

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era abad 21 ini, perkembangan teknologi dan informatika berkembang sangat cepat. Berbagai berita mengenai peristiwa yang terjadi di belahan dunia lain sangat mudah dijangkau tanpa ada batasan geografis. Perkembangan yang terjadi tidak ada yang mampu dihentikan ataupun dicegah. Akibat dari perkembangan teknologi dan informasi tersebut akan menimbulkan efek yang baik dan buruk. (Marlina, 2019)

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan informatika adalah media. Tanpa disadari media menjadi salah satu kebutuhan sekunder dari kehidupan manusia. Media menjadi jembatan penghubung dalam penyampaian realita – realita yang sedang terjadi di kalangan masyarakat melalui cara yang kreatif, edukatif dan dikemas secara ringan agar mudah dipahami oleh masyarakat, seperti contoh film. (Marlina, 2019)

Pada abad 19, film mendeklarasikan diri sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang penting dan berpengaruh serta diminati oleh khalayak. Film dapat membungkus berbagai pesan seperti politik, moral, kesehatan, bahkan lingkungan hidup dan disampaikan secara terselubung tanpa adanya kesan menggurui. (Oscario, 2011)

Jika berbicara tentang dunia perfilman memang sangat menarik untuk dibahas. Sifat *audio-visual* diakui lebih menyenangkan menikmati alur cerita dengan mudah dibandingkan dengan membaca buku. Film dikenal lebih mudah dalam menangkap pesan pesan yang ingin disampaikan.

Film terdiri dari beberapa *genre* seperti komedi, horor, fantasi, keluarga dan lain lain. Dari semua genre diatas, pemeran perempuan ikut berpartisipasi dalam sebuah film. Mengingat

ada daya tarik tersendiri apabila perempuan turut ikut terjun mengambil peran dalam sebuah film. Banyak hal yang bisa diangkat dalam sebuah film mengenai masalah perempuan salah satunya kecantikan.

Jika membahas tentang kecantikan, banyak sekali perbedaan pendapat yang ditemukan. Ada yang berpendapat bahwa cantik itu yang memiliki tubuh langsing bak model (Banurera, 2015), ada yang berpendapat bahwa cantik itu yang memiliki kulit putih bersih, ada juga yang berpendapat cantik itu apabila yang memiliki wajah bersih dan *glowing*. Pendapat – pendapat diatas seolah mendapat dukungan dari masyarakat dengan bermunculan produk – produk kecantikan yang bertuliskan “*brightening*” dan “*whitening*”.

Dunia perfilman tidak ketinggalan dalam merepresentasi standar kecantikan seorang bintang. Hal ini dapat ditandai dengan bermunculan beberapa film bergenre “*romance*” yang dibintangi oleh beberapa artis yang memiliki kulit putih cerah diikuti dengan alur cerita dimana banyak lelaki dalam film tersebut menyukai dan memperhatikan si tokoh perempuan. Bahkan ada sebuah kalimat yang berbunyi “cantik itu relatif” telah tersebar di kalangan masyarakat bahkan dunia maya. Sungguh disayangkan kalimat tersebut disetujui oleh segelintir orang termasuk para perempuan itu. Padahal pada hakikatnya cantik itu adalah sebuah kepastian karena “cantik” hanya berlaku bagi kaum perempuan bukan untuk kaum lelaki.

Penilaian seperti diatas terus berkembang pesat sehingga sudah melekat di pikiran masyarakat Indonesia. Hingga pada saat ini penilaian yang tidak manusiawi tersebut direalisasi oleh industri kosmetik di Indonesia, industri fashion, dunia hiburan, media massa dan lingkungan sosial masyarakat. Dalam dunia fashion yang dilansir melalui Kompas.com, terdapat dua jenis fashion yaitu *fast fashion* dan *sustainability fashion*. Fast fashion adalah industri fashion yang bergerak sangat cepat dengan koleksi baru yang diluncurkan setiap minggu dan dijual dengan harga relatif murah. Sebaliknya sustainable fashion dikaitkan dengan

fashion yang menggunakan bahan – bahan ramah lingkungan, terkadang daur ulang, atau memanfaatkan bahan alami.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari penampilan dan gaya keseharian. “kamu bergaya maka kamu ada!” slogan tersebut melukiskan bagaimana kecenderungan manusia modern akan gaya karena gaya adalah satu bentuk untuk mengekspresikan diri seseorang “cantik”. Menjamurnya industri fashion menjadi tanda bahwa pertumbuhan konsumen Indonesia meningkat karena mengikuti standar kecantikan yang berkembang pada masa tersebut (Lindawati, 2019).

Industri fashion menyusun strategi agar konsumen terus menerus terpicat dengan produk fashion yang dibuat serta dengan bantuan media sebagai bahan promosi. Media menciptakan bagaimana kecantikan dapat direpresentasikan melalui fashion. Akibat tingginya jumlah konsumen dan produksi *brand fast fashion* membuat bumi semakin menjadi rusak. Pasalnya *brand fast fashion* menggunakan bahan yang tidak aman dan merusak lingkungan. Selain itu *brand fast fashion* juga menyumbang 20% sampah dan emisi karbon 10%.

Munculnya standarisasi kecantikan telah mengkonstruksi pandangan perempuan Indonesia tentang stereotip cantik yang ideal seolah-olah mereka yang tidak memiliki beberapa standar tersebut tidak bisa dikatakan cantik.

Bagi sebagian perempuan, standar kecantikan yang sedang berkembang adalah hal kejam karena pada dasarnya tidak semua perempuan dikarunia tubuh, kulit dan wajah seperti yang dipaparkan di atas, para perempuan tentunya akan memaksa diri untuk merubah apa yang sudah dimiliki agar terpenuhi beberapa standar. Hingga pada akhirnya akan menghilangkan bentuk syukur atas apa yang sudah Allah berikan.

Dalam islam sendiri jika ada perempuan yang memakai pakaian dengan model terbaik, kulit putih, tubuh ideal namun ia memiliki akhlak yang tidak baik maka perempuan tersebut tidak akan dinilai cantik. Islam memandang bahwa semua ciptaan yang Allah adalah ciptaan sebaik – baik ciptaan. Begitupun dengan perempuan, maka ia akan menjadi perempuan dengan secantik – cantiknya perempuan (Hasan, 2006) . Hal ini adalah janji Allah yang tertera Al – Quran:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

“sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik – baiknya” (QS. At tin:3)

Hal penting yang kita temukan di kehidupan sehari – hari adalah tidak semua perempuan di indonesia cocok dengan standar – standar tersebut. Indonesia sendiri memiliki ribuan pulau, dengan iklim yang berbeda dari berbagai tempat. Indonesia juga memiliki ragam kecantikan yang berbeda di berbagai tempat. Sungguh ironis apabila standar kecantikan dari suatu tempat ditetapkan dan disebar di sebuah daerah yang memang tidak cocok dengan standar kecantikan tersebut.(Wirasari, 2016)

Dalam salah satu acara konferensi internasional TED (*Technology, Entertainment, Design*) yang selalu mengundang orang - orang berpengaruh, inspiratif dan berbakat. Pada tanggal 16 Juli 2015 TED mengundang Amber Stark, seorang pemilik *Conscious Coils Salon* di Portland. Amber sendiri berjuang menegakkan hukum dalam mengubah kebijakan dan persepsi publik tentang standar kecantikan di kalangan masyarakat karena Amber sendiri adalah seorang perempuan berkulit hitam.

Amber mengatakan dalam konferensi TED *“Standard beauty is actually simply a cultural construct, this simply means to me that it’s a collection of ideas and thought around*

physical appearance that each generation and each culture comes up with and then were reinforces it through its music, its art, its media and even its politics.”

Dalam pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada yang namanya standar kecantikan. Hal itu terlahir dari pikiran individu yang kemudian diperkuat oleh segelintir media, musik bahkan politik. Kemudian lahirlah beberapa stigma jika ingin menjadi pribadi yang cantik maka seseorang harus memiliki kulit putih, langsing dan wajah cerah bersih.(Wirasari, 2016)

Standar kecantikan yang mengidolakan kulit putih, tubuh langsing, wajah cerah bersih (Winarni, 2016) membuat para perempuan Indonesia membahayakan diri mereka sendiri. Mereka membeli krim pemutih wajah yang mengandung merkuri, mengkonsumsi pil pelangsing yang bisa membahayakan tubuh mereka sendiri hanya demi pengharapan ucapan “cantik”. Oleh sebab itu, standar kecantikan perlu untuk dijelaskan kembali dengan makna yang baik dan tidak menghakimi.

Dilansir dari Kompasiana, Tindakan yang membahayakan diri sendiri tidak berakhir seperti penggunaan krim pemutih yang berbahaya, namun juga membahayakan mental para perempuan yang merasa dirinya tidak cukup cantik seperti standarisasi yang berlaku di masyarakat. Dilansir dari *Good Therapy*, akibat yang ditimbulkan dari rasa *insecure* terhadap diri sendiri adalah efek trauma, *Body Dysmorphic Disorder* dan kepercayaan diri rendah.

Dari pemaparan penulis mengenai perlunya dijelaskan kembali makna dari “cantik” itu sendiri. Penulis ingin mencegah timbulnya hal negatif lain yang akan timbul akibat standar kecantikan. Seperti *bullying* atas dasar konstruksi subjektif mengenai hal kecantikan seseorang yang akan mengakibatkan penerima *bullying* akan melakukan bunuh diri. Menurut Kompasiana, hal ini terjadi pada kasus Rosalie (13 tahun) yang melakukan tindakan bunuh diri karena penyakitnya dan kondisi fisik yang dimilikinya, bahkan ia sempat menulis permintaan

maaf karena dirinya jelek. Kasus serupa juga dialami oleh Hannah (14 tahun) yang melakukan percobaan bunuh diri karena ia mendapatkan berbagai cacian dari orang yang tidak dikenalnya melalui media sosial.

Fenomena *bullying* juga dirasakan oleh selebgram tanah air, hal ini dialami oleh Hanum Mega. Hanum memiliki kulit sawo matang tidak seperti selebgram pada umumnya yang memiliki kulit putih. Ia juga sering tampil di depan kamera tanpa balutan make up di wajahnya yang memperlihatkan wajah aslinya. Tindakan Hanum tersebut memancing beberapa followernya melakukan *bullying* terhadap dirinya. Ia sering menerima *direct message* lewat Instagram yang berisi bahwa ia tidak pantas menjadi seorang selebgram karena tidak memiliki kulit yang putih.

Dilansir dari halaman Kompas.com, Yuni Salistro seorang *Brand Manager Clean and Clear* menyampaikan bahwa di Indonesia masih banyak remaja yang memakai produk pemutih. Yuni juga menambahkan kebiasaan memakai produk pemutih ini disebabkan oleh standar kecantikan yang ada di Indonesia dimana warna kulit putih dianggap lebih cantik. Selain itu penyebab lain disebabkan oleh tekanan dari teman, lingkungan bahkan keluarga.

Keluarga yang seharusnya menjadi tempat pertama dalam mendukung dan menghargai apapun dan bagaimanapun anggota keluarga. Namun hal itu berubah menjadi tempat dimana seseorang merasakan *insecure* terhadap dirinya sendiri. Inilah juga yang dirasakan oleh Rara, tokoh dalam film *Imperfect*. Diperankan oleh Jessica Mila yang menceritakan tentang perjuangan seorang perempuan untuk mengubah dirinya agar sesuai dengan standar yang berlaku di lingkungan tempat ia bekerja dan lingkungan keluarga.

Keberhasilan merambatnya standar kecantikan di kalangan masyarakat tidak terlepas dari peran media massa dalam penyampaian nilai dan pesan. Oleh sebab itu penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui standar kecantikan melalui visualisasi sebuah film yang berjudul *Imperfect*.

Imperfect adalah sebuah film yang digarap oleh Ernest Prakasa diangkat dari buku karangan Meira Anastasia. *Imperfect* yang memiliki motto “Mengubah *Insecure* Menjadi Bersyukur”. Buku ini hadir karena rasa *insecure* yang dimiliki oleh Meira selama menjadi istri Ernest. Dari rasa kurang tersebut *Imperfect* menjelma menjadi buku yang lahir serta menjadi tontonan yang manis bagi penonton di penghujung tahun 2019.

Maraknya *bullying*, *Insecure*, dan *body shaming* yang marak di media sosial, dianggap oleh Ernest dan Meira adalah waktu yang tepat untuk menghadirkan film *Imperfect*. Bagi keduanya film *Imperfect* bukan hanya memindahkan mentah mentah buku ke layar kaca namun sebagai alat komunikasi soal penerimaan diri.

Dikutip dari JawaPos.com lewat film *Imperfect* Ernest dan Meira berhasil meraih penghargaan kategori Penulisan Skenario Adaptasi Terpilih di ajang penghargaan Piala Maya. Dilansir dari JawaPos, Pada kategori ini, Ernest dan Meira berhasil mengalahkan para pesaing dengan film yang *booming* pada saat itu. Film *Imperfect* juga meraih tujuh nominasi di Festival Film Bandung 2020 dilansir dari Media Indonesia. Pengumuman nominasi tersebut dirilis melalui akun instagram resmi @festivalfilmbandung. Dan dari Media Indonesia, Salah satu nominasi yang film ini dapatkan adalah kategori “Film Bioskop Terpuji” dalam FFB 2020, bersaing dengan *99 Nama Cinta*, *Bumi Manusia*, *Gundala*, *Dan Habibie Dan Ainun*

Prestasi kembali diraih oleh film *Imperfect* yang meraih 2 juta penonton hanya dalam masa penayangan selama 2 minggu, menurut Kompas tentu jumlah tersebut terus bertambah seiring banyaknya komentar baik dan positif serta *review* yang diberikan masyarakat atas keberhasilan Ernest dan Meira membungkus film tersebut menjadi film yang mudah dipahami dan menampilkan pesan yang sangat indah di dalamnya.

Dibalik semua kesuksesan dan pesan yang indah dari film *Imperfect* yang disampaikan oleh Ernest dan Meiram. Film ini menjadi satu – satu nya film Indonesia yang membahas tentang *body shaming*, representasi kecantikan dan *selflove*. Oleh sebab itu penulis ingin meneliti film *Imperfect* menggunakan metode Analisis Semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi dan mitos) untuk menjelaskan bagaimana representasi kecantikan perempuan Indonesia melalui film ini, guna menjelaskan pemahaman tentang representasi kecantikan agar masyarakat Indonesia terkhusus perempuan dapat memahami makna cara kecantikan sebenarnya dan tidak kufur akan nikmat Allah.

1.2 Pokok Masalah dan Pokok Masalah

1.2.1 Pokok Masalah

Penelitian ini terkait dengan Analisis Semiotika terhadap Representasi Kecantikan Perempuan di Indonesia Pada Film *Imperfect*

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Representasi Kecantikan Perempuan di Indonesia Pada Film *Imperfect* yang dianalisis menggunakan metode Analisis Semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian.

Menjelaskan Representasi Kecantikan Perempuan di Indonesia Pada Film *Imperfect* yang dianalisis menggunakan metode Analisis Semiotika Roland Barthes

1.4 Manfaat penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka berikut manfaat dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menjadi tambahan bagi perkembangan ilmu komunikasi mengenai standarisasi kecantikan perempuan indonesia dalam film melalui analisis semiotika.

1.4.2 Manfaat praktis

Melalui penelitian ini masyarakat diharapkan mampu menjadi pribadi yang lebih kritis dalam menerima suatu hal yang disajikan oleh media terutama dalam hal mengkonstruksi standar ideal cantik bagi para perempuan serta menumbuhkan rasa “*selflove*” pada diri masing masing dan menjadi pribadi yang bersyukur atas apa yang telah diberikan oleh Allah.