

BAB II

KERANGKA KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian “Representasi Body Positivity Dalam Video Musik “*All About That Bass*” Meghan Trainor (2014)” merupakan sebuah penelitian yang dikembangkan dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki konsep dan teori yang sama atau topik penelitian yang sama dengan objek atau subjek yang berbeda. Tujuan dari mempelajari penelitian terdahulu adalah untuk melihat perbedaan atau kesamaan yang dapat dikembangkan dan memberikan kebaruan.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang berjudul “*Women’s Representation In The Korea Drama “It’s Okay, That’s Love” (Semiotics Analysis Study)*” yang diteliti oleh Lia Oktavia, Solihah Titin Sumanti, dan Fakhur Rozi pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana representasi perempuan dalam drama Korea “It’s Okay, That’s Love” dan untuk mengidentifikasi makna dan tanda yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini menggunakan teori semiotika. Objek penelitian adalah drama Korea “It’s Okay, That’s Love”, yang diproduksi oleh Korea Selatan dan ditayangkan pada tahun 2014 dengan durasi 16 episode yang masing-masing berlangsung sekitar 59-60 menit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik analisis semiotika model Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 21 adegan yang menonjolkan representasi perempuan, yang tercermin melalui tanda dan makna dalam drama tersebut. Selain itu, drama ini juga mematahkan stereotip yang lazim di masyarakat yang menganggap perempuan sebagai sosok yang lemah dan tidak dapat diandalkan. Sebaliknya, perempuan dalam film ini digambarkan sebagai sosok yang kuat, cerdas, dan tidak mudah menyerah. Mereka aktif dalam peran domestik, seperti memasak, memberikan perhatian, dan menunjukkan kelembutan. Oleh karena itu,

penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai adegan yang menggambarkan representasi perempuan dalam drama Korea.

Persamaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian ini adalah dari penggunaan teori representasi dan menggunakan semiotika Roland Barthes untuk membedah dan menganalisa secara mendalam. Kedua penelitian ini juga membahas tentang bagaimana perempuan mendapatkan stereotip, tapi yang membedakan adalah penelitian terdahulu ini melihat stereotip perempuan dari sisi cara mereka berperilaku yang digambarkan dalam drama korea, sedangkan penelitian ini ingin melihat stereotip perempuan dari sisi kecantikan yang berfokus pada bentuk badan yang digambarkan dari video musik.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah “Representasi Kekerasan Terhadap Perempuan pada Film *27 Steps of May*” yang ditulis oleh Lulut Lusianukita & Sunarto pada tahun 2020. Penelitian ini melihat kasus kekerasan terhadap perempuan terus meningkat setiap tahunnya, dan Komnas Perempuan berharap agar RUU PKS dapat segera disahkan untuk melindungi para korban. Namun, kenyataannya RUU PKS masih mendapat berbagai pendapat, dan salah satu cara untuk mengungkapkan suara minoritas adalah melalui media massa seperti film. Dipengaruhi oleh kondisi sosial yang patriarkis, penting untuk melihat bagaimana film-film Indonesia mengangkat tema kekerasan terhadap perempuan, apakah diceritakan dari perspektif perempuan atau laki-laki. Penelitian yang berjudul "Representasi Kekerasan Terhadap Perempuan dalam Film '27 Langkah May'" bertujuan untuk menggambarkan bagaimana kekerasan terhadap perempuan digambarkan dalam film tersebut dan melihat ideologi dominan yang terdapat dalam teksnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Sudut Pandang untuk melihat apakah terdapat perlawanan dari perempuan yang ditunjukkan dalam adegan kekerasan seksual. Penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis semiotika John Fiske melalui tiga tingkat analisis: tingkat realitas, tingkat representasi, dan tingkat ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat stereotip tentang perempuan sebagai objek kekerasan seksual, dan adegan pemerkosaan dalam film

cenderung diceritakan dari sudut pandang laki-laki yang mengobjektifikasi tubuh perempuan. Selain itu, terlihat juga dominasi ideologi patriarki yang mengasumsikan bahwa perempuan dapat dimiliki oleh laki-laki dan merupakan bagian dari mereka, serta adanya ideologi gender yang membentuk nilai-nilai sosial dengan menghasilkan diskriminasi terutama terhadap perempuan. Peneliti menyarankan untuk melakukan variasi penelitian serupa untuk melihat bagaimana penerimaan audiens terhadap isu kekerasan, sehingga masyarakat dapat melakukan refleksi terhadap konstruksi gender. Melalui studi ini, juga disoroti perlunya para pekerja di industri film untuk mengeksplorasi peran-peran perempuan dengan lebih mendalam, tidak hanya dalam konteks dominasi laki-laki.

Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu menggunakan teori semiotika dalam membedah dan menganalisa secara mendalam. Namun, penelitian terdahulu ini menggunakan teori semiotika John Fiske, sedangkan penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Kedua penelitian ini melihat stereotip yang muncul dalam masyarakat terhadap perempuan. Namun, penelitian terdahulu ini melihat pada kekerasan yang muncul akibat stereotip tersebut, sedangkan penelitian ini ingin melihat penolakan terhadap stereotip yang menimbulkan standar kecantikan perempuan.

Kemudian, penelitian terdahulu ketiga berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret” yang ditulis oleh Ghazi Daffa Satria & Fajar Junaedi pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret dengan mempertimbangkan standar kecantikan yang berlaku di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah semiotika, dengan fokus pada pandangan masyarakat terhadap kecantikan perempuan serta standar kecantikan yang dihadirkan dalam kedua iklan tersebut. Penelitian ini mengadopsi teori representasi dan mitos kecantikan. Hasil analisis semiotika menunjukkan bahwa iklan Garnier Sakura White menggambarkan kecantikan perempuan yang alami tanpa menggunakan make-up. Iklan tersebut menekankan pengistimewaan kecantikan perempuan barat/blasteran dan

menganggapnya sebagai ideal. Di sisi lain, iklan Wardah White Secret memperlihatkan representasi kecantikan perempuan yang lebih natural. Namun, iklan ini juga menunjukkan inferioritas kulit gelap dibandingkan dengan kulit putih, menunjukkan masih adanya pengaruh ideologi pascakolonial. Kedua iklan tersebut menggambarkan perubahan dalam representasi kecantikan perempuan, dari mengagungkan dunia Barat dalam kuasa pascakolonialisme hingga bergeser ke dunia Timur. Meskipun demikian, pergantian tersebut tetap menempatkan pribumi dalam posisi yang kurang dihormati.

Persamaan antara penelitian terdahulu ini adalah masalah yang diangkat, yaitu standar kecantikan. Penelitian terdahulu ini ingin melihat standar kecantikan perempuan yang digambarkan dalam iklan, sedangkan penelitian ini berfokus pada gerakan yang menolak standar kecantikan, yaitu *body positivity*. Penelitian ini juga menggunakan teori representasi dan semiotika Roland Barthes dalam membedah dan menganalisa secara mendalam. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian, yaitu pada iklan sabun cuci muka dan video musik.

State of the art atau pembaharuan penelitian ini dibandingkan dengan ketiga penelitian terdahulu ini adalah penelitian ini merupakan penggabungan dari ketiga penelitian terdahulu tersebut dengan menunjuk pada sebuah musik video. Dari ketiga penelitian tersebut belum ada yang berfokus pada *body positivity*. Kebanyakan dari penelitian tersebut berfokus secara lebar, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana sebuah video musik dapat merepresentasikan *body positivity*.

Judul Penelitian	<i>Women's Representation In The Korea Drama "It's Okay, That's Love" (Semiotics Analaysis Study)</i>	"Representasi Kekerasan Terhadap Perempuan pada Film <i>27 Steps of May</i> "	"Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret"
Nama Peneliti	Lia Oktavia, Solihah Titin Sumanti, & Fakhrrur Rozi (2022)	Lulut Lusianukita & Sunarto (2020)	Ghozi Daffa Satria & Fajar Junaedi (2022)
Sumber	International Journal of Cultural and Social Science	Jurnal Ilmu Komunikasi	Jurnal Komuniti
Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perempuan direpresentasikan dalam drama Korea "It's Okay, That's Love" dan untuk mengidentifikasi makna dan tanda yang digunakan dalam proses tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan cara kekerasan terhadap perempuan digambarkan dalam film tersebut, khususnya dalam film "27 Steps of May", serta untuk mengidentifikasi ideologi dominan yang terkandung dalam teks film tersebut.	Penelitian ini bertujuan untuk menggali representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret dengan memperhatikan standar kecantikan yang berlaku bagi perempuan Indonesia.
Konsep/Teori	Konsep Representasi dan Teori Semiotika Roland Barthes	Teori Sudut Pandang (Standpoint Theory)	Teori Representasi dan mitos kecantikan, serta Semiotika Roland Barthes
Metode Penelitian	Metode Kualitatif, Observasi dan Wawancara	Metode Kualitatif Deskriptif	Metode Kualitatif Deskriptif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Penelitian menemukan bahwa drama Korea "It's Okay, That's Love" memiliki representasi perempuan yang signifikan. Ada 21 adegan yang menonjolkan representasi perempuan, yang tercermin melalui tanda dan makna dalam drama tersebut. Selain itu, drama ini juga mematahkan stereotip yang lazim di masyarakat yang menganggap perempuan sebagai sosok yang lemah dan tidak dapat diandalkan. Sebaliknya, perempuan dalam film ini digambarkan sebagai sosok yang kuat, cerdas, dan tidak mudah menyerah. Mereka aktif dalam peran domestik, seperti memasak, memberikan perhatian, dan menunjukkan kelembutan. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai adegan yang menggambarkan representasi perempuan dalam drama Korea "It's Okay, That's Love", dan representasi ini dapat dipahami melalui analisis tanda dan makna menggunakan teori semiotika Roland Barthes.</p>	<p>Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya stereotip bahwa perempuan rentan menjadi korban kekerasan seksual. Representasi tersebut menggambarkan bahwa adegan perkosaan memperlakukan tubuh perempuan sebagai objek dari perspektif laki-laki. Pada tingkat ideologis, terlihat bahwa ideologi patriarki hadir di bawah asumsi bahwa perempuan dapat dimiliki oleh laki-laki dan dianggap sebagai bagian dari laki-laki. Ideologi ini secara khusus mendiskriminasi perempuan dan membentuk nilai-nilai sosial yang merugikan bagi mereka.</p>	<p>Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa dalam iklan Garnier Sakura White, kecantikan perempuan masih dikonotasikan dengan tren kulit wajah yang glowing tanpa make up, dengan karakteristik utama yang diperankan oleh Chelsea Islan yang menggambarkan idealisasi kecantikan perempuan barat/blasteran, menunjukkan adanya kuasa pascakolonial yang masih melekat dalam iklan tersebut. Sementara itu, dalam iklan Wardah White Secret, representasi kecantikan perempuan lebih menekankan pada kesan natural dengan latar tempat outdoor yang menonjolkan kecantikan alami, serta dominasi produk kosmetik Timur yang diproduksi secara industri tetapi dipresentasikan sebagai produk alami. Pergeseran ini menunjukkan bahwa pengagungan terhadap dunia Barat bergeser ke dunia Timur dalam representasi kecantikan perempuan, namun tetap menempatkan pribumi sebagai pihak yang inferior. Hal ini menyoroti keterlibatan kita secara tidak sadar dalam mempertahankan gagasan-gagasan mengenai standar kecantikan perempuan, yang diproses melalui tatanan emosi kita.</p>
--------------------------------	---	---	--

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Sumber : Olahan Peneliti*

2.2 Teori dan konsep yang digunakan

2.2.1. Teori Representasi

Representasi merujuk pada penggunaan bahasa untuk menciptakan dan menyampaikan makna dari konsep-konsep dalam pikiran. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa tidak hanya terbatas pada bentuk verbal atau teks tertulis, melainkan juga mencakup aspek non-verbal seperti gambar tangan, media elektronik, digital, serta ekspresi gerakan tubuh, pakaian, musik, dan lain sebagainya. Representasi adalah proses penciptaan dan transfer makna di antara anggota masyarakat yang bergantung pada cara mereka merepresentasikan. Representasi ini melibatkan penggunaan kata-kata, tanda, dan gambar untuk menggambarkan atau mewakili suatu konsep. Dalam konteks budaya, representasi memainkan peran penting dalam membentuk makna melalui bahasa, karena bahasa dianggap sebagai bentuk simbol atau representasi (Hall, 2013).

Stuart memandang bahwa merepresentasikan melibatkan lambang, representasi, dan substitusi. Representasi terhadap suatu hal mencakup usaha untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menampilkan, serta merupakan metode untuk menempatkan kemiripan suatu konsep dalam pemikiran kita (Hall, 2013). Sementara itu, perspektif Chris Barker menyatakan bahwa representasi merupakan konstruksi sosial yang mendorong individu untuk mempertimbangkan pembentukan makna dalam teks serta bagaimana makna dihasilkan dalam berbagai konteks. (Rokhman & Elsa, 2019).

Dalam proses representasi, terjadi pertukaran makna di antara anggota budaya, dan hal ini melebihi sekadar produksi makna semata. Setiap elemen seperti suara, kata, gambar, atau objek yang berfungsi sebagai tanda, diatur dengan tanda-tanda lain dalam suatu sistem yang mampu membawa dan mengungkapkan makna, dianggap sebagai bentuk bahasa (Hall, 2013). Proses ini mencakup berbagai elemen simbolis yang digunakan untuk menciptakan representasi makna dalam suatu budaya.

Hall (2013) menjelaskan bahwa terdapat tiga bentuk pendekatan dalam teori representasi yang dikemukakannya, yaitu:

1. Pendekatan *Reflection*

Dalam pendekatan *reflection*, makna dianggap terletak pada objek, orang, ide, atau peristiwa di dunia nyata. Bahasa, dalam konteks ini, berperan sebagai cermin yang mencerminkan makna sebenarnya yang telah ada di dunia. Dengan kata lain, teori ini menjelaskan bahwa bahasa berfungsi untuk meniru atau mencerminkan makna yang sebenarnya dari objek, orang, dan hal-hal lain dalam realitas. Pendekatan reflektif menegaskan bahwa bahasa beroperasi sebagai alat yang merefleksikan kebenaran tetap yang sudah ada di dunia nyata, seakan-akan bahasa itu sendiri adalah sebuah cermin yang memantulkan makna sesungguhnya. Dalam pendekatan ini, kita memaksa makna pada dunia melalui penggunaan tanda-tanda untuk menggambarkannya. Ketika berkomunikasi dengan orang lain, kata-kata yang digunakan memiliki arti yang persis sesuai dengan yang dimaksudkan.

2. Pendekatan *Intentional*

Sebaliknya, pendekatan kedua mengusung konsep yang berlawanan. Pada pendekatan ini, yang disebut sebagai pendekatan yang disengaja, bahasa digunakan untuk menentukan dan mewujudkan tujuan dalam bentuk makna unik yang ingin disampaikan oleh pembicara atau penulis. Terdapat unsur pemaksaan dalam memberikan makna unik pada setiap karya, baik dalam bahasa lisan maupun tulisan, di mana kata-kata hanya berarti apa yang dimaksudkan oleh penulisnya. Dalam pendekatan ini, pembicara atau penulis tidak dapat menjadi sumber makna tunggal atau unik dalam bahasa, tetapi harus tetap mematuhi aturan, kode, dan konvensi bahasa untuk dipahami dan dibagikan.

3. Pendekatan *Constructionist*

Pendekatan ini mengindikasikan konstruksi makna melalui penggunaan bahasa, termasuk kode visual seperti suara, tanda, dan gambar. Dalam pendekatan konstruktivis atau konstruksionis terhadap makna dalam bahasa, makna tidak dianggap melekat pada objek itu sendiri, melainkan dikonstruksi menggunakan sistem representasi. Setiap individu dapat memberikan interpretasi terhadap suatu hal berdasarkan pemahaman mereka. Pendekatan ini mengakui peran aktor sosial dalam membangun makna, membuat dunia menjadi bermakna, dan berkomunikasi secara bermakna kepada orang lain. Hal ini melibatkan penggunaan sistem konseptual budaya, sistem linguistik, dan sistem representasi lainnya.

2.2.2. Resistensi Atas *Beauty Standard* Melalui *Body Positivity*

2.2.2.1. Resistensi

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. Pakar teori resistensi, James Scott membagi bentuk perlawanan menjadi dua, yaitu perlawanan publik dan perlawanan tersembunyi. Kedua bentuk perlawanan tersebut dibuat berdasarkan karakteristik, budaya, artikulasi perlawanan, dan wilayah sosial [Scott (2000) dalam Susilowati & Indarti, 2021].

Perlawanan terbuka (public transcript) adalah bentuk perlawanan yang memiliki sifat dapat diamati, konkret, dan dapat secara langsung dikomunikasikan antar pihak yang sedang berselisih. Contoh dari perlawanan terbuka adalah unjuk rasa publik, demonstrasi massal, atau mogok kerja. Scott mengungkapkan beberapa karakteristik perlawanan terbuka, yaitu perlawanan menaati sistem yang berlaku dan bersifat terorganisir antar banyak pihak yang bekerja sama, memberikan

dampak perubahan, bersifat rasional dengan fokus pada kepentingan orang banyak, dan memiliki tujuan untuk menghapus suatu tindakan yang bersifat penindasan atau mendominasi. Intinya, perlawanan terbuka bentuk perlawanan yang terorganisasi, berprinsip, serta sistematis.

Perlawanan tertutup (hidden transcript) adalah bentuk perlawanan yang dapat dilakukan seseorang dengan tidak mengikuti prosedur yang ada atau tidak bersifat sistematis. Perlawanan jenis ini biasanya mengacu pada penolakan yang dilakukan secara perlahan. Terdapat beberapa karakteristik dari perlawanan tertutup, yaitu terjadi secara tidak teratur dan tidak terorganisir, perlawanan bersifat individual atau untuk kepentingan individu, dan tidak memberikan dampak perubahan secara langsung. Penjelasan resistensi atau perlawanan yang dikemukakan oleh Scott dijelaskan dari sudut pandang penindasan yang dilakukan oleh orang yang berkuasa. Jika diartikan ke bentuk yang lain, resistensi dapat diartikan bagaimana sekelompok orang atau individu melakukan sesuatu untuk menolak adanya hal yang mereka tidak setuju. Perlawanan terbuka dapat diartikan bentuk perlawanan kelompok atau individu yang menyuarakan sebuah penolakan terhadap suatu fenomena atau peristiwa yang dapat memberikan dampak pada masyarakat luas. Contohnya adalah membuat film tentang penolakan transgender atau membuat sebuah kampanye media sosial untuk menolak transgender. Sedangkan, perlawanan tertutup dapat diartikan bentuk perlawanan yang tidak ditunjukkan secara langsung, melainkan dilakukan dengan tidak dilihat oleh banyak orang. Contohnya adalah ketika seseorang tidak menyukai transgender di lingkungannya kemudian dia bergosip ke teman-temannya atau membuat fitnah agar orang lain bisa ikut menolak transgender di lingkungan mereka.

2.2.2.2. *Beauty Standard*

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). Hal ini menimbulkan standar tertentu pada perempuan agar dapat dikatakan cantik. 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). Kecantikan perempuan tidak hanya berdasarkan penampilannya yang menarik, tetapi juga sering dikaitkan dengan kulit putih, halus, dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukannya, seperti dada dan pinggul yang berbentuk. Selain itu, juga sering diasosiasikan dengan bibir sensual dan atribut lainnya yang terkait dengan tubuh perempuan (Frederick et al., 2015).

Setiap individu memiliki pandangan tersendiri mengenai kecantikan. Kecantikan sering menjadi fokus bagi wanita dan menyebabkan masalah psikologis bagi mereka yang kurang percaya diri dan banyak industri kecantikan menggunakan individu untuk menampilkan konsep kecantikan sesuai dengan yang ingin mereka perlihatkan. Persepsi mengenai kecantikan mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi. Sejak Revolusi Industri di Barat, konsep kecantikan mengalami transformasi. Era industrialisasi memungkinkan banyak wanita untuk bekerja di luar rumah dan mandiri secara finansial (Nagara & Nurhajati, 2022).

Banyak perusahaan dalam industri kecantikan menggunakan mitos dan standar kecantikan yang tidak realistis untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Praktik ini dapat menyebabkan wanita merasa kurang percaya diri atau tidak puas dengan penampilan mereka, dan merasa terdorong untuk membeli produk atau layanan tersebut demi mencapai standar yang tidak realistis (Frederick et al., 2015). Industri kecantikan sering menggunakan ketidakpercayaan diri dan kekhawatiran individu terhadap penampilan mereka sebagai alat pemasaran untuk produk atau layanan mereka. Dalam strategi ini, sering kali ditekankan pada kekurangan fisik atau area yang dianggap tidak sempurna dalam tubuh seseorang, yang pada gilirannya dapat memperkuat persepsi negatif tentang tubuh dan penampilan. Sebenarnya, setiap orang memiliki keistimewaan dan pesona yang unik, dan tidak perlu memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis untuk merasa percaya diri dan bahagia. Kecantikan seharusnya dinilai dari berbagai faktor, seperti kepribadian, kecerdasan, kebaikan, dan sifat-sifat unik lainnya, bukan hanya dari segi penampilan fisik semata (Kholmogorova, Tarhanova, & Shalygina, 2018).

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).

2.2.2.3. *Body Positivity*

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).

Kampanye body positivity pertama kali dimulai oleh seorang insinyur bernama Bill Fabrey dari New York dan sekelompok feminis dari California yang memperjuangkan keadilan bagi individu yang memiliki tubuh gemuk di Amerika Serikat. Mereka mendirikan Asosiasi Nasional yang sekarang dikenal sebagai National Association to Advance Fat Acceptance (AAFA), organisasi terlama yang berkomitmen untuk memperjuangkan hak-hak individu bertubuh gemuk (Osborn, 2022). Body positivity muncul untuk menentang standar penampilan yang diterima secara umum dan untuk memperjuangkan penerimaan terhadap berbagai bentuk tubuh, termasuk ukuran, jenis kelamin, warna kulit, dan lainnya. Tujuan utama dari body positivity adalah mengatasi standar tubuh yang tidak realistis, sehingga setiap individu diharapkan dapat membangun kepercayaan diri dan menerima tubuh mereka sendiri.

Terdapat empat hal yang menjadi poin yang dibawa dalam gerakan ini (Johnson, Lee, Daubert, & McGovern, 2021), yaitu :

- *Self-Acceptance, Body positivity* menekankan pentingnya menerima tubuh seseorang sebagaimana adanya, tanpa penilaian atau kritik. Ia mendorong individu untuk mengakui dan

merayakan atribut fisik unik mereka dan untuk mengembangkan hubungan positif dengan tubuh mereka.

- *Diversity and Inclusivity, Body positivity* merayakan keberagaman tubuh manusia dan menantang standar kecantikan yang sempit yang hanya mempromosikan beberapa tipe tubuh sebagai yang diinginkan. Ia menganjurkan inklusivitas dan representasi semua bentuk tubuh, ukuran, kemampuan, dan identitas dalam media, mode, dan domain lainnya
- *Empowerment, Body positivity* memberdayakan individu untuk merangkul tubuh mereka dan menegaskan nilai mereka di luar penampilan fisik. Ia mendorong rasa percaya diri, ekspresi diri, dan penolakan terhadap norma sosial yang menentukan bagaimana seseorang seharusnya terlihat atau berperilaku berdasarkan tipe tubuh mereka.
- *Health at Every Size (HAES), Body positivity mengadopsi pendekatan Kesehatan di Setiap Ukuran (HAES), yang mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan tanpa fokus pada penurunan berat badan atau pencapaian ukuran tubuh tertentu. HAES mengakui bahwa kesehatan bersifat multifaset dan dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar berat badan, seperti nutrisi, aktivitas fisik, kesehatan mental, dan determinan sosial.*

Ketiga konsep di atas saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Standar kecantikan yang merupakan sebuah 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). Hal ini menimbulkan standar tertentu pada perempuan agar dapat dikatakan cantik. 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). Masyarakat terutama perempuan merasa bahwa hal ini merugikan yang kemudian timbul resistensi atau perlawanan terhadap adanya standar kecantikan yang menentukan bagaimana seorang perempuan dapat dikatakan cantik. Salah satu bentuk resistensi yang muncul dimasyarakat adalah gerakan *body positivity* yang merupakan gerakan yang mengajak agar orang dapat menerima bahwa tubuh memiliki berbagai bentuk dan ukuran yang beragam, dan kehadiran selulit serta kerutan adalah hal yang normal.

2.2.3. Semiotika Roland-Barthes

Dalam penelitian semiotika, nama Roland Barthes (1915-1980) tak dapat diabaikan. Dia adalah seorang ahli semiotika yang mengalihkan fokus dari strukturalisme ke semiotika teks. Konsep konotasi dan denotasi menjadi pusat perhatiannya. Barthes menyederhanakan pembahasannya tentang model 'glossematic sign' dengan mengabaikan dimensi bentuk dan substansi. Baginya, sebuah tanda (R) terdiri dari ekspresi (E) (signifier) yang berhubungan dengan konten (C) (atau signified), membentuk sistem ERC. Sebuah sistem tanda primer bisa menjadi bagian dari sistem tanda yang lebih besar dengan makna yang berbeda dari yang aslinya (Wibowo, 2013).

Roland Barthes memperkenalkan konsep semiotika dalam bukunya "Elements of Semiology". Dalam pandangan Barthes, semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda, yang mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti gambar, gerak tubuh, suara musik, objek, dan asosiasi kompleks dari semua ini. Barthes memandang semiotika sebagai ilmu yang berusaha memahami bagaimana makna dihasilkan dan dikomunikasikan melalui berbagai tanda dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pandangannya, semiotika memberikan alat untuk menganalisis dan mengkritik cara-cara di mana realitas sosial dan budaya dibentuk dan dipertahankan (Barthes, 1964)

Poin-poin utama semiotika menurut Barthes adalah Tanda terdiri dari dua komponen: penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda adalah bentuk fisik dari tanda, seperti kata, gambar, atau suara. Petanda adalah konsep mental atau makna yang diwakili oleh penanda. Lalu, denotasi dan konotasi yang mana Barthes bedakan antara denotasi (makna harfiah atau dasar dari sebuah tanda) dan konotasi (makna tambahan yang ditambahkan oleh budaya, konteks, atau interpretasi pribadi). Ada juga mitos yang merupakan cara melalui mana makna budaya disampaikan dan diterima secara luas, sehingga tampak alami dan tidak dipertanyakan. Mitos membangun realitas sosial dengan memanfaatkan tanda-tanda. Kemudian, kode dan sistem yang mana setiap kode terdiri dari aturan dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda untuk dikomunikasikan dan dipahami. Barthes menekankan bahwa bahasa adalah salah satu sistem tanda yang paling signifikan dan kompleks, namun tidak berarti satu-satunya. Sistem tanda lainnya, seperti pakaian, makanan, dan mode, juga memiliki struktur dan kode yang bisa dianalisis secara semiotik. Barthes mengadvokasi penggunaan konsep-konsep dari linguistik struktural untuk memulai penelitian semiotik. Dia menyarankan bahwa semiotika harus mencoba mengeksplorasi dan menguji kemampuannya untuk menganalisis berbagai bentuk komunikasi non-verbal. (Barthes, 1964)

Dalam model semiotika Roland Barthes, primary sign adalah denotatif, sementara secondary sign adalah salah satu dari konotatif semiotika. Konsep konotatif ini menjadi pusat dari model semiotika Barthes. Fiske merujuk model ini sebagai Signifikasi dua tahap (two order of signification). Barthes menjelaskan bahwa tahap pertama dari signifikasi adalah hubungan antara ekspresi (signifier) dan konten (signified) dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, yang disebutnya sebagai denotasi, yaitu makna yang paling jelas dari tanda. Konotasi, dalam istilah Barthes, mengacu pada tahap kedua dari signifikasi, yang menggambarkan interaksi antara tanda dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai dari budayanya.

Konotasi memiliki makna yang subjektif atau setidaknya intersubjektif. Artinya, denotasi adalah deskripsi langsung yang diberikan oleh suatu tanda terhadap sebuah objek, sementara makna konotasi adalah bagaimana cara objek tersebut diinterpretasikan. Konotasi bekerja pada tingkat subjektif, sehingga seringkali kehadirannya tidak disadari, dan pembaca cenderung menganggap makna konotatif sebagai fakta denotatif. Oleh karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir yang dapat mengatasi kesalahan baca atau kesalahan dalam mengartikan makna suatu tanda.

Pada tahap kedua dari signifikasi yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah cara di mana budaya menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau fenomena alam. Mitos merupakan produk dari kelas sosial yang memiliki dominasi tertentu. Misalnya, mitos primitif berkaitan dengan konsep hidup dan mati, manusia, dan dewa, sementara mitos masa kini berkaitan dengan femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan. Mitos adalah wadah di mana suatu ideologi tercermin, dan mitos dapat membentuk bagian dari mitologi yang memainkan peran penting dalam kesatuan budaya.

Van Zoest (1991) menyatakan bahwa siapa pun dapat menemukan ideologi dalam teks dengan menganalisis konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya. Menurut pandangan Umar Yunus, mitos tidak terbentuk melalui penyelidikan, tetapi melalui asumsi yang didasarkan pada observasi kasar yang digeneralisasi, sehingga mitos lebih banyak dipengaruhi oleh kehidupan masyarakat. Mitos mungkin muncul dari "gosip" dan kemudian bisa dibuktikan dengan tindakan nyata. Sikap seseorang terhadap sesuatu ditentukan oleh mitos yang ada dalam dirinya, yang menyebabkan seseorang memiliki prasangka tertentu terhadap hal yang dinyatakan dalam mitos.

Menurut Aart van Zoest, sebuah teks tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu

ideologi. Eriyanto menempatkan ideologi sebagai konsep sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis, karena teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu. Secara etimologis, ideologi berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari kata *idea* dan *logos*, yang artinya "melihat" dan "kata-kata" atau "pengetahuan" atau "teori".

Konsep ideologi juga dapat dikaitkan dengan wacana, menurut Teun A van Dijk, ideologi terutama dimaksudkan untuk mengatur masalah tindakan dan praktik individu atau anggota suatu kelompok. Ideologi membuat anggota suatu kelompok akan bertindak dalam situasi yang sama, dapat menghubungkan masalah mereka, dan memberi kontribusi dalam membentuk solidaritas dan kohesi di dalam kelompok. Dalam perspektif ini, ideologi memiliki beberapa implikasi penting, seperti bersifat sosial dan membutuhkan 'sharing' di antara anggota kelompok untuk membentuk solidaritas dan kesatuan langkah dalam bertindak dan bersikap. Misalnya, kelompok tertentu yang memiliki ideologi feminis, antirasis, dan pro lingkungan akan membawa nilai-nilai itu dalam semua tindakan mereka (Wibowo, 2013).

Kedua, meskipun ideologi memiliki sifat sosial, digunakan secara internal di antara anggota kelompok atau komunitas. Oleh karena itu, ideologi tidak hanya berfungsi sebagai koordinator dan penyatuan, tetapi juga membentuk identitas kelompok dan membedakannya dari kelompok lain. Ideologi dalam konteks ini bersifat umum, abstrak, dan nilai-nilai yang dibagi di antara anggota kelompok memberikan landasan tentang bagaimana masalah harus dipandang.

Dengan sudut pandang seperti itu, wacana tidak dipahami sebagai sesuatu yang netral dan ilmiah, karena setiap wacana selalu mencerminkan ideologi yang berusaha mendominasi dan memperoleh pengaruh. Dalam sebuah teks berita, dapat dianalisis apakah teks tersebut merupakan cerminan dari ideologi individu atau kelompok, apakah mereka feminis,

antifeminis, kapitalis, sosialis, dan sebagainya. Oleh karena itu, analisis wacana tidak dapat membatasi bahasa secara terisolasi, tetapi harus mempertimbangkan konteks, terutama peran ideologi dari kelompok-kelompok yang terlibat dalam membentuk wacana tersebut.

2.2.4. Video Musik

Menurut Effendy (2002), video musik adalah sebuah video yang mengikuti alur cerita yang didasarkan pada musik dan lirik lagu yang menjadi latar belakangnya. Konsep cerita dalam video musik ini dibentuk berdasarkan musik yang ada, kemudian divisualisasikan dengan kumpulan potongan gambar yang disesuaikan dengan durasi musik. Tujuan utama dari video musik adalah untuk memperkenalkan dan memasarkan lagu baru kepada penggemar dengan cara yang menarik dan mudah dicerna. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Carlsson (1999), yang menganggap video musik sebagai bentuk komunikasi audio-visual di mana makna diciptakan melalui kombinasi informasi seperti musik, lirik, dan gambar bergerak. (Amalia, Kristanto, & Waluyo, 2022). Berikut adalah unsur-unsur dalam video musik agar dapat menyampaikan pesan dengan tepat, yaitu:

A. Visualisasi Konsep Musikal

Visualisasi konsep musikal mencakup penggunaan gambar, warna, dan efek visual untuk menciptakan atmosfer yang sesuai dengan mood dan pesan lagu. Ini membantu audiens mengalami emosi yang ingin disampaikan oleh musik. Warna memegang peranan signifikan dalam pengalaman visual manusia, sering digunakan sebagai alat komunikasi simbolis di berbagai bidang. Dalam konteks transportasi, telekomunikasi, dan informasi, warna tidak hanya memperindah tampilan tetapi juga mengandung arti khusus yang memfasilitasi pemahaman dan fungsi tertentu, seperti membedakan antara berbagai jenis informasi atau menunjukkan status operasional perangkat. (Zharandont, 2015). Warna pink sering dianggap sebagai simbol femininitas atau representasi perempuan. Ini sering dikaitkan dengan sifat lembut, kasih sayang, dan romantisme yang terkait dengan wanita. Warna ini mencampurkan unsur hasrat dan kekuatan (yang diasosiasikan dengan

warna merah) dengan sentuhan kelembutan (yang diasosiasikan dengan warna putih) (Fajri, 2020).

B. Naratif Visual

Naratif visual melibatkan pengembangan cerita atau tema yang diperkuat oleh gambar, adegan, dan pemilihan lokasi. Ini membantu mengkomunikasikan pesan lagu secara lebih jelas kepada penonton. Naratif visual membantu menghubungkan penonton dengan lagu melalui pengalaman visual yang memikat dan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pesan yang ingin disampaikan oleh musik.

C. Pencitraan Artis

Pencitraan artis melibatkan penampilan dan ekspresi wajah artis yang direkam dalam video musik. Ini membantu memperkuat identitas artis dan menyampaikan emosi serta pesan secara langsung kepada penonton.

D. Sinematografi dan Editing

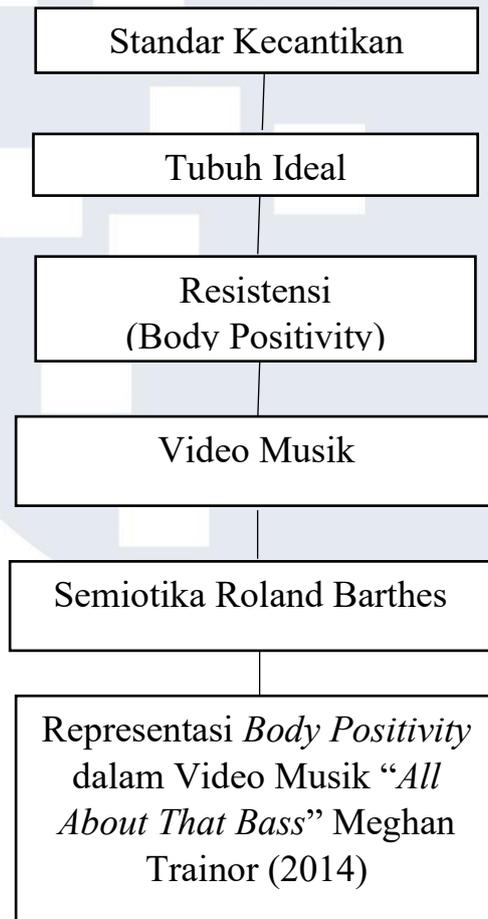
Penggunaan teknik sinematografi dan editing yang kreatif dapat memengaruhi cara penonton menafsirkan pesan video musik. Pemilihan ukuran gambar, pergeseran cepat, dan efek visual dapat memperkaya pengalaman visual. Terdapat beberapa ukuran gambar, yaitu *long shot* yang berguna untuk menunjukkan keseluruhan tubuh dan juga suasana disekitarnya, *medium shot* yang digunakan untuk menunjukkan setengah badan ke kepala untuk menunjukkan ekspresi dan gerakan pada seseorang, dan *close up* yang berfokus hanya pada ekspresi wajah seseorang (Bonafix, 2011).

E. Pemilihan Lokasi dan Setting

Lokasi dan setting dalam video musik dapat memberikan konteks tambahan untuk pesan lagu. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan pemahaman penonton tentang cerita yang ingin disampaikan.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan teori dan konsep diatas, maka berikut adalah gambar alur penelitian “Representasi *Body Positivity* dalam Video Musik “*All About That Bass*” Meghan Trainor (2014)”



Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian
Sumber : Olahan Penulis (2023)