

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini, *body shaming* masih menjadi suatu isu sosial yang dialami oleh masyarakat, termasuk di Indonesia. Melalui artikel CNN Indonesia diberitakan bahwa adanya 966 kasus *body shaming* yang ditangani oleh polisi dari seluruh Indonesia sepanjang 2018 (CNN Indonesia, 2018). Sebanyak 347 kasus diantaranya selesai baik secara hukum maupun dengan adanya mediasi antara pelaku dan korban. Dalam artikel tersebut, Kepala Biro Penerangan Masyarakat Divisi Humas Polri Brigjen Dedi Prasetyo meminta masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial, dan menghimbau untuk saling menghargai satu dengan yang lain.

Sebuah situs kecantikan ZAP Clinic memiliki sebuah program bernama ZAP Beauty Index, dimana mereka melakukan riset tahunan berdasarkan survei pada ribuan wanita di Indonesia. Survei terbarunya pada Juli-September 2019 berdasarkan 6460 responden yang terdiri dari usia 13 sampai 65 tahun, dengan berbagai macam domisili dan latar belakang. Survei yang dilakukan menunjukkan lebih dari separuh responden (62,2%) mengaku telah mengalami *body shaming*. Menurut survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tersebut, beberapa alasan yang menjadikan mereka sebagai korban *body shaming* yakni

bentuk tubuh yang terlalu berisi atau terlalu kurus, bentuk wajah, hingga kulit gelap atau berjerawat.

Banyaknya kasus body shaming yang terjadi membuat adanya pihak yang menyuarakan tentang *body positivity* di masyarakat, salah satunya gerakan Body Positive Indonesia yang dimulai oleh Floranita Kustendro dan Ririe Bogar (Kumparan, 2019). Dari berita dalam situs kumparan tersebut, Floranita menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia belum menaruh cukup perhatian pada *body positivity*. Ririe Bogar menambahkan bahwa gerakan tersebut dilakukan untuk membangun kesadaran masyarakat untuk menerima diri sendiri dengan apa adanya.

Body shame menurut Dolezal merupakan kondisi dimana seseorang merasa tubuh atau fisiknya tidak menarik. Tidak menarik dalam hal ini yakni bagaimana pandangan masyarakat mengenai citra tubuh ideal, atau yang diterima secara sosial (Dolezal 2015, 7). Sedangkan *body image* atau citra tubuh sendiri merupakan perasaan, pikiran, ataupun persepsi seseorang mengenai tubuhnya sendiri, yang dapat bersifat positif dan negatif (Sarah Grogan 2007, 4).

Salah satu sumber medium literatur yang mengangkat topik *body image* yaitu buku nonfiksi berjudul Positive Body Image karya Justin Healey. Buku ini dirilis pada tahun 2014 yang diterbitkan oleh The Spinney Press. Buku tersebut membahas mengenai citra tubuh sebagai persepsi dari seseorang akan penampilan fisiknya. Justin Healey menuliskan mengenai apa itu citra tubuh, kemudian hal-hal seputar citra tubuh, seperti apa yang menyebabkan seseorang tidak puas dengan tubuhnya sendiri, apa saja yang dapat mempengaruhi citra

tubuh seseorang, bagaimana citra tubuh yang positif ataupun negatif, hingga apa dampak dari citra tubuh negatif pada seseorang. Selain itu, buku ini juga memberikan informasi mengenai bagaimana meningkatkan citra tubuh seseorang khususnya pada anak remaja. Melalui buku ini, para pembacanya dapat memahami mengenai citra tubuh sekaligus mendapatkan solusi dalam meningkatkan citra akan tubuhnya sendiri.

Untuk mengangkat isu sosial *body image* ini akan dibuat informasi berbasis media yang relevan dengan masyarakat saat ini yakni media sosial, khususnya melalui platform *Youtube*. Seperti yang dituliskan oleh Walter dan Gioglio, jaman sekarang masyarakat dikelilingi oleh media dan menarik perhatian audiens dengan konten yang berkualitas, terlebih lagi otak manusia dapat memproses konten visual lebih cepat daripada teks (Walter & Gioglio 2014, 550). Dalam buku yang berjudul *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, disebutkan bahwa *Youtube* merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Burgess dan Green 2009, 8). Burgess dan Green juga menyinggung mengenai *Youtube* sebagai sebuah situs *Participatory Culture*, dimana istilah tersebut berbicara mengenai pengguna yang menciptakan konten, serta teknologi digital yang lebih mudah diakses (Jean Burgess, Joshua Green 2009, 10). Oleh karena itu, platform *Youtube* relevan dengan masyarakat karena telah menjadi bagian yang tak lepas dari kehidupan masyarakat, lebih mudah untuk diakses, dan menjadi media yang lebih mudah dipahami daripada teks.

Minat menonton masyarakat pada *Youtube* di Indonesia juga sangatlah tinggi. Hal tersebut berdasarkan informasi yang terdapat di situs Hootsuite, dimana situs tersebut secara berkala menyajikan data tahunan mengenai penggunaan internet dan media sosial dunia, termasuk di Indonesia. Dalam data yang dipublikasikan pada awal tahun 2020, menunjukkan bahwa sebanyak 88% pengguna internet di Indonesia mulai dari usia 16 tahun hingga 64 tahun lebih banyak menggunakan platform *youtube* (Hootsuite, 2020).

Media *motion graphic* dapat menjadi media yang tepat dalam menyampaikan informasi mengenai isu sosial *body shaming* dan *positive body image* atau citra tubuh yang positif pada masyarakat. Hal tersebut dikarenakan menurut Crook dalam buku *Motion Graphics* yang ditulisnya, *motion graphic* dibuat dengan tujuan untuk mengkomunikasikan sesuatu pada audiens. Meski *motion graphic* juga dapat bersifat menarik dan menghibur penontonnya, namun tidak jauh dari fokus utamanya yakni haruslah informatif bagi yang menontonnya (Crook, 2017).

Beberapa channel yang menyediakan informasi video *motion graphic* di platform *Youtube* yakni CrashCourse, Kurzgesagt – In a Nutshell, The Infographics Show, dan salah satu channel karya Indonesia yaitu Neuron. Channel Neuron sendiri memiliki *subscriber* dengan jumlah sekitar 18.100, dengan rata-rata per video memiliki komentar lebih dari 100. Salah satu konten yang dibahas oleh Neuron seperti bahaya cireng dan boba bagi masyarakat, bagaimana makanan tersebut berbahaya ketika dikonsumsi secara berlebihan, apa dampaknya bagi tubuh manusia. *Motion graphic* dapat menyajikan

informasi yang cukup dengan waktu yang singkat, sehingga mudah bagi seseorang untuk menonton dan memahami pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pembuatnya. Oleh karena itu, dengan *motion graphic* diharapkan penyampaian informasi mengenai *body image* dapat lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menyajikan informasi secara visual, masalah yang ditemui yakni penerjemahan struktur dari literatur atau buku ke dalam *script* motion graphic. Masalah tersebut dapat dibantu dengan menggunakan metode struktur naratif yang dikuasai. Hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun narasi yakni dengan memerhatikan durasi dan bermain dengan penyampaian secara visual. Ritme antara *visual form*, *voice over*, hingga musik latar juga perlu diperhatikan keselarasannya. Masalah *dubbing* yang juga perlu diperhatikan yaitu pada intonasi, penekanan, pengucapan dan bahasa saat melakukan proses *dubbing* agar penonton dapat mendengar informasi yang disampaikan dengan jelas.

1.3 Batasan Masalah

Dalam proyek akhir ini akan dibatasi dalam perancangan dan pembuatan animasi melalui media *motion graphic*.

1.4 Tujuan

Proyek akhir ini bertujuan untuk menyediakan informasi melalui media *motion graphic*, yang akan mengangkat isu sosial *body shaming* serta *positive body image* berdasarkan buku *Positive Body Image* (2014) karya Justin Healey.

Motion graphic yang dibuat ditujukan untuk *platform Youtube*, dengan durasi 3 menit. Diharapkan karya ini dapat membuat masyarakat lebih terbuka dan memahami isu *body image*.

1.5 Manfaat

1.5.1 Untuk Keilmuan

Dapat menjadi referensi dari segi teori maupun teknik, terutama dalam bidang animasi *motion graphic* bagi para pelajar lainnya ataupun orang awam yang tertarik.

1.5.1 Untuk Keilmuan

Proyek ini menginformasikan pada masyarakat mengenai *body image* secara menarik dan informatif.

