

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di masa seperti saat ini, pertumbuhan komunikasi sangatlah pesat terutama pada komunikasi dengan perantara media massa. Pada perkembangan zaman saat ini, kebutuhan pokok warga dalam memperoleh data dapat diambil dari media massa. Penyampaian pesan melalui media massa dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Media massa sendiri meliputi surat kabar, radio, televisi, serta film. Film ialah salah satu media massa yang mengantarkan pesan secara langsung ataupun tidak langsung kepada khalayak luas. Film biasanya mengangkut kenyataan sosial yang terjalin di kehidupan warga serta terselip pemikiran dari para pembuat film. Didalam suatu film, disajikan tampilan audio visual yang dimana terdapat tanda dan mitos yang berasal dari kebudayaan warga pada film tersebut.

Pengertian film memiliki arti yang cukup berlainan pada makna media massa yang lain, film menyajikan sebuah bentuk seni yang mengangkat kejadian-kejadian yang sering dialami oleh manusia di kehidupannya dan biasanya mengangkat cerita yang kerap terjadi di masyarakat. *Gamble (1986)* berpendapat bahwa film merupakan sebuah karya yang dirangkai menggunakan gambar bergerak dan disajikan dalam kecepatan tinggi dihadapan mata secara berturut-turut.

Dalam **UU Nomor 33 tahun 2009** pengertian film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Pada **UU Nomor 08 tahun 1992 tentang Perfilman** mendefinisikan film sebagai karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi

lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan/atau lainnya;

Film yang juga bagian dari komunikasi massa berperan dalam representasi wanita di industri media. Representasi merupakan realitas berbentuk makna, kode, dan simbol kemudian disajikan berdasarkan ideologi dari suatu kebudayaan (Aprilia, 2005:23). Pada representasi, wanita kerap dijadikan sebuah bahan untuk menjadi gambaran visual yang sempurna. Dan oleh karena itu, bagian dari diri wanita seperti aspek sosial dan psikologis menjadi tidak diperhatikan, karena efek dari representasi yang hanya menilai dari visualnya seorang wanita. Representasi kemudian memunculkan pengertian mengenai kecantikan, dimana pengertian kecantikan ini menjadi bahan pembicaraan baru bagi wanita untuk membanding-bandingkan diri dengan wanita lain.

Film mampu mempengaruhi penonton dari film dan pengaruh yang diberikan oleh film, bukan hanya ketika ia sedang menonton, tetapi pengaruhnya memiliki jangka waktu yang panjang. Pengaruh paling biasa yang diberikan oleh film adalah peniruan. Peniruan ini sendiri diakibatkan dari pola pikir yang terbentuk saat menonton bahwa hal-hal yang ditampilkan dalam film adalah hal yang benar dan pantas dilakukan oleh setiap orang, misalnya terhadap cara berpakaian dan bentuk tubuh yang ideal.

Denis McQuail (2000), memiliki pandangan jika media massa mempunyai ciri-ciri yang dapat mencapai jumlah khalayak yang besar. Dalam pandangan budaya, media massa telah menjadi acuan utama untuk menentukan definisi-definisi terhadap suatu perkara dan media massa memberikan gambaran atas realitas sosial. Media menyampaikan pesan yang mendorong

orang untuk menerima apa yang menjadi tujuan, impian, dan standar keberhasilan dalam hidup sebagaimana yang digambarkan media.

Berbicara mengenai film, biasanya film tidak terlepas dari peran wanita. Wanita bisa dikatakan sebagai salah satu daya tarik untuk masyarakat memiliki keinginan untuk menonton film. Bukan hanya sebagai daya tarik, di dalam alur cerita pun, permasalahan hidup yang dialami oleh wanita pun sering dijadikan menjadi alur cerita dari sebuah film. Contoh yang paling ringan adalah masalah kecantikan, kecantikan dikonstruksikan menjadi hal utama yang harus dimiliki wanita padahal kecantikan wanita tidak memiliki ukuran yang pasti, hanya berdasarkan kebudayaan dan adat dimana wanita-wanita tersebut tinggal.

Konsep-konsep tentang kecantikan yang dianut setiap daerah pun pasti memiliki arti yang berbeda, tergantung dimana masyarakat mendiami wilayah demi wilayah. Dalam budaya Bali contohnya, Bali memiliki pemikiran mengenai wanita cantik yang dapat dilihat dari tradisi lisan yang masyarakat percayai, atau karya sastra yang memberikan ungkapan mengenai kecantikan. Seperti aksara Bali dari Rukmini Tatwa, cerita-cerita rakyat memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan makna cantik bagi wanita di Bali, kecantikan itu ditimbulkan dari bagaimana wanita berperan melalui karakter tokoh utama.

Seperti halnya tradisi di beberapa belahan dunia, mereka mendefinisikan kecantikan dengan tradisi yang sudah lama menurut hukum adat mereka. Salah satunya adalah suku Karen dari Thailand. Menurut tradisi di suku ini kecantikan wanita dinilai dari seberapa panjang leher mereka. Jadi, para wanita Suku Karen yang dimulai dari usia 5 tahun mengenakan kalung bertumpuk-tumpuk. Semakin panjang leher wanita, maka semakin cantik mereka di mata pria.



Gambar 1.1 : Wanita Suku Karen

Sumber : Kompas.Com (<https://travel.kompas.com/read/2016/10/01/153200227/mengenal.suku.karen.si.leher.panjang.dari.thailand>)

Di sendiri ada Suku Mentawai beranggapan bahwa gigi yang runcing merupakan sebuah tanda dari kecantikan. Tradisi ini diberi nama Kerik Gigi. Tujuannya adalah untuk tampak cantik dan menarik pada pandangan pria. Dalam proses peruncingan gigi ini tidak hanya 1 atau 2 gigi saja, melainkan gigi harus dibentuk seperti segitiga.



Gambar 1.2 : Wanita Suku Mentawai

Sumber : Kumaran Travel

(<https://kumaran.com/kumarantravel/kerik-giei-tradisi-menyakitkan-and-simbol-kecantikan-suku-mentawai/full>)

Wanita-wanita suku Dayak di Kalimantan, menindik telinga mereka dengan anting logam dan emas sebagai simbol kecantikan. Wanita-wanita suku Dayak mempercayai bahwa semakin panjang telinga yang mereka punya maka akan semakin cantik wanita tersebut. (<https://.go.id/ragam/budaya/kebudayaan/telingaan-aruu-tradisi-suku-dayak-yang-mulai-ditinggalkan>).

Penyamarataan untuk standar kecantikan selain dari konstruksi kebudayaan sudah terjadi sejak

dahulu kala. Seperti yang “mengagungkan” kulit putih sebagai tanda dari sebuah kecantikan. Saat ini seperti ditetapkan bahwa citra penampilan fisik yang menjadi panutan adalah Caucasian yang memiliki tubuh langsing, tinggi, putih, mancung dan berambut lurus.

Fenomena ini diungkapkan oleh Fitriyarni pada sebuah buku bertajuk *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotipe Wanita dalam Iklan*, ia mengatakan sering ditemukan lukisan figur wanita dengan gambaran tubuh yang berisi serta perut rata, bentuk tubuh wanita termasuk tangan dan wajah harus berisi serta berdaging, hal itu dikarenakan pada era ini wanita dengan bobot tubuh sintal adalah sosok wanita ideal.

“Kalau kulit putih dan rambut lurus adalah citra cantik menurut industri kosmetik Asia, maka di Barat cantik identik dengan kulit berwarna kecoklatan terbakar matahari serta rambut pirang,” (Fitriyarni, 2010:10).

Stereotip cantik yang menekankan citra wanita yang harus memiliki tubuh tinggi, langsing dan putih membuat banyak wanita merasa kurang cantik. Hal ini juga didukung oleh survey *Indonesian Beauty Confidence Report 2017*. Menurut laporan ini, 84.000 wanita mengaku tidak tahu kecantikan mereka, dan 72% wanita memiliki pandangan standar kecantikan menentukan kesuksesan wanita.

Beauty 4.0 dari dr.Lanny Juniarty pada *Aesthetic Outlook 2019* dari *Miracle* memublikasikan pemikirannya. Ia berpendapat *Beauty 4.0* adalah persepsi yang kian sulit jika dibandingkan dengan konsep 1.0, 2.0, atau 3.0. *Beauty 4.0* adalah gabungan dari Generasi 1.0 dimana menjelaskan mengenai sisi pemikiran dari dokter pada sistem *golden ratio*, generasi 2.0 yang merupakan keinginan dari individu mengenai kecantikan, generasi 3.0 dengan pandangan kecantikan harus bermanfaat di kehidupan sosial dan meningkatkan kepercayaan diri. Pada

beauty 4.0 standar kecantikan berpegangan pada pertumbuhan teknologi dan dipengaruhi oleh media sosial. Pada era ini, kecantikan seseorang dipengaruhi oleh pendapat masyarakat di media sosial dan perkembangan yang ada di media sosial itu sendiri. Kondisi ini menunjang opini publik semakin penting dalam konsep mempercantik diri bagi individu. Karena berkembangnya media sosial, orang-orang semakin ingin mempercantik diri dengan tujuan mendapatkan komentar yang positif. (<https://www.cnn.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen>)

Sementara itu, kecantikan bukan hanya mengenai fisik yang terlihat indah. Konsep-konsep mengenai kecantikan yang dikonstruksi dan dipupuk di media sosial, menjadikan sebuah standar yang harus diikuti oleh wanita. Dan menjadikan kehidupan seorang wanita penuh dengan ketidakpuasaan akan tubuh alami mereka. Media berhasil membangun ciri-ciri yang ideal mengenai tubuh wanita beserta kecantikannya dengan orientasi pandangan dari pasar kapitalisme.

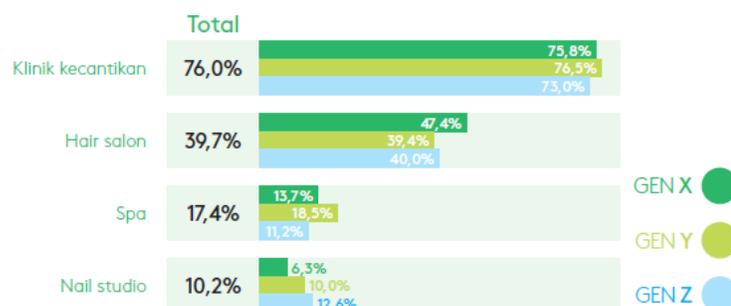
Pada dasarnya sebuah konsep dari kecantikan, bukanlah identitas yang berdiri sendiri. Ia merupakan sebuah pandangan dari kebudayaan di masyarakat tertentu. Kebudayaan itu sendiri dipengaruhi bagaimana kondisi lingkungan tempat mereka berada. Kebudayaan adalah sebuah proses adaptasi dari lingkungan yang berbeda-beda, dan oleh karenanya pandangan akan sesuatu hal pun akan berbeda-beda sesuai dengan keragaman budaya yang ditempati.

Kehadiran globalisasi menjadi kekuatan untuk memberikan penggambaran mengenai kecantikan atas tubuh wanita, salah satunya dikarenakan media massa. Kekuatan dari globalisasi tidak terlepas dari konsep kecantikan itu sendiri. Pengaruh dari globalisasi yang menyentuh hampir setiap aspek kehidupan, memberikan efek juga kepada pemaknaan tubuh. Tubuh dari setiap individu baik pria dan wanita mengalami proses estetisasi dimana karena globalisasi

terdapat upaya pemaksaan dalam proses standardisasi kecantikan. Hal inilah yang pada akhirnya membuat wanita merasa gagal dan tertekan, apalagi jika para wanita merasa belum memenuhi kriteria-kriteria untuk memiliki proporsi tubuh yang sesuai dengan apa yang ditanamkan oleh media untuk membentuk standar kecantikan wanita modern.

Cara seorang wanita melihat tubuhnya erat kaitannya dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya luarnya melihat tubuhnya. Artinya wanita selalu berusaha menyesuaikan bentuk tubuhnya dengan apa yang dikatakan bahasa sosial budaya tentang konsep kecantikan itu sendiri (Miranti Hidajadi dalam Jurnal Wanita, 2000:10). Bentuk tubuh ideal wanita bisa berubah. Misalnya, dalam Renaisans, tubuh wanita ideal "terkandung". Di sisi lain, pada era Victoria, sosok yang ideal adalah langsing dan pinggangnya tipis. Wanita tidak puas dengan tubuhnya karena industri kecantikan menawarkan berbagai produk yang wanita dapat mempercantik sesuai dengan gambar yang mereka buat. Di sini media menetapkan bahwa wanita harus memiliki tubuh yang ideal melalui produk yang mereka tawarkan.

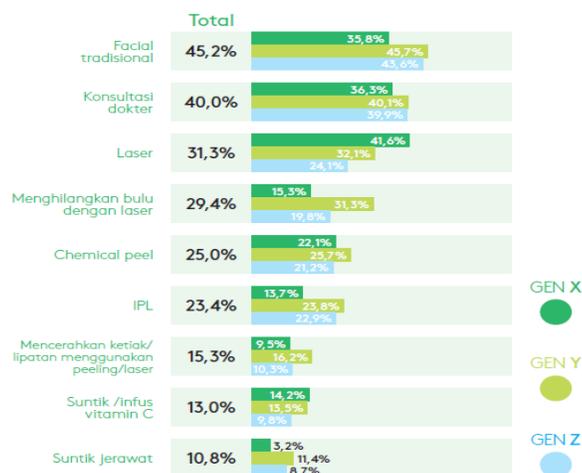
Obsesi wanita untuk tampil cantik semakin marak. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya salon dan klinik kecantikan yang selalu penuh. Tidak sedikit dari wanita-wanita rela menahan rasa sakit untuk mendapatkan kecantikan yang mereka idamkan. Mereka melakukan filler dan tanam benang pada wajah mereka. Sebuah survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2020, mayoritas dari wanita lebih memilih mengunjungi klinik kecantikan daripada ke salon. Survei ini membandingkan tiga generasi antaranya gen X, gen Y, dan gen Z.



Gambar 1.3 : Hasil Survei Kunjungan Wanita ke Klink Kecantikan

Untuk memberikan makna tentang standardisasi kecantikan memang bukanlah hal yang mudah. Ashad Kusuma Djaya (2007) berpendapat jika kecantikan merupakan hal-hal yang meliputi ukuran mengenai fisik, serta mental/kepribadian (*inner beauty*) atas pengukuran yang standar dan pada akhirnya akan menciptakan sebuah kecantikan yang murni.

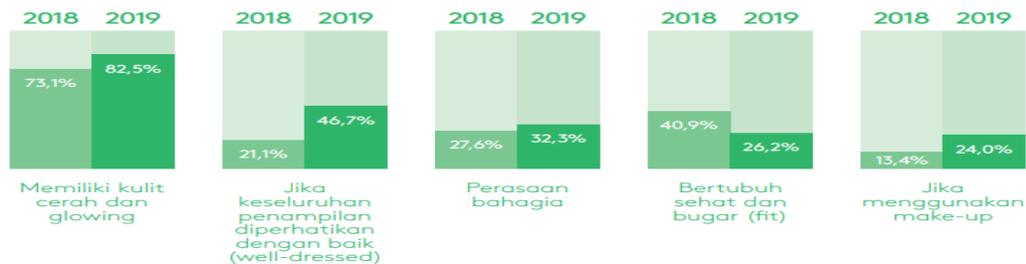
Dengan pesatnya pertumbuhan klinik kecantikan, para wanita juga merawat generasi yang berbeda. Perawatan tata rias sederhana seperti facial tradisional menjadi pilihan bagi wanita. Sebanyak 76,0% wanita memilih perawatan laser untuk mengurangi kulit wajah, rambut rontok, ketiak/keriput.



Gambar 1.4 : Hasil Survei Treatment Kecantikan yang diminati

Dan untuk menunjang penampilannya, tidak sedikit wanita-wanita menggunakan produk-produk kecantikan. Salah satunya ialah *skincare*, *skincare* ialah kosmetik kecantikan yang digunakan untuk merawat tubuh baik kulit wajah, tubuh, kaki dan tangan (Rostamailis, 2005). Karena munculnya tren perawatan tubuh di masyarakat saat ini, banyak wanita-wanita

melakukan kegiatan mempercantik diri dengan hal-hal yang membahayakan dirinya sendiri. Berdasarkan survei yang diadakan oleh *ZAP Beauty Index* tahun 2020, sebanyak 82,5% merasa bahwa “cantik” berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*.



Gambar 1.5: Survei Kecantikan

Banyak wanita menafsirkan kecantikan sesuai dengan ruang, waktu serta kepentingan, dan dengan bentuk kecantikan yang bermacam-macam. Wanita juga kerap kali mendapati beban dari berbagai kepentingan untuk menampilkan tubuh yang cantik. Tidak hanya tuntutan pekerjaan, namun adanya tuntutan dari suami, terlebih lagi adanya motivasi wanita sendiri yang memanglah mau tampak mempesona. Kecantikan yang seperti ini merupakan bagian kecantikan yang terkonep oleh pasar, wanita dengan seluruh penampilannya dari ujung rambut hingga ujung kaki dituntut untuk sanggup merepresentasikan produk yang dijual.

Para pengusaha kosmetik juga tidak henti-hentinya bekerjasama dengan media untuk mengiklankan produk mereka dengan model yang bertubuh langsing dan berkulit putih bak bidadari. Klinik kecantikan yang semakin marak dikalangan masyarakat umum, membuat masyarakat semakin ingin memperbaiki dirinya habis-habisan. Skincare yang menjadi dalih dari menutrisi kulit malah menjadi senjata yang paling ampuh untuk menghancurkan kulit.

Untuk melakukan kegiatan perawatan pada tubuh dan wajah mereka, mereka menyisihkan sebagian dari pendapatan mereka untuk melakukan treatment kecantikan. Hampir semua

pendapatan Gen Z digunakan untuk perawatan kecantikan di sini. Untuk generasi lain, Generasi Y menghabiskan 30% dari pendapatan bulanan mereka dan Generasi X menghabiskan kurang dari 5% dari pendapatan mereka untuk perawatan tata rias.

PENGELUARAN BULANAN GEN X, Y, DAN Z			
	GEN X	GEN Y	GEN Z
Pengeluaran Fashion	IDR 1.000.000 - IDR 2.000.000	IDR 500.000 - IDR 999.999	IDR 200.001 - IDR 499.999
Pengeluaran kecantikan	IDR 500.000 - IDR 999.999	>IDR 2.000.000	IDR 1.000.000 - IDR 2.999.999
Kisaran pemasukan	>IDR 20.000.000	>IDR 6.000.000 - IDR 10.000.000	>IDR 500.000 - IDR 2.000.000

Gambar 1.6 : Pengeluaran Untuk merawat tubuh

Para wanita pada Gen Z untuk memenuhi standar kecantikan mengeluarkan hampir semua dari pemasukannya. Dengan rata-rata pengeluaran bulanan Gen Z adalah sebesar Rp. 200.001 – Rp 499.999 untuk fashion, dan Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 untuk berbagai perawatan kecantikan.

Dilansir dari grid.id, pengalaman dari pasien yang mendapati kulitnya mengalami kerusakan dikarenakan dari pemakaian *lotion* pemutih abal-abal. dr. Listya Paramita, Sp. KK membagikan kisah ini di Instagram, lotion pemutih tersebut mengandung steroid yang disalahgunakan. Akibatnya kaki pasien tersebut mengalami *stretchmark* yang tidak bisa diobati lagi. (<https://stylo.grid.id/read/142024991/kulit-rusak-permanen-akibat-lotion-pemutih-abal-abal-ini-deretan-kasus-serupa-di-negara-lain-bikin-ngerik?page=all>)

Seperti dilansir Kompas.com, kanker kulit umumnya disebabkan oleh paparan sinar UV. Ternyata, sinar UV bukan hanya menjadi faktor utama, namun ada penyebab lain yang bisa menyebabkan seseorang terkena kanker kulit, salah satunya paparan bahan kimia. African

Syafarudin, ahli bedah onkologi, menjelaskan bahwa tubuh yang terkena kanker kulit kimiawi bisa disebabkan oleh kosmetik. Afrimal berbagi cerita bahwa ia menemukan pasien kanker kulit karena terlalu sering menggunakan krim pemutih wajah sehingga ditemukan mengandung bahan kimia karsinogenik. Karsinogen, seperti merkuri, adalah bahan kimia yang dapat menyebabkan kanker. (dilansir dari :

<https://health.kompas.com/read/2016/01/15/210700623/Hatihati.Krim.Pemutih.Wajah.Bisa.Sebakan.Kanker.Kulit>)

Akibat dari standardisasi kecantikan ini juga dirasakan oleh seorang wanita yang mengalami kanker kulit stadium 2. Akun @yourniaa pada Desember 2019, membagikan kisah temannya yang mengalami kanker kulit stadium dua karena memakai produk skincare untuk menghilangkan bruntusan di wajahnya. Ia berkata jika 30% dari sisi wajahnya telah membusuk. Mulanya, ia memiliki keinginan untuk memusnahkan bruntusan serta jerawat yang meradang, tetapi dikarenakan produk yang salah, wajahnya memberikan reaksi seperti melepuh. (dilansir dari <https://www.liputan6.com/health/read/4140612/bahaya-produk-kecantikan-abal-abal-bisa-picu-kanker>)

Kisah lain dibagikan oleh Lifestyle.okezone, dua orang remaja berusia 18 dan 20 tahun mengalami osteoporosis karena melakukan Diet ekstrem yang sembarangan untuk mendapatkan tubuh yang langsing. Mereka menahan lapar dalam kurun waktu yang cukup panjang. Dan efek lain dari diet ekstrem ini yaitu mereka mengalami kasus minimnya hormone estrogen didalam tubuh mereka. (dilansir dari <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/10/19/481/1966347/gara-gara-diet-ekstrem-remaja-di-jakarta-alami-osteoporosis>)

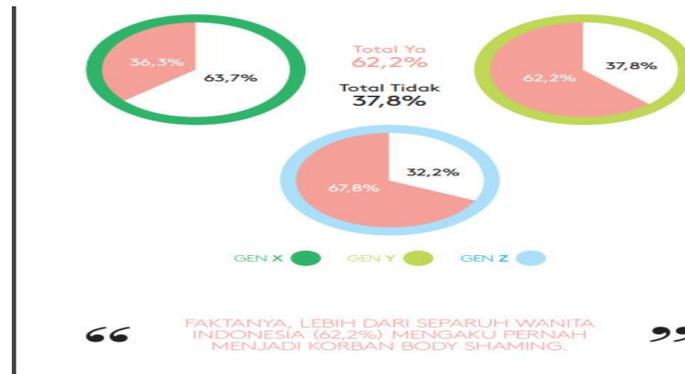
Terjadinya standardisasi terhadap tubuh wanita menghadirkan beberapa kelompok yang tidak sesuai dengan standar kecantikan di lingkungan menjadi kelompok yang termajinakan

(Aprilita & Listyani, 2016). Standardisasi ini tidak lepas dari peran media dalam mempengaruhi dan mengkonstruksi kecantikan. Media itu sendiri secara tidak langsung membentuk pandangan wanita harus bertubuh ideal, karena media selalu menampilkan wanita yang bertubuh ideal selalu bahagia dan sehat. Naomi Wolf (2002) berpendapat wanita sangat takut dengan penuaan biarpun ia masih muda ataupun sudah tua, dan wanita yang langsing ataupun gemuk harus berupaya menjadikan tubuhnya ideal sesuai dengan kriteria yang ada dilingkungan. (Arsitowati, 2017).

Melalui media massa, seperti film dan iklan, kecantikan dimunculkan dalam sebuah standardisasi dimana mengharuskan rambut lurus, kulit putih dan tubuh yang langsing. McQuail (1972) mengungkapkan bahwa media berperan dalam mengembangkan sebuah persepsi, gaya hidup dan norma dalam masyarakat. Dengan demikian, media menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi standar kecantikan dalam masyarakat.

Citra yang dikembangkan media secara tidak langsung membentuk sebuah proyek yang selalu dikonstruksikan oleh para pengusaha kosmetik. Mereka menjalin relasi kepada para media dengan perantara iklan untuk memikat pelanggan dengan pandangan bahwa terlihat cantik adalah kewajiban yang dapat membentuk status sosial. Karena adanya fenomena sosial dimana wanita-wanita memulai untuk melakukan perawatan mencerahkan kulit dan menguruskan badan dengan instan agar memenuhi standar kecantikan di masyarakat, maka muncul masalah baru yakni *Body Shaming*.

Pada survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2020 juga memperlihatkan bahwa sebesar 62.2% wanita mengaku pernah menjadi korban *Body Shaming*, dan alasan mereka harus menerima *body shaming* tersebut dikarenakan adanya standar-standar kecantikan yang terbentuk di masyarakat.



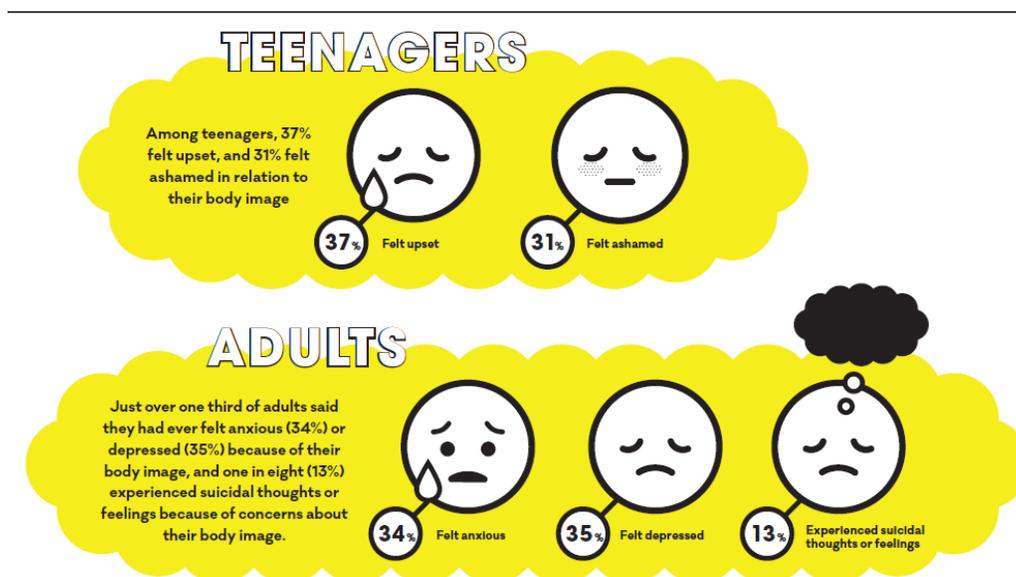
Sumber : ZAP Beauty Index 2020

Body shaming merupakan sebuah penghinaan dengan verbal maupun nonverbal. *Body shaming* sendiri merupakan tindakan mengejek atau menghina dengan mengomentari fisik (bentuk maupun ukuran tubuh) dan penampilan seseorang baik secara langsung atau tidak langsung. Komentar itu juga diberikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. (<http://baik.id/infografis/stop-body-shaming>)

Seperti yang termuat dalam **UU ITE pasal 27 ayat 3** yang berbunyi: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik”, yang mengacu pada ketentuan pencemaran nama baik yang diatur dalam **Pasal 315 KUHP**, yang berbunyi: “Tiap-tiap penghinaan dengan sengaja yang tidak bersifat pencemaran atau pencemaran tertulis yang dilakukan terhadap seseorang, baik di muka umum dengan lisan atau tulisan, maupun di muka orang itu sendiri dengan lisan atau perbuatan, atau dengan surat yang dikirimkan atau diterima kan kepadanya, diancam karena penghinaan ringan dengan pidana penjara paling lama empat bulan dua minggu atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah”.

Selain penghinaan fisik, *Mental Health Foundation* menyatakan bahwa dampak dari ketidakpuasan terhadap tubuh dan kecantikan diri dapat berkaitan dengan kualitas hidup yang lebih buruk, tekanan psikologis dan risiko perilaku makan yang tidak sehat (*unhealthy eating*

behaviours) dan gangguan makan (*eating disorders*). Pengalaman dan lingkungan dapat memengaruhi citra tubuh yang akan berbeda untuk setiap orang. Namun, secara keseluruhan, sebuah penelitian menunjukkan bahwa citra tubuh dapat dipengaruhi oleh hubungan dengan keluarga dan teman; bagaimana cara keluarga dan teman saat berbicara tentang tubuh dan kecantikan; paparan gambar tubuh ideal yang tidak realistis melalui media atau media sosial; dan tekanan untuk terlihat dengan cara tertentu atau untuk mencocokkan tipe tubuh yang 'ideal'.



Gambar 1.8 : Survei Kesehatan Mental

Semua masalah tersebut akan berpengaruh kepada kesehatan mental jangka panjang. Dan diperlukan tindakan untuk membangun dan mempromosikan citra tubuh yang positif yang mendukung kesehatan mental dan kesejahteraan yang baik dalam kaitannya dengan tubuh. Setiap orang berhak untuk merasa nyaman dan percaya diri dengan tubuhnya sendiri. Seperti sebuah film yang berjudul *I Feel Pretty 2018* bercerita mengenai bagaimana kecantikan dibentuk oleh diri sendiri, dan menceritakan mengenai *Body Positivity*.

Dilansir dari yayasan pulih, *Body positivity* Adalah suatu keadaan di mana seorang individu menanamkan pola pikir positif yang pantas mendapatkan pandangan positif tentang tubuhnya oleh semua orang, termasuk dirinya sendiri, terlepas dari pandangan atau kecenderungan sosial atau budaya mengenai tubuh yang "ideal".

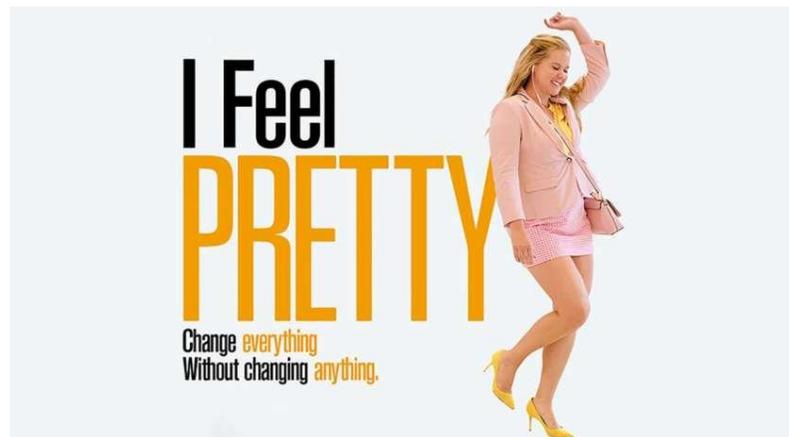
(<http://yayasanpulih.org/2020/08/apa-itu-body-positivity/#:~:text=Body%20positivity%20adalah%20dimana%20seorang,Namun%20pemaknaan%20body%20positivity%20tidak>)

I Feel Pretty sebuah film yang dirilis pada tahun 2018 bercerita tentang seorang wanita bernama Renee Barret (Amy Schumer) dimana ia tidak memiliki rasa percaya diri akan tubuhnya yang gemuk dan wajahnya yang biasa saja. Ia berusaha keras untuk menjadi cantik seperti kebanyakan orang di tempat ia tinggal. Ia berolahraga dengan keras agar membentuk tubuh yang sesuai dengan standar kecantikan. Ia diet dan belajar makeup dari tutorial-tutorial makeup. Pada saat Renee berolahraga ia terjatuh dan kepalanya terbentur keras. Saat dia sadar, dia percaya dia telah secara ajaib berubah menjadi cantik yang selalu dia impikan.

Renee sebelumnya bekerja sebagai pengelola situs web perusahaan kosmetik. Tetapi, karena ia merasa ia sangat cantik dan menawan ia memberanikan dirinya untuk melamar posisi resepsionis di kantor pusat. Dengan rasa percaya diri yang ia punya, CEO perusahaan mengakui kepintaran Renee terhadap wawasan Renee mengenai garis difusi baru perusahaan. Renee dengan CEO perusahaan menjalin hubungan yang akrab. Renee diundang oleh CEO perusahaan menuju Boston untuk melakukan presentasi bisnis. Di Boston seorang pria menggoda Renee. Renee yang hampir tergoda dan memilih untuk terjebak di kamar mandi demi menghindari pria itu, dan kemudian mengalami cedera kepala dikarenakan jatuh dikamar mandi. Ketika dia

bangun, dia merasakan penampilan aslinya. Hancur, dia meninggalkan hotel ke New York setelah melewati presentasi kerja yang penting.

Ketika produk baru akan diluncurkan, Renee tiba-tiba hadir dengan bahan presentasi yang ia tulis sendiri. Dalam presentasinya ia menampilkan fotonya sebelum ataupun sesudah, kemudian ia sadar bahwa ia tidak pernah berubah secara fisik sama sekali. Hanya mindset nya saja yang tiba-tiba berubah. Kemudian ia melanjutkan presentasinya dengan semangat tentang wanita harus bersyukur atas dirinya apapun bentuknya. Dan ia berhasil mematahkan standardisasi kecantikan yang ada di New York bagi dirinya sendiri.



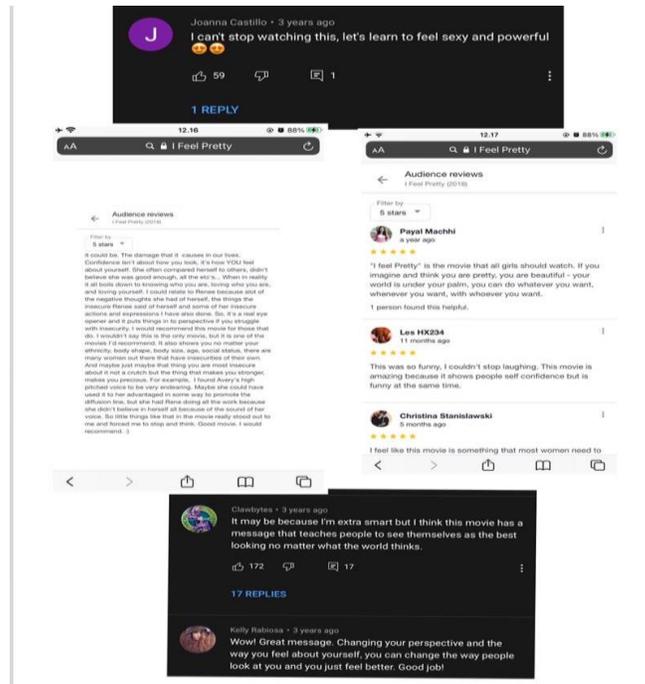
Gambar 1.9 : Cover film *I Feel Pretty* 2018

Film ini berbeda dengan film lain yang mengikat masalah wanita, film *I Feel Pretty 2018* menentang adanya standardisasi kecantikan. Dengan membawa pemeran karakter yang jauh berbeda dengan cantik yang seharusnya, film ini membawa 3 karakter wanita yang tidak sesuai dengan ukuran kecantikan yang ada.



Gambar 1.10 : Pemeran Film *I Feel Pretty*

Film ini juga memberikan pesan bahwa kecantikan bukan mengenai fisik, melainkan mindset yang ada dipikiran wanita-wanita. Berdasarkan ulasan-ulasan yang diterima oleh film ini, banyak wanita yang setuju dengan alur pemikiran dari film *I Feel Pretty* 2018 ini.



Gambar 1.11 : Ulasan mengenai Film *I Feel Pretty* 2018

Film *I Feel Pretty* 2018 banyak mempengaruhi kehidupan wanita setelah menontonnya. Body Positivity yang dibentuk dalam film ini membangun sebuah pandangan baru bagi wanita. Wanita itu tidak harus kurus maka ia cantik, tidak harus berambut lurus maka ia cantik, tidak harus putih maka ia cantik.

Persoalan mengenai representasi wanita di media seperti film merupakan sebuah analisis yang menggiurkan untuk diteliti. Karena representasi wanita di industri perfilman hampir selalu menarik opini-opini publik tentang bagaimana wanita seharusnya. Wanita selalu menjadi objek yang hanya dinilai berdasarkan kecantikannya, keseksiannya yang dimana hanya berpusat seperti keinginan pria. Akhirnya, wanita tidak dilihat dari bagaimana ia memerankan karakter dalam film melainkan melihat bagaimana fisik yang diinginkan pria tentang wanita-wanita di dalam

dunia film. Seperti pada film *I Feel Pretty* 2018, yang menampilkan bagaimana citra wanita yang menjadi objek dalam masyarakat patriarki dan kapitalisme.

I Feel Pretty menampilkan sebuah cerita yang berpusat pada tokoh utama wanita serta menampilkan karakter-karakter yang berbeda dengan kebanyakan film mengenai wanita lainnya. Melihat bahwa tampilan fisik dan tubuh wanita yang menjadi prioritas pada kebanyakan film, film ini hadir dengan menampilkan sosok wanita yang tidak sesuai dengan kecantikan yang diyakini di masyarakat. Dan kehadiran film ini membawa wacana yang sepenuhnya berbeda. Dari sekian banyak film yang mengangkat kisah mengenai wanita, film ini tidak hanya bertujuan membentuk suatu cerita mengenai kecantikan wanita, melainkan film ini memberikan perubahan terhadap keyakinan masyarakat mengenai kecantikan. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat bagaimana representasi mengenai pemaknaan kecantikan yang dibentuk oleh film *I Feel Pretty* terhadap standarisasi kecantikan wanita yang terjadi di masyarakat.

1.2 Perumusan Masalah

Film merupakan suatu media dimana didalamnya menampilkan sebuah bentuk seni yang mengangkat kejadian-kejadian yang sering dialami oleh manusia di kehidupannya. Tidak jarang film mengangkat mengenai kehidupan wanita. Wanita biasanya menjadi daya tarik bagi penonton film. Wanita sudah sejak lama terbelenggu dalam sebuah stigma mengenai sebuah standardisasi kecantikan. Dimana sebagian besar wanita menganggap kecantikan hanya ditujukan kepada wanita yang memiliki kulit putih, kurus, langsing, tinggi, dan tanpa jerawat. Hal ini diperkuat melalui sebuah survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index pada tahun 2020, sebanyak 82,5% beranggapan bahwa “cantik” berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*. Pemikiran wanita yang didasarkan pada konsep kecantikan seperti ini membuat banyak wanita yang terjerumus pada sebuah standar yang membuat wanita-wanita merasa tidak nyaman dengan tubuh mereka sendiri. Banyak produk-produk kecantikan muncul memberikan iming-iming kulit yang putih dan mulus, dengan model iklan yang putih, langsing dan tinggi. Hal ini membuat pandangan wanita mengenai kecantikan selalu tentang skintone yang putih masih mendarah daging. Padahal, sendiri merupakan sebuah Negara yang multikultural dan heterogen. Memiliki berbagai jenis suku bangsa, adat, etnis dan ras. Wanita-wanita bukan hanya terlahir dengan jenis kulit putih tetapi juga memiliki jenis kulit yang lainnya seperti kulit hitam dan kuning langsung. Kecantikan wanita yang sesungguhnya tidak hanya dinilai melalui fisik saja. Berdasarkan fenomena sosial ini, sebuah film berjudul *I Feel Pretty 2018*, membawa sebuah pemikiran mengenai *Body Positivity*. Yang menentang mengenai standar kecantikan, harus putih, langsing, kurus, berambut lurus. Film ini mengangkat mengenai batasan cantik tidak harus putih. Cantik tidak harus kurus. Cantik tidak harus langsing. Cantik tidak harus memiliki rambut lurus. Cantik

tidak harus berhidung mancung. Semua Wanita cantik selama mereka bisa nyaman dengan diri mereka sendiri.

Berdasarkan pembahasan tersebut, terdapat sebuah masalah mengenai standardisasi kecantikan yang dialami Wanita yang disebabkan oleh konstruksi dari media massa yaitu film. Maka, bagaimana makna denotasi pada film *I Feel Pretty*2018 dalam mempresentasikan standardisasi kecantikan wanita? Bagaimana makna konotasi pada film *I Feel Pretty*2018 dalam mempresentasikan standardisasi kecantikan wanita? Bagaimana makna mitos pada film *I Feel Pretty*2018 dalam mempresentasikan standardisasi kecantikan wanita? Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diuraikan rumusan masalah yaitu **Bagaimana representasi standardisasi kecantikan wanita dalam film *I Feel Pretty*2018?**

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan agar menguraikan representasi standardisasi kecantikan yang ditampilkan dalam film *I Feel Pretty 2018*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstirbusi positif bagi pengembangan keilmuan komunikasi terutama mengenai penelitian komunikasi dengan metode analisis naratif structural Roland Barthes tentang gejala sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat, terutama dalam bidang gender.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat lebih memberikan manfaat bagi para praktisi komunikasi, khususnya dalam memahami beban wanita tentang kecantikan yang diproduksi media. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para akademisi, praktisi Ilmu Komunikasi.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu pengertian kepada masyarakat dalam mengartikan kecantikan yang ditampilkan di media massa terutama film, selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu para wanita agar tidak tertindas dengan standar kecantikan yang diciptakan oleh media dan ideologi yang berkembang di masyarakat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian digunakan sebagai alat untuk menemukan sebuah kebenaran. Usaha yang dibutuhkan untuk mencari kebenaran tersebut adalah dengan cara menggunakan sebuah

paradigma. Paradigma ialah beberapa keseimbangan yang menceritakan seperti apa cara dunia dimaknai; mengandung pandangan mengenai dunia, suatu cara untuk memecah-mecah kompleksitas dunia nyata, menjelaskan apa yang penting, apa yang memiliki legitimasi dan apa yang masuk akal (Sarantakos, 1995). Jika kita memaknai sesuatu dengan paradigma yang berbeda maka hasilnya juga akan berbeda. Neuman (2006) menyatakan bahwa paradigma merupakan sebuah pola berpikir umum tentang teori serta kejadian yang memiliki anggapan dasar, isu utama, desain penelitian serta serangkaian tata cara untuk menanggapi sesuatu persoalan penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Sarantakos (1995) berpendapat bahwa paradigma kritis ini melihat realitas sosial sebagai buatan, tidak diciptakan oleh alam, berakar pada ide-ide Plato, Hegel dan Marx. Menurut Ibrahim (2007), studi komunikasi kritis menunjukkan pemahaman yang berbeda tentang hubungan antara berbagai elemen kehidupan sosial seperti masyarakat, negara, pasar (ekonomi), komunikasi, dan budaya.

Pada penelitian ini digunakan paradigma kritis karena pada penelitian ini menelusuri berbagai pandangan yang dipercayai di masyarakat dalam bentuk-bentuk yang berbeda. Sebagai sebuah penelitian dengan paradigma kritis, peneliti memakai pendekatan analisis semiotika untuk mendukung penelitian ini. Analisis semiotika adalah metode penelitian dengan memberikan perhatian terhadap tanda dan makna yang membentuk pesan pada media massa termasuk sebuah film.

Paradigma kritis tidak berpusat pada sebuah proses, melainkan paradig ini menilai sebuah ilmu sebagai sebuah hubungan jelas yang akan menghilangkan kepercayaan yang berasal dari mitos dan ilusi di masyarakat, dan memerdekakan manusia.

Peneliti menggunakan paradigma kritis karena peneliti ingin memahami bagaimana representasi standardisasi yang dibangun pada sebuah film berjudul *I Feel Pretty* 2018 melalui simbol/tanda melalui Semiotika Roland Barthes. Makna serta Tanda akan dibangun dengan analisis naratif struktural.

1.5.2 State of The Art

- a. Penelitian yang disusun oleh Dini Aprilita dan Refti Handini Listyani pada tahun 2016, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya yang berjudul **“Representasi Kecantikan Wanita dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl)”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori dari semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ketiga akun media sosial merepresentasikan kecantikan secara berbeda-beda. Ada yang secara islami, cantik yang modern dan sensual dan yang lainnya merepresentasikan kecantikan secara lokalitas.
- b. Penelitian yang disusun oleh Afrilia Wening Anindya pada tahun 2017, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang berjudul **“Representasi Kecantikan (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Youtube Rachel Goddard)”**. Penelitian dari Afrilia ini merupakan penelitian yang memakai pendekatan semiotika dari Roland Barthes dengan menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kecantikan itu sendiri masih didasarkan pada sebuah kriteria tertentu dan masih berkiblat pada budaya barat.

- c. Penelitian yang diteliti oleh Lejar Alfianti Kiswari pada tahun 2019, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang, yang berjudul **“VICTORIA’S SECRET SEBAGAI REPRESENTASI STANDARDISASI KECANTIKAN (Analisis Semiotika dalam Akun Instagram dan Youtube Victoria’s Secret)”**. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis dari Semiotika Roland Barthes dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe interpretatif. Peneliti menemukan kesimpulan pada penelitiannya, yakni standardisasi kecantikan Wanita masih berkiblat pada budaya barat yang harus mempunyai kulit putih, berkaki jenjang, dan bertubuh tinggi dengan ukuran pinggang yang ramping.

1.5.3 Muted Group Theory

Mass media communication atau dalam bahasa disebut sebagai Komunikasi Massa dimana memiliki pengertian bahwa media massa digunakan untuk berkomunikasi. Media yang dimaksud adalah teknologi modern, seperti, film, radio, televisi, dan surat kabar. Bittner berpendapat komunikasi massa berarti pesan yang disampaikan kepada banyak orang melalui perantara media masaa.

Menurut Gerbner (1967) komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan dengan wilayah yang sangat luas dengan landasan teknologi sebagai lembaga perantaranya. Onong Uchyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, berpendapat jika komunikasi adalah upaya yang dilakukan dalam menyampaikan sebuah pesan dari pembawa pesan kepada penerima pesan.

Film yang menjadi bagian dari media massa memiliki peran sebagai sarana komunikasi memiliki kegunaan untuk menyebarkan pengalaman, cerita, musik dan ditampilkan kepada

masyarakat. Dalam Ilmu Komunikasi proses penyampaian pesan dapat dilakukan dalam bentuk makna, ide, informasi, kepercayaan, harapan yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Film menurut Muslimin tidak secara jelas menyampaikan pesan yang hendak disampaikan dengan cara verbal melainkan ada bahasa simbol juga.

Dalam film secara spesifik akan jelas bagaimana imajinasi penonton hendak dibawa, apa pesan yang hendak disampaikan dan bagaimana teknik penyampaian pesan tersebut. (Muslimin, 2018).

Penelitian ini menggunakan tradisi Kritis Komunikasi, dimana dijelaskan pada tradisi kritis jika kontrol dan kekhasan dari sebuah kelompok, dan juga penyiksaan dari suatu kelompok dimasyarakat kepada kelompok lainnya ialah sebuah efek dari komunikasi yang dimiliki di masyarakat itu sendiri.

Tradisi krisis mengemukakan 3 hal penting, yaitu:

- Tradisi kritis berusaha agar mengerti struktur yang sudah baku yang diterima masyarakat begitu saja termasuk struktur kekuasaan dan kepercayaan yang mendominasi di masyarakat.
- Tradisi kritis menunjukkan ketertarikannya untuk mengemukakan adanya suatu bentuk penindasan sosial dan mengusulkan suatu dukungan emansipasi dan mendukung terwujudnya masyarakat yang lebih bebas dan lebih terpenuhi kebutuhannya.
- Pendukung tradisi kritis berusaha untuk memadukan antara teori dan tindakan. Teori yang bersifat normatif harus bisa diimplementasikan di masyarakat untuk mendorong perubahan Della Pollock and J. Robert Cox menghubungkannya dengan ungkapan, *“to read the world with an eye towards shaping it.”*

Pada bidang komunikasi tradisi kritis menunjukkan ketertarikannya pada bagaimana pesan dapat dapat mendukung penindasan. Dalam perkembangannya tradisi kritis memiliki sejumlah percabanganyakni:

- *Marxisme*

- *Postmodernisme*

- *Frankfurt School*

- *Feminisme*

Pada penelitian ini penulis menggunakan percabangan *Feminisme* dengan menggunakan *Muted group theory*. *Muted Group Theory* dikembangkan berdasarkan karangan dari antropolog Shirley Muted Ardener (1975). Ia berpendapat bahwa Wanita dan pria dalam masyarakat patriarki, cenderung membentuk dua lingkaran pengalaman dan interpretasi yang berbeda. Saling tumpang tindih dengan yang lain.

Lingkaran maskulin yang menyatu dengan norma-norma masyarakat, memberikan keutamaan pada maskulin dan mengesampingkan lingkaran feminin. Dengan demikian, pada akhirnya lingkaran wanita dikesampingkan, hanya sebagian kecil atau, lebih tepatnya, refleksi dari itu terungkap. Akibatnya, pengalaman wanita hanya dirasakan sebagai "lubang hitam" atau kenangan di masyarakat.

Perspektif wanita menurut teori ini tidak diartikulasikan secara publik. Wanita dibiarkan dengan dua pilihan. Mereka dapat mencoba menerjemahkan sudut pandang mereka menjadi mode maskulin atau mencoba melepaskan model komunikasi alternatif. Kedua sudut pandang ini sama-sama bermasalah. Proses penerjemahan sudut pandang menjadi mode maskulin dapat menimbulkan kesulitan komunikasi dan kurangnya kepuasan komunikasi berikutnya, titik yang dikejar oleh Spivak (1987) tentang wanita dunia ketiga. Ada juga hambatan struktural untuk pengembangan mode komunikasi alternatif, karena pria, baik secara sadar atau tidak, akan melanggengkan kekuatan mereka dengan mencegah suara-suara lain didengar dan diakui, suatu hal yang diupayakan oleh Spender (1980). Akibatnya, ekspresi Wanita diredam.

Muted Group Theory mengambil pandangan tertentu tentang bahasa yang berasal dari karya antropolog linguistik Edward Sapir (1884-1939) dan Benjamin Lee Whorf (1897-1941). Mereka mengambil titik tolak mereka dalam tradisi linguistik fungsional dan menggaris bawahi bahasa yang baik sebagai sarana khusus untuk mendefinisikan dan menciptakan kenyataan. Lalu, mereka mengembangkan apa yang disebut hipotesis Sapir-Whorf: gagasan bahwa bahasa yang pertama kali diperkenalkan akan sangat memberi dampak bagaimana seseorang memandang dunia. Setelah itu muncul dua garis besar yang berbeda: pandangan yang lebih kuat (deterministik) dan yang lebih lemah (relativistik):

1. Pandangan deterministik mengemukakan jika pola bahasa yaitu, tata bahasa dan semantik mensyaratkan cara penuturnya melihat dunia/kenyataan dari bahasa yang digunakan
2. Pandangan relativistik tidak menganggap bahwa bahasa sebagai penentu dari sebuah persepsi, melainkan untuk membuat manusia cenderung terhadap sudut pandang tertentu tentang realitas.

Ilmuwan komunikasi feminis seperti Dale Spender, Cheris Kramae, dan Julia Penelope mendokumentasikan cara-cara dimana bahasa “maskulin” menghambat dan membahayakan bentuk ekspresi dari wanita dan bagaimana wanita dipaksa untuk mengkode ulang bahasa mereka dengan cara retorik yang berbeda. Teori ini mengatakan bahwa wanita sedang dihadapkan pada sebuah dilema yang muncul dari kenyataan mengenai pengalaman dan sarana komunikasi wanita yang dibatasi oleh marginalisasi di masyarakat dan ruang privat wanita dianggap tidak relevan dengan wacana publik.

Muted group Theory menjelaskan bahwa suatu kebudayaan tidak pernah menyamaratakan bahasa dari seorang individu. Wanita berbeda dengan pria, yang dimana seorang wanita kurang mendapat pengakuan untuk berbicara secara seperti pria. Jadi, wanita tidak memiliki independensi untuk mengutarakan pengalamannya seperti pria. Shirley Ardener mengingatkan bahwa *muted group theory* bukan menggambarkan secara nyata apa yang dimaksud dengan “terbungkam” berarti tidak bersuara. Arti dari kelompok yang terbungkam tidak selamanya bahwa kelompok ini diam dan tidak bersuara sama sekali. Teori ini berpusat pada pandangan bahwa individu atau sebuah kelompok memiliki hak untuk mengutarakan apa yang mereka inginkan secara bebas, kapan, dimana, tanpa ada batasan yang diberikan oleh lingkungan.

Dominasi pria tidak hanya terjadi di kehidupan nyata, melainkan ditunjukkan juga melalui citra wanita di media. Kontribusi wanita pada ruang publik diberikan sedikit perhatian oleh media, hal itu dikarenakan media itu sendiri dikendalikan oleh pria (West & Turner, 2007: 527-528). Krolokke (2010:78-79) memaparkan bahwa normalisasi diskriminasi kepada wanita disebabkan oleh dominasi pria di dalam media, yang dimana media menggambarkan wanita sebagaimana mereka distereotipkan dan kemudian dilakukan pengulangan pada oposisi (maskulin/feminin) yang berujung pada normalisasi diskriminasi pada wanita.

Mulvey berdalih bahwa wanita ditafsirkan menjadi pasif dan juga merupakan sebuah objek yang dipandang sedangkan pria adalah sosok yang aktif dan penguasa tatapan. Penikmat film, baik wanita ataupun pria menjadikan hal ini sebagai acuan dalam melaksanakan kehidupan dan tidak berpikir kritis tentang bagaimana citra wanita dan pria.

Sobary (dalam Ibrahim dan Suranto,1998:19) menuliskan seperti apa unsur-unsur pembuat budaya semacam adat,kesenian, hukum dan tradisi serta agama yang sudah sangat nyata berpihak pada pria sebagai komponen utama. Sistem patriarki seperti ini sudah dilakukan sejak lama melalui proses pembentukan, sosialisasi dan penguatan yang akhirnya menghasilkan sebuah pola serta struktur yang stabil.

1.5.4 Feminisme

Gender ialah perbedaan peran hak, tanggung jawab, perilaku, dan fungsi antara pria dan wanita yang dibentuk melalui tata nilai sosial serta adat istiadat budaya dari kelompok masyarakat yang ditinggali. Jadi, gender berbicara mengenai aturan sosial yang berbicara mengenai pria dan wanita. Wanita juga diibaratkan sebagai seseorang yang irasional dan penuh dengan emosional (Blackstone, 2008).

Komunikasi gender merupakan bagian dari ilmu komunikasi dengan pembahasan mengenai cara manusia yang merupakan makhluk sosial berkomunikasi sesuai gender. Pria dan wanita memiliki pengalaman, pengetahuan, bakat dan kebutuhannya yang berbeda-beda sehingga membuat peran yang berbeda pula (Unesco, 2003). Wanita cenderung diibaratkan dengan individu yang berhati lembut, emosional, keibuan. Berbanding terbalik dengan pria yang diibaratkan sebagai individu yang rasional, jantan, perkasa, dan kuat (Dharma,2005).

Feminisme merupakan gerakan pertentangan kepada pemerintah karena pembagian kerja yang lebih mendominasi pria dengan kekuasaan yang lebih dibanding dengan wanita. Feminisme

menurut Wollstonecraft yakin bahwa wanita berhubungan dengan kemajuan umum dan pencerahan bagi masyarakat secara keseluruhan. Feminis berbicara mengenai adanya ketidaksetaraan hak mengenai akses Wanita di lembaga hukum, sosial, politik, ekonomi yang menyebabkan penindasan pada pihak Wanita.

Penelitian ini didukung oleh aliran feminisme Eksistensial oleh Simone De Beauvoir. Feminisme ini memiliki hubungan dengan '*etre en soi*' (berada dalam dirinya), *etre pour soi* (berada bagi dirinya). *Etre en soi* dimisalkan dengan benda mati, yang dimana segala sesuatunya tidak mempunyai kesadaran dan tidak mampu untuk menyusun tujuan dari hidupnya sendiri. *Being in itself* megarah pada metafisika atau ada yang padan dan penuh. Lalu, *Etre pour soi* adalah segala sesuatu dimana memiliki kesadaran yaitu manusia itu sendiri. Kedua konsep yang ada dalam feminisme ini adalah wujud dari penganguhan dari kehidupan yang abnormal dan kekosongan diri manusia sebagai "hasrat kesia-siaan". *Being for itself* manusia itu bercelah, tidak sempurna keberadaannya karena manusia dilahirkan untuk bebas untuk menentukan ingin menjadi apa yang ditandai adanya aktifitas meniadak. Upaya membentuk diri sebagai *etre en soi* dan *etre pour soi* adalah sebuah kemustahilan bagi manusia. Maka wanita menjadi *etre pour les autres* (ada untuk yang lain). *Being for others* lebih dilihat pada relasi sosial di mana subyek akan selalu mempertahankan kesubyekannya dan manusia yang kalah dalam mengobyeikkan yang lain disebut malafide (manusia munafik yang mau saja diatur atau tidak mau menerima kebebasan sebagai tanggung jawabnya). Wanita adalah liyan atau disebut sebagai individu yang berbeda bagi pria.

Untuk mendefenisikan wanita sebagai liyan, feminisme eksistensial medapatkan kritik dari berbagai data biologi, psikoanalisis, dan materialisme sejarah. Menurut sumber data biologi diperoleh jika wanita lebih lemah dari pria karena mereka memiliki otot yang lebih kecil, tidak

mampu mengangkat beban berat dan tidak dapat bersaing dengan pria dalam pertempuran. Fakta-fakta ini memang tidak dapat disangkal, tetapi sebenarnya tidak menjadi masalah, karena kekuatan tidak dapat menjadi dasar bagi pengendalian. Menurut Beauvoir, data biologi tidak cukup memberikan jawaban tentang wanita yang dianggap liyan atau berbeda.

Secara psikologis, wanita berbeda bukan karena tidak memiliki penis, tetapi karena tidak memiliki kekuatan. Beauvoir lebih lanjut mengkritik klaim bahwa sifat pekerjaan tidak dapat dibagi berdasarkan gender jika kapitalisme digulingkan. Namun, transisi dari kapitalisme ke sosialisme tidak serta merta mengubah hubungan antara wanita dan pria. Pandangan materialis hanya menekankan sifat posesif yang dominan pada pria dan tidak dapat memberikan jawaban atas keberbedaan wanita.

Sejalan dengan perkembangan kebudayaan, pria beranggapan dengan mereka menguasai kebudayaan maka mereka dapat pula menguasai wanita dengan menciptakan mitos mengenai wanita. Pria selalu akan mencari sosok wanita yang ideal untuk dijadikan pelengkap. Beauvoir menunjukkan bahwa temuannya dari lima pengarang pria menunjukkan bahwa wanita yang dipuja oleh pria adalah wanita yang mengorban diri untuk menjadi seorang penyelamat bagi pria. Dalam setiap karya sastra, wanita didorong untuk melupakan, mengabaikan, atau melakukan penyangkalan terhadap dirinya.

Sulit bagi wanita saat ini untuk menerima status pribadi dan tujuan feminitas pada saat yang bersamaan. Beauvoir menentukan peran sosial sesuai dengan mekanisme utama yang digunakannya untuk mengendalikan orang lain. Ada sebuah teka-teki feminim yang dimana wanita menerima keliyanan mereka sebagai tindakan yang tragis dan diturunkan ke generasi selanjutnya.

Pandangan yang berbeda dari Simone de Beauvoir wanita dan pria dibedakan menjadi “*self*” dan “*other*”. Wanita adalah *other* dan pria adalah *self*. Sama halnya dengan *other* yang menjadi ancaman bagi *self*, wanita juga ancaman bagi pria. Seorang pria ingin merasa bebas dari intimidasi wanita ini, dia harus menaklukkan atau mengendalikan wanita itu. Oleh karena itu, menimbulkan mitos bahwa wanita itu irasional, kompleks dan salah paham, kemudian sosok pria akan mencari wanita yang “ideal” untuk menyempurnakan dirinya secara utuh. (Tong, 1998: 182).

Perspektif biologis, psikoanalisis, dan pandangan materialistis merupakan tiga perspektif yang digunakan Beauvoir untuk mengklasifikasikan wanita sebagai *other*: Dari segi biologis, ia melihat proses pembuahan sel telur wanita oleh sperma pria. Beauvoir melihat perjuangan untuk maskulinitas dan feminitas wanita dari sudut pandang psikoanalitik. Di sisi lain, dari sudut pandang Marxis, De Beauvoir berpendapat bahwa wanita ditindas karena dipaksa untuk hidup dalam masyarakat kelas dimana massa berasal dari pria dan pria menjadi prioritas dalam kehidupan. Bagi kaum Marxis, kondisi material kehidupan pada akhirnya merupakan fakta fundamental dari sejarah manusia. (Tong, 2006:263-265).

Situasi saat ini mulai membaik secara bertahap, tetapi status resmi wanita tidak akan pernah setara dengan pria. Menurut feminisme eksistensial, perjuangan wanita di seluruh dunia adalah menjadi "wanita bebas". Ada tiga tipe wanita yang memainkan peran wanita dalam klimaks untuk menjadi “bebas” yakni wanita narsis, wanita romantis, wanita misterius.

Seorang wanita narsistik yang tenggelam dalam cinta diri dan merasa menjadi subjek dan objek pada saat yang sama, atau sebaliknya. Wanita romantis akan melakukan segala upaya untuk memastikan bahwa dirinya dibutuhkan oleh pria dan akan memberikan segalanya kepada kekasihnya. Walaupun ia mengetahui bahwa ia bukan segalanya bagi seorang pria. Seorang

wanita mistis tidak bisa membedakan antara Tuhan dan Pria atau sebaliknya, karena ia ingin menjadi objek yang sempurna untuk subjek yang sempurna.

Dari perspektif wanita, mencapai transendensi dalam arti wanita memiliki hak yang sama dengan pria adalah sebuah kebebasan bagi seorang wanita. Menurut Beauvoir, tujuan utama digapai dengan bekerja, menjadi terpelajar, berjuang membawa pergerakan sosialis ke masyarakat, dan menolak untuk menginternalisasi posisi lain (Poerwandari dan Hidayat, 2000: 157). De Beauvoir, ketika sistem sosial berubah dari kapitalisme ke sosialisme, hubungan antara pria dan wanita tidak berubah secara otomatis. Baik dalam masyarakat kapitalis maupun sosialis, wanita tetap menjadi orang asing.

Wanita harus sadar bahwa ia mempunyai kebebasan untuk memilih dan menentukan pilihannya secara bebas. Wanita bebas memilih bekerja sesuai dengan keingannya, wanita bebas memilih menjadi seorang intelektual dan bebas menolak dirinya untuk dijadikan liyan. Wanita memiliki kebebasan untuk menolak semua aturan yang dianggap menyimpang bagi wanita baik itu aturan Tuhan ataupun norma di masyarakat. Di satu sisi wanita adalah objek dan liyan yang telah dieksploitasi, tetapi di sisi lain wanita juga subjek eksploitatif.

Wanita melacurkan dirinya tidak hanya untuk uang, tetapi juga untuk penghargaan yang mereka terima untuk perbedaan yang dimiliki mereka. Ketika wanita menjadi semakin terobsesi dengan hal-hal yang berbeda dalam diri mereka, mereka bebas memilih untuk melanjutkan hidup mereka, bahkan dalam menghadapi konsekuensi dari "goresan" dan "rasa tidak hormat" pria. Dalam eksistensialisme, "manusia adalah kebebasan itu sendiri", sehingga bahkan wanita memiliki pilihan terakhir, bunuh diri. Bahkan dalam feminisme eksistensial, kebebasan adalah bentuk subjektivitas.

Feminisme Eksistensialis dalam buku *The Second Sex* (1949) karya Simone de Beauvoir menulis bahwa “Seseorang tidak dilahirkan, tetapi menjadi, seorang wanita. Tidak ada nasib biologis, psikologis, atau ekonomi yang menentukan sosok yang ditampilkan sebagai manusia wanita dalam masyarakat; peradaban secara keseluruhan yang menghasilkan makhluk antara pria dan kasim, yang digambarkan sebagai feminin”. Karena uraian Beauvoir tentang konstruksi budaya wanita sebagai “*Other*” yang meletakkan dasar bagi banyak karya teoretis tahun 1970-an.

Ia berpendapat bahwa kategori “*other*” merupakan dasar bagi terbentuknya semua subjektivitas manusia. Karena rasa “*Self*” kita hanya dapat ditimbulkan terhadap sesuatu yang bukan diri. Namun, pria mengklaim kategori “*Self*” atau subjek mereka sendiri, mendorong wanita ke status abadi “*other*”. Oleh karena itu, kategori “wanita” tidak memiliki substansi, tetapi hanya merupakan proyeksi imajinasi pria (mitos feminin yang abadi).

Namun, karena semua ekspresi budaya dunia yang saat ini tersedia bagi kita, seperti mitos, agama, sastra, dan budaya populer, adalah karya pria, wanita juga menginternalisasi definisi ini dan “bermimpi melalui mimpi pria”. Faktanya, “wanita sejati” harus menerima dirinya sebagai “*other*”. Wanita harus mencoba “menentang diri mereka sendiri dengan melepaskan otonomi”.

Wolf menggambarkan jika “manipulasi pasar” di Amerika Serikat diperkirakan bahwa

*‘a 33 billion dollar per year diet industry, a 20 billion dollar
cosmetic industry, a 300 million dollar cosmetic surgery industry
have arisen from the capital made out of unconscious anxieties’*

(Wolf, 1991, p. 17)’

Modernitas atau postmodernitas, atau kapitalisme konsumen sebagai tahap dalam perkembangan sosial dan ekonomi serta *zeitgeist*, dapat dicirikan dengan keyakinan bersama tentang kesempurnaan individu, potensi kreativitas diri pada setiap orang. Dalam kaitannya

dengan kepribadian, hubungan dan gaya hidup, dan konsumsi 'fashion' yang terus berubah dapat digunakan untuk melakukan revisi pribadi yang berkelanjutan. Budaya konsumen melekat pada konsepsi pelestarian diri yang lazim tentang tubuh, yang mendorong individu untuk mengadopsi strategi instrumental untuk memerangi kerusakan dan penuaan menggabungkannya dengan gagasan bahwa tubuh adalah kendaraan untuk kesenangan dan ekspresi diri. Gambar tubuh yang indah, seksual terbuka dan terkait dengan hedonisme, rekreasi dan pajangan, menekankan pentingnya penampilan dan penampilan' (Featherstone, 1991, hlm. 170).

Pada umumnya media terus menerus mewakili tubuh yang dicitrakan sempurna atau sesuatu yang dapat merangsang keinginan untuk meniru dari majalah wanita dan beberapa bagian dari pers harian yang menawarkan nasihat wanita (bahkan mungkin keharusan) tentang bagaimana menjadi lebih kurus, memiliki kulit yang sehat, rambut lebih berkilau, dll. Dan oleh karena itu, media mulai menyiratkan bahwa tampilan seperti itu akan menjadi orang yang lebih baik dan lebih dicintai.

But this depiction of a woman is not an ordinary woman-still she is a woman. She has the brilliance and perfection that we can never achieve, no matter how many coats of cosmetology we apply on (and below). We are a failure compared to this scalpel. (Winship, 1978, p.

133)

Berdasarkan buku Naomi Wolf, ia menggambarkan keberhasilan gerakan feminisme dalam mendapati pendidikan wanita yang bisa sampai ke jenjang yang lebih tinggi serta wanita dapat meraih hak-hak reproduksinya. Selain itu, pada akhirnya wanita mulai memberi perhatian pada penampilan fisik mereka terutama wajah dan rambut serta pakaian. Pemahaman ini juga berhasil membuat wanita memahami antara kebebasan dan kecantikan wajah. Wolf

memperhitungkan bahwa industri kecantikan mengendalikan sistem patriarki dalam pembentukan mitos mengenai kecantikan. Penindasan oleh industri kecantikan ini tidak dilakukan secara langsung melainkan industri kecantikan memberikan penindasan dari mitos kecantikan yang mereka ciptakan.

1.5.5 Standardisasi Kecantikan

Penelitian dari Wirasari (2016) memaparkan bahwa kecantikan wanita bukan hanya dinilai dari keindahan paras melainkan pada kecantikan fisik wanita seperti rambut, bentuk tubuh, warna kulit, dan lainnya. Kecantikan tunduk pada standar hegemonik kelas penguasa. Menurut Kamus Besar Bahasa , “cantik” berarti elok, molek (tentang wajah, muka wanita) indah dalam bentuk dan buaatannya. Karna itu, "kecantikan merupakan komoditas yang tidak mudah dimengerti" (Saltzberg dan Chrisler 1997, 135) dan definisi kecantikan bermacam-macam di antara budaya dan periode sejarah.

Chiodo (2015) mengartikan Standar kecantikan sebagai sebuah konsep yang diciptakan secara sosial dengan menggambarkan bahwa daya tarik fisik mencakup kualitas paling vital bagi seorang wanita dan bahwa semua wanita harus melakukan apa saja untuk memperoleh dan mempertahankan daya tarik tersebut. Standar kecantikan dibentuk sebagaimana budaya di wilayah tertentu membentuknya menjadi menarik dan mendapatkan daya tarik. Chiodo juga mengartikan Standardisasi kecantikan adalah sebuah konstruksi sosial yang menggambarkan wanita yang sempurna, tanpa cacat, dan tidak mungkin proporsional untuk dianggap menarik di masyarakat. Wanita yang bertubuh kurus, tinggi, putih, dan rambut pirang tanpa cacat adalah ciri dari sosok ideal, bahkan para model fashion mengatakan bahwa sejak memasuki dunia *fashion* mereka sadar bahwa sosok ideal adalah sosok yang tidak cacat sedikitpun (Wolf 2004:4).

Permasalahan kecantikan dan kepatuhan pada standar dominan bukanlah satu-satunya ranah wanita berkulit Hitam atau Putih. Misalnya, seluruh budaya memiliki dan terus memiliki bermacam standar kecantikan serta riasan badan, seperti penerapan mengikat kaki di Tiongkok adalah salah satu yang memforsir Wanita untuk membiasakan diri dengan cita- cita kecantikan yang mencerminkan hak istimewa serta dominasi patriarki. Orang Tiongkok mungkin salah satu yang meningkatkan konsep kalau tubuh wanita bisa dan wajib diganti dari kondisi alaminya. Praktek mengikat kaki dengan jelas menggambarkan objektifikasi bagian tubuh wanita dan tuntutan yang ditempatkan pada wanita untuk cocok dengan cita- cita kecantikan (Saltzberg dan Chrisler 1997, 135).

Pengertian keindahan secara umum dapat dilihat dari tumbuh kembangnya kebudayaan di beberapa zaman. Daya tarik wanita itu relatif, tergantung dari aspek orang lain yang menghargainya. Kecantikan memang diinginkan semua wanita. Kecantikan sejati terdiri dari dua elemen, kecantikan dari luar dan dari dalam. Seperti yang diberikan juri kontes Miss Universe kepada para kontestan; kecantikan, otak, dan perilaku adalah karakter wanita cantik. Namun saat ini, kita hidup di mana media sedang menikmati mengekspos kecantikan dan popularitas dari luar seorang wanita. Untuk mengikuti tren itu, banyak wanita yang berusaha mengubah penampilan mereka hanya untuk memuaskan semua orang meskipun mereka tidak mengenal mereka dengan baik.

1.5.6 Semiotika Roland Barthes

Analisis Semiotika Roland Barthes mendukung penelitian ini, dimana analisis ini membahas mengenai pemakaian konotasi dan denotasi yang menjadi pokok analisis yang akan dilakukan.

Signifikansi tahap pertama adalah hubungan antara signifier (ekspresi) dan signified (konten) yang ada dalam realitas eksternal yang ditandai dengan semua tanda, atau disebut dengan denotasi yang berarti makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Denotasi adalah objek yang digambarkan dengan sebuah tanda.

Signifikansi tahap kedua disebut dengan Konotasi. Konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Pada signifikansi tahap kedua berhubungan dengan isi, yang ditandai dengan munculnya mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas dan gejala alam.

1.6 Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian ialah pendapat awal mengenai sesuatu hal kemudian untuk melaksanakan penelitian akan diangkat menjadi landasan berpikir. Asumsi penelitian dapat bersifat substantif dan metodologis. Asumsi substantif berhubungan dengan permasalahan penelitian, sedangkan asumsi metodologis berhubungan dengan metodologi penelitian (Mukhid 2021: 60). Pada penelitian ini asumsi mengatakan bahwa, jika media massa termasuk film, tidak mengkonstruksikan bagaimana kecantikan seharusnya, maka standardisasi kecantikan yang ada di masyarakat tidak akan terkonstruksi seperti saat ini.

1.7 Operasional Konsep

1.7.1 Representasi

Representasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa) memiliki arti, perbuatan mewakili atau keadaan diwakili atau apa yang mewakili. Representasi menurut *Stuart Hall* adalah penggunaan bahasa sebagai alat untuk memberitahu sesuatu bermakna dan menceritakan dunia bermakna kepada orang lain. Representasi merupakan pembuatan makna dengan bahasa. *The*

Shorter Oxford English Dictionary menganjurkan 2 makna yang berhubungan dengan representasi:

1. Mewakili suatu hal yang menggambarkan ataupun menggambarannya, menyebutnya dalam deskripsi atau penggambaran ataupun imajinasi; untuk mencapai kemiripan tersebut, kita dihadapkan dengan pikiran kita ataupun dalam indra; misalnya, dalam kalimat, “Foto ini mewakili pembunuhan Habel oleh Kain”.
2. Representasi berarti melambangkan, mewakili, sebagai contoh; seperti dalam kalimat, “Dalam Kekristenan, salib melambangkan penderitaan serta penyaliban Kristus”.

Dalam teori representasi, representasi dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. *Reflective Approach*, bahasa merupakan cerminan dari makna dan makna berada pada objek seperti peristiwa, ide ataupun orang di dalam dunia nyata
- b. *Intentional Approach*, makna dalam representasi menyatakan pembicara, penulis, yang memaksakan makna uniknya dalam bentuk bahasa seperti apa yang dimaksudkan oleh penulisnya.
- c. *Construction Approach*, mengartikan sebuah bahasa sebagai gambaran mengenai konsep diri dan menggunakan sistem apapun.

Menurut Hall (1995) sistem representasi terdiri dari suara aktual yang dibentuk oleh manusia, gambar yang diciptakan oleh manusia, dan dipancarkan secara elektronik. Representasi adalah praktik (karya) yang menggunakan objek dan efek material. Dalam representasi, konstruksionis berpendapat, kita memakai tanda, yang diatur melalui beragam jenis bahasa, dan berkomunikasi secara bermakna kepada orang-orang. Tanda dapat digunakan untuk mewakili,

melambangkan objek, peristiwa, dan orang yang terdapat di dunia nyata dengan menggunakan bahasa.

1.7.2 Standardisasi Kecantikan

Menurut KBBI standardisasi memiliki pengertian penyesuaian bentuk (ukuran, kualitas, dan sebagainya) dengan pedoman (standar) yang ditetapkan. Kecantikan menurut KBBI berarti kemolekan wajah. Maka dapat disimpulkan standardisasi kecantikan berarti ukuran tertentu yang dipakai atau ditetapkan untuk mengukur kemolekan wajah seseorang. Naomi Wolf berpendapat, standardisasi kecantikan membahas mengenai ukuran yang disebut “cantik” dimana jika dilihat secara universal dan objektif ukuran tersebut diakui. Dan wanita memiliki kewajiban untuk mewujudkannya, karena wanita yang diingini pria ialah wanita yang mempunyai ukuran kecantikan seperti itu.

The beauty myth tells a story: the quality called “beauty” objectively and universally exist. Women must want to embody it and men must want to possess women who embody it. This Embodiment is an imperative for women and not for men, which situation is necessary and natural because it is biological, sexual, and evolutionary: Strong men battle for beautiful women, and beautiful women are more reproductively successful.

Kecantikan itu sendiri tidak memiliki ukuran yang pasti, hanya berdasarkan kebudayaan dan adat dimana wanita-wanita tersebut tinggal. Tetapi, semakin lama media mengkonstruksikan bahwa kecantikan harus memiliki tubuh yang tinggi, berkulit putih, tubuh yang langsing. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana media menampilkan wanita-wanita di Iklan kosmetik, bahkan di

sebuah Film. Tokoh utamanya pastilah seorang wanita yang memiliki standar kecantikan tersebut.

Mitos kecantikan ialah perlengkapan feminisasi wanita merasa tidak puas dan terkurung dalam kekecewaan dalam badannya karena merasa tidak dapat memuaskan pria, lalu benci kepada dirinya sendiri (Wolf, 2002: 10). Selain itu, Naomi Wolf berpendapat, stereotype diciptakan berdasarkan fisik terlihat, wanita cantik akan diperebutkan oleh pria. Dan akan memudahkan wanita yang berkriteria seperti itu di dalam segala hal.

Standar kecantikan berasal dari sistem patriarki, pemikiran dari Liyan yang membuat wanita menjadi sebuah objek (Tong, 2010:276). Citra cantik yang dikonstruksikan kepada wanita adalah sosok yang sempurna. Citra yang sempurna inilah yang dianggap normal dan menjadi ukuran dalam mengukur ketidaksempurnaan fisik wanita serta fashion tingkat tinggi (Tong, 2010: 276). Kecantikan itu sendiri menjajaki mode, serta mitos mengenai kecantikan yang menentukan pada saat wanita yang mendapati penuaan dianggap tidak *fashionable*, dan berujung semua wanita memiliki ketakutan pada penuaan, keriput dan uban (Wolf; 2004:135)

1.7.3 Film

UU No 23 Tahun 2009 pasal 1 ayat 1 menjelaskan definisi film sebagai sebuah karya seni budaya dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa surat dan dapat dipertunjukan. Fred Widowo menyatakan bahwa film ialah berupa pesan kemudian diberikan melalui media cerita kepada masyarakat. Film juga disebut sebagai gagasan dan inspirasi pembuat cerita yang disalurkan melalui medium ekspresi artistik. Sesungguhnya film sendiri memiliki kekuatan yang hendak memberikan dampak kepada warga sebagai penerima pesan (Wibowo, 2006: 196).

Dalam fungsi persuasifnya, film memiliki efek yang luar biasa dalam membawa pandangan dan karakter dari para penikmatnya. Effendy (2000:2007) menyebutkan jika teknik perfilman dan peralatannya dalam menyajikan gambar sudah berhasil mendekati peristiwa aslinya. Awalnya film hanya disebut sebagai ruang untuk menyimpan gambar atau disebut *celluloid*.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe dan Desain Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan mengerti bahasa serta prediksi mengenai dunia dengan cara memberi pengamatan kepada orang dan lingkungan sosialnya (Nasution,1992:12). Pada penelitian digunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ialah sebuah riset dengan tujuan mendeskripsikan suatu fenomena dan dituangkan dalam bentuk tulisan naratif.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah menghasilkan sebuah penjelasan baru mengenai suatu fenomena atau perilaku manusia dalam suatu organisasi atau institusi. McMillan dan Schumacher(1997) memberi pengertian bahwa pendekatan kualitatif adalah penelitian dari ilmu sosial yang memiliki daya ikat terhadap pengamatan kepada manusia dan berhubungan dengan orang lain di sekitarnya .

Tidak sama seperti penelitian kuantitatif yang membuktikan dan menguji teori, penelitian kualitatif berfokus pada suatu teori baru dan menjelaskan fenomena fenomena sosial dalam konteks tertentu. Selain itu, penelitian kuantitatif identik dengan penegasan dan pembuktian

tetapi berbeda dengan kualitatif yang identik dengan khusus ke umum karena berawal dari data yang ada.

Penelitian ini akan mendeskripsikan sebuah film melalui simbol dan tanda. Simbol yang terdapat pada film tersebut akan diterjemahkan menjadi sebuah gambaran mengenai citra kecantikan seorang wanita yang seharusnya. Makna dan tanda yang akan dilihat sebagai realitas sosial. Karena tidak semua realitas sosial dapat diteliti dengan metode kuantitatif, maka metode penelitian kualitatif sangat mendukung proses penelitian ini. Selain itu, penelitian ini tidak berupaya agar sesuatu terbukti, melainkan menyampaikan data secara lebih tentang suatu realitas sosial yaitu Standardisasi kecantikan wanita.

Desain Semiotika dari Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini. Makna konotasi serta denotasi merupakan pusat dari analisis semiotika Barthes. Ciri baru dapat dibentuk melalui sebuah ekspresi. Hubungan penanda serta petanda memiliki watak arbiter karena Barthes percaya bahwa hubungan tersebut tidak mungkin bisa tercipta dengan sendirinya. Konsep denotasi menjadi penekanan pertama bagi semiotika Saussure, namun Barthes memberikan pandangan menjadikannya dengan menambahkan tingkatan konotatif. Barthes memandang konsepsi tanda ialah “mitos” bisa menolong mencirikan suatu warga (Vera, 2014: 27).

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah letak objek penelitian dalam bentuk satuan tertentu. Subjek penelitian merupakan tempat dimana objek (variabel) berada. Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah potongan dari film berbentuk adegan yang menunjukkan bagaimana representasi standardisasi kecantikan wanita yang berada di dalam film *I Feel Pretty* 2018. Peneliti akan menganalisis 8 adegan yang terdapat dalam Film *I Feel Pretty* 2018.

1.8.3 Sumber Data

1.8.3.1 Data Primer

Data primer disebut dengan informasi asli dimana berarti peneliti mengumpulkan dan memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Data primer memiliki beberapa teknik dalam pengumpulan data seperti dengan prnyebaran kuesioner, wawancara, dikusi terfokus, dan wawancara. Data primer dalam penelitian ini teks yang ada pada setiap cuplikan adegan pada film *I Feel Pretty 2018*.

1.8.3.2 Data Sekunder

Data sekunder memperoleh dan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang ada. Sumber tersebut bisa diambil dari buku, laporan, jurnal, BPS (badan pusat statistik) dan lain-lain. Pada penelitian ini, data sekunder diambil oleh peneliti melalui buku, internet, jurnal dan dokumen-dokumen pendukung data lainnya.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Hal terpenting dalam sebuah penelitian adalah mengumpulkan data atau informasi. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015 : 137) teknik pengumpulan data mempunyai empat jenis seperti observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Dalam penelitian ini, kegiatan observasi yang dapat dilakukan dapat berupa pengamatan terhadap 68 adegan yang ada dalam film *I Feel Pretty (2018)*. Setelah itu, peneliti akan melihat dan memilah simbol, tanda, warna, dan teks yang ada dalam film *I Feel Pretty (2018)* tersebut untuk dianalisis. Hasil analisis tersebut akan penulis bangun dan susun untuk melihat bagaimana representasi standarisasi kecantikan yang terbentuk melalui film *I Feel Pretty (2018)* tersebut.

1.8.5 Analisis dan Interpretasi Data

Bodgan dan Biklen dalam Moleong (2005) berpendapat analisis data kualitatif adalah cara dalam memperkuat informasi, mengelompokan informasi, membaginya hal yang bisa dipelajari serta menentukan apa yang bisa dibagikan kepada orang lain. Mencari makna dengan pengakuan subjek penelitian adalah tujuan dari analisis kualitatif.

Analisis data kualitatif memiliki proses sebagai berikut:

- a. Proses mencatat yang menghasilkan catatan lapangan dengan cara memberi kode.
- b. Mengumpulkan, memilah, mengklasifikasi, mensintesis dan membuat indeks.
- c. Membuat kategori data menjadi memiliki makna melalui berfikir.
- d. Menemukan temuan umum.

Menurut Patton dalam Kristi Poerwandari, bahwa analisis dilakukan dengan memonitor dan melaporkan proses dan prosedur dengan jujur dan lengkap. Proses analisis data dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Reduksi data, reduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok dan memfokuskan hal yang penting. Dengan tujuan untuk menyederhanakan data yang diperoleh dilapangan.
- b. Penyajian data Milles dan Hubermen mengungkapkan pengertiannya sebagai informasi yang terkumpul yang memberikan peluang untuk menarik kesimpulan.
- c. Kesimpulan dan Verifikasi, tahap ini peneliti menyatakan hasil dari data yang terkumpul selama proses penelitian.

Metode analisis data Semiotika dari Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Naratif Struktural (*structural analysis of narrative*) dimana Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari sebuah ekspresi (E) atau signifier dalam hubungannya (R) dengan *content* atau *signified* (C) : ERC. Barthes menulis:

Such a sign system can become an element of a more comprehensive sign system. If the extension is one of content, the primary sign ($E_1R_1C_1$) becomes the expression of a secondary sign system.

$$E_2 = (E_1R_1C_1)R_2C_2$$

Barthes memakai model Analisis Naratif Struktural (*structural analysis of narrative*) untuk membahas kajian tekstual. Jenis model analisis naratif struktural ini dikatakan juga analisis teks dikarenakan terdapat suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyusun makna yang telah disebar diseluruh teks pada suatu karya. Dalam menyampaikan diseminasi dan pluralitas teks kepada khalayaknya, Barthes menggunakan leksia (*lexias*). Leksia adalah beragam durasi untuk menghitung satuan pembacaan (*unit of reading*). Teknik leksia ini dipilah menjadi pemberi tanda pada sebuah karya dan dijadikan susunan potongan yang singkat dan bersambung.

Satu potong sisi pada teks, jika dipisahkan akan memiliki sebuah dampak dan guna khusus apabila dibanding atas yang lainnya disebut juga sebagai leksia. Leksia memiliki varian yang beragam, bisa jadi hanya penggalan kata, terkadang gabungan dari kata-kata, dan bisa jadi juga dari sebuah paragraf. Leksia itu sendiri dilihat dari bagaimana kepekatan dari konotasi-konotasinya yang beragam sesuai dengan teks yang ada.

Menurut Roland Barthes dalam Lustyantie, N. (2012) di dalam sebuah teks terdapat lima kode pokok (*cing codes*) dimana didalamnya terlihat penanda tekstual (leksia) yang dapat dikelompokkan, yaitu:

- Kode *Hermeneutik* (kode teka-teki), kode ini bermaksud agar memperoleh sebuah kebenaran untuk persoalan yang timbul pada bacaan. Di dalam kode ini, ada sebuah narasi yang berkesinambungan diantara kemunculan sebuah teka-teki di dalam

peristiwa dengan penyelesaiannya. Barthes mengatakan bahwa kode ini mampu membangun ketegangan dan membangun semua intrik dalam cerita sehingga mampu membangun alur dari cerita itu sendiri.

- Kode *Semik* (makna konotatif), kode ini memanfaatkan sebuah isyarat, penanda khusus yang menimbulkan petunjuk. Kode ini merupakan sebuah tanda yang mengacu pada gambaran kondisi psikologis tokoh.
- Kode *Simbolik*, kode jenis ini mudah untuk dikenali karena pemunculannya teratur secara berulang-ulang dan muncul dengan berbagai macam saran tekstual dalam mengelompokkan suatu teks. Kode ini mampu untuk membawa khalayak dari sebuah karya tersebut memasuki dunia bawah sadar dari tanda dari sebuah teks.
- Kode *Proaretik* (logika tindakan), kode ini adalah perlengkapan utama dalam membaca teks dikarenakan mengimplikasikan tindakan yang dilakukan sesuai dengan logika perilaku manusia.
- Kode *Gnomik* (kode kultural), kode ini menjadi acuan untuk menganalisis teks dari benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Atau dengan kata lain kode ini diambil dari pengetahuan umum yang mendukung teks.

1.8.6 Kualitas Data (Goodness Criteria)

Kualitas data (*Goodness Criteria*) merupakan ciri-ciri dalam mengukur nilai atau mutu dari penelitian oleh paradigma. Penelitian dalam paradigma kritis, menimbang mutu dari suatu penelitian berdasarkan segi *Historical Situatedness* yang memperhatikan sisi latar belakang, sosial, budaya, ekonomi dan politik dalam awal permasalahan topik yang sedang dibahas dan tidak mengabaikannya (Hidayat, 2002). Penulisan dalam penelitian ini memperhatikan latar belakang sosial, budaya, ekonomi dan politik. Dan sesuai dengan tradisi kritis bahwa tradisi

kritis tidak selalu bertujuan untuk mendapatkan *external validity* melainkan bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai suatu realitas dalam konteks yang spesifik.

1.8.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan data primer yang diperoleh dari hasil observasi terhadap potongan yang ada di dalam film *I Feel Pretty 2018*. Penelitian ini bergantung kepada bagaimana interpretasi dari peneliti dikarenakan subjektivitas mengenai makna dan tanda, dan hal itu menjadi keterbatasan pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini pun akan berbeda dengan penelitian serupa dikarenakan interpretasi yang berbeda antar peneliti.