

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Fenomena *body shaming* mulai menjadi topik atau pembicaraan masyarakat Indonesia, namun masih ada beberapa orang yang menentang dan tidak sedikit pula yang menutup mata. *Body shaming* merupakan tindakan mengkritik atau mengomentari tubuh orang lain ke arah negatif (Sitoresmi, 2022). *Body shaming* juga merupakan salah satu jenis tindakan *bullying* atau yang dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai tindakan penindasan. Dikutip dari Liputan 6.com, penelitian yang berjudul “*Workplace Bullying: Aggressive Behaviour and its Effect on Job Satisfaction and Productivity*” yang dilakukan oleh Judith Lynn Fisher-Blando dari University of Phoenix menghasilkan data sebanyak 75% karyawan di dunia perkantoran menjadi korban *bullying* atau pelecehan seksual (Blando dalam Komarudin, 2020).

Salah satu kasus *bullying* yang pernah terjadi di Indonesia dan menjadi isu yang cukup terkenal terjadi pada tahun 2021. Dikutip dari website Alinea.id (Hutari, 2021), seorang karyawan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dengan inisial MS mengaku telah menjadi korban *bullying* dan pelecehan seksual sejak tahun 2011. MS mengatakan bahwa ia menjadi korban *bullying* para seniornya, hal itu mengakibatkan trauma berat baginya selama bertahun-tahun.

Suatu ketika munculah sebuah istilah yaitu *body positivity*, yang merupakan sebuah sikap penerimaan atau tindakan seseorang kepada dirinya sendiri dan orang lain agar dapat mencintai dan menerima bentuk tubuh. Pengertian *body positivity* adalah pandangan serta pola pikir yang dimiliki individu terhadap tubuhnya sendiri atau orang lain meskipun berbeda dengan standar tubuh yang beredar di masyarakat atau lingkungan sekitar (Milatishofa, Kusrin, & Arindawati, 2021). Konsep dari kepositifan tubuh atau *body positivity* yaitu ketika individu memiliki pemikiran atau positif dimana semua orang termasuk individu tersebut dapat menanamkan pola pikir positif terhadap tubuh mereka masing-masing.

*Body positivity* (kepositifan tubuh) merupakan gabungan dari bentuk dan citra tubuh yang positif, rasa menerima dan percaya diri terhadap bentuk tubuh, kampanye *body positivity* akan mendorong setiap orang supaya lebih percaya diri serta merasa nyaman terhadap tubuhnya masing-masing tanpa melihat keadaan berat, bentuk serta ukuran yang pada tubuh mereka saat ini (Anisa & Winduwati, 2021).

Terkadang pemahaman mengenai *body positivity* bisa disalahartikan, salah satu contohnya banyak orang beranggapan bahwa jika kita memperjuangkan *body positivity*, kita tidak perlu merawat diri sendiri. Istilah *body positivity* sendiri mengacu pada bagaimana cara kita mencintai dan merawat diri kita sendiri tanpa harus mengubahnya sesuai dengan yang orang lain inginkan. Isu *body positivity* juga sudah mulai menyebar di Indonesia jika dilihat dari beberapa *public figure* yang sudah mulai menyuarkan kampanye tersebut di media sosial. Terdapat beberapa *public figure* diantaranya ada Tara Basro, Angela Gilsha serta Ariel Tatum dan masih banyak lagi (Pramesti, 2021).

Perkembangan *body positivity* di Indonesia sudah berkembang dari tahun 2012, hal tersebut bertujuan khususnya bagi para wanita agar bisa menerima tubuh serta fisik mereka dan tidak merasa malu terkait stereotip yang beredar di lingkungan sekitar. Isu *body positivity* sendiri juga tidak jauh dari istilah standar kecantikan. Pada tahun 2021 sebuah perusahaan kosmetik yaitu ZAP Beauty melakukan sebuah survei dengan judul “Perempuan Kini Nilai Kecantikan Tak Hanya Dari Fisik” sebanyak 56% responden mengartikan cantik yaitu ketika mereka merasa bahagia, sedangkan 48,9 % responden mengartikan cantik saat perempuan mampu berpikir positif. Bahkan pada tahun 2019, ZAP Beauty juga melaksanakan survei yang menyatakan 18,6% responden merasa cantik jika menggunakan *make up* namun presentasi tersebut menurun karena pada survei tahun 2021 hanya 8,7% responden yang mengartikan cantik jika mereka menggunakan *make up* (Pratiwi, 2021).

Menurut Jonesy dalam Magdalene.co: Indonesia 2021, standar kecantikan di Indonesia berdampak negatif bagi masyarakat Indonesia khususnya perempuan.

Pada akhirnya untuk menghancurkan stigma tersebut, lahirlah kampanye *body positivity*. Firdhayanti dalam Parapuan.co: Indonesia, 2022 mengatakan berdasarkan riset yang dilakukan oleh tahun 2021 dari 771 responden berusia 18-36 tahun terdapat 51,4% yang memiliki tingkat *body positivity* sedang. Tetapi responden yang memiliki tingkat *body positivity* rendah yaitu dengan persentase 38,7% memiliki jumlah lebih banyak dibanding responden yang memiliki tingkat *body positivity* tinggi yaitu dengan persentase 10%. Jika dilihat dari persentase di atas, diketahui bahwa masyarakat Indonesia kurang mengetahui atau mengenal kampanye *body positivity* itu sendiri, karena meskipun telah berkembang selama kurang lebih 10 tahun masih banyak orang yang beranggapan bahwa isu *body positivity* masih kurang diketahui masyarakat Indonesia (Firdhayanti, 2022).

Menurut Gerbner komunikasi massa membentuk sebuah produk yaitu berbagai pesan komunikasi dimana produk tersebut diinformasikan kepada berbagai masyarakat secara berkala serta dengan selang waktu yang tetap, seperti setiap minggu atau bulan (Asri, 2020). Komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan oleh media massa yaitu media elektronik dan cetak. Proses dari komunikasi massa tersebut melibatkan media massa sebagai alat atau media untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi. *Newspaper* (surat kabar), radio, majalah, televisi serta film dikelompokkan ke dalam media massa yang merupakan media komunikasi. Seorang individu tidak dapat melakukan proses menciptakan sebuah pesan namun harus dilakukan oleh sebuah lembaga dengan teknologi tertentu sehingga proses komunikasi diarahkan akan lebih banyak dilakukan terutama dari area bidang perfilman (Romli, 2016).

Film merupakan suatu media yang menyediakan informasi yang baik karena sifatnya yang menggabungkan audio dan visual (Wahjuwibowo, 2018). Sobur juga menyatakan bahwa film dapat menjangkau dan mempengaruhi khalayak dari berbagai segmen sosial karena kemampuan dan kekuatan dari film itu sendiri (Sobur dalam Wahjuwibowo, 2018). Selain itu film sebagai media massa juga menyampaikan pesan serta gambar yang berisi ide-ide vital kepada khalayak dengan pengaruh yang besar (Handayani, 2015).

Pengertian film adalah suatu hal yang selalu berkembang dari waktu ke waktu dan kemudian terlihat dengan adanya perubahan teknologi hingga berbagai tema yang diusung oleh komunikator untuk mengutarakan pesan secara visual yang dibuat berdasarkan budaya yang ada, hal tersebut membuat film menjadi menari dan diterima di mata khalayak, sebuah film juga hadir untuk mewakili isu sosial yang ada di tengah kehidupan masyarakat (Anisa & Winduwati, 2021). Pada akhirnya dunia perfilman di Indonesia mulai menggabungkan kampanye isu sosial salah satunya *body positivity*.

Salah satu film yang merepresentasikan isu *body positivity* adalah film *Imperfect: Karier, Cinta dan Timbangan*. Film karya Ernest Prakasa ini bercerita tentang seorang perempuan bernama Rara, ia memiliki kulit berwarna sawo matang dan memiliki tubuh yang cukup berisi adalah seorang manajer pemasaran di sebuah perusahaan kosmetik.



Gambar 1. 1 Poster Film Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan  
Sumber : IMDb, 2019

Rara ditawarkan oleh atasannya untuk posisi yang lebih tinggi namun dengan syarat untuk mengubah penampilannya. Ia juga mendapat perlakuan yang kurang baik dan terkadang diragukan oleh para koleganya, hal itu disebabkan karena tubuh dan fisiknya yang kurang proporsional. Rara juga kerap dibanding-

bandingkan dengan adiknya yang memiliki bentuk tubuh dan fisik yang berbanding terbalik dengannya. Film yang rilis pada tahun 2019 ini berhasil menarik kurang lebih 2,6 juta penonton.

Nural dalam Kincir.com: Indonesia, 2019 mengatakan bahwa film *Imperfect : Karir, Cinta dan Timbangan* menceritakan tentang dimana seseorang menerima bentuk dan citra tubuhnya meskipun berbeda dengan standar kecantikan yang beredar di masyarakat bahwa seseorang dapat disebut cantik harus memiliki postur tubuh yang ideal yakni memiliki badan yang ramping, tinggi, tubuhnya memiliki kulit putih dan bersih serta halus. Namun pada film ini, tokoh yang ada akan melawan stigma tersebut dan menerima bentuk tubuhnya terlepas apapun yang dikatakan oleh sekitarnya.

Penulis tertarik untuk meneliti salah satu bentuk komunikasi massa yang merepresentasikan *body positivity* melalui film *Imperfect : Karier, Cinta dan Timbangan* karena film ini mengusung tema *body positivity* dengan banyak adegan-adegan yang merepresentasikan konsep tersebut. Melalui penelitian ini, penulis juga tertarik untuk mendalami mengkonstruksi setiap adegan yang berhubungan dengan isu *body shaming* yang ada pada film baik itu berdasarkan verbal maupun nonverbal, kemudian menganalisis setiap tanda dan makna dari adegan-adegan tersebut ke dalam analisis semiotika dengan teori semiotika Roland Barthes.

Penulis menggunakan teori representasi dari Stuart Hall dan metode semiotika Roland Barthes pada penelitian ini dengan tujuan untuk menjelaskan representasi *body positivity* melalui konotasi dan denotasi.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Jika dilihat latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia masih banyak yang belum mengenal kampanye *body positivity*. Hal tersebut kerap membuat orang menjadi kurang percaya diri dan rentan menjadi bahan *bullying*. Selain menyuguhkan isu mengenai *body shaming*, film ini juga menyebarkan isu *body positivity* yang mengajak agar setiap orang

khususnya wanita dapat mencintai dan menerima tubuh mereka sendiri. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai representasi *body positivity* yang terdapat pada film *Imperfect : Karier, Cinta dan Timbangan*

### **1.3.Pertanyaan Penelitian**

Menurut rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah “Bagaimana Representasi *Body Positivity* dalam Film *Imperfect?*”

### **1.4.Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Representasi *Body Positivity* dalam Film *Imperfect*.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Dari segi akademis diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi mengenai semiotika. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi sesama penelitian kualitatif yang menganalisis representasi *body positivity* menggunakan semiotika Roland Barthes.

#### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi para praktisi yang bekerja di dunia perfilman dalam mengangkat isu *body positivity* ke dalam bentuk film. Selain itu penulis juga berharap bahwa masyarakat bisa mengerti visualisasi seperti tanda, pesan serta gambaran tentang fenomena *body shaming*.

### **1.5.3. Kegunaan Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan ilmiah masyarakat yang ingin melakukan tema atau konsep penelitian serupa. Melalui penelitian ini, penulis membagikan penelitian mengenai representasi *body positivity* pada film *Imperfect*.

### **1.5.4. Keterbatasan Penelitian**

Pada proses penelitian ini terdapat faktor keterbatasan dari penulis yang diharapkan dapat menjadi perhatian untuk penelitian selanjutnya. Penulis hanya fokus meneliti aspek visual yang ada pada adegan film yang berkaitan dengan representasi terhadap *body positivity*.

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is displayed in a light blue, stylized font. It consists of the letters 'U', 'M', 'M', and 'N' in a bold, rounded, sans-serif typeface. The letters are arranged horizontally and are semi-transparent, allowing the background to be visible through them.