

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibawah ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian ini guna menunjang proses penulisan dan dalam pencarian informasi yang relevan dengan penulisan. Peneliti mengangkat isu tema Standar Kecantikan menggunakan metode analisis resepsi sebagai metode penelitian. Berikut ini adalah beberapa jurnal yang digunakan sebagai acuan penelitian:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Identitas	Teori yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Resepsi Penonton Perempuan Film “Imperfect” Terhadap Kondisi Insecure Pada Diri Sendiri. Wahyu Aminata, Ainun Ni’matu Rohmah, 2023, E-journal Ilmu Komunikasi, Vol.11, No.1	Teori yang digunakan adalah teori Stuart Hall.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dengan metode analisis resepsi	Tayangan film masih signifikan mempengaruhi penontonnya dari segi penunjang seperti latar belakang Subjek dan kehidupan sosial Subjek tersebut sesuai dengan teori Stuart Hall. Hasil Pemaknaan yaitu mengenai rasa insecure remaja terhadap fisik masih sangat tinggi.
2.	Resepsi Perempuan terhadap Konsep Kecantikan pada Kampanye Somethinc	Teori yang digunakan adalah teori Stuart Hall.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.	Perempuan menerima pesan kampanye dengan memaknai pesan tersebut secara <i>dominant</i> dan <i>negotiated</i> . Melewati

No.	Identitas	Teori yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	#YourOnlyLimit di Instagram, Angeliqve Diamannov Widodo, Astri Yogatama, & Daniel Budiana, 2022, Jurnal E-komunikasi, VOL 10 No.2		Dengan metode analisis resepsi	kampanye dan peluncuran produk baru yang dilakukan tersebut, masyarakat dapat terlepas dari standar kecantikan yang berlaku dengan menyampaikan tiga pesan besar yang disampaikan oleh somethinc yaitu <i>unstoppable</i> , <i>unbreakable</i> , <i>unconditional</i> .

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Reseption Theory Stuart Hall

Resepsi teori atau teori pemaknaan merupakan salah satu teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall, *Reception* merupakan kata berasal dari Inggris yang memiliki makna penyambutan atau penerimaan, teori analisis resepsi merupakan suatu teori yang memiliki fungsi untuk mempelajari penerimaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh suatu media. Menurut Schroder (2016) dalam Inriyanti *et al.*, (2022) sebuah teks media yang diterima oleh audiens dapat mempengaruhi pemikiran bagi setiap penerimanya, namun pesan yang diterima oleh setiap audiens memungkinkan terjadinya perbedaan yang berbeda-beda. Stuart Hall mengatakan bahwasanya Produser media dapat memilih atau membuat makna yang ditujukan yang disebut *Encoding* atau Struktur makna pertama, namun makna yang diterima oleh audiens yang disebut *Decoding* atau Struktur makna ke-dua tidak dapat ditentukan atau dijamin sama dengan struktur makna pertama karena setiap audiens memiliki pemikiran atau gagasan tersendiri (Hall, 2011). Sebuah pesan media memiliki sifat yang terbuka dan memiliki makna yang beragam dan

dapat ditafsirkan menurut konteks dan budaya sang penerima (McQuail, 2011 dalam Jiwandono, 2015).

Kumpulan makna yang disuguhkan melalui kode dalam sebuah program media tidak hanya sebagai hiburan namun dapat mempengaruhi pemahaman, tingkah laku dan perilaku oleh penerima pesan atau audiens yang dilatarbelakangi oleh kelas sosial, pengalaman, dan latar belakang setiap Individunya. Penerimaan atau pengartian pesan yang dilakukan oleh audiens termasuk momen dalam proses produksi makna, hal ini yang dijelaskan dalam teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Audiens memiliki peranan aktif dalam penciptaan makna sebuah teks, Stuart Hall menjelaskan bahwa, audiens memiliki tahapan-tahapan penerimaan dan dapat beranggapan terhadap sebuah pesan yang disuguhkan oleh media dan dijelaskan dalam bentuk *Encoding* dan *Decoding*, proses tahapan ini dikemukakan oleh Stuart Hall dimana kode (*encoding*) yang diberikan oleh pengirim pesan kemudian diterima dan dimaknai (*decoding*) oleh penerima (Ahmad Toni & Fajariko, 2018). Analisis resepsi terhadap makna yang diberikan oleh sebuah media dapat dimaknai oleh audiens dengan luas, karena setiap individu memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda. Stuart Hall dalam Machmud (2022) menjelaskan bahwasanya audiens dibagi menjadi 3 posisi berdasarkan penerimaan pesan yaitu:

1. **Dominan (*Dominan Hegemonic*)**

Posisi ini kode yang diberikan oleh media dapat diterima dengan baik, audiens dapat menerima dan mengikuti kode pesan secara umum tanpa terjadi perbedaan pemaknaan antara produsen (penulis) dan juga konsumen (audiens).

2. **Negosiasi (*Negotiated Code*)**

Posisi ini audiens juga dapat menerima pesan atau kode yang disampaikan oleh produsen, disini audience bukan hanya menerima pesan atau kode yang memang ingin disampaikan oleh produsen tetapi disisi lain audiens melakukan kritikan dengan cara memilih mana pesan yang cocok dan yang tidak cocok sesuai dengan kepercayaan audiens untuk menyetujui kode yang diterima.

3. **Oposisi (*Oppositional Code*)**

Posisi ini audiens menolak pesan yang diberikan oleh produsen, karena konsumen memiliki pemahaman atau ideologi yang berbeda dengan isi pesan yang ingin disampaikan.

Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi untuk melihat bagaimana respon dan hasil pemahaman audiens dalam memaknai pesan atau kode yang ada pada film. Analisis teori sangat relevan dengan penelitian ini, karena fokus dari penelitian ini adalah pemahaman pemaknaan audiens terhadap standar kecantikan yang ada pada film *200 Pounds Beauty* (Remake) Karya Ody C. Harahap.

### **2.2.2 Khalayak Aktif dalam Film**

Dalam proses komunikasi, khalayak atau audiens merupakan komunikan yang merupakan pihak yang menerima isi pesan dari sebuah film. Film sebagai media komunikasi massa mengalami perkembangan yang pesat dari berbagai aspek, hal ini membuat film dapat menarik para akademisi untuk meneliti lebih dalam. Audiens film mengalami perkembangan, Hal ini dikarenakan film merupakan media komunikasi massa yang dapat menjangkau audiens dalam skala besar. Seperti dijelaskan melalui teori diatas audiens tidak hanya sebagai penikmat dari sebuah karya namun dapat membuat opini baru yang *fresh* sesuai dengan pendapatnya. khalayak aktif dalam konteks jenis media massa film melakukan pemberian makna baru dari pemahaman yang didapat sesuai dengan pengalaman yang ada dalam kehidupan sehari-harinya.

Khalayak atau Audiens merupakan sekumpulan dari penonton atau pendengar yang memperhatikan sebuah isi pesan dari media namun mereka cenderung bersifat pasif. McQuail dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa menyebutkan bawah khalayak atau audiens memiliki tipe, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan dari media, antara lain:

1. Audiens sebagai sekumpulan orang yang disebut sebagai atau penonton, yang mana mereka memberikan perhatian kepada sebuah konten yang disuguhkan media dan keberadaannya tersebar luas.
2. Audiens sebagai yang ditujukan atau juga disebut sebagai terlibat, dimana audiens yang dimaksudkan adalah seseorang yang sesuai dengan tujuan dari pesan yang dibuat oleh komunikator.

3. Audiens sebagai yang berlangsung, yang dimaksud adalah pengalaman penerimaan pesan atau pengalaman menonton sendirian atau bersama-sama dianggap sebagai kegiatan interaktif sehari-hari. Hal ini merujuk dalam konteks tempat atau yang lainnya.
4. Audiens sebagai pendengar, yang dimaksud adalah audiens yang berada dalam sebuah pertunjukan yang memperbolehkan khalayak untuk berpartisipasi dalam pertunjukan tersebut dalam waktu yang bersamaan.

Menurut Littlejohn (1999) dalam Hadi (2010) menyatakan bahwa audiens dapat dikatakan aktif jika melakukan proses berpikir dan kegiatan kreatif dalam pencarian makna. Audiens dapat dikatakan sebagai khalayak aktif jika melakukan kegiatan secara aktif memberikan *feedback* atau pemahaman yang mereka anggap sesuai atau tidak sesuai dengan mereka terkait dengan konten yang mereka tonton dari media massa baik melalui radio, tv, surat kabar maupun film. Menurut Suryanto dalam Ridwan & Vera, (2019) khalayak aktif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Selektivitas (*selectivity*), Audiens aktif dianggap lebih memilih terhadap apa yang mereka tonton. Dalam mengonsumsi media, Audiens aktif tidak serta merta dalam memilih konsumsi media namun didasari dengan tujuan dan alasan tertentu.
2. Utilitarianisme (*utilitarianism*), Audiens aktif memiliki memiliki tujuan tertentu dalam mengonsumsi media yaitu untuk memenuhi kebutuhan.
3. Intensionalitas (*intentionality*), Audiens aktif mengonsumsi media tersebut melihat dari isi mediana, dari isi media tersebut mereka dapat mengartikan sebuah pesan media sesuai dengan pengalaman yang akhirnya menjadi sebagai sebuah pengetahuan.
4. Keikutsertaan (*involvement*), Audiens aktif memikirkan mengenai alasan yang dapat membuat mereka mengonsumsi media tersebut, dan khalayak aktif mampu memberikan opininya mengenai pesan dari media.
5. Tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), Audiens aktif tidak mudah terpengaruh oleh isi media itu sendiri melalui pesan yang disampaikan, mereka akan memiliki konsep tersendiri dalam

dirinya atas konsumsi media sesuai dengan kebutuhan karena memiliki opini yang kuat.

### 2.2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu jenis komunikasi yang mana proses penyampaian pesannya memiliki sifat yang terbuka dan disampaikan kepada kumpulan individu. Komunikasi massa bersifat satu arah sehingga dapat mempengaruhi dan merubah kondisi masyarakat. Komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang penyampaiannya ditujukan kepada khalayak luas, karena ada perkembangan baru seperti Internet komunikasi massa dapat dilakukan melalui media cetak, elektronik, dan internet sehingga pesan yang sama dapat diterima secara bersamaan. Bentuk-bentuk dari media sebagai alat untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi massa yaitu seperti: televisi, radio, majalah, koran, buku, tabloid, internet, dan film. Massa yang dimaksud dalam komunikasi massa berfokus pada penerimaan isi pesan yang memiliki hubungan dengan media massa menuju kepada khalayak, penonton, *Audiens*, pemirsa, ataupun pembaca (Nurudin, 2007). Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa sebagai perantara antara komunikator dan komunikan (Ngalimun, 2020 dalam Gusman, 2021).

Komunikasi massa, berarti komunikasi yang dilakukan media terhadap seseorang lebih dari satu atau banyak orang, dimana mereka tidak harus berada dalam satu lokasi dan dalam waktu yang sama. Menurut Maletzke dalam (Rahmat, 2000) akibat dari penggunaan media massa yaitu terjadinya komunikasi searah. Yang dimaksudkan dari komunikasi searah adalah tidak adanya kontak langsung antara komunikator dengan komunikan. Media komunikasi massa akan terus mengalami inovasi perubahan, yang dapat melahirkan media-media komunikasi massa baru, yang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Menurut Effendi (1968) dalam Kustiawan *et al.*, (2022) media massa merupakan ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Menurut Defleur dan McQuail dalam Kustiawan *et al.*, (2022) komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi dimana komunikator menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya, agar tersampaikan secara luas dan terus menerus

membentuk makna yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. Fungsi dari komunikasi massa sendiri menurut Nurudin (2007) adalah:

1. Sebagai sumber Informasi, merupakan fungsi yang paling utama dalam komunikasi massa, dimana komunikasi massa berperan menyampaikan informasi secara cepat kepada Audiens. Melalui media massa, informasi yang ada kemudian dikumpulkan dan dikemas menjadi satu produk, lalu disebarluaskan kepada Audiens luas.
2. Sebagai Hiburan, dalam hal ini peran hiburan sangat melekat pada fungsi media elektronik. Hiburan juga merupakan salah satu fungsi dari komunikasi massa yang menggunakan media massa. Namun, masih ada kombinasi dengan fungsi-fungsi lainnya seperti penyampaian informasi, dan lain sebagainya.
3. Sebagai alat Persuasi, dalam hal ini media jika lebih diteliti memiliki fungsi persuasi. persuasi sebagai salah satu fungsi komunikasi massa yakni kemampuan media massa dalam mempengaruhi para audiens agar tertarik atau berbuat sesuai apa yang disampaikan oleh media massa.
4. Transmisi Budaya, Terjadinya perubahan ataupun pergeseran budaya atau nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat, tidak terlepas dari keberhasilan media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens massa.
5. Cara untuk Mendorong Kohesi Sosial, Kohesi sama dengan penyatuan. Kohesi sosial sebagai salah satu fungsi komunikasi massa, maksudnya media massa ikut berperan dalam mendorong masyarakat untuk bersatu.
6. Alat Pengawasan, fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media massa adalah untuk mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan dapat dilakukan media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, dan atau persuasif.
7. Fungsi Korelasi, maksudnya, media massa berfungsi untuk menghubungkan berbagai elemen masyarakat. Misalnya peran media massa sebagai jembatan penghubung masyarakat dengan pemerintah terkait dengan kebijakan-kebijakan yang tidak berpihak (merugikan) masyarakat.

8. Fungsi Pewarisan Sosial, pada konteks fungsi pewarisan sosial, media massa berusaha meneruskan atau menurunkan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, gagasan, bahkan etika kepada khalayaknya.
9. Sebagai Alat Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif, media massa selain dapat dijadikan alat untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan, juga bisa dipakai untuk melawan dan merobohkan kekuasaan. Media massa tidak lagi sekadar meneruskan perkataan-perkataan pejabat pemerintah, tetapi ikut membongkar kasus ketidakadilan yang dilakukan pemerintah.

#### **2.2.4 Film sebagai Media Komunikasi Massa**

Film merupakan salah satu jenis komunikasi massa yang kini sangat populer dan efektif dalam menyampaikan sebuah pesan. Film berfungsi untuk menyampaikan gagasan dalam bentuk visual, dan selain itu film juga sangat berperan dalam pembangunan opini audiens. Film merupakan salah satu bagian dari media massa yang mampu mempengaruhi emosi dan pikiran penonton melalui visual gambar yang ditampilkan. Film memiliki daya tarik tersendiri bagi penonton karena mampu memadupadankan elemen-elemen audio dan visual menjadi satu kesatuan yang secara efektif dapat mengontrol emosi, menyalurkan ide, dan menggambarkan realitas secara visual. Menggabungkan seni audio visual, film mampu menangkap realitas sekitar dan dapat dijadikan sarana alternatif untuk menyampaikan pesan kepada penonton (Asri, 2020)

Film termasuk media/alat komunikasi sebagai penyampai pesan kepada khalayak dengan bentuk audio visual. Film termasuk media massa yang ikut berkembang dengan seiring berkembangnya zaman. Film memiliki kemampuan untuk menggapai beberapa tingkatan strata sosial, maka film mampu untuk mempengaruhi banyak orang/massa (Sobur, 2009 dalam Islamey, 2020). Film merupakan salah satu jenis media komunikasi massa yang mana penyampaian pesannya lebih efektif, karena di dalam film terdapat unsur-unsur yang menarik dan sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini. Film dibuat untuk menyampaikan isu, atau pemahaman tertentu yang diangkat dari fakta atau fenomena sosial di masyarakat. Semakin berkembangnya zaman film bukan hanya sebagai seni hiburan, Adapun beberapa jenis film menurut Mudjiono (2011) yaitu sebagai berikut :



1. *Theatrical Film* (Film Teaterikal), dalam jenis ini mengandung jenis film drama atau cerita yang dramatis fiksi dan memiliki konflik-konflik di dalamnya yang dapat mempengaruhi emosi penonton. Film teaterikal dibagi jenisnya sesuai dengan genre film tersebut, seperti:
  - a) Film Aksi, film ini memiliki konflik pada persoalan fisik, seperti perang, berkelahi dan sebagainya.
  - b) Film Spikodrama, merupakan film yang memanfaatkan ketegangan antara konflik psikologis, konflik ini menggunakan kepribadian orang. Film horror juga termasuk dalam jenis film ini namun ditambahi dengan unsur takhayul di dalamnya.
  - c) Film Komedi, film ini mengusung adegan yang menimbulkan rasa humor, selain itu ada fenomena lucu yang harus dijelaskan dengan pemahaman agar adegan lucunya dapat ditangkap penonton.
  - d) Film Musik, film ini sama seperti film drama lainnya namun menambahi unsur music yang menjadikanya disebut dengan film musical. Music dalam jenis film bukan hanya untuk pendukung namun bagian dari alur cerita.
2. Film Non-teaterikal, merupakan film non-fiksi yang dibuat sesuai dengan realitas fakta. Film ini kebanyakan dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan pendidikan. Film Non-teaterikal memiliki beberapa jenis, antara lain:
  - a) Film Dokumenter, film ini alurnya bercerita tentang fakta kehidupan manusia, hewan dan lainnya yang memiliki cerita menarik di dalamnya, fakta yang disuguhkan tidak mengandung unsur fiksi.
  - b) Film Pendidikan, merupakan film yang dibuat untuk materi pembelajaran tertentu.
  - c) Film Animasi, merupakan film yang dibuat dengan menggambarkan foto yang diambil bingkai demi bingkai. Setiap gambar akan menghasilkan efek gerak.

#### **2.2.5 Film dan Standar kecantikan**

Menurut McCabe dan Riccarelli (2001) pengaruh media massa pada konteks keidealan tubuh lebih besar imbasnya pada remaja perempuan daripada laki-laki,

karena nilai ideal tubuh perempuan lebih konsisten untuk dibicarakan daripada laki-laki dalam Kirana & Iswahyungtyas, (2022). Hal ini menjadikan film sebagai media perantara yang dapat membangun ataupun merubah stigma masyarakat. Media menjadi arus utama dalam membentuk opini standar kecantikan dan citra tubuh ideal, dan salah satu jenis media massa paling banyak diminati oleh kaum milenial Indonesia dan memiliki rating tertinggi dengan posisi ke-4 sebagai media untuk mendapatkan informasi adalah film.

Cantik memiliki definisi yang luas sesuai dengan persepsi individu yang menilainya dan sering berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Wujud dari kata cantik tidak jauh dari kata sempurna, namun penilaian dari kata tersebut bersifat relatif dimana setiap individu memiliki pandangan dalam menilai sesuatu agar dapat dikatakan cantik. Kecantikan sifatnya dinamis dan tidak dapat dikatakan universal, kecantikan dapat berevolusi sesuai dengan tren yang sedang berlangsung saat itu dan memiliki sifat yang subjektif sesuai dengan apa yang disukai oleh setiap individu (Widodo *et al.*, 2022). Setiap tempat memiliki ukuran standar kecantikan yang berbeda-beda sesuai dengan yang diyakini oleh tiap individu di tempat tersebut, hal ini terbentuk karena adanya beberapa faktor pemicu diantaranya kebudayaan, kepercayaan dan juga peran media sebagai sumber informasi.

Media massa sering kali dan secara tidak langsung menyuguhkan standar kecantikan yang mana dapat membangun stigma masyarakat terhadap bentuk dari kata cantik, adanya terpaan media inilah yang menjadikan hal tersebut dapat membentuk persepsi (Mahanani *et al.*, 2021). Dalam hal ini memahami bahwa standar kecantikan merupakan konstruksi sosial yang dapat terus berubah merupakan hal yang penting, saat ini film memiliki peranan penting dalam mempromosikan penerimaan diri dan menjelaskan bahwa keberagaman dalam bentuk fisik manusia. Di Indonesia sendiri standar kecantikan yang ideal dominan, dimana perempuan yang disebut cantik biasanya memiliki kulit putih bersih, memiliki wajah yang mulus, tubuh jenjang tinggi, badan langsing ideal, rambut lurus hitam panjang dan masih banyak lagi (Mahanani *et al.*, 2021). Adapun beberapa elemen mitos kecantikan yang dipercaya masyarakat yang disebutkan oleh Berry dalam (Ansori *et al.*, 2022), antara lain:

1. Kulit putih

Setiap negara ataupun daerah memiliki warna kulit yang berbeda-beda. Konsep kulit putih di Indonesia sendiri jika memiliki warna kulit cerah dan kuning langsung.

2. Tubuh langsing

Seseorang dapat dikatakan cantik jika memiliki tubuh langsing, bentuk tubuh dikatakan langsing ketika proposisinya tidak gemuk dan tidak kurus.

3. Wajah cantik

*Universal feature of beauty* Berry (2007) menjelaskan bahwa wajah dapat dianggap cantik ketika kulitnya mulus, putih, hidung mancung, tirus dan mata yang lebar bersinar.

4. Rambut *flowing*.

Perempuan dianggap cantik memiliki rambut yang Panjang, lurus dan lembut.

#### 2.2.6 Standar Kecantikan dan Body Shaming

*Body shaming* adalah sebuah tindakan mengkritik atau mencela berdasarkan bentuk tubuh, ukuran, warna, penampilan seseorang. *Body shaming* termasuk dalam kategori *bullying* secara verbal dan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung atau melalui social media. *Body shaming* biasanya terjadi ketika seorang individu dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada dan telah diyakini oleh masyarakat di lingkungan itu. Tindakan *body shaming* kerap dikaitkan dengan pemikiran ke-idelan tubuh yang dikenal dengan sebutan *body image*. Menurut Ramanda *et al.*, (2019) *Body image* merupakan penilaian terhadap bentuk dan berat tubuh diri sendiri yang dapat menimbulkan perasaan puas atau tidak puas pada dirinya sendiri, dan akhirnya melahirkan perasaan negatif dan positif. Jika seseorang tidak dapat melawan perasaan negatifnya maka rentan bagi individu tersebut timbul rasa rendah diri dan kurangnya kepercayaan diri. Menurut Tri & Ratri (2019) menyebutkan dan menjelaskan beberapa bentuk *body shaming*, antara lain:

1. *Fat shaming*, perilaku ini merupakan perilaku *body shaming* yang paling populer, jenis *body shaming* ini adalah melontarkan komen negatif terhadap individu yang memiliki badan yang berisi.

2. *Skinny / Thin Shaming*, perilaku *body shaming* ini kebalikan dari *fat shaming*, dimana seseorang melontarkan komen negatif tentang bentuk tubuh yang tidak berisi atau kurus.
3. Bulu tubuh, perilaku ini mengomentari bulu tubuh seseorang yang tumbuh berlebihan di daerah lengan tangan dan kaki. Terlebih jika perempuan yang memiliki bulu tubuh berlebih karena dianggap tidak menarik.
4. Warna kulit, perilaku *body shaming* ini banyak kita jumpai di negara kita, mengomentari negatif tentang warna kulit yang terlalu gelap.
5. Bentuk gigi, perilaku mengomentari bentuk gigi yang terlalu tonggos atau tidak rapi juga merupakan tindakan *body shaming*.

Ketika Seseorang mendapatkan perlakuan *body shaming* secara tidak langsung dapat mempengaruhi kondisi mental yang biasa kita kenal dengan istilah insecuritas. *Insecure* merupakan kata lain dari individu yang memiliki perasaan tidak aman karena adanya rasa rendah diri yang ada pada diri. Rasa tidak aman dalam konteks ini merujuk pada rasa ketakutan berlebih pada suatu hal yang muncul dari ketidakpuasan pada diri seorang individu (Aminata & Rohmah, 2022). Perasaan *insecure* kadang muncul saat merasa bersalah, malu, merasa kurang puas dan pada saat ini korban yang merasakan perasaan *insecure* kebanyakan tidak dapat mengontrol hal tersebut, maka dari itu dapat menimbulkan dampak negatif yang jika dibiarkan dapat terjadi hal serius. *Insecure* memberikan dampak gangguan psikologis, seperti memiliki rasa percaya diri yang rendah, mudah tersinggung, mudah stress, depresi, rasa cemas yang berlebihan, mengalami gangguan makan, sampai menarik diri dari lingkungannya (Valentina, 2021)

### **2.2.7 Standar Kecantikan dan Beauty Privilege**

Standar kecantikan merupakan topik yang merujuk pada konsep yang dianggap kecantikan ideal oleh masyarakat, dimana hal ini berfokus pada kesempurnaan fisik seperti tubuh, wajah, dan penampilan. Adanya standar kecantikan yang dipercaya oleh masyarakat menimbulkan Fenomena di masyarakat yaitu *beauty privilege*, fenomena ini menunjukkan sikap dimana wanita yang memiliki tampilan *good looking* dan cantik sesuai *beauty standard* dianggap dapat membawa keberuntungan dalam hidup hal ini digunakan untuk menggambarkan kelancaran dan kesuksesan (Amalaa & Nawawi, 2022). *Beauty Privilege* sendiri

merupakan sebuah fenomena dimana seseorang individu yang keadaan fisiknya memenuhi standar kecantikan masyarakat umum diperlakukan dan dinilai lebih baik oleh lingkungannya (Anartia et al., 2024). Adanya standar kecantikan yang berkembang di masyarakat menimbulkan pengaruh wanita untuk mendapatkan pengakuan sosial yang lebih baik.

Banyaknya keyakinan dari berbagai masyarakat membuat pemikiran kesempurnaan paras saat ini menjadi sebuah fenomena, Sebagian dari mereka yang meyakini sebuah keuntungan atau perlakuan spesial karena memiliki penampilan yang sesuai dengan standar, membuat setiap wanita berlomba-lomba untuk menjadi cantik sempurna. fenomena Beauty Privilege terjadi pada semua masyarakat, sikap memperlakukan manusia yang dianggap memiliki daya tarik tinggi merupakan bentuk ketidakadilan epistemic dikarenakan fisik seseorang merupakan pembawaan kita dari lahir yang tidak bisa dipilih sedari awal (Fadhilah et al., 2023). Gita Savitri pada salah satu videonya berasumsi mengenai Beauty Privilege bahwa setiap wanita yang dianggap cantik mereka dianggap lebih kompeten, personality lebih bagus, lebih mudah mendapat pasangan, pekerjaan, mendapat upah lebih tinggi, walaupun dalam kinerja tidak lebih mahir (Gita Savitri, 2021). Fenomena ini tidak lepas dari pandangan masyarakat sosial, yaitu bagaimana cara mereka memandang manusia berdasarkan faktor dari penampilan.