

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Gender merupakan sebuah perbandingan yang membedakan laki-laki dan perempuan berdasarkan peran, tanggungjawab, dan fungsinya yang terbentuk dari hasil konstruksi sosial dan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan jaman (Saguni, 2014). Dengan adanya perbedaan gender, terjadi ketidakadilan yang dilekatkan pada gender tertentu yang membentuk sebuah pandangan (stereotip). Stereotip merupakan pemberian sifat tertentu kepada seseorang atau sebuah kelompok yang berdasar atas kategori dengan sifat subjektif yang dapat bersifat negatif atau positif (Saguni, 2014).

Stereotip gender sudah lama ada dan berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya adalah stereotip yang dilekatkan pada perempuan, yaitu banyak orang memuji kecantikan perempuan sebagai "karya seni" paling indah di dunia. Kecantikan perempuan sering kali menjadi suatu stereotip yang membentuk ekspektasi terhadap sifat-sifat yang seharusnya dimiliki perempuan, seperti kemampuan untuk tampil menawan, mengelola rumah tangga, memasak, berpenampilan prima untuk memuaskan suami, cocok untuk diundang dalam berbagai acara, cerdas, serta menjadi sumber pengetahuan dan moral bagi keluarga (Astuti, 2016). Bahkan, stereotip ini didukung dengan perkembangan teknologi, terutama dalam iklan yang menggunakan media. Hal ini tercermin dalam iklan-iklan yang menggambarkan standar tubuh perempuan ideal, yang sering kali mencerminkan pandangan laki-laki (yang umumnya lebih dominan dalam industri periklanan) dan menciptakan citra perempuan sesuai dengan fantasi mereka tentang kecantikan atau seksualitas. Model perempuan dalam iklan menjadi objek yang diciptakan untuk memenuhi fantasi tersebut, sementara laki-laki dianggap sebagai pencipta. Stereotip ini tidak hanya terbatas pada ranah iklan, tetapi juga memberikan posisi merugikan bagi perempuan secara lebih luas. (Astuti, 2016)

Stereotip tersebut akhirnya menimbulkan sebuah standar untuk perempuan agar dapat disebut cantik. Definisi kecantikan saat ini terpusat pada pembentukan standar yang harus dipenuhi oleh perempuan. Kecantikan perempuan telah menjadi suatu objek yang mengalami komodifikasi, di mana keindahan tersebut dikonsumsi secara visual dan mendorong individu untuk membandingkan diri dengan perempuan lain melalui berbagai media, khususnya media digital. Proses komodifikasi kecantikan perempuan tercermin dalam penetrasi berbagai standar kecantikan melalui media seperti iklan, film, dan platform lainnya (Hapsari & Sukardani, 2019).

Keinginan perempuan untuk mencapai kecantikan ideal mendorong mereka untuk mengejar cita-cita menampilkan diri sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku, termasuk melalui praktik diet ekstrem, berolahraga, dan menggunakan berbagai produk kecantikan. Kehadiran standar kecantikan ini menciptakan tekanan pada perempuan, membawa mereka pada upaya memenuhi ekspektasi yang ada dan mengakibatkan stigma masyarakat yang telah terbentuk sejak lama terhadap peran dan penampilan perempuan (Ginting, Sunarto, & Rahmiaji, 2022). Standar kecantikan yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman mengakibatkan banyak perempuan yang sulit untuk mendefinisikan standar kecantikan bagi diri mereka sendiri.

Pada zaman Renaissance, kecantikan diilustrasikan dengan citra perempuan yang tetap awet muda. Para perempuan pada periode tersebut rela membayar mahal dan menghadapi konsekuensi menyakitkan pada tubuh mereka untuk memenuhi standar kecantikan yang berlaku. Sementara itu, pada abad ke-16, kecantikan perempuan didefinisikan oleh keberadaan payudara yang menonjol dan pinggang yang sempit. Perempuan pada masa itu bahkan menggunakan korset secara massal untuk menonjolkan payudara dan menciptakan pinggang yang ramping. Pada abad ke-19, krim kulit dan pembersih wajah menjadi simbol yang diiklankan kepada berbagai kalangan. Industri kecantikan kemudian berkembang menjadi suatu sektor yang mempertahankan standarisasi kecantikan melalui representasi visual tubuh perempuan (Chervenik dalam Rizkiyah & Apsari, 2019).

Setiap negara juga memiliki standar kecantikan yang muncul di masyarakat mereka sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu contohnya adalah negara Korea Selatan yang pada tahun 1990-an membentuk Kementerian Kebudayaan yang berfokus pada musik K-Pop dan serial drama yang sampai sekarang berhasil merebak ke banyak negara. Dalam industri ini, perempuan yang ditunjukkan adalah perempuan yang memiliki tubuh langsing, kulit cerah, dan mulus. Hal ini kemudian menjadi standar kecantikan di Korea Selatan yang juga didukung dengan iklan-iklan produk. Standar kecantikan tersebut juga beredar di banyak negara, seperti Indonesia dan menjadi standar kecantikan perempuan di Asia Tenggara yang masuk melalui video musik K-Pop, serial drama, dan juga iklan-iklan produk kecantikan (Mappe, Sunaniah, & Salwia, 2023).

Amerika juga memiliki standar kecantikan yang melekat pada masyarakatnya. Standar kecantikan yang paling menonjol adalah bentuk tubuh perempuan yang harus bertubuh ideal. Hal ini didukung dengan pandangan bahwa tubuh yang memenuhi standar ideal tidak hanya memberikan keuntungan dalam kecantikan, melainkan keuntungan dalam kesehatan. Di Amerika, Seseorang tidak hanya menginginkan ukuran tubuh ideal karena pertimbangan kesehatan, tetapi juga sebagai lambang dari kemampuan mengendalikan diri, kesuksesan, dan penerimaan sosial dalam masyarakat. (Resty, 2021).

Standar kecantikan di Indonesia banyak dipengaruhi budaya dari negara-negara luar yang masuk melalui media dan iklan. Awalnya, perempuan Indonesia memandang keindahan alami yang khas dari masyarakat, seperti warna kulit sawo matang dan rambut hitam yang tebal, dianggap sebagai aspek cantik pada perempuan Indonesia. Meskipun demikian, standar kecantikan ini mengalami perubahan karena perempuan Indonesia cenderung kurang menyadari keunikan kecantikan alami mereka. Sebagai hasilnya, mereka cenderung mengorientasikan diri dan berusaha meniru standar kecantikan yang mungkin berasal dari perempuan di negara lain (Wirasari, 2016). Salah satu klinik kecantikan di Indonesia, ZAP Clinic dengan Markplus melakukan survei secara online kepada 17,889 perempuan di Indonesia tentang standar kecantikan bagi mereka. Hasil dari survey tersebut

menunjukkan bahwa lebih dari 73,1% mengatakan bahwa standar kecantikan adalah memiliki kulit yang bersih, cerah, dan tubuh ideal. 24,6% memilih bahwa berkulit putih menjadi standar kecantikan mereka (Dimara, 2018). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan standar kecantikan perempuan di Indonesia dengan negara Korea Selatan dan Amerika yang dibawah oleh media.

Standar kecantikan dari negara yang berbeda menunjukkan bahwa bukan hanya penampilan wajah yang cantik yang menjadi standar sebuah kecantikan, melainkan memiliki bentuk badan yang ideal juga menjadi salah satu syarat untuk menjadi perempuan yang cantik. Bentuk tubuh yang ideal perempuan telah mengalami variasi sepanjang sejarah, seperti pada zaman Renaissance yang menghargai bentuk tubuh yang 'berisi', dan pada era Victoria yang menginginkan tubuh langsing dengan lingkaran pinggang yang kecil. Namun, meskipun standar ini berubah-ubah, kecenderungan menuju tubuh yang langsing selalu muncul sebagai porosnya. Banyak perempuan mengikuti tren tubuh ramping karena keyakinan bahwa memiliki tubuh ideal akan membawa respons positif dari masyarakat (Meiliana, 2006).

Dampak dari adopsi standar kecantikan adalah bahwa keindahan yang berasal dari kelompok tertentu dengan ciri fisik atau standar yang berbeda dapat diabaikan dan dikesalkan. Lokalitas yang dimiliki oleh kelompok suku atau ras tertentu dapat terpinggirkan karena tidak sesuai dengan standar yang diterima oleh media. Hal ini mengakibatkan putusnya hubungan terhadap kelompok-kelompok tersebut karena tidak memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan. Konsekuensinya, perilaku bullying sering muncul terhadap individu dari kelompok ini. Perempuan yang sering menjadi korban bullying biasanya adalah mereka yang dianggap paling lemah secara fisik, dan dalam konteks penelitian ini, terkait dengan ketidaksesuaian dengan standar kecantikan fisik (Syahra, 2019). Hal ini juga dapat menimbulkan rasa tidak percaya karena merasa tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada, Sehingga, dapat berdampak pada aktivitas sehari-hari karena tidak percaya dengan penampilan mereka.

Resistensi mulai timbul dalam masyarakat dunia terutama perempuan yang merasa bahwa setiap perempuan memiliki hak untuk menjadi cantik tanpa harus mengikuti standar kecantikan yang ada. Pada tahun 1999, Jeffrey yang merupakan seorang peneliti dari Amerika melakukan penelitian untuk gerakan sosial yang bernama *The Size Acceptance Movement* yang bertujuan untuk membantu para wanita untuk merasa cantik dan bangga dari stigma yang mengatakan perempuan harus memiliki badan ideal. (Resty, 2021). Menurut Scott (2000), resistensi atau perlawanan adalah berbagai tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok subordinant yang memiliki tujuan untuk mengurangi atau menolak sebuah klaim yang dibuat oleh pihak atau kelompok yang bersifat superdinant kepada mereka (Susilowati & Indarti, 2021). Resistensi yang muncul adalah resistensi terhadap standar-standar kecantikan yang diberikan kepada perempuan.

Salah satu contoh dari resistensi standar kecantikan di Indonesia adalah Gerakan *Body Positivity* yang muncul sejak tahun 2012 dengan tujuan untuk menghilangkan standar kecantikan perempuan yang tidak realistis, pendekatan yang lebih menyeluruh dan realistis diperlukan. Gerakan ini untuk agar orang dapat menerima bahwa tubuh memiliki berbagai bentuk dan ukuran yang beragam, dan kehadiran selulit serta kerutan adalah hal yang normal. Mereka tidak ingin rencana olahraga dan diet yang berfokus pada standar kecantikan yang sempit dapat dianggap tidak sehat. Sebaliknya, fokus seharusnya ditempatkan pada konsumsi makanan utuh yang bergizi dan pengembangan rasa cinta terhadap tubuh apa adanya. Gerakan ini menekankan bahwa setiap bentuk tubuh memiliki keindahan masing-masing (Pratiwi, 2021).

Penolakan ukuran tubuh ideal dimunculkan dalam bentuk tulisan artikel, novel, musik video, komentar media sosial, ataupun film (Resty, 2021). Salah satu musisi dari Amerika, Meghan Trainor ikut menyorakkan penolakannya terhadap standar kecantikan. Melalui musik video yang diunggahnya pada tahun 2014 dengan judul "*All About That Bass*". Dalam liriknya, lagu ini menyoroti kecantikan dari berbagai bentuk tubuh dan menentang tekanan untuk mematuhi standar kecantikan yang sempit yang sering dipromosikan oleh media. Meghan Trainor



ingin agar menyampaikan pesan bahwa semua bentuk tubuh memiliki keindahan uniknya dan patut diterima. Ia menekankan pentingnya memiliki rasa percaya diri dan mencintai diri sendiri tanpa terpengaruh oleh standar kecantikan yang tidak realistis. Lirik lagu juga menyoroti urgensi fokus pada kesehatan dan kebahagiaan pribadi daripada berusaha memenuhi harapan-harapan yang berasal dari luar. Musik video yang diunggah di YouTube ini telah ditonton lebih dari 2,7 miliar orang dan di aplikasi pemutar musik Spotify telah didengarkan lebih dari 782 juta kali yang memperlihatkan kesuksesan lagu. Meghan Trainor pada saat itu berhasil mencetak rekor baru dengan menjadi lagu terlama yang berada di puncak teratas *Billboard Hot 100* dan mendapatkan penghargaan *Grammy* sebagai *Record of The Year* pada tahun 2014 (Forbes, 2014).

## 1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang yang sudah dituliskan di atas, menunjukkan bahwa standar kecantikan yang melekat pada perempuan memberikan kerugian untuk mereka yang dinilai tidak memenuhinya. Kerugian yang didapatkan dapat berupa bully secara verbal atau nonverbal, serta menimbulkan rasa tidak percaya diri yang memengaruhi aktivitas sehari-hari. Hal ini menimbulkan resistensi atau penolakan dari banyak kalangan masyarakat, salah satunya adalah munculnya gerakan *body positivity* yang menolak adanya standar kecantikan yang melihat dari ukuran tubuh. Musisi dari Amerika, Meghan Trainor yang ikut menyuarakan melalui musik video yang dibuatnya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat Meghan Trainor dengan lagunya “*All About That Bass*” (2014) dalam merepresentasikan resistensi atas standar kecantikan terutama membahas gerakan *body positivity*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasar dari latar belakang, terdapat pertanyaan penelitian yang berguna untuk mendasari penelitian ini, yaitu bagaimana representasi *body positivity* dalam video musik Meghan Trainor “*All About That Bass*” (2014)?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui representasi *body positivity* dalam video musik Meghan Trainor “*All About That Bass*” (2014).

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian dengan menggunakan topik representasi *body positivity* dalam video musik Meghan Trainor “*All About That Bass*” (2014) ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang berdampak pada menambah dan mengembangkan ilmu yang terkait dengan konsep dan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu representasi yang menjadi konsep penelitian. Sehingga, penelitian ini dapat digunakan oleh perguruan tinggi dan mahasiswa, serta peneliti-peneliti lain yang ingin menggunakan konsep dan teori yang sama.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan dampak langsung pada pembaca tentang standar kecantikan. Sehingga, kedepannya orang akan sadar tentang bahayanya standarisasi kecantikan untuk perempuan yang dapat berdampak pada kehidupannya.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran pembaca dan masyarakat luas untuk menolak standar kecantikan yang saat ini masih melekat dan berhenti mengukur kecantikan seseorang dari bentuk tubuhnya dan tidak membuat tolak ukur kecantikan seseorang karena setiap orang memiliki kecantikannya sendiri.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A