

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Film merupakan salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada penontonnya. Terlepas dari apapun tujuannya, film akan selalu memberikan pesan-pesan moral bagi penontonnya baik secara tersirat ataupun tersurat. Melalui fungsi hiburannya, unsur pesan yang berupa tanda dalam setiap film akan dinegosiasikan kepada khalayak. Pesan yang disampaikan dalam film akan dimaknai secara berbeda oleh setiap penontonnya melalui banyak faktor. Secara ekstrem, pesan yang disampaikan melalui film dapat memengaruhi berbagai aspek dari kehidupan penontonnya seperti pemikirannya atau tingkah lakunya.

Film memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam pembentukan karakter dan memengaruhi perilaku seseorang. Tidak sedikit perilaku kriminal yang terjadi karena didorong oleh tayangan film atau televisi. Bahkan, tindakan yang dilakukan mengimitasi dari *scene* yang ada dalam film. Seorang remaja berinisial NF (15) membunuh seorang bocah 6 tahun di Jakarta Pusat, Jumat (6/3/20). Tindakan pembunuhan tersebut terinspirasi dari kegemarannya menonton film horor. Makdori (2020), NF menyatakan bahwa sebelumnya ia sempat berulang kali memiliki keinginan untuk membunuh namun masih dapat ditahan olehnya. Selain

itu, NF juga pernah melempar kucing miliknya dari lantai atas. Keinginan tersebut muncul lantaran NF gemar menonton *Chucky* dan *The Slender Man* yang sama-sama ber-genre horor dan *thriller*.

Masyarakat Indonesia memiliki kegemaran dalam menonton film ataupun tayangan televisi. Kantor Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (dalam *90 Persen Orang Indonesia Doyan Nonton Ketimbang Baca Buku*, 2015) menyatakan bahwa 90 persen masyarakat Indonesia yang berusia di atas 10 tahun lebih gemar menonton tayangan televisi daripada membaca buku. Selama masa pandemi Covid-19, pemerintah mengeluarkan peraturan untuk berdiam di rumah guna meminimalisir penyebaran virus. Menonton film menjadi salah satu pilihan untuk menikmati aktivitas berdiam di rumah. Putri (dalam *Pengguna Netflix bertambah 15,8 juta selama karantina*, 2020) menyebutkan bahwa selama karantina berlangsung, layanan *streaming* terbesar yaitu Netflix memiliki peningkatan pengguna sebanyak 15,8 juta dalam tiga bulan.

Film *Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan* karya Ernest Prakasa dan Meira Anastasia yang diproduksi oleh Starvision dirilis pada 19 Desember 2019. Film ini mengambil poin-poin utama dari buku karya Meira Anastasia dengan judul *Imperfect: A Journey To Self-Acceptance*. Film yang diperankan oleh Reza Rahardian dan Jessica Mila ini lebih banyak menyoroti *body shaming* sebagai topik utama dalam film. Sejak hari pertama penayangan hingga 11 Januari 2020 telah mencapai

2.452.935 penonton (Diananto, 2020:2). Film ini memperoleh rating 7,9/10 dari 543 pengguna imdb (*Internet Movie Database*).

Film *Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan* berdurasi 1 jam 53 menit ini menceritakan mengenai seorang gadis yang memperoleh perlakuan *body shaming* dari lingkungan sekitarnya sejak kecil hingga akhirnya dirinya memutuskan untuk mengubah tampilannya demi memperoleh jabatan yang lebih tinggi di perusahaannya. Perubahan fisiknya juga mendorong perubahan sikapnya yang menjadikannya sama dengan orang-orang yang pernah melakukan *body shaming* terhadap dirinya dulu.

Ernest Prakasa melihat bahwa perempuan di zaman sekarang sedang menghadapi isu yang cukup berat, salah satunya *body shaming* serta ketidakjelasan standar kecantikan, mulai dari lingkungan sekitarnya hingga media sosial (Rahmadian, 2019). *Body shaming* merupakan tindakan mengejek atau mengomentari bentuk fisik seseorang. Dalam jumpa persnya, Meira Anastasia menyatakan bahwa di masa sekarang media sosial juga memiliki peran penting dalam isu ini.

“Di era media sosial seperti sekarang ini, memang lebih mudah membandingkan diri kita dengan orang lain yang terlihat lebih sempurna dan akan lebih sering terkena gempuran komentar-komentar negatif tentang fisik kita dari orang lain. Kami harap, Rara bisa menjadi tempat para perempuan untuk bercermin dan akhirnya menemukan versi dirinya yang lebih baik,” ujar Meira dalam jumpa pers film *Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan*, Jakarta, Selasa (10/12/2019). (Rahmadian, 2019).

Berangkat dari keresahan seorang Meira yang sudah dituliskan dalam bukunya, Ernest kemudian mengangkatnya ke dalam film. Melalui

film ini, Ernest dan Meira bersepakat untuk tidak hanya menyuguhkan tontonan yang sekadar menghibur. Mereka mengajak khalayak untuk menyebarkan pesan baik dan menjadikannya sebagai sebuah gerakan untuk fokus mencari kebahagiaan dari dalam diri.

“Kita ingin film ini bukan hanya sebagai hiburan, tapi juga menjadi sebuah pesan dan gerakan agar kita fokus mencari kebahagiaan dari dalam, bukan dari komentar orang-orang. Semoga sehabis menonton film ini, kita bisa pulang dengan hati yang lebih penuh dan bisa mencintai diri sendiri,” jelas Meira. (Rahmadian, 2019).

GAMBAR 1.1

Poster Film *Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan*



Sumber: Prakasa, 2020

Body shaming bukan merupakan hal yang baru, namun kemunculan media sosial memperbanyak kemungkinan terjadinya *body shaming*. Seseorang memiliki banyak kemungkinan untuk memperoleh *body shaming* sejak kecil. Ironinya, perilaku *body shaming* sering kali dilakukan oleh sesama wanita. Sebuah riset yang dilakukan oleh FitRated di Amerika Serikat terhadap 1000 responden menyatakan bahwa pelaku *body shaming* terbesar adalah keluarga (Putri, 2019).

Hasil penelitian tersebut kemudian dijabarkan sebagai berikut; ibu menempati tempat pertama pelaku *body shaming* terbesar dengan hasil 62,7 persen responden wanita dan 30,6 persen responden pria. Posisi kedua pelaku *body shaming* terbesar yaitu saudara perempuan dengan hasil 42,5 persen responden wanita dan 21,2 persen responden pria. Setelah itu, ayah menempati posisi ketiga pelaku *body shaming* dengan hasil 40,9 persen responden wanita dan 25,9 persen responden pria. Di posisi terakhir yaitu saudara laki-laki dengan hasil 38,9 persen responden wanita dan 23,8 persen responden pria.

Karo Penmas Divisi Humas Polri Brigjen Dedi Prasetyo menyebutkan bahwa *body shaming* menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan di Indonesia. Sepanjang tahun 2018 terdapat 966 laporan kasus *body shaming* yang masuk dan 345 kasus di antaranya selesai, baik melalui penegakan hukum maupun melalui pendekatan mediasi antara korban dan pelaku (Santoso, 2018). Brigjen Dedi Prasetyo mengatakan bahwa *body shaming* saat ini lebih banyak terjadi di media sosial dan diharapkan dapat diselesaikan di luar jalur pengadilan yaitu dengan melakukan mediasi kedua belah pihak.

Sementara itu, Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) sepanjang tahun 2018 telah menerima pengaduan kasus *cyber bullying* sebanyak 206 kasus, termasuk diantaranya yaitu *body shaming* (Ulum, 2019). Jumlah tersebut terbilang meningkat sejak 2015, sementara sebelum 2015 tidak ada satupun laporan yang masuk.

Body shaming dapat terjadi dikarenakan adanya standar-standar kecantikan yang ada di masyarakat ditambah dengan hasil konstruksi media mengenai cantik yang ideal. Ketika standar kecantikan yang sudah ada dirasa tidak dapat dipenuhi oleh seorang wanita, maka terjadilah *body shaming*. Berdasarkan data dari riset yang dilakukan oleh Zap Clinic dalam Zap Beauty Index 2020, ditemukan bahwa lebih dari separuh wanita Indonesia atau sekitar 62,2 persen mengaku pernah menjadi korban *body shaming* selama hidupnya.

Dari riset yang sama ditemukan bahwa sebanyak 40,7 persen wanita Indonesia mengalami *body shaming* karena memiliki tubuh yang dianggap terlalu berisi. Sebanyak 36,4 persen wanita Indonesia mengalami *body shaming* karena memiliki kulit yang berjerawat. Selain itu, 28,1 persen wanita Indonesia mengalami *body shaming* karena memiliki bentuk wajah yang tembam.

Menerima perlakuan *body shaming* membuat seorang wanita akan merasa *insecure* atau tidak aman. Menurut riset yang dilakukan oleh Dove dalam *Beauty Confidence Report 2017* ditemukan bahwa 38 persen wanita Indonesia suka membandingkan diri dengan orang lain. Dalam riset yang sama, ditemukan bahwa 84 persen wanita Indonesia mengaku tidak tahu jika dirinya cantik dan 72 persen mempercayai bahwa untuk mencapai kesuksesan, wanita harus memenuhi standar kecantikan tertentu (Cicilia, 2018).

Body shaming juga memberikan dampak yang cukup berpengaruh bagi kehidupan seseorang. Dampak yang ditimbulkan dari *body shaming* bagi seseorang yaitu semakin tidak percaya diri (*lack of self-confidence*), merasa tidak aman (*insecure feeling*), dan berupaya untuk menjadi ideal (*strive to be ideal*) (Sakinah, 2018).

Sekalipun masyarakat Indonesia saat ini sudah menyadari keberadaan *body shaming*, namun tidak dapat disangkal bahwa masyarakat akan selalu berdampingan dengan *body shaming*. Media memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat mengenai fenomena *body shaming* yang sedang terjadi. Media massa seperti iklan turut memiliki andil dalam pembentukan standar-standar kecantikan seorang wanita. Media mengonstruksi standar wanita yang ideal yaitu tubuh langsing, kulit putih, rambut lurus, dan wajah tirus.

Melihat alasan tersebut yang menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kegemaran dalam menonton film dan pentingnya isu mengenai *body shaming* terhadap kesadaran masyarakat, kemudian penulis tertarik untuk meneliti khalayak sebagai konsumen film. Khalayak kemudian menjadi penting dengan kaitannya dalam meresepsi pesan yang disampaikan oleh pembuat film tersebut.

Selain itu, penelitian serupa yang menjadi pedoman bagi penulis dalam membuat penelitian ini antara lain; penelitian yang dilakukan oleh Billy Susanti (2014) berjudul Analisis Resepsi Terhadap Rasisme dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film *12 Years A Slave* pada Mahasiswa Multi

Etnis). Persamaan dari penelitian ini yaitu penelitian bersifat kualitatif dan menggunakan metode penelitian analisis resepsi, sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu subjek yang diteliti ialah masyarakat minoritas di Pulau Jawa dan film *12 Year A Slave*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh informan berada pada posisi oposisi yaitu menolak adegan perbudakan dan kekerasan akibat rasisme yang ditampilkan film tersebut.

Penelitian serupa yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Fatin (2013) berjudul Analisis Resepsi Penonton Perempuan yang Sudah Menikah Terhadap Kekerasan Pada Perempuan di Film *Die Fremde (When We Leave)*. Persamaan dari penelitian ini yaitu penelitian bersifat kualitatif dan menggunakan metode penelitian analisis resepsi, sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu subjek yang diteliti ialah perempuan yang sudah menikah dan film *Die Fremde (When We Leave)*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa informan terbagi menjadi dua yaitu posisi oposisi dan posisi yang dinegosiasikan terhadap beberapa adegan tertentu.

Selain itu, penelitian serupa yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anna Puji Lestari (2011) berjudul Analisis Resepsi Penonton Perempuan Terhadap Citra Seksualitas Kontestan Perempuan di *Take Him Out*. Persamaan dari penelitian ini yaitu penelitian bersifat kualitatif dan menggunakan metode penelitian analisis resepsi, sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu teori yang digunakan ialah *Muted Group Theory* dan subjeknya yaitu perempuan yang menonton tayangan televisi *Take Him Out*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa informan

terbagi menjadi dua yaitu posisi oposisi dan posisi yang dinegosiasikan. Informan yang berada di posisi oposisi melihat tindakan seksualitas yang dilakukan oleh pria terhadap kontestan perempuan sebagai bentuk tindakan tidak pantas, sedangkan informan yang berada di posisi yang dinegosiasikan melihat hal tersebut sebagai nilai jual suatu acara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana resepsi audiens terhadap konten *body shaming* dalam film *Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan?*”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi audiens terhadap konten *body shaming* dalam film *Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori komunikasi dan menjadi sebuah referensi dalam melakukan penelitian dengan analisis resepsi. Diharapkan juga penelitian ini dapat memberi wawasan bagi para pembacanya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para penggarap film sehingga mampu menjadi bahan pertimbangan ketika akan memproduksi sebuah film yang akan dikonsumsi oleh khalayak luas.

E. Kerangka Teori

1. *Reception Analysis*

Reception analysis atau analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif yang digunakan untuk mempelajari bagaimana khalayak memaknai pesan yang mereka terima dari sebuah media. Titik awal yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan analisis resepsi adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat dalam media massa tidak hanya terletak pada teks saja (Fajariko & Toni, 2017:155).

Analisis resepsi menempatkan khalayak sebagai *producer of meaning* yang aktif dalam memaknai sebuah pesan dan bukan hanya sebagai khalayak yang secara pasif menerima pesan. Analisis resepsi menekankan pada penggunaan media sebagai bentuk refleksi dari konteks sosial budaya dan proses dari pemberian makna terhadap seluruh pengalaman dan produksi kultural (McQuail, 1997:19). Secara sederhana, proses *encoding/decoding* merupakan sebuah penafsiran pesan yang lebih mudah diterima oleh penerima pesan.

Setiap khalayak dalam memaknai isi media tentunya jelas berbeda. Hal tersebut dikarenakan sebuah pesan media dapat memiliki banyak makna dan tafsiran yang diinterpretasikan. Dalam proses pemaknaan tersebut, khalayak akan menginterpretasikan informasi yang mereka terima sesuai dengan sudut pandang setiap individu.

Barker (2009:34) menjelaskan bahwa pesan yang diperoleh oleh khalayak yang satu dapat berbeda dengan khalayak lainnya. Hal tersebut

dapat dipengaruhi oleh banyak hal seperti latar belakang khalayak berupa umur, pendidikan, hobi, posisi sosial budaya, ataupun pengalaman individu.

Stuart Hall (dalam Fathurizki, 2017:26) memiliki anggapan bahwa pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap pesan dan teks media merupakan bentuk adaptasi dari model *encoding – decoding*. Model yang dicetuskan oleh Stuart Hall pada tahun 1973 tersebut menyatakan bahwa makna dikodekan (*encoding*) oleh pengirim yang kemudian akan dimaknai (*decoding*) oleh penerima.

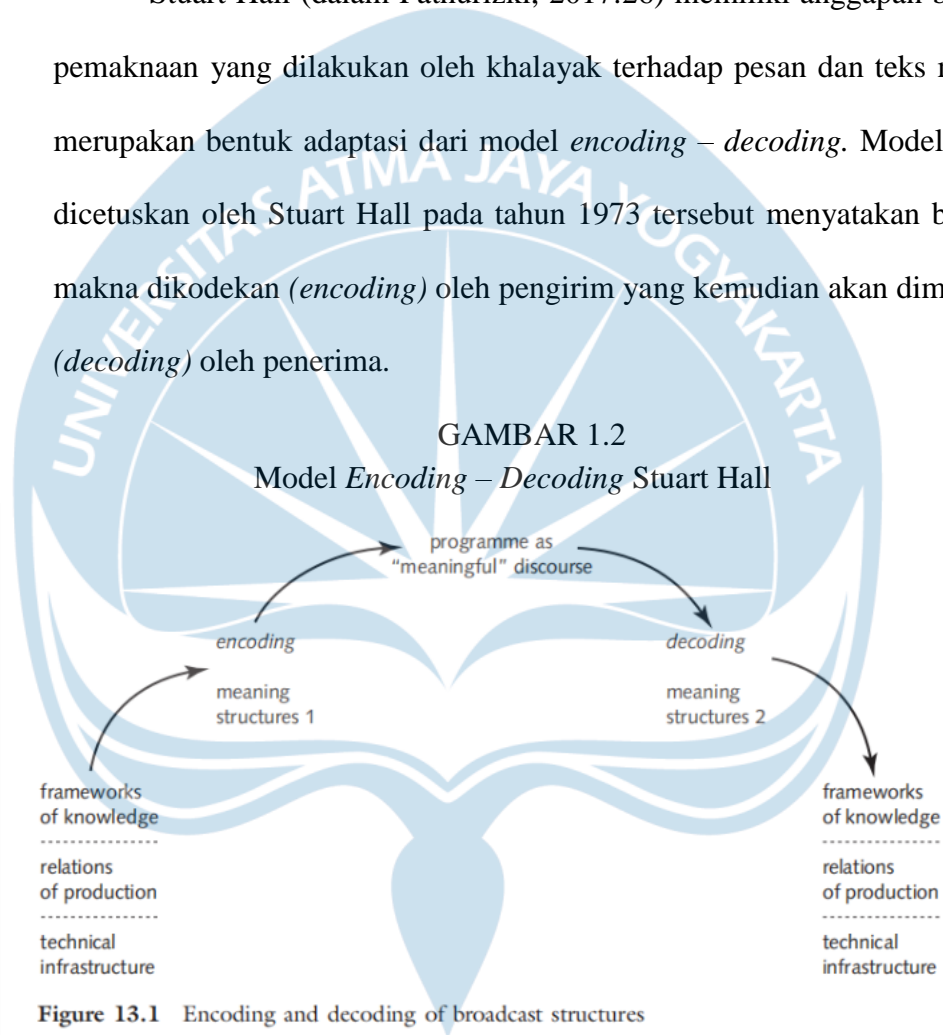


Figure 13.1 Encoding and decoding of broadcast structures

Sumber: Hall, 2006.

Secara tradisional, penelitian komunikasi massa dikonsepsikan sebagai sebuah proses komunikasi yang berjalan dalam kerangka sirkuit atau putaran. Model ini telah dikritisi karena linearitasnya yaitu *sender / message / receiver* – karena konsentrasinya pada tingkat pertukaran pesan

dan tidak adanya konsepsi tentang momen-momen yang berbeda sebagai struktur relasi yang kompleks (Hall, 2006:163).

Stuart Hall (2006:163) memikirkan proses ini dalam kerangka suatu struktur yang diproduksi dan dipertahankan melalui artikulasi momen-momen yang terkait tetapi berbeda – *production, circulation, distribution/consumption, reproduction*. Hal ini dapat dianggap sebagai sebuah proses yang kompleks dalam pertukaran pesannya.

Production, dalam tahap ini, proses *encoding* atau pengonstruksian pesan dimulai. Pada tahap ini pengirim pesan akan merencanakan dan menentukan ide, nilai, atau fenomena sosial apa yang akan ditampilkan melalui tayangan tersebut. Selanjutnya, Stuart Hall menjelaskan aturan yang membatasi proses ini:

“[the moment of media production] is framed throughout by meanings and ideas: knowledge in use concerning the routines of production, historically defined technical skills, professional ideologies, institutional knowledge, definitions and assumptions, assumption about the audience, and so frame the constitution of the programme through this production structure.” (Hall, 2006:164)

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah produksi dilakukan secara terbatas mengarah pada nilai-nilai tertentu. Faktor yang membatasi dalam proses produksi yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sudut pandang produser dalam melihat fenomena sosial sebagai bentuk aplikasi dari ideologi. Selain itu, pengetahuan produser yang digunakan dalam proses produksi seperti

keterampilan teknis, ideologi profesional, pengetahuan kelembagaan, definisi dan asumsi tentang khalayak membentuk struktur produksi.

Sedangkan, faktor eksternal dari proses produksi yaitu topik, perlakuan agenda, peristiwa, gambaran mengenai khalayak, definisi situasi dari sumber lain, keberadaan khalayak, dan formasi diskursif lainnya. Hasil akhir dari proses ini berupa pembentukan kode dari fenomena sosial menjadi sebuah pesan atau disebut dengan *meaning structure* 1. Dapat dikatakan bahwa, pada tahap ini struktur makna didominasi dan dimaknai dari sudut pandang produsen sebagai pencipta dan pengirim pesan.

Circulation, tahap ini berkaitan dengan bagaimana individu memandang sesuatu – visual dan teks. Setiap pesan yang diedarkan oleh pengirim pesan memengaruhi bagaimana khalayak akan menerima pesan dan menggunakannya. Menurut Philip Elliott, khalayak adalah “sumber” dan “penerima” pesan televisi (Durham dan Kellner, 2001:166). Sirkulasi masih menjadi bagian dari proses produksi dan saling terhubung.

Distribution / consumption, tahap ini khalayak melakukan proses pemaknaan pesan melalui tayangan televisi. Dominasi dari bahasa dan visualisasi tayangan yang membuat eksistensi pengirim pesan tidak lagi terlihat. Dengan demikian, ketika pesan ini ditayangkan akan menghasilkan interpretasi yang sangat beragam terhadap isinya tergantung pada khalayak sebagai penerima pesan. Agar tahap ini dapat dikatakan berhasil perlu membutuhkan penerima yang aktif. Penerima aktif di sini dimaksudkan individu secara aktif menginterpretasikan pesan dengan

menggunakan pemahaman dan pengalamannya sesuai yang dialaminya sehari-hari.

Reproduction, tahap terakhir adalah saat di mana khalayak melakukan proses *decoding* atau berusaha memaknai tayangan yang disaksikan. Dalam memaknai tayangan atau melakukan proses pembongkaran kode akan dipengaruhi oleh latar belakang khalayak. Pesan yang berhasil dimaknai oleh khalayak ini disebut *meaning structure*. Makna yang diterjemahkan oleh khalayak adalah makna dengan “efek” (misalnya memengaruhi, menginstruksi, menghibur) dengan konsekuensi persepsi, kognitif, emosional, ideologis, atau perilaku yang sangat kompleks.

Dalam penerapannya, ketika melakukan proses *encoding* – *decoding* tidak lepas dari pengaruh latar belakang budaya masing-masing penerima pesan. Hal tersebut yang memungkinkan terjadinya perbedaan makna pesan antara yang disampaikan oleh penulis dengan yang diterima oleh pembaca (Fathurizki, 2017:27).

"Objek" dari praktik-praktik ini adalah makna dan pesan dalam bentuk tanda dari jenis tertentu yang terorganisir, seperti segala bentuk komunikasi atau bahasa, melalui pengoperasian kode-kode sebuah wacana. Jika dalam sebuah produk yang dihasilkan tidak memiliki makna, maka produk tersebut tidak dapat dikonsumsi. Jika makna tersebut tidak dapat diartikulasikan secara praktikal, maka dapat dikatakan makna tersebut tidak memiliki pengaruh apapun.

Lembaga penyiaran yang terstruktur memerlukan *frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure* dalam menghasilkan suatu program. Dalam *What Stuart Hall Can Teach Us about the Representation of Migrants in the Media* (2019) menjelaskan *frameworks of knowledge* sebagai ideologi, titik acuan, atau segala hal yang dijadikan tolok ukur sesuatu. Dalam membuat suatu program produsen akan menggunakan pengetahuan dan pengalamannya untuk dapat menciptakan pesan yang kemudian nantinya akan disampaikan kepada khalayak. Sama halnya dengan produsen, khalayak akan menggunakan pengetahuan dan pengalamannya untuk memaknai pesan yang diterimanya. Pengetahuan mereka juga dapat dipengaruhi oleh sistem nilai, norma yang berlaku di masyarakat, latar belakang budaya, serta cara pandang.

Sedangkan, *relations of production* sebagai hubungan sosial yang didukung oleh struktur kekuasaan. Dalam proses produksi oleh produsen dan konsumen oleh khalayak, juga ditentukan oleh relasi sosial mereka, apakah ada pihak lain yang terlibat dalam proses produksi atau apakah ada pihak yang memengaruhi proses pemaknaan oleh khalayak.

Lalu, *technical infrastructure* sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau hal-hal teknis yang mendukung dalam proses produksi oleh produsen dan konsumsi oleh khalayak. Hal-hal teknis tersebut dapat berupa di mana, kapan, dan berapa kali khalayak mengkonsumsi media tersebut. Ketidaksesuaian antara kode memiliki

kaitannya dengan perbedaan struktural relasi dan posisi antara *broadcaster* dan khalayak, tetapi juga ada kaitannya dengan kode “*source*” dan “*receiver*” yang tidak simetris.

Stuart Hall (dalam Avriyanty, 2012:13) menyatakan ada tiga bentuk pemaknaan antara penulis dengan pembaca dan bagaimana pesan tersebut dibaca di antara keduanya:

a. Pemaknaan Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)

Posisi di mana kode yang disampaikan oleh penulis akan diterima dan dimaknai secara umum. Dalam kode ini, tidak terjadi perbedaan tafsiran antara penulis dan juga pembaca pesan.

b. Pemaknaan yang Dinegosiasikan (*Negotiated Position*)

Posisi di mana kode yang disampaikan oleh penulis akan ditafsirkan secara terus menerus dan berulang oleh kedua belah pihak. Kode yang diterima oleh khalayak tidak dibaca secara umum. Kode yang diterima tersebut akan dikompromikan oleh khalayak dengan kode yang sudah disediakan oleh penulis pesan dengan menggunakan kepercayaan dan keyakinan mereka.

c. Pemaknaan Oposisi (*Oppositional Position*)

Pemaknaan ini akan terjadi ketika pembaca pesan memiliki pemahaman dan penandaan yang berbeda dengan pesan, teks, atau kode yang disampaikan penulis dengan ideologi dan kerangka konsepnya.

2. *Body Shaming*

Body shaming merupakan tindakan atau perilaku mengkritik atau menghina seseorang berdasarkan bentuk, ukuran, atau penampilan tubuhnya (*Cambridge Dictionary*, 1995). *Body shaming* dapat dikategorikan ke dalam bentuk perundungan atau *bullying* secara verbal, yang dapat dilakukan secara langsung atau melalui perantara seperti media sosial. Istilah *body shaming* sering kali dikaitkan dengan *body image* atau citra tubuh. *Body image* merupakan gambaran mental seseorang terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, bagaimana dia mempersepsi dan memberikan penilaian atas apa yang dia pikirkan dan rasakan terhadap ukuran dan bentuk tubuhnya, dan atas bagaimana kira-kira penilaian orang lain terhadap dirinya (Honigman dan Castle, 2007:23).

Body shaming terjadi ketika seseorang dirasa gagal memenuhi standar kecantikan yang sudah terbentuk dan diamini oleh masyarakat. Media massa khususnya iklan telah mengonstruksi standar kecantikan seperti tubuh langsing, kulit putih, rambut lurus, muka tidak berjerawat, rahang tirus, dan sebagainya. Bahkan, riset meyakini bahwa *body image* juga memengaruhi kualitas atau tingkat kesuksesan seseorang dalam pekerjaannya (Honigman dan Castle, 2007:23).

Ketika seseorang menerima *body shaming*, secara tidak langsung akan memengaruhi kondisi mental orang tersebut menjadi kurang percaya diri terhadap penampilannya dan berusaha untuk membentuk tubuh yang lebih ideal agar lebih diterima oleh masyarakat. Lemont (2015)

menyatakan bahwa adapun dampak dari *body shaming* adalah gangguan makan yaitu bulimia, anorexia dan binge eating, serta gangguan mental seperti depresi.

Body shaming juga memberikan dampak yang cukup berpengaruh bagi kehidupan seseorang. Dampak yang ditimbulkan dari *body shaming* bagi seseorang yaitu semakin tidak percaya diri (*lack of self-confidence*), merasa tidak aman (*insecure feeling*), dan berupaya untuk menjadi ideal (*strive to be ideal*) (Sakinah, 2018).

Body shaming dapat muncul dalam bermacam-macam bentuk seperti mengkritik bentuk fisik seseorang, membandingkan fisik dirinya dengan orang lain, atau mengejek penampilan orang lain dengan atau tanpa sepengetahuan orang tersebut.

Adapun bentuk-bentuk *body shaming* antara lain yaitu (Fauzia dan Rahmiaji, 2019:4):

- a. *Fat Shaming*: bentuk ini yang paling sering ditemui dalam masyarakat. *Fat shaming* merupakan tindakan mengejek atau memberikan komentar negatif terhadap orang yang memiliki tubuh yang gemuk.
- b. *Skinny / Thin Shaming*: bentuk ini adalah kebalikan dari *fat shaming*, yaitu tindakan mengejek atau memberikan komentar negatif terhadap orang yang memiliki tubuh yang kurus atau terlalu kurus.
- c. Rambut tubuh / tubuh berbulu: tindakan mengejek atau menghina seseorang yang dianggap memiliki rambut tubuh yang berlebih,

seperti di lengan atau kaki. Bentuk ini lebih sering diarahkan kepada wanita. Selain itu memberikan komentar ketika seseorang memiliki rambut yang terlalu keriting.

d. Warna kulit: tindakan mengejek atau memberikan komentar negatif kepada seseorang yang memiliki kulit yang terlalu pucat atau terlalu gelap.

e. Gigi *tonggos* atau tidak rapi: tindakan mengejek seseorang yang memiliki gigi tidak rapi atau cenderung *tonggos*.

Sedangkan bentuk *body shaming* berdasarkan PelayananPublik.id (2019) yaitu:

a. Mengomentari Tubuh Orang Lain

Bentuk *body shaming* ini lebih sering dijumpai dalam keseharian seseorang, bahkan dilakukan secara spontan seperti “kok kamu gendutan”, “kok kamu makin hitaman”.

b. Menamai Orang Lain dengan Sesuatu yang Buruk

Memberikan label kepada seseorang seperti gajah bengkak, kodok burik, paus terdampar juga merupakan bentuk dari *body shaming*.

c. Menyuruh Orang Lain untuk Olahraga

Menyuruh seseorang untuk olahraga juga merupakan bentuk *body shaming* secara tidak langsung. Bentuk ini biasanya berupa “Sudah coba zumba belum? Katanya bisa bikin cepat kurus loh” atau “Cobain plang deh, bisa kecilin perut”.

d. Membandingkan Tubuh Seseorang dengan Orang Lain

Bentuk lain dari *body shaming* yaitu dengan membandingkan bentuk tubuh seseorang dengan orang lain. Misalnya A diejek karena tubuhnya besar setelah melahirkan, padahal B juga baru melahirkan namun tubuhnya terbilang ideal. Kemudian pelaku akan mencari kesalahan A seperti terlalu banyak makanan berlemak atau kurang berolahraga.

e. Mengomentari Makanan Orang Lain

Bentuk dari *body shaming* ini yaitu memberikan komentar ketika seseorang tidak menjaga pola makannya seperti “Kamu kok makan *junk food*? *Junk food* kalorinya tinggi, lho! Ganti sayur saja”. Tindakan ini banyak berujung untuk menyuruh orang tersebut melakukan diet.

Body shaming dapat terjadi ketika seorang perempuan dianggap gagal memenuhi standar kecantikan yang sudah ada. Cantik yang diformulasikan telah menjadi sebuah standar, namun saat ini dianggap sebagai mitos. Dalam *The Beauty Myth* (Wolf, 2002:1) mengatakan bahwa di era 1990an hingga 2000an perempuan dari berbagai ras mengakui bahwa perempuan yang cantik ideal adalah yang memiliki tubuh tinggi, langsing, berkulit putih, berambut pirang, wajah bersih tanpa jerawat, mulus dan simetris.

Beberapa elemen mitos kecantikan sebagaimana yang ada dalam *universal feature of beauty* (Berry, 2007:3) yaitu:

a. Kulit putih

Konsep warna kulit putih bisa berbeda-beda di setiap negara, kelompok masyarakat bisa saja menganggap bahwa mereka berasal dari ras kulit putih yang sama namun sebetulnya mereka memiliki 26 warna kulit yang berbeda (Prasetyaningsih, 2007:129). Konsep kulit putih di Indonesia bisa disebut dengan mereka yang memiliki warna kulit cerah, kuning langsung.

b. Tubuh langsing

Tubuh langsing dan proporsional merupakan elemen kecantikan yang hampir ada di semua tipe kecantikan dari tahun ke tahun. Seseorang akan dikatakan cantik ideal ketika memiliki tubuh yang langsing.

c. Wajah cantik

Berdasarkan *universal feature of beauty*, wajah yang dianggap cantik ideal adalah yang memiliki warna kulit putih/cerah, hidung mancung dan ramping, mata lebar (Berry, 2007:3). Hal ini ditambahkan dalam mitos kecantikan oleh Wolf (2002:1) yang mengatakan wajah cantik adalah wajah yang bebas jerawat dan mulus.

d. Rambut *Flowing*

Berdasarkan *universal feature of beauty*, perempuan yang dianggap cantik ideal memiliki rambut yang panjang dan lembut serta berwarna pirang (blonde).

3. Khalayak Aktif dalam Konteks Film

Khalayak aktif merupakan individu yang secara aktif memberikan umpan balik terhadap konten-konten yang mereka konsumsi dari media massa baik televisi, radio, ataupun film. Bagaimana khalayak berperilaku terhadap media massa tergantung dari bagaimana dirinya bersikap. Khalayak aktif akan memberikan kritikan terhadap film yang ia tonton mengenai apa yang ditayangkan atau hal-hal yang dianggap tidak pantas untuk ditonton.

Sebagai media massa, film tidak hanya digunakan sebagai media yang bisa merefleksikan realitas namun dapat juga digunakan untuk membentuk realitas dalam masyarakat. Sumarno (1996:85) melihat film sebagai karya seni yang memiliki pengaruh cukup kuat, dapat memperluas pengalaman hidup khalayak-nya, dan dapat dianggap sebagai media pendidik yang baik bagi para khalayak-nya. Jadi, film tidak hanya memiliki kegunaan untuk menghibur namun juga dapat mengedukasi masyarakat.

McQuail (2011:164) mendefinisikan khalayak aktif sebagai orang-orang yang terlibat aktif dalam pengolahan kognitif dari informasi yang diperolehnya. Namun McQuail menyatakan bahwa khalayak tidak pernah pasif. Baginya, semua khalayak adalah setara di mana terdapat beberapa yang lebih berpengalaman atau lebih aktif daripada yang lainnya. Artinya, setiap individu memiliki sikap serta cara tersendiri dalam menyikapi

sebuah media, di mana hal tersebut tergantung dari pengalaman dan bagaimana dirinya memahami makna dari konteks yang diterimanya.

Menurut Littlejohn (1996:333), khalayak pasif dipengaruhi secara langsung oleh arus dari media, sedangkan khalayak aktif memiliki keputusan aktif mengenai bagaimana menggunakan media. Adapun beberapa karakteristik khalayak aktif menurut Suryanto (2015:295) adalah sebagai berikut:

1. Selektifitas (*selectivity*). Khalayak aktif dianggap selektif terhadap apa yang mereka pilih untuk konsumsi. Dalam mengonsumsi media, khalayak biasanya tidak asal dalam memilih namun didasari dengan alasan dan tujuan tertentu.
2. Utilitarianisme (*utilitarianism*). Khalayak aktif memiliki suatu kepentingan dalam mengonsumsi media yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu.
3. Intensionalitas (*intentionality*). Khalayak aktif secara sengaja mengonsumsi media tersebut dari isi medianya.
4. Keikutsertaan (*involvement*). Khalayak secara aktif berpikir mengenai alasan apa yang membuat mereka mengonsumsi media tersebut.
5. Tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*). Khalayak aktif tidak mudah untuk dibujuk oleh media itu sendiri, mereka akan memilih media apa yang akan dirinya konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dalam proses pencarian, pengumpulan, pengolahan, dan penganalisisan data dari hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam kepada narasumber untuk menemukan pola-pola yang jelas.

Moleong (2007:5) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai metode pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka. Hasil yang diperoleh dari penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, gagasan, atau kepercayaan yang semuanya itu tidak dapat diukur menggunakan angka. Data-data yang dikumpulkan dapat diperoleh dari hasil wawancara, foto, video, dokumentasi pribadi, memo, atau dokumentasi lainnya.

Koentjaraningrat (1993:89) mengklasifikasikan format desain penelitian kualitatif ke dalam tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi, dan juga format *grounded research*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan model format desain deskriptif dan menggunakan analisis resepsi, di mana penelitian ini akan memberikan gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang sebuah keadaan dan gejala yang terjadi.

Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam melakukan analisis resepsi (Jensen, 1993:273-274) yaitu

a. Melakukan analisis dan interpretasi data dari hasil wawancara.

Data hasil wawancara kemudian akan dibuat transkrip kemudian dikategorisasikan berdasarkan tema yang muncul pada pemaknaan.

b. Tema yang muncul akan dianalisis dengan mempertimbangkan karakteristik individu, proses dan cara pemaknaan, serta konteks sosial dan kultural yang melingkupi proses pemaknaan.

c. Tema yang muncul kemudian akan dikelompokkan ke dalam tiga kelompok pemaknaan; *dominant reading*, *oppositional reading*, dan *negotiated reading*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi. Fiske (dalam Adi, 2012:26) menjelaskan bahwa dalam analisis resepsi menempatkan khalayak sebagai *active interpreter* di mana khalayak memiliki kuasa dan akan secara aktif memaknai setiap wacana yang ditawarkan oleh media.

Menurut Griffint (2010:6), riset mengenai resepsi berfokus pada bagaimana cara individu menerima dan menafsirkan pesan yang diperolehnya dari sebuah media, di mana seluk beluk pribadinya (jenis

kelamin, usia, budaya, kelas sosial) akan memengaruhinya dalam memaknai pesan tersebut.

Menurut McQuail (dalam Hadi, 2008:5), secara umum tujuan dari analisis resepsi yaitu mengetahui bagaimana khalayak memproduksi makna suatu teks media, sehingga dihasilkan cara pandang yang berbeda terhadap satu teks media yang sama. Dalam penelitian ini, analisis resepsi digunakan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak terhadap isu *body shaming* melalui film *Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan*.

3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai informan. Moleong (2010:132) menjelaskan informan sebagai seseorang yang akan dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian, serta memberikan jawaban mengenai objek penelitian.

Informan dalam penelitian ini yaitu beberapa orang yang sudah pernah menonton film *Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan* dengan durasi penuh minimal satu kali dan memahami jalan cerita dari film tersebut. Penulis memilih tiga orang perempuan dan tiga orang laki-laki untuk mewakili Rara sebagai seorang anak, yang diharapkan mampu memberikan jawaban yang seimbang dari sudut pandang laki-laki dan perempuan, serta dua orang ibu-ibu untuk mewakili ibu Rara. Satu dari tiga informan laki-laki memiliki saudara perempuan yang diharapkan mampu memberikan pandangan yang beragam.

Adapun kriteria sebagai informan dari penelitian ini yaitu:

- a. Pernah menonton tayangan film *Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan* dengan durasi penuh.
- b. Memiliki latar belakang pelajar atau pekerja untuk melihat adanya perbedaan dalam kepatuhan terhadap perintah orang tua.
- c. Memiliki latar belakang yang beragam terkait isu *body shaming* (pernah/belum menjadi korban/pelaku *body shaming*).
- d. Familier dengan penggunaan media sosial.

TABEL 1.1
Daftar Informan

No.	Nama	Usia	Asal	Profesi	Keterangan
1.	Meira Anastasia	38	Pematang Siantar	Penulis naskah dan <i>co-director</i> film <i>Milly & Mamet: Ini Bukan Cinta & Rangga</i> (2018), <i>Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan</i> (2019). Penulis buku <i>Imperfect: A Journey of Self-Acceptance</i> (2018).	
2.	Ernest Prakasa	39	Jakarta	Sutradara film <i>Ngenest</i> (2015), Cek	

				Toko Sebelah (2016), Susah Sinyal (2017), Milly & Mamet: Ini Bukan Cinta & Rangga (2018), <i>Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan</i> (2019).	
3.	Grace	17	Surabaya	Pelajar SMA	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah menjadi korban <i>body shaming</i> - Pengguna media sosial <i>instagram</i>, <i>tiktok</i>, dan <i>youtube</i> - Dipilih menjadi narasumber karena pernah merespon <i>insta story</i> penulis ketika mencari narasumber tentang <i>body shaming</i>
4.	Billy	16	Mojokerto	Pelajar SMA	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak pernah menjadi korban <i>body shaming</i>, namun memiliki kekasih yang menjadi korban <i>body shaming</i> - Pengguna media

					<p>sosial <i>instagram</i>, dan <i>youtube</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dipilih menjadi narasumber karena pernah merespon <i>insta story</i> penulis ketika mencari narasumber tentang <i>body shaming</i>
5.	Harvesto	21	Yogyakarta	<p>Mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah menjadi korban <i>body shaming</i> - Pengguna media sosial <i>instagram</i>, <i>youtube</i>, dan <i>tiktok</i> - Dipilih menjadi narasumber karena pernah merespon <i>insta story</i> penulis ketika mencari narasumber tentang <i>body shaming</i>
6.	Maria Marcella	23	Lampung	<p>Mahasiswa Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah menjadi korban dan pelaku <i>body shaming</i> - Pengguna media sosial <i>instagram</i>, <i>twitter</i>, <i>tiktok</i>, dan

				<p><i>youtube</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dipilih menjadi narasumber karena penulis pernah melihat konten tiktoknya terkait <i>body shaming</i> dan menanyakan ketersediaanya untuk menjadi narasumber
7.	Marisa Tambun	35	Medan	<p>Pengusaha</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pernah menjadi korban dan pelaku <i>body shaming</i> - Pengguna media sosial <i>instagram</i>, <i>youtube</i>, dan <i>tiktok</i> - Dipilih menjadi narasumber karena teman dan memiliki cerita tentang <i>body shaming</i>
8.	Yohanes	32	Solo	<p>Pengusaha</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pernah menjadi korban <i>body shaming</i> - Memiliki kakak perempuan yang juga korban <i>body shaming</i>

					<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna media sosial <i>instagram</i>, <i>youtube</i>, dan <i>twitter</i> - Dipilih menjadi narasumber karena pernah merespon <i>insta story</i> penulis ketika mencari narasumber tentang <i>body shaming</i>
9.	Etha	47	Jakarta	Ibu Rumah Tangga	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah menjadi korban <i>body shaming</i> - Tidak melakukan <i>body shaming</i> ke anak-anaknya - Pengguna media sosial <i>instagram</i> - Dipilih sebagai narasumber melalui kenalan dari teman
10	Susi	61	Surakarta	Ibu Rumah Tangga	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah menjadi korban <i>body shaming</i> - Melakukan <i>body shaming</i> ke

				anak-anaknya - Tidak menggunakan media sosial - Dipilih menjadi narasumber dikarenakan ibu dari teman penulis
--	--	--	--	---

Sumber: Olahan Pebneliti, 2020.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2010:231) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan menjadi sebuah makna dari suatu topik tertentu.

Penggunaan teknik wawancara dirasa tepat karena masalah yang akan dibahas yaitu *body shaming* termasuk isu yang dirasa cukup sensitif untuk ditanyakan, khususnya bagi para wanita. Penggunaan teknik wawancara secara mendalam ini dapat memberikan ruang bagi para informan untuk dapat mengutarakan pendapatnya secara bebas sehingga dapat diperoleh jawaban yang cukup mendalam.

Teknik wawancara yang akan digunakan yaitu penulis akan memastikan sekali lagi kalau informan sudah benar-benar menonton film *Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan* sebelumnya. Kemudian penulis akan menjelaskan dengan singkat terkait dengan penelitian

yang akan dilakukan. Setelah itu, penulis akan meminta ketersediaan untuk merekam selama proses wawancara dan mengajukan pedoman wawancara yang sudah penulis buat secara urut.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan oleh data (Moleong, 2017:87). Dalam penelitian ini, analisis data akan bersifat induktif, yaitu berdasarkan dari data yang diperoleh. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif.

Miles dan Huberman (1992:16) menjelaskan bahwa analisis data terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berikut penjelasan dari masing-masing alur kegiatan teknik analisis menurut Miles dan Huberman:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, serta mengorganisasikan data yang sudah diperoleh dengan cara sedemikian rupa sehingga dihasilkan suatu kesimpulan final yang dapat ditarik dan diverifikasi. Singkatnya, reduksi data adalah proses penyederhanaan data tertulis yang diperoleh dari lapangan.

b. Penyajian Data

Data yang nantinya akan disajikan dibatasi menjadi sebuah kumpulan dari informasi tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan data (Miles & Huberman, 1992:16).

c. Penarikan Kesimpulan

Miles dan Huberman (1992:17) melihat proses penarikan kesimpulan sebagai sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan yang ada harus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Bentuk verifikasi dapat berupa pemikiran kembali secara singkat apa yang sedang melintas dalam pikiran penulis atau melakukan peninjauan kembali serta bertukar pikiran bersama dengan penulis lainnya untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif.