

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah perkembangan televisi di Indonesia dimulai sejak lahirnya televisi milik pemerintah yang dikenal dengan nama TVRI (Televisi Republik Indonesia) pada tahun 1963 M. Saat itu, TVRI terbatas dalam penyiarannya, yakni hanya pada program pemerintah dan/atau program lain yang sebelumnya telah mendapat izin siar pemerintah. Seiring dengan perkembangan dan perubahan regulasi terkait kebijakan televisi yang kian melonggarkan pertumbuhan televisi di Indonesia, maka bermunculan televisi-televisi swasta lainnya seperti RCTI (Rajawali Citra Televisi) pada sekitar tahun 1970 M yang diikuti oleh televisi-televisi swasta lain ditahun-tahun berikutnya.

Perbedaan yang paling mendasar antara televisi milik pemerintah (TVRI) dan televisi swasta lainnya (RCTI, SCTV dan lain-lain) adalah pada program siaran dan sumber pendanaannya. Televisi pemerintah didesain sebagai kepanjangan tangan dari pemerintahan, sehingga muatan isinya lebih pada pemberitaan terkait kebijakan negara dan lain-lain yang berbau pemerintahan, sedangkan televisi swasta sendiri pada awal pertumbuhannya tidak diperkenankan untuk menyajikan berita, namun hanya sebagai media hiburan. Sumber pendanaan televisi pemerintah melalui iuran masyarakat

pemilik televisi ditambah dana dari negara langsung, sedangkan pendanaan televisi swasta bergantung pada iklan yang masuk.

Keunggulan televisi dibandingkan dengan media massa lainnya terutama pada jumlah penonton yang jauh lebih besar. Hal ini pula yang menjadikan televisi sebagai media strategis dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Pemasaran produk dan jasa dalam televisi tersedia dalam bentuk iklan di sela-sela program acara yang sedang berlangsung. Iklan sendiri bagi produsen merupakan ujung tombak pemasaran dan jembatan yang strategis antara produsen dan konsumen. Sedangkan bagi pemilik televisi swasta, iklan merupakan sumber dana utama dan terbesar.

Kesempatan pemasaran melalui televisi ini juga dimanfaatkan oleh produsen produk kecantikan atau kosmetik kaum perempuan sebagai media untuk memasarkan dagangannya. Sehingga produsen produk kecantikan dengan sasaran kaum perempuan ini tumbuh pesat. Narasi cerita untuk menarik perhatianpun dibuat sedemikian rupa. Beragam cerita tentang perempuan yang dinarasikan iklan tersebut banyak yang kemudian menjadi kiblat perempuan dalam memvisualisasikan dirinya di masyarakat modern saat ini. Meski tujuan awal dan utama iklan-iklan tersebut adalah barang dagangan produk tersebut dapat laris terjual melalui opini yang dibangun.

Salah satu contoh adalah penggambaran perempuan sukses dan terkenal dalam iklan produk kecantikan P, dimana perempuan sukses digambarkan tidak hanya melalui kariernya namun juga dari wajah yang putih dan bersih, sehingga untuk mencapainya maka setiap perempuan yang ingin

sukses harus menggunakan produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, perempuan muslimah yang idealpun kini telah dinarasikan. Salah satu iklan produk kecantikan W yang memakai label 'halal' dalam pemasaran produknya, dengan model iklan perempuan berjilbab tetap mengedepankan standar cantik versi pasar produknya, yaitu berjilbab, cantik, bebas dan putih menawan.

Televisi hari ini, bila dikembalikan pada fungsi awalnya, yaitu sebagai media hiburan, informasi, pendidikan, serta pengawasan sosial tentu tidak lagi sesuai. Apabila iklan dalam televisi memiliki fungsi menghibur atau menginformasi, maka selayaknya iklan semacam produk kecantikan yang membuat paradigma kasar dalam masyarakat mulai sadar untuk memberikan informasi yang lebih adil dan tidak mengandung unsur diskriminasi.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana konstruksi realitas perempuan muslimah dalam iklan produk kecantikan di televisi?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan konstruksi realitas perempuan muslimah dalam iklan produk kecantikan di televisi.

D. Manfaat Penelitian

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai media massa terutama iklan televisi dalam membentuk paradigma masyarakat mengenai konstruksi perempuan muslimah yang ideal.

Sedangkan secara teoritik penelitian ini diharapkan berguna dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam media massa.