BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, paradigma masyarakat mengenai kecantikan mulai bergeser. Sosok cantik dicitrakan dan diidolakan masyarakat di seluruh dunia, khususnya para wanita adalah sosok bertubuh langsing, berambut lurus, dan berkulit putih. (Pikiran Rakyat, 2004). Munculnya suatu produk pemutih kulit yang kemudian laku keras di pasaran, membuat produsen berlomba-lomba mengeluarkan produk pemutih kulit. Beragam iklan produk-produk kecantikan di media cetak maupun elektronik telah membius jutaan wanita di dunia untuk berlomba-lomba membeli kosmetik yang mengandung pemutih. Iklan-iklan tersebut ternyata berhasil menarik perhatian pemirsa, khususnya kaum perempuan. Hal ini terbukti dari banyaknya pertanyaan seputar kebenaran kosmetik pemutih kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, mulai dari merek yang terkenal sampai yang baru terdengar, ilegal maupun legal (Loenggana, 2001).

Menurut Rohqim (2011) sebagian besar iklan kosmetik penuh dengan kata-kata yang membujuk dan hampir tidak ada pesan moral yang disampaikan kepada pemirsa. Dengan bahasa yang berlebihan serta penggunaan bintang iklan yang terlalu memaksa sering membuat pemirsa berpikir bahwa mereka cenderung menjual bintang iklannya dari pada produknya. Hal ini bisa menggelincirkan konsumen yang kurang peka dan kritis membeli produk tertentu hanya karena melihat bintang iklannya tanpa melihat kualitas barangnya.

Apabila produk yang diiklankan tidak digunakan sebagaimana mestinya artinya sesuai dengan kebutuhan utama justru akan menjadi bumerang dan racun buat masyarakat itu sendiri. Hal tersebut didukung oleh pendapat Jaramillo (2009) setiap kulit seseorang berbeda dan berbeda produk akhirnya dapat membantu atau merugikan orang yang berbeda sehingga kunci untuk kesehatan kulit adalah masing-masing pribadi mengetahui kondisi kulitnya sendiri dengan reaksi untuk bahan aktif yang berbeda. Eksistensi iklan di televisi, di satu sisi memberi informasi dan hiburan, di sisi lain memberi dampak negatif, seperti pengaruh

perubahan pola pikir, sikap dan perilaku. Hal ini berarti yang dijanjikan pada iklan tidak selalu sama dengan realita di lapangan (Kusumawati, 2010). Berdasarkan Undang-Undang RI No.23 tahun 1992 tentang Kesehatan dijelaskan bahwa sediaan farmasi terdiri atas obat, bahan obat, obat tradisional dan kosmetika. Kosmetika termasuk produk pemutih kulit adalah sediaan farmasi, maka menjadi tugas seorang farmasis untuk mengendalikannya sehingga pembuatannya mengikuti persyaratan, keamanan, kemanfaatan, dan periklanannya, sesuai Undang-Undang Kesehatan serta Peraturan Pelaksanaannya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa bahwa dari 85% penduduk wanita yang berkulit gelap sebanyak 55% diantaranya ingin agar kulitnya menjadi lebih putih (Nandityasari, 2009). Namun setiap pilihan ada risikonya, karena berbagai bahan untuk kecantikan itu, justru dibuat dari bahan kimia yang mengandung racun (BPOM, 2008). Kosmetik pemutih kulit berdampak luar biasa tetapi akibatnya juga luar biasa (Syafri, 2010).

Melihat kenyataan tersebut, peneliti merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap sikap dan praktik pemakaiannya. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan dalam proses edukasi kepada masyarakat dan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan menggunakan kosmetik pemutih kulit. Manfaat bagi farmasis adalah menambah informasi mengenai periklanan kosmetik serta upaya perlindungan masyarakat dari kemungkinan iklan yang tidak benar, tidak obyektif, tidak lengkap, berlebihan atau menyesatkan. Penelitian ini ditujukan khususnya pada kalangan mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Mahasiswi merupakan kelompok populasi yang rentan terhadap penggunaan kosmetik pemutih kulit. Hal ini dikarenakan karena kebutuhan mereka untuk tampil menarik dan mengikuti tren saat ini. Selain itu perilaku mahasiswi juga sering dijadikan contoh di kalangan masyarakat sekitar. Peneliti berasumsi bahwa mahasiswi Fakultas Farmasi lebih tahu tentang kosmetik pemutih kulit. Bagaimana sikap dan praktik mereka sering dijadikan rujukan bagi orang-orang di sekitarnya.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah iklan televisi kosmetik pemutih kulit mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Apakah iklan televisi kosmetik pemutih kulit mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap praktik pemakaiannya pada mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Membuktikan pengaruh iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap sikap Mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai iklan kosmetik pemutih kulit.
2. Membuktikan pengaruh iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap praktik Mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai pemakaian kosmetik pemutih kulit.

D. Tinjauan Pustaka

1. Periklanan

a. Definisi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Wells, Burnett dan Moriarty (Sutisna, 2003) mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dikenali dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi pemirsa. Begitupun menurut Kotler (2005) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari beberapa pengertian dan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi secara massa (*non personal*) yang membutuhkan biaya dan didanai oleh pihak pembuat iklan yang bertujuan

untuk membujuk atau menggiring seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

b. Media Periklanan

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya di bidang iklan adalah televisi (Sumartono, 2002). Hal ini karena kecepatan dan daya tariknya yang menyebabkan media ini menjadi banyak dipilih perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Ada tiga kekuatan yang menyebabkan televisi menjadi pilihan dalam beriklan (Kasali, 1992), yaitu :

1) Dampak yang kuat

   Dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran, televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

2) Pengaruh yang kuat

   Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi pemirsa. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

3) Efisiensi Biaya

   Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Iklan Kosmetik

Sebelum diiklankan, kosmetik kulit termasuk pemutih kulit atau wajah tentu saja harus memenuhi syarat-syarat umum produksi dan peredaran. Kosmetika yang diproduksi harus mendapat izin dari Menkes, memenuhi syarat keselamatan dan kesehatan, standar mutu dan persyaratan yang ditetapkan oleh

Menkes, dan sebelum diedarkan harus didaftarkan pada Departemen Kesehatan (DIKJEN POM, 1994).

Syarat periklanan kosmetik menurut Permenkes Nomor 96 Tahun 1977 adalah :

a. Kosmetika tidak boleh diiklankan dengan menggunakan kata-kata "mengobati", "menyembuhkan" atau kata lain yang semakna seolah-olah untuk mengobati suatu penyakit.
b. Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-olah dapat mempengaruhi fungsi fisiologis dan atau metabolisme tubuh. Contoh : Melancarkan peredaran darah, melangsingkan tubuh.
c. Kosmetika yang mengandung bahan yang tidak jelas kegunaannya tidak boleh diiklankan yang menyatakan kegunaan dari bahan tersebut. Contoh : Minyak rambut urang-aring dapat menyuburkan rambut.
d. Kosmetika yang tidak mengandung bahan aktif tidak dapat diiklankan dengan menyatakan kegunaan dari bahan aktif yang dimaksud. Contoh : Sampo yang tidak mengandung bahan anti ketombe diiklankan dapat menghilangkan ketombe, sabun mandi yang tidak mengandung bahan antiseptik diiklankan dapat membunuh kuman.
e. Kosmetika yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya dapat diiklankan mengandung bahan alami dimaksud.
f. Kosmetika yang mengandung bahan kimia tidak boleh diiklankan sebagai kosmetika tradisional.
g. Kosmetika yang mengandung vitamin yang berfungsi bukan sebagai vitamin tidak boleh diiklankan dengan menyatakan fungsi vitamin tersebut dalam sediaan kosmetik dimaksud.
h. Kosmetika yang mengandung bahan tabir surya tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan nilai SPF (*Sun Protector Factor*) bila tujuan penggunaan kosmetika tersebut bukan untuk berjemur.
i. Iklan kosmetika tidak boleh diperagakan dan atau ditujukan untuk bayi, kecuali kosmetika golongan sediaan bayi.

j. Untuk kosmetika jenis tertentu yaitu :
   1) pewarna rambut
   2) pelurus atau pengeriting rambut
   3) *depilatory* (krim penghilang bulu)
   4) pemutih kulit
   5) anti jerawat
   6) sampo anti ketombe
   7) *deodorant* dan antiperspirant
   8) sediaan lainnya yang mengandung bahan kimia yang mempunyai persyaratan keamanan sesuai dengan peraturan yang berlaku, harus disertai spot : "IKUT PETUNJUK PEMAKAIAN DAN PERINGATAN YANG DISERTAKAN".

k. Ketentuan yang harus dipenuhi spot :
   1) Untuk media televisi : Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir.
   2) Untuk media radio : Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
   3) Untuk media cetak : Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

      Dilarang mengiklankan kosmetik
      a) Yang belum terdaftar atau belum mendapat nomor pendaftaran;
      b) dengan menggunakan kalimat, kata-kata, pernyataan yang isinya tidak sesuai dengan penandaann atau keterangan yang tercantum pada formulir permohonan pendaftaran yang telah disetujui;
      c) dengan menggunakan rekomendasi dari suatu laboratorium, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan atau tenaga kesehatan;
      d) dengan menggunakan peragaan tenaga kesehatan atau kecantikan atau yang mirip dengan itu;
      e) seolah-olah sebagai obat

3. Kulit

a. Anatomi Kulit

Kulit merupakan pembungkus yang elastik yang melindungi tubuh dari pengaruh lingkungan. Kulit juga merupakan alat tubuh yang terberat dan terluas, yaitu 15% dari berat tubuh dan luasnya 1,50-1,75 m^2. Rata-rata tebal kulit 1-2 mm (Harahap, 2000). Kulit juga sangat kompleks, elastis, dan sensitif, bervariasi pada keadaan iklim, umur, jenis kelamin, ras, dan juga bergantung pada lokasi tubuh. Warna kulit berbeda-beda, dari kulit yang berwarna terang, pirang dan hitam, warna merah muda pada telapak kaki dan tangan bayi, serta warna hitam kecoklatan pada genitalia orang dewasa. Demikian pula kulit bervariasi mengenai lembut, tipis dan tebalnya; kulit yang elastis dan longgar terdapat pada palpebra, bibir dan preputium, kulit yang tebal dan tegang terdapat di telapak kaki dan tangan dewasa. Kulit yang tipis terdapat pada muka, yang berambut kasar terdapat pada kepala (Djuanda, 2007).

Pembagian kulit secara garis besar tersusun atas tiga lapisan utama yaitu lapisan epidermis, lapisan dermis, dan lapisan subkutan. (Harahap, 2000).

Tiga lapisan utama kulit yaitu:

1) Lapisan epidermis

Epidermis merupakan epitel gepeng (skuamosa) berlapis, dengan beberapa lapis yang terlihat jelas (Graham, 2005). Lapisan epidermis terdiri atas stratum korneum, stratum lusidum, stratum granulosum, stratum spinosum, dan stratum basale (Djuanda, 2007).

2) Lapisan dermis

Lapisan dermis adalah lapisan di bawah epidermis yang jauh lebih tebal dari pada epidermis. Lapisan ini terdiri atas lapisan elastik dan fibrosa padat dengan elemen-elemen seluler dan folikel rambut (Djuanda, 2007).

3) Lapisan subkutis

Lapisan subkutis adalah kelanjutan dermis, terdiri atas jaringan ikat longgar berisi sel-sel lemak di dalamnya. Sel-sel lemak merupakan sel bulat, besar, dengan inti terdesak ke pinggir sitoplasma lemak yang bertambah (Djuanda, 2007).

b. Fungsi kulit

Dari struktur kulit yang demikian rumit, jelas bahwa mempertahankan seluruh bagian tubuh bukanlah satu-satunya fungsi kulit. Beberapa fungsi kulit adalah mencegah terjadinya kehilangan cairan tubuh yang esensial, melindungi dari masuknya zat-zat kimia beracun dari lingkungan dan mikroorganisme, fungsi-fungsi imunologis, melindungi dari kerusakan akibat radiasi UV, mengatur suhu tubuh, mensintesis vitamin D, berperan penting dalam daya tarik seksual dan interaksi sosial (Graham, 2005).

4. Kosmetika Pemutih Kulit

a. Definisi

Kosmetik berasal dari kata Yunani “kosmetikos” yang berarti keterampilan menghias, mengatur (Tranggono & Latifah, 2007). Dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/Menkes/Permenkes/1998 menyebutkan kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Menurut Primadiati (2001) kosmetika secara definisi adalah suatu ilmu yang mempelajari kandungan bahan dan manfaat yang dihasilkan oleh pemakaian bahan tersebut terhadap penampilan dan kecantikan seseorang. Kosmetik pemutih kulit adalah kosmetik yang mengandung bahan pemutih. Menurut Rieger (2000) pemutih merupakan suatu bahan yang digunakan untuk mencerahkan atau merubah warna kulit yang tidak diinginkan.

Berdasarkan cara penggunaannya produk pemutih kulit dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu :

1) *Skin Bleaching*

Adalah produk *whitening* yang mengandung bahan aktif yang kuat, yang berfungsi memudarkan noda-noda hitam pada kulit. Cara penggunaan produk tersebut adalah dengan mengoleskan tipis-tipis pada daerah kulit dengan noda hitam, tidak digunakan secara merata pada kulit dan tidak digunakan pada siang hari. Bahan aktif yang digunakan antara lain hidroquinon, merkuri, dan kombinasi hidroquinon dengan asam retinoat.

2) *Skin Lightening*

Adalah produk perawatan kulit yang digunakan dengan tujuan agar kulit pemakai tampak lebih putih, cerah dan bercahaya. Produk *whitening* kategori ini dapat digunakan secara merata pada seluruh permukaan kulit. Bahan aktif yang digunakan antara lain asam askorbat dan derivatnya, *kojic acid, niasinamid, licorice extract* (Purnamawati, 2009).

b. Bahan-bahan aktif yang menimbulkan reaksi negatif pada kulit dalam kosmetika pemutih kulit

Beberapa bahan-bahan aktif yang menimbulkan reaksi negatif pada kulit dalam kosmetika pemutih kulit yaitu sebagai berikut :

1) Merkuri

Ammoniated mercury digunakan sebagai bahan pemutih kulit karena berpotensi sebagai bahan pereduksi (pemucat) warna kulit. Daya pemutihnya terhadap kulit sangat kuat. Tetapi kosmetika pemutih isi merkuri mempunyai toksisitas terhadap organ-organ tubuh seperti ginjal, saraf, dan sebagainya, sangat besar. Ada dua jenis reaksi negatif yang terlihat yaitu reaksi iritasi (kemerahan dan pembengkakan kulit) dan reaksi alergi, berupa perubahan warna kulit sampai menjadi keabu-abuan atau kehitam-hitaman, setempat atau tersebar merata. (Tranggono & Latifah, 2007)

2) Hidrokuinon

Kadar zat pemutih hidroquinon untuk kosmetik hanya diperbolehkan dua persen, lebih dari itu harus diperlakukan sebagai obat. Hidrokuinon *(hydroquinone*) dan derivatnya serta hidrokortison direkomendasikan oleh dokter ahli kulit sebagai preparat pemutih kulit atau peluntur pigmen kulit (Tranggono & Latifah, 2007). Tetapi ternyata preparat-preparat itu dapat menimbulkan berbagai efek samping yang merugikan.

Hydroquinone bekerja dengan menghambat konversi tirosinase untuk melanin. Telah terbukti menurunkan aktivitas tirosinase sebesar 90%. Hal ini juga dapat menghambat sintesis DNA dan RNA, serta menurunkan melanosom. Efek samping hidrokuinon yang umum adalah kulit iritasi atau dermatitis kontak, yang dapat diobati dengan steroid topikal. Tetapi efek samping yang serius dari hidrokuinon adalah ochronosis eksogen, sebuah hiperpigmentasi kotor di daerah perawatan, yang mungkin sulit untuk diobati (IAI, 2011).

5. Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan

terhadap suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Azwar (1988) membagi sikap menjadi tiga komponen sebagai berikut:

1) Kognitif

   Kognitif berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima rangsangan sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan indera.

2) Afektif

   Afektif memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap obyek dan atributnya. Indera yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah obyek atau dalam sebuah iklan adalah produk atau merek dan bagian-bagian dari penayangan iklan itu sendiri.

3) Konasi

   Dalam konasi seorang memiliki minat dan tindakan dalam sebuah perilaku. Bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suara obyek.

b. Sikap Terhadap Iklan

Pembentukan sikap terhadap iklan diawali dengan cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan. Assael (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu. Respon kognitif yang positif (*support arguments dan source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan : respon kognitif yang negatif (*counterarguments dan source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif. Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, informatif-tidak informatif.

6. Praktik (P*ractice*)

Suatu sikap belum otomatis terwujud dalam suatu tindakan (*overt behaviour*). Untuk mewujudkan sikap menjadi suatu perbuatan nyata diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan, antara lain adalah fasilitas. Disamping faktor fasilitas, juga diperlukan faktor dukungan (*support*) dari pihak lain.

Menurut Notoatmodjo (2003) praktik mempunyai beberapa tingkatan :

a. Persepsi (*perception*)

Mengenal dan memilih berbagai objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil adalah merupakan praktik tingkat pertama.

b. Respons terpimpin (*guided response*)

Dapat melakukan sesuatu sesuai dengan urutan yang benar dan sesuai dengan contoh adalah merupakan indikator praktik tingkat dua.

c. Mekanisme (*mechanism*)

Apabila seseorang telah dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis, atau sesuatu itu sudah merupakan kebiasaan, maka ia sudah mencapai praktik tingkat tiga.

d. Adopsi (*adoption*)

Adaptasi adalah suatu praktik atau tindakan yang sudah berkembang dengan baik. Artinya tindakan itu sudah dimodifikasikannya tanpa mengurangi kebenaran tindakan tersebut.

E. Landasan Teori

Dalam Budiarty & Yuni (2008) paparan iklan di televisi mempengaruhi pembelian produk oleh para remaja hubungan kedua variabel tersebut tidak terlalu kuat. Menurut Astuti (2009) hubungan iklan produk kecantikan di televisi (model wanita substansi iklan produk, frekuensi, serta durasi lama menyaksikan iklan produk kecantikan di televisi setiap harinya) dengan orientasi tubuh wanita memiliki hubungan yang signifikan.

Masyarakat berpendapat bahwa bahasa pada iklan produk kecantikan sangat provokatif dan membujuk, seolah-olah kecantikan yang dimiliki model adalah berkat pemakaian produk iklan kecantikan yang dibintanginya. Hal

tersebut sangat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan agar memiliki kulit wajah seperti model di iklan tersebut (Kusumawati, 2010). Menurut Prosphelina (2011) terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan tentang kosmetik pemutih kulit terhadap sikap dan praktik pemakaiannya pada mahasiswi semester V Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Terdapat pengaruh antara iklan televisi kosmetik pemutih kulit dengan sikap Mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai iklan kosmetik pemutih kulit tahun 2012.
2. Terdapat pengaruh antara iklan televisi kosmetik pemutih kulit dengan praktik Mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai pemakaian kosmetik pemutih kulit tahun 2012.