

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Representasi dan Konstruksi Realitas dalam Film

Representasi media merujuk pada cara media menampilkan realitas melalui konstruksi simbolik dan naratif (Hall, 1997). Dalam konteks film, representasi bukan sekedar cerminan realitas melainkan konstruksi yang mengandung makna ideologis (Branston & Stafford, 2003). (Stuart Hall, 1997) menyatakan bahwa media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga menciptakan realitas tersebut melalui sistem simbol dan wacana. Media sebagai ruang dimana ide, nilai, dan identitas dibentuk, dan disebarluaskan ke masyarakat. Dengan demikian, representasi dalam media mencerminkan bagaimana kelompok, individu, atau fenomena digambarkan melalui visual ataupun verbal. Hal ini mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang realitas tersebut.

2.2 Jenis-jenis Film

Berdasarkan bentuk, isi, dan teknik produksinya, film diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, yaitu film cerita (fiksi), dokumenter, animasi atau kartun, dan eksperimental. Klasifikasi ini didasarkan pada tiga aspek yaitu, asal usul cerita, cara pembuatan, dan juga tujuan penyampaian pesannya.

1. Film Cerita (Fiksi)

Film cerita atau fiksi dibuat dengan imajinasi dan kreativitas dengan alur karangan, dialog fiktif, serta aktor yang memerankan karakter dalam film yang bertujuan menghibur melalui narasi fiktif yang dibuat. Proses produksi film ini meliputi perancangan latar (*setting*), penggunaan efek visual. Hal ini membuat film bertema sosial seperti *body shaming* pada film *Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan* bisa diceritakan secara dramatis, tanpa harus mengikuti atau mengadaptasi dari kejadian nyata. Film cerita merupakan film yang diputar di layar lebar atau yang biasa disebut bioskop. Film jenis ini dibuat dan didistribusikan untuk publik seperti halnya barang dagangan (Effendy, 2003).

2. Film Dokumenter

Film dokumenter berbeda dengan film cerita yang menceritakan kejadian yang tidak nyata. Film dokumenter merupakan karya nonfiksi yang menyajikan kenyataan secara apa adanya melalui rekaman asli, wawancara, dan juga data arsip. Tujuan dari pembuatan film dokumenter yaitu untuk memberikan informasi atau edukasi kepada

penonton tanpa mengubah fakta yang dari kejadian nyatanya. Berbeda dengan film cerita atau fiksi, film dokumenter menggunakan latar nyata dan juga tidak menggunakan aktor ataupun cerita karangan. Contoh film dokumenter asal Indonesia yaitu *Tanah Mama* (2014), yang mendokumentasikan realitas sosial dan merekam kehidupan sehari-hari seorang ibu di Papua secara apa adanya sesuai realita tanpa menggunakan aktor atau bahkan membuat skenario buatan.

3. Film Kartun (Animasi)

Film animasi atau biasa disebut film kartun yaitu jenis film yang memanfaatkan teknik pengolahan gambar tangan baik 2D atau 3D untuk menghasilkan ilusi gerakan. Berbeda dengan film fiksi atau film dokumenter yang menggunakan aktor manusia dalam proses filmnya, film animasi menggunakan karakter hasil rancangan visual dalam animasi yang memberikan kebebasan untuk menciptakan dunia fantasi secara luas tidak terbatas. Contoh film animasi buatan Indonesia yaitu *Si Juki* yang rilis pada tahun 2017 akhir.

2.3 Film Sebagai Media Edukasi

Film adalah salah satu bentuk media massa yang memiliki pengaruh kuat dalam menyampaikan pesan serta nilai-nilai kepada masyarakat, karena mampu memadukan unsur visual, audio, dan narasi yang dapat membentuk cara pandang, sikap, hingga perilaku audiens (Effendy, 2003:209). Dengan film, suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik dan efektif kepada masyarakat. Hal ini disebabkan karena film yang pembawaannya ringan dan santai dalam segala kalangan. Pada zaman sekarang, film tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan saja, namun juga sebagai media komunikasi yang dapat menyampaikan informasi dan juga dapat memberikan nilai atau pesan sosial kepada masyarakat. Dalam artian film dapat bermanfaat sebagai media edukasi.

Sebagai sarana edukasi, film memiliki keunikan tersendiri yang menjadikannya efektif dalam proses belajar, karena mampu menyampaikan informasi secara nyata dan menarik lewat kombinasi gambar bergerak beserta suara, sehingga pesan yang diberikan lebih mudah dipahami dan meninggalkan kesan mendalam bagi audiens (Ariani & Haryanto, 2010:126). Fungsi film sebagai media *audio visual* didukung penelitian dari Kemp & Dayton (1985). Hal ini membuktikan bahwa media *audio visual* seperti film mampu meningkatkan penyerapan informasi hingga 50% karena melibatkan lebih dari satu indera dalam proses belajar. Perpaduan

elemen visual berupa gambar bergerak, dialog, musik latar, serta efek suara dapat menyentuh aspek emosional audiens

2.4 Konstruksi Sosial Standar Kecantikan di Masyarakat

Konsep dari konstruksi standar kecantikan dikembangkan pertama kali oleh Berger dan Luckmann (1966), yang mengatakan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang alami, melainkan dibentuk melalui proses interaksi, kebiasaan, dan pemaknaan bersama yang dilakukan secara terus-menerus oleh individu dalam masyarakat. Proses ini terjadi melalui tiga tahap, yaitu eksternalisasi (individu menciptakan nilai atau norma), objektivasi (nilai tersebut dianggap sebagai kenyataan yang objektif), dan yang terakhir yaitu internalisasi (nilai tersebut diserap kembali oleh individu sebagai sesuatu yang wajar dan alamiah).

Standar kecantikan merupakan salah satu bentuk konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses tersebut. Wolf (1991) dalam pemikirannya tentang *the beauty myth* menjelaskan bahwa standar kecantikan bukan kebutuhan biologis maupun estetis yang bersifat universal, melainkan diciptakan oleh sistem sosial dan budaya tertentu untuk mengatur perilaku dan nilai perempuan di masyarakat. Standar tersebut kemudian dikembangkan melalui berbagai institusi sosial, seperti keluarga, lingkungan pertemanan, industri kecantikan, dan media massa, sehingga semakin lama dianggap sebagai suatu kebenaran yang bersifat alami, padahal merupakan hasil konstruksi.

Dalam konteks ini, standar kecantikan seperti tubuh langsing, kulit putih, dan rambut lurus yang dianggap ideal di Indonesia bukanlah sesuatu yang muncul dengan sendirinya, namun merupakan hasil dari proses konstruksi sosial yang panjang, yang diproduksi secara terus menerus melalui berbagai media komunikasi, salah satunya termasuk film. Ketika standar tersebut tidak terpenuhi oleh individu tertentu, masyarakat cenderung memberikan sanksi sosial berupa penilaian negatif terhadap fisik, atau yang dikenal sebagai *body shaming* (Puhl & Heuer, 2009), sebagai cara untuk menegakkan kembali norma yang telah dikonstruksi.

Film sebagai media massa turut berperan dalam standar kecantikan. Film tidak hanya menampilkan standar kecantikan yang berlaku, tetapi juga memperkuat anggapan bahwa standar tersebut adalah sesuatu yang wajar dan patut diikuti oleh penonton (Hall, 1997). Dengan demikian, konstruksi standar kecantikan dalam film dapat dipahami sebagai proses sosial yang saling berkaitan antara nilai yang dibentuk oleh masyarakat, kemudian

direpresentasikan dan diperkuat kembali melalui media, termasuk melalui praktik *body shaming* yang muncul dalam narasi film.

2.5 Analisis Isi Kualitatif

Analisis isi kualitatif merupakan salah satu teknik penelitian yang digunakan untuk menarik sebuah kesimpulan yang valid dan dapat direplikasi dari suatu teks maupun bentuk komunikasi lain terhadap konteks penggunaannya (Krippendorff, 2018). Pendekatan ini memerlukan data bukan hanya sekedar peristiwa fisik, melainkan sebagai bentuk komunikasi yang diciptakan dan disebarluaskan untuk dilihat, dibaca, ditafsirkan, dan direspon sesuai makna yang dimiliki oleh penerimanya (Krippendorff, 2018). Krippendorff (2018) menjelaskan bahwa analisis memiliki tiga ciri utama. Pertama, bersifat sistematis, yaitu mengikuti prosedur dan kategori yang konsisten dalam menganalisis seluruh bagian data. Kedua, bersifat objektif, yaitu kategori dan definisi operasional ditetapkan secara jelas agar proses analisis dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan hasil yang serupa. Ketiga, bersifat replikatif, yaitu hasil analisis yang dapat diuji ulang oleh peneliti lain menggunakan teknik yang sama. Ketiga ciri ini menjadikan analisis isi kualitatif sebagai pendekatan yang tepat untuk memetakan kecenderungan bentuk *body shaming* secara terstruktur dalam penelitian ini.

Pendekatan ini dipilih dalam penelitian ini karena tujuan penelitian ini yaitu melihat kecenderungan bentuk-bentuk *body shaming* yang ditampilkan pada film *Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan*. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menunjukkan pola *body shaming* dan standar kecantikan yang dominan muncul, sekaligus menunjukkan bagaimana pola tersebut mencerminkan konstruksi sosial standar kecantikan yang berkembang di masyarakat (Berger & Luckmann, 1966)

2.5.1 Unit Analisis dan Proses Analisis Isi Kualitatif

Krippendorff (2018) mengatakan bahwa proses analisis isi terdiri dari atas enam tahapan utama. Tahap pertama unitizing, yaitu penentuan unit analisis yang akan diteliti. Tahap kedua sampling, yaitu pemilihan sampel data representatif dari keseluruhan populasi teks. Ketiga adalah pengelompokan (coding) data ke kategori yang telah ditentukan. Keempat adalah reducing, yaitu penyederhanaan hasil pengkategorian agar lebih mudah untuk dianalisis. Kelima inferring, yaitu penarikan kesimpulan data yang telah direduksi. Tahap terakhir yaitu narrating, yaitu penyajian hasil analisis dalam bentuk narasi yang menjawab rumusan masalah penelitian (Krippendorff, 2018). Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah adegan atau *scene* dan dialog dalam film *Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan* baik secara

verbal maupun nonverbal. Kategori yang digunakan mengarah pada jenis-jenis *body shaming* dan adanya standar kecantikan.

2.6 Penerapan Analisis Isi Kualitatif dalam Analisis Film

Analisis isi kualitatif telah banyak digunakan dalam penelitian komunikasi dan media, termasuk untuk mengkaji audio visual seperti film (Neuendorf, 2017). Neuendorf (2017) menjelaskan bahwa analisis isi pada audio visual memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola representasi suatu isu sosial, termasuk gender, ras, maupun standar tubuh, melalui pengamatan sistematis terhadap elemen naratif, dialog, dan visual dalam sebuah tayangan. Pendekatan ini banyak dipilih karena mampu mengukur kemunculan suatu kategori pesan secara konsisten pada sejumlah untuk analisis, seperti *scene* dalam sebuah film (Neuendorf, 2017).

Dalam konteks film, analisis isi kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan tema atau pesan tertentu yang muncul berulang, seperti tindakan *body shaming*. Elemen-elemen sinematografi seperti sudut pengambilan gambar (*camera angle*), pencahayaan (*lighting*), ekspresi wajah, dan dialog tetap menjadi bagian penting yang diamati (Bordwell & Thompson, 2008), namun penelitian ini elemen-elemen tersebut dianalisis sebagai indikator kemunculan kategori *body shaming*, bukan sebagai tanda yang memiliki tingkatan makna tersembunyi (Krippendorff, 2018).

Dengan pendekatan ini, film *Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan* dapat dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi seberapa sering dan terbentuk *body shaming* yang ditampilkan, sekaligus melihat bagaimana kecenderungan tersebut mencerminkan konstruksi sosial standar kecantikan yang berkembang di masyarakat (Berger & Luckmann, 1966; Hall, 1997).

2.7 Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi diartikan sebagai aktivitas pertukaran gagasan, informasi, serta perasaan antar individu yang dilakukan melalui bermacam sarana komunikasi saat ini. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi tidak dilakukan melalui kata-kata atau penggunaan bahasa lisan maupun tertulis, namun juga bisa secara nonverbal. Pesan secara nonverbal dapat menggantikan pesan verbal dalam sebuah proses interaksi sosial.

Komunikasi nonverbal dimaknai sebagai seluruh pesan yang disampaikan oleh manusia di selain penggunaan kata-kata, yaitu antara lain fitur vokal dari ucapan, gerakan, juga dari penampilan fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pesan nonverbal tidak hanya terdiri dari satu jenis, namun mencakup berbagai cara penyampaian pesan yang dilakukan secara bersamaan (Knapp dan Hall, 2010).

Devito (2013) mengatakan komunikasi nonverbal dibagi dalam lima kategori yang saling berkaitan dengan komunikasi verbal. Yang pertama repetisi yaitu untuk mengulang kembali maksud ucapan, kedua substitusi sebagai pengganti kata-kata dalam menyampaikan makna, yaitu ketika ketidak sesuaian antara kata-kata dengan kenyataan yang sebenarnya. Selanjutnya, terdapat kontradiksi yaitu untuk menunjukkan pertentangan, kemudian komplemen untuk memperkaya makna pesan verbal, dan yang terakhir ada aksentuasi yang memberikan penekanan khusus pada bagian tertentu dari pesan verbal yang akan disampaikan.

Dalam konteks film, komunikasi nonverbal merupakan peran yang krusial. Sineas (pembuat film) merancang setiap elemen visual dan juga audio dalam film, mulai dari ekspresi aktor, gestur, kostum, hingga pencahayaan, merupakan sebuah kode nonverbal yang memiliki makna tertentu dan disampaikan kepada penonton secara bersamaan. Fiske (1990) mengatakan bahwa tanda-tanda tersebut dalam media visual merupakan hasil pembentukan sengaja yang mengandung tujuan ideologis yang ingin disampaikan sineas.

2.8 Simbol-Simbol Nonverbal dalam Film

Film sebagai sarana komunikasi yang bersifat audio visual tentu memanfaatkan berbagai simbol nonverbal untuk membentuk suatu narasi, membangun karakter tokoh, dan juga dapat menyampaikan pesan kepada penonton. Berbeda dengan pesan tertulis, film menyampaikan pesan melalui kombinasi gambar gerak, dan juga suara. Simbol-simbol nonverbal yang terdapat pada film merupakan tanda visual dan auditif yang tidak diutarakan secara kata-kata, yang berfungsi sebagai penyampaian makna, emosi, dan juga relasi antar tokoh kepada penonton. Dalam konteks film yang mengangkat tema kecantikan dan juga *body shaming*, simbol nonverbal pada film sangatlah penting untuk memfokuskan pada standar kecantikan, *body shaming* yang tidak selalu melalui dialog dalam film.

Monaco (2009) dalam karya bukunya yang berjudul *How to Read a Film* yang menegaskan bahwa film merupakan konstruksi semiotik yang cukup kompleks. Penonton tidak hanya

mengikuti jalan cerita film, namun juga membedah simbol-simbol visual pada film. Hal inilah yang menjadikan film sebagai wadah representasi yang efektif bagi isu-isu sosial, yaitu bagaimana konstruksi kecantikan dan *body image* dibentuk di masyarakat.

Terdapat beberapa kategori simbol nonverbal yang biasa digunakan dalam film, yang memiliki fungsi tersendiri yang berbeda-beda dalam membentuk persepsi para penonton. Simbol-simbol tersebut yaitu kinesik yang artinya gerakan tubuh dan ekspresi wajah, proksemik penggunaan ruang dan jarak, artifak penggunaan objek dan penampilan fisik, serta sinematografis (pencahayaan, sudut kamera (*angle camera*), *color palletes*).

2.9 Body shaming

Body shaming merupakan suatu tindakan dimana seseorang mengkritik atau menghina fisik dari seseorang, baik secara verbal maupun non verbal. *Body shaming* sendiri merupakan stigmatisasi yang dimana biasa dilakukan karena bentuk tubuh seseorang yang dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Hal ini terjadi karena keadaan fisik seseorang yang gemuk, terlalu kurus, mempunyai rambut keriting, atau memiliki warna kulit tertentu, intinya yang dianggap tidak biasa. Banyak sekali masyarakat yang menyepelekan dampak dari *body shaming* bagi para korban. *Body shaming* dapat menyebabkan gangguan pada *body image* seseorang, yaitu persepsi pada individu pada tubuhnya sendiri yang bisa berdampak pada kesehatan mental dan harga diri seseorang (Cash 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Darte 2017) bahwa dari 114 wanita dengan diagnosis *Binge Eating Disorder* atau yang biasa disebut gangguan makan 78% peserta menjawab rasa malu pada tubuh dapat memberi efek negatif sehingga cenderung untuk mengikuti apa yang orang lain sampaikan terkait dengan kondisi tubuh, perilaku makan tidak teratur dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman malu yang dialami sehingga dapat menyebabkan rasa tidak percaya diri, tidak menarik dan tidak layak dalam kelompok sosial.

Menurut penelitian yang dilakukan (Adib 2018) kasus *body shaming* di Indonesia sudah mencapai 966 dan 374 diantara kasus tersebut sudah ditindak lanjuti. Banyak dari pelaku *body shaming* tidak menyadari dampak negatif dari *body shaming* terhadap korban, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2.9.1 Definisi *Body shaming*

Body shaming didefinisikan sebagai tindakan mengkritik atau membuat komentar negatif pada tubuh seseorang berdasarkan penampilan fisiknya (Damanik 2018). *Body shaming* bisa dilakukan dengan banyak cara tidak hanya verbal, namun bisa non verbal. Non verbal yang dimaksud seperti tingkah laku seseorang terhadap korban, seperti menunjukkan ekspresi jijik, tidak suka, mengejek atau bisa juga dengan sekedar tatapan kepada korban.

Body shaming didefinisikan sebagai bentuk diskriminasi atau prasangka terhadap seseorang berdasarkan ukuran atau bentuk tubuhnya, yang dapat menyebabkan penurunan harga diri dan meningkatkan risiko gangguan psikologis (Fardouly dan Vartanian 2016). (Hayuputri 2018) juga mengatakan bahwa, *body shaming* adalah tindakan mempermalukan kondisi tubuh seseorang dengan komentar negatif yang menyangkut tubuh, wajah, warna kulit, dan lainnya.

Perilaku *body shaming* khususnya di Indonesia sudah sering sekali bahkan bisa dikatakan sudah biasa dilakukan di kalangan masyarakat, hanya karena menurut mereka tidak memenuhi standar kecantikan yang ada. *Body shaming* memiliki dampak besar yang negatif bagi korban, walaupun terdapat dampak positif dari *body shaming* seperti dapat memotivasi diri korban agar menjadi lebih baik, namun perilaku *body shaming* tidak dapat dibenarkan untuk dilakukan.

Dampak negatif dari korban *body shaming* dalam jangka panjang yang dialami korban *body shaming* yaitu korban bisa mengganggu psikologisnya, yaitu korban merasa tidak percaya diri dan turunnya harga diri. Hal ini sebabkan korban merasa dipermalukan oleh orang lain kepada dirinya. Korban juga bisa mengalami *overthinking* atau memikirkan sesuatu secara berlebihan, hal ini disebabkan karena orang lain mengomentari negatif tentang dirinya. Susah untuk menerapkan *self love* atau mencintai diri sendiri, hal ini karena terpengaruh dengan omongan orang lain. Lalu mengalami depresi yaitu rasa dimana korban merasa tidak berharga, putus asa, sampai kehilangan motivasi hidup. Kemudian *eating disorder* atau biasa disebut gangguan makan hal ini karena korban merasa takut jika makan akan semakin merusak bentuk tubuhnya dan semakin tidak bisa mencapai standar kecantikan yang ada. Yang terakhir korban bisa mengalami *social anxiety disorder* atau gangguan kecemasan sosial, hal ini terjadi korban merasa takut untuk bertemu orang atau bersosialisasi karena takut terhadap penilaian orang lain terhadap dirinya. Sehingga dampak jangka jauhnya korban sulit untuk membentuk hubungan baru dengan orang baru.

2.9.2 Jenis-Jenis *Body shaming*

Banyaknya masyarakat yang melakukan *body shaming* hanya karena dianggap tidak sesuai standar kecantikan yang ada. *Body shaming* memiliki beberapa jenis kategori yaitu:

1. *Fat shaming*: *Fat shaming* ini paling umum atau paling sering terjadi dalam kasus *body shaming* di masyarakat. Hal ini disebabkan dimana seseorang dicela atau dikritik karena berat badan yang dianggap berlebihan (Detik, 2023). *Fat shaming* sering muncul dalam bentuk komentar negatif, cemoohan, atau lelucon tentang bentuk tubuh dan ukuran badan seseorang yang dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ideal (Halodoc, 2023). Dalam konteks budaya populer, standar kecantikan yang banyak beredar di media dan lingkungan sosial cenderung menganggap perempuan “cantik” ketika memiliki tubuh langsing dan bentuk tubuh yang dianggap “ideal” (Dokter Sehat, 2021). *Body shaming* yang biasa diterima korban yaitu tentang mengkritik bentuk tubuh, menjadikan bentuk tubuh sebagai bahan bercandaan, cara berpakaian, juga kebiasaan makan yang dianggap berlebihan. Dengan begitu, tidak sedikit korban yang secara langsung melakukan diet secara ekstrim yang justru membahayakan tubuh korban, karena tidak dilakukan secara benar.
2. *Skinny/thin shaming*: *Skinny* atau *thin shaming* biasa terjadi karena dianggap tubuh korban terlalu kurus. *Body shaming* ini bisa dilakukan dalam berbagai cara, seperti pelaku mengatakan korban memiliki gangguan makan sehingga memiliki tubuh kurus. Walaupun *skinny shaming* lebih jarang dilakukan dibanding *fat shaming*, namun *skinny shaming* juga sering dibuat sebagai bahan bercandaan. Hal ini bisa membuat korban dengan waktu singkat dapat secara tiba tiba melakukan apapun untuk terlihat ideal, bisa dengan makan yang banyak, yang bisa justru membuat tidak sehat. Bisa juga korban langsung meminum suplemen penambah nafsu makan yang tidak ketahuai aman atau tidak. Hal hal ini yang akhirnya dapat merugikan dan membahayakan tubuh korban untuk jangka panjang.
3. *Appearance-based shaming*: *Body shaming* ini mencakup secara luas yaitu termasuk juga *skin shaming*, *hair shaming*, *face shaming*, *age shaming*, dan *height shaming*.
 - A. *Skin shaming*, standar kecantikan di Indonesia salah satunya yaitu harus berkulit putih. Sementara mayoritas warna kulit masyarakat Indonesia sawo matang. Namun, hal ini masih menjadi masalah hingga saat ini, tidak jarang orang yang memiliki kulit sawo matang mendapatkan *body shaming*. Hal ini menyebabkan korban jadi tidak percaya diri hingga bisa melakukan bagaimanapun caranya agar sesuai dengan standar kecantikan. Tak jarang, orang yang memiliki kulit sawo

matang lalu mendapatkan *body shaming* akan melakukan suntik putih yang padahal itu sangat berbahaya bagi tubuh dalam jangka panjang.

- B. *Hair shaming*: Di Indonesia standar kecantikan yang ada menganggap hanya rambut lurus yang dianggap cantik. Sementara banyak sekali tipe rambut yang dimiliki setiap orang, ada lurus, bergelombang, ikal, dan keriting. Tetapi tidak hanya tipe rambut saja, melainkan tekstur, warna, juga gaya rambut. Namun entah mengapa hingga saat ini yang memasuki kriteria cantik di masyarakat Indonesia hanya yang berambut lurus. Hal ini tentu berdampak bagi para korban yang mendapat *body shaming*, korban menjadi tidak percaya diri hingga stress yang dapat membuat rambut rontok secara berlebihan.
- C. *Face shaming*: Dapat didefinisikan sebagai salah satu tindakan yang berfokus pada penilaian terhadap wajah seseorang. Bentuk *face shaming* dapat berupa komentar tentang hidung yang pesek, wajah tidak simetris, dan masih banyak lagi. Menurut penelitian Chang et al. (2020), *face shaming* sering terjadi di kalangan remaja dan dewasa muda, yang merupakan kelompok usia paling rentan terhadap standar kecantikan media. Zaman sekarang representasi kecantikan wajah di sosial media dapat memberikan tekanan sosial terhadap standar kecantikan wajah. Menurut teori *Looking Glass Self* dari Charles Horton Cooley (1902), identitas seseorang terbentuk berdasarkan bagaimana ia melihat dirinya melalui “kaca cermin” dari pandangan orang lain. Jika seseorang secara terus menerus mendapat komentar negatif tentang wajahnya, maka akan membentuk persepsi diri yang negatif.
- D. *Age Shaming*: *Age shaming* merupakan suatu tindakan seseorang yang merendahkan atau bahkan mendiskriminasi seseorang karena usia mereka, baik kepada orang yang lebih tua maupun muda. Tindakan ini dapat berdampak buruk kepada para korban yaitu hilangnya kepercayaan diri, timbulnya depresi, kecemasan jangka panjang pada kehidupan para korban. *Age shaming* dapat terjadi di lingkungan kerja, masyarakat, dan media.
- E. *Height Shaming*: *Height shaming* yaitu bentuk diskriminasi atau perlakuan negatif terhadap seseorang berdasarkan tinggi badan yang dianggap tidak sesuai dengan standar, seperti terlalu tinggi atau terlalu pendek. Tindakan ini dapat berdampak pada korban, seperti menurunnya rasa percaya diri, hingga gangguan kesehatan mental pada korban. Bahkan tindakan ini dapat berdampak pada karir setiap individu, dengan adanya stereotip sosial yang mengaitkan kriteria tertentu

tentang tinggi badan, jadi dapat menghambat karir tiap individu. Seperti contohnya, pada syarat yang tertera di suatu lowongan pekerjaan yang mengharuskan adanya tinggi badan tertentu.

2.10 Teori *Body Image*

Body image adalah persepsi, pikiran & perasaan seseorang tentang tubuhnya (Cash & Pruzinsky 2002). Menurut (Fardouly 2015) *body shaming* bisa datang dari berbagai sumber yaitu keluarga, teman, media, bahkan diri sendiri melalui *self-objectification*. *Self objectification* yaitu suatu keadaan dimana cara pandang terhadap diri sendiri dengan menggunakan cara pandang orang lain atau orang ketiga. Situasi ini saat dimana menjadikan diri sendiri sebagai objek, misalnya mengukur kecantikan dilihat dari pihak ketiga atau pihak lain, seperti media sosial, dan lingkungan sosial. Oleh karena ini, *body image* tidak hanya tentang bagaimana seseorang mempersepsikan kepada diri sendiri, namun juga bagaimana orang lain berpikir tentang apa yang orang lain lihat kepada mereka.

National Eating Disorder Association (Sari 2012) mengatakan bahwa *body image* merupakan bagaimana perasaan seseorang terhadap tubuhnya. Apabila individu tersebut berpikiran positif maka *body image* yang dimilikinya akan positif, sebaliknya jika individu tersebut berpikiran negatif maka *body image* yang dimilikinya akan negatif. Seperti yang dikatakan juga oleh (Rombe 2014) bahwa *body image* merupakan suatu perasaan puas dan tidak puas seseorang terhadap tubuhnya, sehingga dari situ dapat melahirkan nilai positif maupun negatif pada setiap individu.

Banyak sekali faktor faktor yang mempengaruhi *body image* pada masing masing individu, diantaranya yaitu faktor lingkungan sosial dan faktor media massa. Contoh faktor lingkungan sosial yang mempengaruhi *body image* yaitu keluarga, penelitian yang dilakukan Smolak (2004) menunjukkan bahwa komentar negatif dari orang tua terkait bentuk tubuh berhubungan erat dengan rendahnya *self esteem* dan meningkatkan ketidakpuasan pada tubuh terhadap individu. Kemudian yang kedua yaitu faktor dari lingkungan teman, hubungan pertemanan apalagi pada saat memasuki dewasa awal sangat mempengaruhi persepsi seorang individu terhadap tubuhnya. Kemudian yang terakhir media massa, pada zaman sekarang media sosial menjadi media utama untuk menyebarkan standar kecantikan kepada masyarakat. Representasi tubuh ideal dan standar kecantikan yang ditunjukkan melalui film, iklan dapat mempengaruhi audiens membandingkan dirinya kepada model yang sedang dilihat.

2.11 Standar Kecantikan Pada Masyarakat

Saat ini semua wanita sangat berusaha untuk menjadi cantik sesuai standar kecantikan yang ada khususnya di Indonesia. Banyak sekali wanita yang beranggapan bahwa ketika sesuai dengan standar kecantikan maka mereka akan mendapatkan *beauty privilege*. *Beauty privilege* merupakan suatu istilah merupakan bentuk keistimewaan sosial yang didapatkan oleh individu yang dinilai menarik berdasarkan standar kecantikan masyarakat dominan dalam masyarakat (Jones M. 2008). Wanita yang dianggap mempunyai *beauty privilege* akan seringkali diperlakukan dengan baik, mempunyai peluang yang lebih besar dalam segala hal, misal di lingkungan kantor, kuliah, sekolah maupun di lingkungan sosial. Karena hal inilah para wanita khususnya di Indonesia sering sekali ingin terlihat putih, kurus, berambut lurus, karena begitulah standar kecantikan yang sudah diciptakan di lingkungan masyarakat. Stigma ini sudah melekat pada masyarakat di Indonesia dan sudah susah sekali untuk dihilangkan. Padahal kecantikan tidak hanya dilihat secara fisik saja, namun yang lebih penting dari dalam diri, yang disebut *inner beauty*. *Inner beauty* yaitu sikap dan kepribadian seseorang yang baik, yaitu bagaimana seorang wanita memperlakukan sesama manusia, kejujuran, kecerdasan ketulusan, kepedulian terhadap semua makhluk hidup.

2.12 Persepsi Kecantikan dan Pengaruh Media

Standar kecantikan sering sekali menjadi perdebatan di kalangan masyarakat. Semakin berkembangnya zaman, standar kecantikan yang ada khususnya di Indonesia juga ikut berubah. Zaman sekarang sudah bermunculan media konvensional seperti televisi, film, majalah, maupun media digital seperti *YouTube*, media sosial, dan iklan di online, hal ini sangat berpengaruh besar dalam membentuk persepsi kecantikan perempuan zaman sekarang.

Persepsi ini tercipta karena pengaruh budaya, psikologis, dan lingkungan sosial. Saat ini film merupakan salah satu media populer yang dapat yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dan membentuk nilai sosial, salah satunya persepsi kecantikan pada perempuan. Melalui karakter, visualisasi, dan narasi pada film dapat memperkuat pembawaan standar kecantikan yang sudah tertanam. Hal ini tanpa disadari sangat mempengaruhi pemikiran dan pandangan penonton terhadap standar kecantikan yang ada.

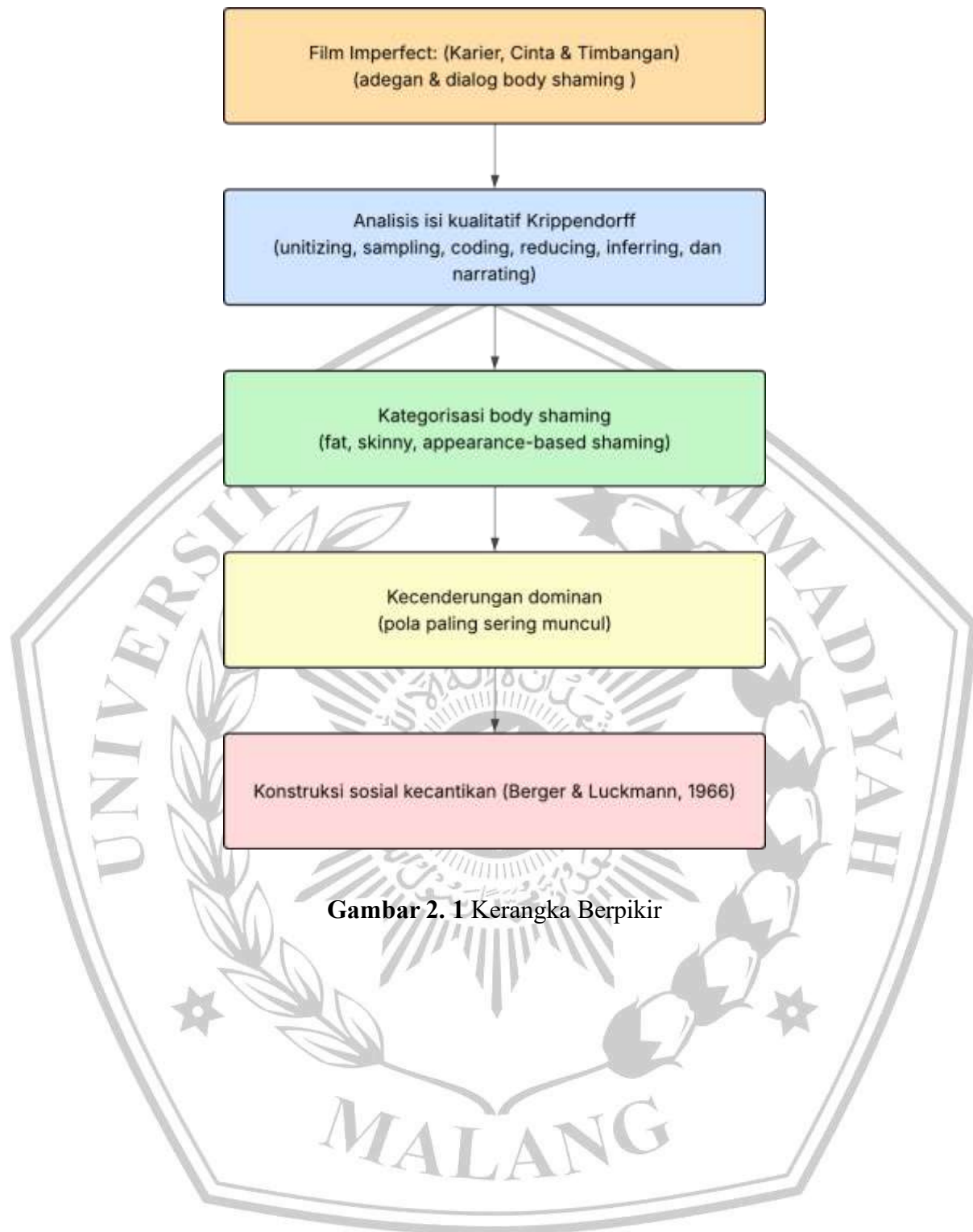
Dalam film *Imperfect*, representasi kecantikan dan *body shaming* merupakan topik utama dalam film ini. Hal ini digambarkan pada tokoh utama yang bernama Rara yang diperankan oleh Jessica Mila ini mendapatkan diskriminasi dari lingkungan sosial karena tubuhnya. Dalam

narasi ini menggambarkan bagaimana diskriminasi dari lingkungan sosial dapat mempengaruhi tekanan psikologis terhadap korban. Film ini secara kritis menyampaikan tentang realitas sosial di Indonesia yang sering kali dialami para perempuan.

2.13 Kerangka Berpikir

Film sebagai media tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan sosial yang dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas. Dalam film *Imperfect: karier, cinta & timbangan*, terdapat berbagai isi pesan yang menampilkan *body shaming* terhadap tokoh rara melalui dialog, ekspresi, gestur, dan situasi sosial yang dialami tokoh. Pesan-pesan tersebut muncul karena adanya konstruksi sosial tentang kecantikan yang membentuk standar kecantikan tubuh ideal perempuan, seperti kulit putih, tubuh langsing, dan rambut lurus.

Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif Klaus Krippendorff untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan bentuk-bentuk *body shaming* yang muncul dalam film, baik secara verbal maupun nonverbal. Setelah data dikategorikan, peneliti menafsirkan bagaimana isi pesan dalam film merefleksikan tekanan sosial terhadap tubuh perempuan dan memperlihatkan bagaimana standar kecantikan di konstruksi serta diperkuat dalam narasi film. Dengan demikian, alur berpikir penelitian ini berguna dari film sebagai teks media, menuju identifikasi isi pesan *body shaming*, lalu ke pemaknaan tentang konstruksi sosial standar kecantikan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir