

BAB I

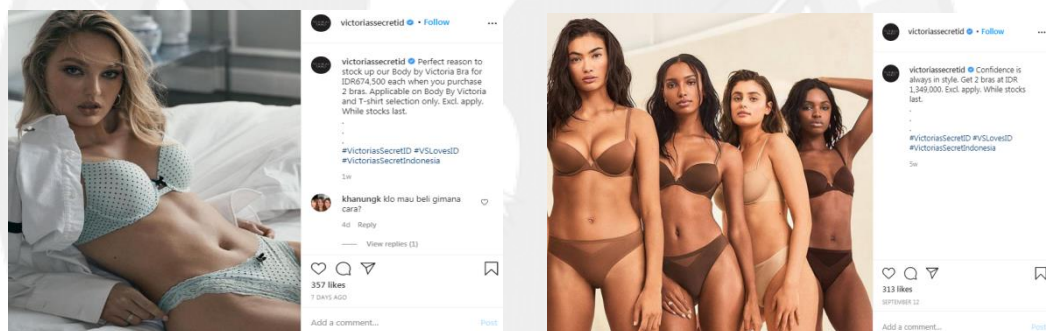
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Standar kecantikan seorang wanita sering kali didefinisikan dengan bentuk tubuh yang ideal. Standar kecantikan tersebut sudah ada sejak zaman mesir kuno dan terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Kini, internet memiliki dampak yang besar dalam merepresentasikan citra tubuh ideal seorang wanita. Berdasarkan hasil penelitian *Pew Research Center* pada tahun 2018, Lebih dari 3 miliar orang menggunakan media sosial di seluruh dunia, dengan 89% orang dewasa muda khususnya para wanita mengangkes akun media sosial mereka setidaknya satu kali dalam sehari (Smith & Anderson, 2018). Pada media sosial pula, para *influencer* dan figur publik memamerkan bentuk tubuh idealnya. Menurut Cohen et al., (2019) sebagian besar foto dari para *influencer*, model, dan figur publik pada media sosial berisi pesan yang mengagungkan idealisme berbadan kurus, dada serta bokong yang besar dan kencang.

Padaa zaman ini, banyak media sosial yang bermunculan dan digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya Instagram. Sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social, Instagram merupakan media sosial ke-4 terpopuler di Indonesia dengan pengguna sebanyak 63 juta orang atau 79% dari jumlah populasi di Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2020). Berdasarkan data tersebut, kepopuleran Instagram

menjadi sebuah peluang yang baik dalam memanfaatkan Instagram sebagai media dalam menyampaikan pesan kepada khalayak melalui gambar atau foto serta *caption*., Valeria berpendapat bahwa “*extensive use of Instagram is associated with poor body image*” (Valeria et al., 2020, h. 9). Seperti contohnya, akun Instagram dari dua merek *lingerie* dan pakaian dalam wanita seperti Victoria Secret dengan akun @Victoriasecretid, dan LaSenza dengan akun @Lasenza. Kedua akun tersebut menggunakan model – model yang memiliki citra tubuh ideal dengan ciri – ciri tubuh yang telah didefinisikan di atas untuk mempromosikan produk mereka.



Gambar 1.1 Foto pada akun instagram @victoriasecretid
Sumber : Instagram @victoriasecretid



Gambar 1.2 Foto pada akun Instagram @Lasenza
Sumber : Instagram @Lasenza

Banyak wanita mengagungkan citra tubuh ideal para model atau *influencer*, karena banyak *stereotype* terhadap orang yang memiliki tubuh ideal (Valeria et al., 2020). Hal ini juga menjadi alasan mengapa banyak *brand* barang – barang wanita khususnya pada bidang *fashion* menggunakan model yang memiliki tubuh ideal. Menurut penelitian, individu yang menarik secara fisik dinilai lebih kompeten secara sosial dan intelektual, lebih sukses, dan lebih bahagia daripada individu yang kurang menarik (Marwick, 2004). Menurut penelitian dari *University of Aberdeen* mengemukakan bahwa pria lebih melihat perempuan berbadan kurus dengan BMI (*Body Mass Index*) sebesar 19 lebih menarik karena penampilannya awet muda, tingkat kesuburan tinggi, dan rendahnya risiko penyakit (Fimela, 2017).

Meski terlihat indah dipandang mata, banyak sisi negatif yang ditimbulkan dari gambar citra tubuh ideal yang dapat dengan mudah ditemui. Banyak wanita yang terobsesi dengan tubuh ideal para model dan figur publik, dan akan melakukan segala hal demi memiliki tubuh yang ideal. Paparan citra tubuh ideal yang terlalu banyak di media, dapat menimbulkan ketidakpercayaan diri, ketidakpuasan pada tubuh, pola makan yang buruk, hingga gejala bulimia pada remaja yang juga menerima tekanan tinggi untuk menjadi kurus dari keluarga dan teman-temannya (Stice et al., 2001). Ditambah lagi, sebuah studi menyatakan bahwa antara 30% hingga 50% remaja putri mengkhawatirkan berat badan mereka dan banyak yang menjalankan diet ketat tanpa pengawasan (Murnen & Don, 2012). Dalam penelitian *University of Wisconsin* menemukan bahwa gadis-gadis berumur

11 tahun terlibat dalam objektifikasi diri (Grabe & Hyde, 2006).

Menanggapi representasi citra tubuh ideal yang dominan di media tradisional dan media sosial, muncul gerakan yang berkembang di masyarakat untuk menolak citra tubuh ideal yang didefinisikan secara sempit dan kadang tidak masuk akal demi menumbuhkan konseptualisasi citra tubuh yang lebih inklusif dan positif. Dalam budaya populer, momentum ini disebut sebagai "gerakan tubuh positif" atau "*Body Positivity*". Gerakan ini bermula dari gerakan *Fat acceptance* pada tahun 1960-an yang muncul sebagai reaksi atas maraknya wacana *anti-fat* di Kanada dan Amerika Serikat pada saat itu (Afful & Ricciardelli, 2015). Gerakan *fat acceptance* ini bertujuan untuk membentuk asumsi masyarakat tentang citra tubuh dan protes diskriminasi terhadap orang gemuk (Afful & Ricciardelli, 2015). Demikian pula, *body positivity* bertujuan untuk menantang citra tubuh ideal yang berlaku di media dan mendorong penerimaan dan apresiasi tubuh dari semua bentuk, ukuran, dan penampilan (Cwynar-Horta, 2016).

Gerakan tubuh positif ini diadopsi oleh akun Instagram @nipplets_official, yang juga merupakan sebuah merek lokal yang menjual dan memproduksi *lingerie* atau pakaian dalam wanita sejak Agustus 2016 dengan jumlah pengikut kurang lebih sebanyak 131.000 orang. Dalam memasarkan produknya, @nipplets_official mengaplikasikan kampanye *body positivity* dengan tema yang berbeda – beda setiap meluncurkan koleksi barunya. Pemilik akun Instagram @nipplets_official percaya bahwa konsep pakaian dalam wanita memiliki standar sosial dan selalu menggambarkan

pemakainya memiliki sosok yang ideal dan sosok yang cantik (Dewi & Winduwati, 2019). Seperti contohnya, model merek pakaian dalam wanita Victoria's Secret yang menampilkan model dengan berbagai warna kulit, tetapi tubuhnya selalu ramping. @nipplets_official hadir dalam merepresentasikan citra tubuh wanita yang beragam, mendobrak *stereotype* masyarakat terhadap model produk *lingerie* dan pakaian dalam wanita pada umumnya, dengan menggunakan model yang memiliki bentuk tubuh beragam.

Sesuai dengan visi dan misi @nipplets_official untuk menjadi *lingerie brand* yang memiliki nilai positif, dan membantu perempuan Indonesia untuk bangga dengan dirinya sendiri, konten – konten yang diunggah pun konsisten dalam merepresentasikan citra tubuh positif perempuan. Hal ini dapat memberikan dampak yang besar pada kepercayaan diri dan *self acceptance* wanita terhadap tipe tubuh yang dimilikinya. Representasi *body positivity* dalam akun Instagram @nipplets_official juga dapat menyadarkan masyarakat untuk mengurangi bahkan menghilangkan kebiasaan untuk *body shaming* atau *bullying* terhadap bentuk tubuh yang tidak sesuai dengan citra tubuh ideal.

Dari latar belakang yang telah disebutkan, penulis melihat bahwa @nipplets_official mencoba mendobrak *stereotype* citra tubuh ideal pada perempuan, melalui foto – fotonya dengan merepresentasikan *body positivity*., seperti contoh sebagai berikut :



Gambar 1.1 Foto pada akun Instagram @nipplets_official
Sumber : Instagram @nipplets_official

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai representasi *body positivity* dalam akun Instagram @nipplets_official. Selain Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan analisa semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Singkatnya, semiotika merupakan studi tentang tanda yang dapat berupa kata – kata, gambar, suara, gerak tubuh dan objek (Chandler, 2007; West & Turner, 2010). Dalam semiotika menurut Charles Sanders Peirce, Tanda adalah satu kesatuan dari apa yang direpresentasikan (objek), bagaimana ia direpresentasikan (representamen) dan bagaimana itu diinterpretasikan (interpretan) (Chandler, 2007).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *body positivity* pada perempuan dalam akun Instagram @nipplets_official?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *body positivity* pada konten Instagram @nipples_official berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang telah dituliskan, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan inspirasi kepada mahasiswa dalam meneliti representasi *body positivity* dalam berbagai media.

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bagi masyarakat akan citra tubuh positif atau *body positivity* dan mengubah persepsi masyarakat akan *beauty standard* yang marak di media.

b. Penulis

Proses dan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dalam bidang ilmu komunikasi. Khususnya pada analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada media Instagram.