang luas terhadap kehidupan sosial, memicu perubahan dalam pola gaya hidup dan interaksi manusia, mulai dari komunikasi langsung hingga penggunaan media. Dalam hal tersebut, kajian mengenai perubahan sosial terus berkembang. Perubahan sosial merujuk pada transformasi nilai-nilai dan struktur masyarakat dari waktu ke waktu, yang memunculkan perubahan dalam gaya hidup dan aspek lainnya (Lestari et al., 2023).

Perubahan sosial dalam masyarakat dipengaruhi secara signifikan oleh perkembangan globalisasi, terutama dalam teknologi. Jaringan media sosial merupakan contoh konkret dari pertumbuhan kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat yang terkait dengan perkembangan teknologi (Rahayu & Syam,

2021). Media sosial merupakan hasil langsung dari evolusi teknologi yang terus berkembang. Dalam konteks ini, teknologi sering menjadi pendorong utama dari perubahan sosial.

Misalnya, kemajuan internet telah merevolusi cara kita berkomunikasi, belajar, dan bekerja. Dampaknya juga terasa dalam interaksi sosial, pola pikir, dan gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi memengaruhi cara manusia berinteraksi, berpikir, dan menjalani kehidupan dalam masyarakat. Oleh karena itu, dalam perkembangan teknologi, banyak faktor yang memengaruhi perubahan dalam pemikiran dan gaya hidup masyarakat.

Era globalisasi ini telah mempercepat kemajuan teknologi secara signifikan, memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan praktis dan efisien melalui media massa yang semakin meluas (Anggraeni & Kartika, 2023). Perkembangan teknologi terus menunjukkan kemajuan yang signifikan, memberikan pengaruh yang luas terhadap masyarakat, serta memengaruhi gaya hidup individu. Menurut Nasiha & Yunaldi (2019:166), perkembangan teknologi yang pesat telah dimanfaatkan oleh pemilik modal atau industri media untuk mengkomunikasikan makna pesan dari setiap produk, barang, atau jasa yang dihasilkan, menghasilkan sejumlah besar produk yang terus berkembang. Dengan menggunakan teknologi seperti platform media sosial, streaming, dan aplikasi, mereka mampu mencapai audiens yang lebih luas. Pendekatan ini diperkuat dengan fokus pada personalisasi dan pemasaran berbasis data guna memahami preferensi konsumen, sehingga produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Adanya keterlibatan yang lebih mendalam terhadap data

konsumen juga membuka peluang baru bagi inovasi serta pertumbuhan produk yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang ada.

Dengan era yang semakin maju, industri media dapat mengoptimalkan analisis data konsumen untuk memahami secara mendalam perilaku pengguna. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi konsumen, para pemilik modal dapat memprediksi tren masa kini, memungkinkan mereka untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Hal ini berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap produk, barang, atau jasa yang ditawarkan oleh salah satu bagian industri seperti industri media.

Industri media, sebagai bagian dari kemajuan teknologi, berperan penting dalam pengaruh terhadap gaya hidup individu. Pengaruhnya terlihat pada konsep kecantikan saat ini yang mengalami perkembangan yang signifikan. Perubahan budaya, nilai-nilai sosial, dan terutama perkembangan teknologi memberikan dampak yang besar terhadap cara masyarakat memahami dan mengejar konsep kecantikan. Terus berlanjutnya evolusi teknologi mengikutsertakan dunia kecantikan dan estetika dalam arus transformasi (Mahani, Laraswati, Salsadilla & Nabilah, 2020:450).

Di era saat ini, media memiliki peran besar dalam pembentukan makna kecantikan dan juga mendapat keuntungan dari produk kecantikan. Oleh karena itu, tak heran jika kita sering melihat adanya standar kecantikan tertentu yang dianggap sebagai ideal dan dominan. Perkembangan teknologi juga memungkinkan media untuk memberikan kemampuan individu dalam mengubah

penampilan dengan cepat melalui media sosial, pengeditan gambar, prosedur medis kosmetik, dan penggunaan filter foto yang semakin canggih. Individu yang berinteraksi dengan media sosial dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, mengunggah foto dan video, serta memberikan komentar (Nasution, Jati, & Setia, 2019). Dalam konteks ini, terdapat keterkaitan antara media sebagai bagian dari kemajuan teknologi dengan standar kecantikan yang selalu berubah, yang membuat opini publik menjadi sangat relevan.

Peran media memiliki dampak yang besar dalam menetapkan standar kecantikan. Islamey (2020:111) mengemukakan bahwa media berperan dalam membentuk identitas dari standar kecantikan. Karena itu, saat ini banyak perempuan yang berupaya meningkatkan penampilan melalui perawatan tubuh, dipengaruhi oleh standar dan kriteria yang menjadi patokan kecantikan. Meskipun kriteria kecantikan bervariasi dan selalu berubah dari waktu ke waktu, di era digital ini, media sosial memiliki peran yang besar dalam menentukan standar kecantikan (Basir, Tsalatsa, & Kresna, 2022:567). Peran media dalam mengonstruksi pandangan masyarakat tentang kecantikan memiliki pengaruh besar, yang pada akhirnya membentuk pandangan baru tentang definisi kecantikan bagi perempuan.

Kecantikan, selama bertahun-tahun, telah dipengaruhi oleh konstruksi sosial masyarakat, menjadi sebuah standar yang dijadikan kontrol sosial bagi perempuan (Basir, Tsalatsa, & Kresna, 2022:567). Media memperkuat konsep kecantikan perempuan dengan menampilkan produk-produk kecantikan yang menyajikan pandangan khusus tentang kecantikan. Terpaan konsep kecantikan yang terus

menerus dipromosikan melalui media membentuk pandangan baru tentang citra ideal seorang perempuan yang cantik.

Pendefinisian kecantikan perempuan tidak hanya terbatas pada wajah, melainkan juga mencakup aspek lain seperti warna kulit, bentuk tubuh, dan rambut, yang menjadi fokus utama dalam iklan. Media seringkali menggambarkan kecantikan sebagai perempuan dengan tubuh langsing, kulit putih, dan wajah simetris, menciptakan konstruksi sosial bahwa kecantikan hanya terwujud dalam bentuk tertentu (Islamey, 2020:112). Hal ini mendorong perempuan untuk berlomba-lomba memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan.

Tekanan untuk mencapai standar kecantikan tersebut seringkali mendorong beberapa orang untuk melakukan modifikasi fisik melalui operasi, sedot lemak, atau diet ekstrem. Contohnya, tren kecantikan yang diikuti dari Korea Selatan, seperti memiliki wajah dengan "V-line", mata bulat, dan kulit putih (Asfara, 2021). Tekanan ini menciptakan konstruksi sosial di masyarakat tentang bagaimana seorang perempuan seharusnya terlihat menurut standar kecantikan yang dibentuk mengikuti tren yang ada.

Media juga menjadi platform yang menggambarkan citra perempuan yang ideal, seperti model pada fashion show atau sampul majalah. Citra visual ini menciptakan daya tarik bagi produk-produk kecantikan yang dipromosikan melalui iklan. Iklan dijadikan sarana untuk meningkatkan penjualan produk, dan strategi iklan disesuaikan dengan konsep kecantikan yang diterima oleh masyarakat (Wulandari & Kuswanti, 2023:16). Iklan menjadi alat untuk

menyampaikan pesan yang mengkonstruksi pandangan konsumen tentang produk tersebut (Pratama, 2023:102).

Iklan yang menjadikan sosok perempuan sebagai model iklannya menjadi strategi untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk-produk tertentu. Hal ini sejalan dengan konsumsi perempuan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam banyak aspek kehidupan, termasuk fashion, kosmetik, peralatan rumah tangga, produk kecantikan, hingga kebutuhan anak (Nasiha & Yunaldi, 2019:167). Kerjasama antara perusahaan dengan artis wanita dilakukan karena konsumsi perempuan yang luas dalam berbagai produk dan kebutuhan, yang pada akhirnya menjadi tanggung jawab utama perempuan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Produk-produk kecantikan yang terus berkembang hingga saat ini dan menjadi sebuah industri semakin menegaskan ukuran ideal mengenai standar kecantikan tersebut dan semakin menjadikan perempuan sebagai objeknya (Kartono, 2016).

konsep kecantikan serta peran produk perawatan rambut menjadi fokus utama yang memengaruhi pandangan masyarakat mengenai standar kecantikan. Perancang iklan terus melakukan modifikasi pada produk yang dipromosikan agar dapat menarik perhatian yang lebih luas. Sebagai contoh, dalam serangkaian iklan produk perawatan rambut seperti sampo Pantene, terlihat upaya berkelanjutan untuk menciptakan variasi penayangan yang menarik. Awalnya, iklan Pantene menampilkan wanita seperti Anggun C. Sasmi (2016), Raline Shah (2017), dan Maudy Ayunda (2018). Dalam iklan sampo tersebut terlihat memaparkan atau menyampaikan pesan awalnya adalah permasalahan pada rambut mereka. Detail

kegiatan apakah aktivitasnya sebagai artis, aktivitas di jalan hingga membuat rambut menjadi sangat berdebu, sampai dengan aktivitas olahraga, menjadi faktor-faktor penyebab kerontokan rambut sang artis. Namun, pada 2022, Pantene mengubah strategi dengan menampilkan bintang iklan yang berbeda, termasuk laki-laki seperti Keanu. Hal ini menunjukkan bahwa standar kecantikan tidak hanya berlaku bagi wanita, tetapi juga bagi pria. Rambut yang sehat dan terawat menjadi fokus penting dalam mencapai keindahan rambut yang diinginkan.

Iklan Pantene tahun 2017 menampilkan Raline Shah dengan durasi 30 detik, menyoroti masalah rambut tidak sehat akibat polusi. Setelah menggunakan produk Pantene, terlihat perbedaan signifikan pada rambut Raline yang lebih sehat. Pada tahun 2018, fokus iklan Pantene adalah aktivitas sehari-hari yang dapat merusak rambut, tetapi setelah menggunakan produk tersebut, terlihat perubahan positif pada rambut. Pada tahun 2022, Pantene merilis iklan yang berbeda dengan memperlihatkan Keanu, seorang pria, dengan rambut yang terlihat capek. Berbeda dari iklan sebelumnya, fokusnya lebih pada kondisi rambut yang capek dan perubahan yang terjadi setelah menggunakan produk Pantene. Dalam serangkaian iklan produk perawatan rambut seperti sampo Pantene, terlihat upaya berkelanjutan untuk menciptakan variasi penayangan yang menarik. Iklan-iklan ini menampilkan bintang-bintang terkenal seperti Raline Shah, Maudy Ayunda, dan Keanu Agl sebagai duta merek. Tujuan dari iklan-iklan ini adalah untuk memperkenalkan produk Pantene sebagai solusi atas masalah rambut yang umum dialami oleh wanita.

Pada dasarnya, narasi dalam iklan tersebut memaparkan masalah awal yang dihadapi oleh bintang iklan, seperti kerusakan rambut akibat berbagai aktivitas mereka sehari-hari. Ini mencakup aktivitas di luar ruangan yang membuat rambut terpapar debu dan polusi, serta kegiatan olahraga yang dapat menyebabkan kerontokan rambut. Melalui narasi ini, iklan menyiratkan bahwa merawat rambut merupakan suatu kebutuhan yang penting, meskipun terkadang dianggap sebagai aktivitas yang membosankan atau sulit dilakukan bagi wanita yang memiliki banyak kesibukan.

Dengan menggunakan produk sampo Pantene, iklan menggambarkan bahwa perawatan rambut dapat dilakukan dengan mudah dan efektif, bahkan dalam waktu yang terbatas. Ini menunjukkan bahwa Pantene berusaha menawarkan solusi praktis bagi perempuan yang ingin menjaga kesehatan rambut mereka tanpa harus mengorbankan waktu yang berharga.

Selain itu, iklan juga menyoroti visualisasi masalah rambut rontok pada perempuan. Rambut yang sehat dan kuat diasosiasikan dengan rambut yang tidak bercabang dan tidak rontok. Dengan menampilkan bintang iklan yang memperagakan manfaat produk sampo Pantene, iklan menegaskan bahwa produk tersebut dapat menjadi standar untuk merawat rambut yang sehat dan kuat, serta mencegah kerontokan.

Dengan demikian, iklan-iklan Pantene tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terkait dengan perawatan rambut. Melalui penggunaan bintang iklan yang menjadi ikon kecantikan dan kekuatan rambut,



iklan-iklan tersebut mempromosikan ideologi bahwa merawat rambut dengan produk Pantene adalah tindakan yang penting dan dapat memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen.

Pemilihan bahasa dalam iklan Pantene tersebut mencerminkan perubahan dalam cara menyampaikan pesan kepada penonton. Keanu, sebagai bintang iklan, menunjukkan pergeseran dalam representasi gender dalam perawatan rambut. Iklan ini menyajikan narasi yang lebih inklusif, menjauh dari pandangan yang kaku mengenai gender, dan menekankan pentingnya perawatan rambut bagi siapa pun, tanpa memandang jenis kelamin. Ini mencerminkan ideologi bahwa menjaga penampilan dan merawat diri adalah hal yang penting bagi semua orang, dan bahasa yang digunakan dalam iklan menjadi cara untuk menyampaikan pesan inklusif ini kepada audiens. Namun yang membuat menarik yaitu Keanu yang ditampilkan sebagai sosok laki-laki sebagai model iklan sampo Pantene, yang biasanya ditampilkan model perempuan. Selain Pantene yang menampilkan sosok pria dalam iklan, ada juga konsep iklan Head & Shoulders yang memunculkan bintang iklan pria, namun memang produk tersebut dikhususkan untuk perawatan rambut pria.

Dari iklan tersebut, dapat kita lihat bagaimana manfaat dari produk yang dipromosikan. Iklan tersebut seolah menyiratkan bahwa merawat rambut adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang mungkin terkadang membosankan bagi perempuan yang memiliki banyak kegiatan. Biasanya mereka terlihat tidak memiliki waktu untuk bersantai dan merawat rambut mereka dengan lama-lama. Untuk menarik perhatian konsumen, Pantene berusaha menampilkan keunggulan

produknya melalui suatu peluang dari permasalahan yang sering kali dialami wanita dalam merawat rambut. Cukup berkeramas dengan rangkaian produk Pantene, maka yang didapatkan adalah rambut yang terawat. Dengan demikian, ilustrasi pada iklan semakin meyakinkan kepada konsumennya bahwa penggunaan produk ini dapat memperbaiki rambut yang tak terawat menjadi lebih sehat.

Iklan Pantene juga menampilkan bagaimana visualisasi dalam merawat rambut perempuan atas permasalahan rambut rontok. Iklan sampo perempuan di Indonesia umumnya dihubung-hubungkan dengan tampilan sehat pada rambut, yaitu rambut yang tidak pecah dan bercabang. Dan tidak heran jika kebanyakan perempuan, terutama di Indonesia, hendak ingin tampil dengan rambut sehat, maka yang dijadikan patokan selain dari produk yang ditawarkan adalah model atau sosok yang menjadi bintang iklan tersebut (Nuraryo, 2019:181). Dalam iklan Pantene, menampilkan bintang iklan yang memperagakan manfaat produk sampo tersebut, salah satunya sampo yang memberi standar untuk rambut sehat dan kuat serta tidak mudah rontok. Dalam iklan, seolah-olah meyakinkan pikiran khalayak, menjadi ideologi setiap pesan yang disampaikan iklan adalah suatu tindakan membenaran untuk menjadikan rambut sehat khas bangsa Indonesia. Ideologi ini pada akhirnya, tanpa sadar, dapat memengaruhi para konsumen untuk mengikuti kehendak produsen sampo tersebut.

Pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough memberikan landasan yang kuat untuk menggali lebih dalam makna dan struktur sosial serta ideologi yang terkandung dalam iklan sampo Pantene. Analisis wacana kritis memandang

bahasa sebagai alat ideologis yang tidak netral, melainkan memiliki kecenderungan untuk mengkonstruksi wacana tertentu. Dalam konteks iklan sampo Pantene, pendekatan ini memungkinkan kita untuk melihat bagaimana bahasa digunakan secara strategis untuk menanamkan ideologi tertentu kepada pemirsanya.

Iklan sampo Pantene tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk kepada masyarakat, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan ideologi tertentu. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut memiliki kemampuan untuk meresap ke dalam pikiran dan persepsi pemirsanya tanpa disadari. Dengan demikian, iklan dapat dianggap sebagai alat yang hegemonik dalam menyebarkan ideologi tertentu.

Pemahaman ideologi yang terkandung dalam iklan memungkinkan kita untuk melihat tujuan mendasar dari komunikasi periklanan melalui media kebahasaan yang digunakan. Bahasa dalam iklan sampo Pantene tidak hanya digunakan untuk menjual produk, tetapi juga untuk membentuk dan memengaruhi pemahaman masyarakat tentang kecantikan, perawatan rambut, dan citra diri secara lebih luas. Dengan demikian, analisis wacana kritis memungkinkan kita untuk mengeksplorasi bagaimana iklan sampo Pantene berperan dalam mengkonstruksi wacana kecantikan, serta bagaimana ideologi tertentu tercermin dalam bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut.

Dengan begitu, melalui pandangan kritis metode ini, iklan sampo Pantene dipandang sebagai sebuah agen pengkonstruksi wacana. Iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, melainkan

juga sebagai agen untuk menanamkan ideologi-ideologi tertentu dengan cara yang hampir tidak disadari oleh khalayak, hingga implikasinya mereka terhegemoni dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan.

Berdasarkan hal tersebut, iklan tidak lepas dari ideologi yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan melalui perumusan dan penyusunan kata dan kalimat. Melalui pemahaman ideologi, seseorang dapat memahami tujuan yang mendasari komunikasi iklan tersebut melalui medium bahasa yang digunakan. Analisis dalam penelitian ini difokuskan pada iklan sampo Pantene. Dari beberapa iklan yang ada, iklan sampo Pantene merupakan salah satu iklan yang banyak ditonton masyarakat dalam media sosial.

Dalam konteks ini, pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough dipilih untuk menganalisis iklan tersebut. Model analisis wacana kritis Norman Fairclough melihat wacana/teks (iklan) dari tiga dimensi, yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Analisis Teks: Menganalisis isi dan pesan yang disampaikan dalam iklan produk kecantikan. Ini mencakup analisis visual, teks, dan audio yang digunakan dalam iklan. Analisis Diskursus: Menganalisis bagaimana wacana kecantikan dibentuk dan dipromosikan dalam diskursus media. Ini mencakup analisis bagaimana wacana kecantikan dibentuk melalui narasi, simbol, dan gaya visual. Analisis Sosial: Menganalisis bagaimana wacana kecantikan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti budaya, gender, dan status sosial. Dari analisis ini diharapkan dapat ditemukan tujuan yang ingin disampaikan dalam iklan melalui medium bahasa yang digunakan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perubahan sosial dalam era teknologi yang mengubah ideologi dalam iklan.
2. Peran iklan dalam mempengaruhi persepsi dalam masyarakat.
3. Konsep kecantikan serta peran produk perawatan menjadi fokus utama yang memengaruhi pandangan masyarakat mengenai standar kecantikan.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, batasan masalah hanya difokuskan pada kajian analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap wacana kecantikan dalam iklan Pantene pada media sosial maupun TV. Peneliti mengambil data iklan Pantene yang menampilkan wanita seperti Raline Shah (2017), Maudy Ayunda (2018), dan Keanu Agl (2022).

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian melalui beberapa pertanyaan untuk kemudian dijawab dengan melakukan analisis data menggunakan teori yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun rumusan masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis teks dalam iklan Pantene?
2. Bagaimana praktik diskursif dalam iklan Pantene?
3. Bagaimana praktik sosial dalam iklan Pantene?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas. Maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan analisis teks dalam iklan Pantene.
2. Menjelaskan praktik diskursif dalam iklan Pantene.
3. Menjelaskan praktik sosial dalam iklan Pantene

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini memiliki manfaat teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut, yaitu:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, khususnya dalam bidang pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia, mengenai pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough dalam konteks iklan.
2. Sebagai bahan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan iklan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang pendidikan, serta menambah karya tulis tentang analisis wacana kritis bagi peneliti.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Secara praktis, penelitian ini memberikan ruang dan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih baik tentang analisis wacana kritis dalam iklan, yang dapat diterapkan dalam pembelajaran.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran mengenai penerapan analisis wacana kritis dalam praktik, khususnya dalam konteks iklan.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi atau pedoman bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian serupa, serta membantu dalam memenuhi gelar sarjana sastra.