

LATAR BELAKANG

Jepang merupakan negara maju yang berada di Asia yang telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam hal generasi dan teknologi sehingga maju dengan pesat. Tak terkecuali dengan pesatnya kemajuan generasi dan ilmu pengetahuan yang telah menjadi perhatian banyak negara di dunia internasional, namun tradisi Jepang juga telah menjadi daya tarik tersendiri bagi Jepang memiliki subkultur yang menarik, dan merupakan salah satu negara yang sangat menarik. Hampir menghargai gaya hidup *way of life* berasal dari kata *way of life* yang berarti suatu cara gaya hidup yang berkembang dan dimiliki bersama dengan menggunakan sekumpulan manusia dan dilampaui turun-temurun dari subkultur dibuat dari banyak elemen kompleks, yang meliputi struktur agama dan politik, bahasa, peralatan, pakaian, bangunan, karya seni, dan adat istiadat.

Cara hidup orang timur terdiri dari gaya hidup tradisional dan gaya hidup modern. Subkultur modern di Jepang berjalan seiring dengan modernitas Jepang, sedangkan gaya hidup tradisional adalah sesuatu yang telah ada sejak berdirinya negara Jepang pada 660 SM, dan telah menjadi subkultur dari sekumpulan orang. Gaya hidup yang benar-benar holistik, filosofi dan ide yang mendalam. Contoh dari salah satu ide tersebut adalah teks Zen. Zen menggunakan aksara Cina untuk mengekspresikan kesederhanaan. Sebagaimana dinyatakan dalam surat atau karakter ini, Zen sebenarnya adalah pelatihan yang bersih dan ringkas (Harada, 2003:15).

Dalam ajaran Zen, ada keindahan yang disebut *Wabi-sabi* (侘寂). Kata *Wabi* adalah salah satu estetika Jepang yang melukiskan keadaan damai dan pedesaan. Meskipun kedua ungkapan ini sering dinyatakan sebagai zaman, pada kenyataannya *wasabi* dan kecantikan masing-masing memiliki konsep yang spesifik. *Sabi* adalah ritual menemukan kepuasan jiwa dalam kemiskinan dan kekurangan. Jalan karat dengan keindahan yang dalam dan kaya. Intinya, ini adalah cara yang kaya dan beragam untuk melihat keindahan dalam mencairkan retakan, noda, deformasi, dan beradaptasi dengan berlalunya waktu.

Sebagai seorang wanita, ingin menjadi cantik. Kemegahan memiliki banyak unsur, tetapi yang terpenting adalah kemegahan fisik. Padahal, kecantikan tubuh adalah masalah yang paling terlihat dengan secara langsung, dan juga dapat mempengaruhi penilaian orang lain secara tidak langsung. Kecantikan tubuh sangat erat kaitannya dengan wanita, yang sering dikaitkan dengan mitos citra. Konsepsi kecantikan sebagai karakteristik wanita melihat struktur sosial yang lebih besar dan terprogram secara budaya. Karena terprogram secara kultural, mitos

kecantikan yang menghantui perempuan bertahan dan melampaui waktu. Ini membentuk pola pikir masyarakat secara tidak sadar yang menerima kebenaran mitos tentang tubuh perempuan akhirnya diterima oleh masyarakat dan membentuk pola pikir pada masyarakat itu sendiri.

Pada umumnya kemegahan tergantung pada adat budaya setempat. Hal ini juga berlaku di Jepang, di mana popularitas wanita menilai kecantikan. Kebutuhan kecantikan wanita di Jepang sangat terpengaruh oleh faktor kebudayaan, contohnya seperti keinginan untuk memiliki kulit putih. *Cho Kyo* menjelaskan tentang persyaratan kecantikan gadis Timur dan Cina yang dipelajari melalui pembelajaran literatur sejarah dan catatan sejarah. Murasaki Shikibu menganggap bahwa perempuan berkulit putih itu cantik adalah perempuan yang berkulit putih kita dapat melihat *Geisha/ gadis penghibur* di Jepang yang menggunakan bedak berwarna putih.

Motivasi melalui pengaruh budaya, ukuran kemegahan terinspirasi melalui media komunikasi baik cetak maupun elektronik. Di dalam media, terdapat gambar-gambar kemegahan yang memperlihatkan pesona gadis yang tepat. Sebuah tinjauan dari 4.294 iklan baris TV di London menegaskan kecantikan fisik seorang wanita yang sering ditampilkan melalui profil wanita dan diucapkan oleh seorang pria (Melliana, 2006:59). Di Jepang, tingkat kesopanan dalam bermedia sangat tinggi. Hal ini dibuktikan oleh tingginya penggunaan produk pemutih yang digunakan oleh kaum wanita Jepang. Melihat prioritas bahwa salah satu syarat kecantikan wanita di Jepang adalah wanita yang berkulit putih.

Perusahaan *Max Factor*, yang memproduksi kosmetik terkenal di Jepang, terus-menerus menerima permintaan pemutih kulit dengan kandungan komposisi yang sama dari tahun ke tahun. Cina, Korea Selatan, dan Jepang merupakan negara yang memiliki permintaan tertinggi untuk produk pemutih.

Sebagian besar produk pemutih yang berada di Jepang dan berjumlah 5,6 miliar dolar. Jumlah ini setara dengan \$1,3 miliar banyak di produksi oleh negara China (Jack, 2009:126). Dilaporkan juga bahwa di Jepang dan Cina, banyak wanita menggunakan payung di hari yang panas untuk melindungi kulit mereka dari penggelapan. Hal ini mencerminkan keinginan kuat wanita Jepang untuk memiliki kulit yang cerah dengan standar kecantikan saat ini. *Shiseido* adalah salah satu produk utama Jepang yang dikenal luas di luar negeri. *Shiseido* adalah perusahaan kecantikan Jepang yang cantik yang didirikan pada tahun 1872 dan dianggap sebagai produk kecantikan. Produk pertama yang di produksi oleh *Shiseido* adalah pasta gigi,

dan sekarang *Shiseido* telah memproduksi berbagai macam kosmetik termasuk *skincare*, perawatan rambut, *make up* dan wewangian. *Shiseido* memiliki arti “*koutoku ni taishite erai no sekai ni shousan, atarashii seikatsu o tamotsu to atarashii tensu tsuzukete o ageru*” jika diterjemahkan secara harfiah yaitu “Penghargaan kepada dunia yang tinggi atas kebaikan, dan memberikan kehidupan yang baru dan memberi nilai baru yang berkelanjutan”.

Berdasarkan lambang bunga kamelia (*hanatsubaki*), *Shiseido* menghasilkan sentuhan nilai pemeliharaan berdasarkan bunga *Camellia*. *Tsubaki* atau bunga *Camellia* biasa digunakan untuk mengungkapkan perasaan positif seperti, keinginan, kesopanan, kesucian, kebaikan dan ketaatan. Di Jepang, bunga *Camellia* melambangkan agama, keilahian, pengorbanan, ritual dan kedatangan musim semi. Nilai budaya dan religi yang tinggi dari bunga *Camellia* menarik peneliti untuk meneliti standar kecantikan yang ada dalam iklan kosmetik *Shiseido*. Kosmetik *Shiseido* ini standar dengan kecantikan dalam budaya Jepang. Ketika memperhatikan sebuah produk dalam iklan, kapasitas pengguna cenderung menganggap produk tersebut ideal. Sesuai dengan yang digambarkan sesuai produk yang ada dalam iklan tersebut.

Tujuannya agar hasil produk kecantikan memiliki citra yang baik dalam periklanan dan pemasaran serta laku di pasaran. Gambar disimbolkan dengan simbol positif karena merupakan pembawa pesan untuk dianalisis secara semiotik. Sebagai pembawa suatu pesan dalam produk dan ikon yang memiliki makna dan masuk akal. Barthes (2010:20) menegaskan di dalam dunia periklanan, dapat terjadi kegiatan yang disengaja untuk memberi sinyal atau menembus citra dalam iklan agar makna yang tersampaikan kuat sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan kepada pembeli. Hal yang sama berlaku untuk iklan-iklan produk kecantikan di Jepang, termasuk *Shiseido*.

Di dalam penelitian ini penulis hanya mengambil 2 poster dalam iklan kecantikan *Shiseido* yang menunjukkan standar kecantikan gaya hidup Timur. Glamour yang biasa digambarkan dalam poster iklan adalah keinginan seorang wanita untuk mempunyai kulit berwarna putih, rambut Panjang yang berwarna hitam, dan mata yang bulat yang mampu memberikan gambaran bibir yang merona, dengan memperjelas hasil penelitian selama ini, peneliti menunjukkan kesenjangan penelitian dalam penelitian ini, yang dapat dijelaskan sebagai berikut. Kania Gitaswar (2021) mengaplikasikan teknik bordir dan shibori pada outerwear dengan judul “Konsep *Wabi Sabi*”. Secara umum, menurut peneliti *Wabi-sabi* dapat diartikan sebagai pandangan hidup yang mengutamakan kesederhanaan daripada kelebihan dan

menerima kekurangan yang ada dalam hidup. *Wabi-sabi* memiliki beberapa karakteristik seperti perpaduan bentuk yang simetris dan asimetris, desain yang sederhana, warna yang kalem dan material handling yang tidak sempurna.

Dilihat dari segi teknis dan bentuk, berdasarkan data diatas penulis ingin melanjutkan, dan mengetahui lebih jauh tentang iklan kecantikan terutama iklan *Shiseido*. Dengan ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang telah ditulis oleh Renata Almira yang berjudul “PENERAPAN *WABI-SABI* PADA PRODUK *SHISEIDO*”. Penelitian tersebut menganalisis Penerapan *Wabi-sabi* dalam produk *Shiseido* yang berfokus pada kemasan produk, warna pada kemasan, penggunaan bahan-bahan alami yang digunakan dalam produk *Shiseido* dan produk anti-aging *Shiseido* juga aroma produk yang dirancang dengan aromakologi yang berfungsi untuk menenangkan pikiran. Penulis mencantumkan penelitian tersebut sebagai pembandingan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti produk *Shiseido* dengan menerapkan *wabi-sabi*, perbedaannya terletak pada produk dan pembahasan *wabi-sabi* dalam *Shiseido*.

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *Wabi-sabi* dalam iklan kecantikan *Shiseido* yaitu dalam Pemutih wajah, *Eyeshadow*, dan Lipstik/ perona bibir melalui pesan linguistik, pesan terkodekan, dan pesan tak terkodekan.