

BAB II

OBJEK PENELITIAN

Penelitian mengenai peran perempuan ini akan meneliti bentuk-bentuk peran perempuan yang tampak dalam iklan kosmetik di televisi sepanjang tahun 2008. Obyek penelitian ini adalah iklan kosmetik di televisi sepanjang tahun 2008, yang menggunakan model perempuan, dan didokumentasikan oleh situs *tvconair.com* selama periode tersebut.

Bab ini akan memberikan gambaran mengenai obyek penelitian yaitu, sejarah kosmetik, dan kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai iklan kosmetik yang tayang di televisi selama tahun 2008. Hal-hal inilah yang diharapkan dapat menjadi kerangka referensi untuk memahami secara lebih jauh penggambaran peran perempuan dalam iklan kosmetik di televisi.

A. Profil Kosmetik

Kosmetik telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari manusia sejak dahulu kala, bahkan telah menjadi kebutuhan yang sangat penting terutama bagi kaum perempuan. Trend kosmetik sendiri mengalami perubahan setiap tahun, mengikuti perkembangan jaman dan kebutuhan konsumen di seluruh dunia.

Istilah kosmetik, yang dalam bahasa Inggris "*cosmetics*", berasal dari bahasa Yunani "*kosmetikos*" yang berarti kecakapan dalam menghias; juga dari kata "*kosmein*" yang berarti menata atau menghias. Kosmetik sejauh yang diketahui oleh

para arkeolog—pertama kali digunakan di Mesir pada 4000 tahun SM yang dibuktikan dari sisa-sisa artefak yang kemungkinan digunakan untuk tata rias (*make up*) dan untuk penggunaan salep pewangi (*Antara tubuh, Kosmetik, dan Kecantikan, 2009. <http://www.skw.co.id/tips.php?id=275>*)

Setelah ilmu kedokteran bertambah luas, maka kosmetik dan kosmetologi dipisahkan dari ilmu kedokteran (Henri De Modevili, th 1260-1325). Kemudian dikenal ilmu kosmetik untuk merias (*decoratio*) dan kosmetik yang dipakai untuk pengobatan kelainan patologi kulit. Pada tahun 1700-1900 pembagian tersebut dipertegas lagi dengan *cosmetic treatment* yang berhubungan dengan ilmu kedokteran dan ilmu pengetahuan lainnya, misalnya dermatologi, farmakologi, kesehatan gigi, ophthalmologi, diet, dan sebagainya. Dari sinilah mulai diletakkan konsep kosmetologi yang kemudia dikembangkan di Prancis, Jerman, Belanda dan Itali. (Tranggono, 2007:5).

Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20. Kini kosmetik menjadi usaha yang maju dan tumbuh menjadi paduan antara kosmetik dan obat (*pharmaceutical*) atau yang disebut kosmetik *medic* (*cosmeceuticals*) (Wall, Jellinek, 1970 dalam Tranggono 2007:3).

Seperti yang dikemukakan oleh Prof Dr Lubowe sejak tahun 1955, tentang perlunya kosmetik dikombinasikan dengan bahan obat untuk menyembuhkan kelainan pada kulit. Kosmetik tersebut dikenal dengan nama *Cosmedics*, singkatan dari *Medicated Cosmetics*.

Secara garis besar, kosmetik pengobatan (*cosmetics*) yang dapat mengatasi kelainan pada kulit adalah:

1. Kosmetik pengobatan untuk mengatasi penuaan kulit, terutama penuaan kulit yang belum waktunya atau penuaan dini (*premature aging*).
2. Kosmetik pengobatan untuk mengatasi kelainan kulit, terutama jerawat dan noda-noda hitam (*hiperpigmentasi*).
3. Kosmetik pengobatan untuk mengatasi kelainan kulit kepala dan akar rambut, misalnya ketombe (*dandruff*), kulit kepala berminyak (*seborrhea*), dan kerontokan yang abnormal. (Tranggono, 2007:117)

B. Kosmetik di Indonesia

Sejak tahun 1936 kosmetologi telah dikenal di Amerika. Tapi di Indonesia, baru pada tahun 1970 kosmetologi dalam lingkungan dermatologi secara resmi dikembangkan di Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (Tranggono, 2007:5).

Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MenKes/Permenkes/1998 adalah sebagai berikut:

“Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar) gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.”

Dalam definisi kosmetik di atas, yang dimaksud dengan ‘tidak dimaksudkan untuk mengobati suatu penyakit’ adalah tidak mempengaruhi struktur dan faal kulit (Tranggono, 2007:6).

Tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi, dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup (Tranggono, 2007:7).

Perkembangan kosmetik yang demikian pesat dan semakin tingginya tingkat kritisi dari masyarakat, membuat pemerintah khususnya Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia untuk dapat membuat kebijakan dan aturan-aturan tentang kosmetik yang tidak saja mampu mengakomodasi kemauan dan keinginan industri kosmetik dari sisi inovasi dan kreativitasnya namun juga harus dapat mengajak industri untuk dapat menghasilkan kosmetik yang aman, bermutu dan bermanfaat

Di Indonesia konsumsi kosmetik hampir mengalami peningkatan tiap tahunnya. Rata-rata konsumsi dari tahun 2003 hingga 2007 mengalami peningkatan sebesar 14,7 persen, sedangkan produksi meningkat rata-rata 12,22 persen. Tahun 2008 industri kosmetik tetap tumbuh 5,7 persen. meski di akhir tahun dampak krisis keuangan global mulai dirasakan di beberapa sektor industri. Dari 724 perusahaan kosmetik yang ada, 23 di antaranya adalah perusahaan besar dan sisanya, 701

perusahaan kosmetik berskala menengah dan kecil. (*Industri Kosmetik tetap tumbuh 5,7 persen, 2008*. <http://www.antara.co.id/view/?i=1228300589&c=EKB&s>)

C. Penggolongan Kosmetik

Penggolongan kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI dibagi menurut sifat modern atau tradisional, dan menurut kegunaannya bagi kulit.

I. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi ke dalam 13 kelompok :

1. Preparat untuk bayi
2. Preparat untuk mandi
3. Preparat untuk mata
4. Preparat wangi-wangian
5. Preparat untuk rambut
6. Preparat pewarna rambut
7. Preparat *make up* (kecuali mata)
8. Preparat untuk kebersihan mulut
9. Preparat untuk kebersihan bada
10. Preparat kuku
11. Preparat perawatan kulit
12. Preparat cukur
13. Preparat untuk *suntan* dan *sunscreen*

(Tranggono, 2007:7)

II. Penggolongan menurut sifat dan cara pembuatan:

1. Kosmetik modern, diramu dari bahan kimia, dan diolah secara modern

2. Kosmetik tradisional:

- a. Betul-betul tradisional, misalnya mangir lulur, yang dibuat dari bahan alam dan diolah menurut resep dan cara yang turun temurun.
- b. Semi tradisional, diolah secara modern dan diberi bahan pengawet agar tahan lama.
- c. Hanya nama tradisional saja, tanpa komponen yang benar-benar tradisional, dan diberi zat warna yang menyerupai bahan tradisional.

III. Penggolongan menurut kegunaannya bagi kulit.

1. Kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetics*)

Jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit.

Termasuk di dalamnya;

- a. Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*)
- b. Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*)
- c. Kosmetik pelindung kulit
- d. Kosmetik untuk menipiskan kulit (*peeling*)

2. Kosmetik riasan (dekoratif atau *make up*)

Jenis ini diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri.

(Tranggono, 2007:8)

Untuk mengenali kosmetik yang aman, bermutu dan bermanfaat, masyarakat harus membaca semua keterangan pada label kosmetik. Hal lain yang juga wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, adalah pengaturan untuk klaim pada kosmetik. Kosmetik hanya dapat mengklaim manfaat sebagai kosmetik, dan tidak mengklaim pengobatan ataupun terapeitik. Klaim manfaat kosmetik harus secara internasional dapat diterima dan didasarkan pada data dan atau sesuai dengan formulasi kosmetik (http://mediaindonesia.com/data/pdf/pagi/2008-06/2008-06-04_19.pdf)

D. Iklan kosmetik dan perempuan

Iklan kosmetik pada umumnya mengandung persuasi untuk perempuan agar tampil menarik dan mempesona. Iklan kosmetik memiliki keterkaitan dengan konsep kecantikan. Tahun 2008 produk perawatan tubuh (*toiletries*) termasuk salah satu pembelanja terbesar dengan kenaikan belanja iklan sebesar 20-30 persen (<http://www.cakram.co.id/cgi-bin/index.cgi?p=013&id=19>).

Data yang diperoleh *Survey Research Indonesia* (SRI) menunjukkan bahwa kecenderungan produk komersial yang diiklankan dalam televisi adalah alat-alat

kelengkapan kecantikan seperti kosmetik, sabun, sampo, pasta gigi, deodoran, dan lain-lain. (<http://sbektiistiyanto.files.wordpress.com/2008/02/artikel-4->)

Iklan juga mempengaruhi trend kecantikan dari masa ke masa, dan merubah standarisasi kecantikan dari seorang perempuan. Pada masa klasik perempuan yang indah selalu di idealisasikan sebagai tubuh yang gemuk dan berisi. Patung dan gambar-gambar perempuan telanjang termasuk visualisasi Dewi Venus, ambang kecantikan seorang perempuan pada masa Yunani Klasik sampai masa Renaissance yang digambarkan memiliki lipatan lemak di pinggang, paha dan beberapa bagian tubuh lainnya. Ini disebabkan pada masa lalu perempuan dinilai dari kesuburannya, sehingga perempuan yang berisi dianggap mewakili konsep ideal mengenai tubuh perempuan.

Tapi memasuki era modern pencitraan dan idealisasi tubuh perempuan seperti ini mulai pudar. Pada era tahun 1950 yang dianggap sebagai era kemakmuran di sejumlah Negara, berarti adanya cukup banyak uang bagi sebagian besar orang untuk membeli sesuatu dan salah satunya produk kecantikan. Pada era tahun 1950-1960 TV dan radio mulai memasuki ruang-ruang keluarga dan mulai membentuk persepsi publik mengenai perempuan cantik dan sempurna.

Hampir semua iklan produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh menampilkan model yang memiliki profil yang sama dengan perempuan di dunia barat yang cantik dan sempurna dan digambarkan sebagai sosok perempuan berambut pirang, tinggi dan bermata biru.

Sementara di Indonesia selalu digambarkan dalam sosok perempuan tinggi , berkulit putih dan halus, memiliki ukuran pinggang yang kecil, sangat tinggi, berambut panjang, hitam dan lurus, menggantikan ikon perempuan cantik Indonesia sebelumnya yang digambarkan berkulit kuning langsung. Era tahun 1980 pembentukan opini dan persepsi mengenai citra dan idealisasi tubuh perempuan yang sempurna ini mulai merambah pula dunia anak-anak perempuan. Muncullah ikon baru yang diberi nama Barbie yang merupakan sebuah model boneka untuk anak perempuan yang berbentuk seperti perempuan dewasa dengan tubuh yang nyaris sempurna (<http://www.mailarchive.com/majelismuda@yahoo.com/msg01725.html>)