

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari perempuan. Menurut Melliana (2006) cantik merupakan hal yang relatif bagi setiap orang. Di Indonesia sendiri definisi cantik dibangun dengan kriteria berhidung mancung, berdagu tajam, dan kulit putih layaknya perempuan-perempuan Barat.

(Mulyana, 2008: 398). Indonesia merupakan sebuah bangsa yang terdiri dari beragam suku dan ras, dimana di dalamnya terdapat perempuan dengan ciri fisik yang beragam pula. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri jika standar kecantikan Indonesia mengalami generalisasi seperti mendambakan kulit putih yang menjadi definisi cantik itu sendiri. Mahanani, dkk (2020) mengatakan bahwa standar kecantikan dibentuk oleh sosial masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi, media juga ikut andil dalam mengkonstruksikan standar kecantikan. Dalam jurnal berjudul "*The Impact of Media Images of Super-Slender Women on Women's Self-Esteem: Identification, Social Comparison, and Self Perception*" Wilcox dan Laird (2000) mengungkapkan terpaan media adalah salah satu aspek yang menjadi perantara penghayatan seseorang terhadap konsep kecantikan yang ideal.

Fakta ini juga didukung dengan gambaran kecantikan ideal yang divisualisasikan pada media seperti iklan, majalah, film, bahkan buku cerita anak-anak. Iklan-iklan di televisi menampilkan perempuan berkulit putih, berambut lurus, dan bertubuh ramping. Perempuan cantik banyak digambarkan berkulit putih, berambut pirang pada buku cerita anak-anak. Konstruksi kecantikan ini menanamkan keyakinan pada diri perempuan bahwa cantik itu seperti apa yang mereka lihat di media. Dikutip dari jurnal "*The Myth of White Skin: A Postcolonial Review of Cosmetics Ads in Indonesia*" (2017) selain dari kulit putih orang Eropa, definisi putih yang dijual oleh media juga merupakan kulit putih khas Asia Timur, dimana

preferensi ini muncul atas popularitas budaya dari negara-negara Asia Timur tersebut. Seperti K-Pop dari Korea Selatan, Harajuku dari Jepang, dan film-film Hongkong yang menampilkan kecantikan perempuan-perempuan Tiongkok. Hal ini dapat terlihat pada produk Citra Body Lotion yang berangkat dari iklan produk mereka di tahun 1996-1997 yang menawarkan kulit kuning langsung khas wanita Jawa kepada Citra di tahun 2013 yang menawarkan kulit putih khas Asia Timur untuk mempromosikan produknya. Tidak hanya itu produk-produk kecantikan lain juga selalu mengkonstruksi standar kecantikan menjadi kategori tertentu. Pada iklan Dove Body Wash tahun 2017 menampilkan model yang berubah menjadi lebih putih setelah menggunakan produk tersebut (Aden, Z: 2002).

Dengan semakin berkembangnya tren kecantikan ala Asia Timur khususnya Korea Selatan, fenomena yang banyak terjadi ialah merebaknya produk-produk kecantikan lokal yang “menawarkan” hasil cantik ala perempuan Korea, didukung dengan banyak sekali produk kecantikan yang menjadikan artis Korea sebagai brand ambassador produk mereka. Dikutip dari Kompas (2022) Olivia Adissa selaku *co-founder* klinik *de Vie Medical Aesthetics* Jakarta, banyak perempuan Indonesia yang ingin mirip seperti bintang Korea, yang diawali dengan kagum kemudian merasa rendah diri dan terobsesi ingin sama seperti idolanya. Tidak hanya warna kulit, tubuh ramping ala artis Korea menjadi standar kecantikan baru di kalangan banyak perempuan Indonesia, diet ekstrem yang dilakukan oleh para selebritas Korea kemudian banyak dilakukan meskipun berbahaya bagi kesehatan.

Tanpa sadar, standarisasi kecantikan yang terbentuk di masyarakat telah membuat banyak perempuan membenci dirinya sendiri karena tidak sesuai dengan kecantikan ideal yang menjadi standar. Kasus *bullying* juga marak terjadi pada perempuan yang dianggap tidak termasuk ke dalam standar kecantikan. (Kompasiana, 2021). Hal ini mengarah pada gangguan kesehatan mental seperti depresi, *eating disorder*, atau *body dysmorphic disorder*. Demi memenuhi standar ini, banyak pula perempuan yang melakukan diet ekstrem demi menurunkan berat badan, memakai krim-

krim berbahaya untuk mendapatkan hasil cantik yang instan, juga melakukan operasi dan prosedur yang membahayakan diri mereka.

Mengutip survey yang dilakukan oleh Dove pada tahun 2017 pada 306 orang responden perempuan Indonesia, 58% perempuan merasa bahwa diri mereka akan dinilai melalui penampilan, 84% perempuan tidak merasa kalau dirinya cantik, dan 72% percaya bahwa sukses ditentukan oleh memenuhi standar kecantikan tertentu. Dove mengatakan untuk menghilangkan *insecurity* kita harus memperbaiki citra diri, menerapkan *self-love*, dan *body positivity* demi menghargai diri sendiri dan merawar apa yang kita punya tanpa harus merasa rendah diri dan memandang buruk orang lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, fenomena yang terjadi adalah citra diri yang salah akibat penggeneralisasian standar kecantikan perempuan di Indonesia, adanya standar kecantikan ini menjadi racun karena banyak sekali perempuan cenderung mencari kekurangan fisik dalam diri mereka dan orang lain, kekecewaan terhadap diri sendiri karena tidak sesuai dengan standar kecantikan yang sudah dibentuk oleh masyarakat. *Bullying* juga marak terjadi pada perempuan yang dianggap tidak memenuhi standar. Dalam hal ini media memiliki peran yang cukup besar dalam menyebarkan ideologi kecantikan yang ideal. Penelitian ini akan berfokus pada perancangan media edukasi untuk remaja perempuan, karena hal ini perlu diajarkan lebih awal agar lebih mengenal ragam kecantikan perempuan-perempuan di Indonesia dan tidak terbelenggu oleh standar kecantikan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Menurut penjabaran latar belakang di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih minimnya kesadaran perempuan mengenai keberagaman kecantikan para perempuan di Indonesia.
2. Standar kecantikan yang dikonstruksi oleh media di masyarakat telah membawa dampak negatif bagi perempuan, seperti menurunkan

kepercayaan diri, menciptakan obsesi tidak sehat untuk memenuhi standar kecantikan, juga perilaku *bullying* pada orang lain yang tidak sesuai dengan standar kecantikan.

3. Kurangnya jumlah media informasi edukatif untuk meningkatkan kesadaran perempuan mengenai “*beauty in diversity*” dan menerapkan *self-love*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka disimpulkan rumusan masalah yang hendak dijadikan landasan penulisan adalah: Bagaimana merancang media edukasi yang menarik dan efektif untuk target sasaran yaitu remaja mengenai *beauty in diversity* agar lebih mudah diserap dan dipahami berdasarkan ilmu Desain Komunikasi Visual?

1.2 Ruang Lingkup

1. Apa (*What*)

Membuat edukasi untuk memberikan pembelajaran kepada remaja perempuan tentang keragaman ras, keunikan, dan kecantikan para perempuan Indonesia untuk menanamkan sikap saling menghargai dan percaya diri dan mematahkan stigma standar kecantikan.

2. Mengapa (*Why*)

Standar kecantikan memaksa perempuan untuk memenuhi standar yang ditetapkan masyarakat, membuat mereka selalu mencari kekurangan diri sendiri dan mengikis kepercayaan diri, serta membuat banyak perempuan melakukan hal berbahaya demi mencapai kecantikan yang ideal di masyarakat.

3. Di mana (*Where*)

Penelitian akan dilakukan di Bogor, Jawa Barat. Pencarian data akan dipersempit di Sekolah Wanita Daar En-Nisa Islamic School yang beralamat di Jl. Perdana Raya No.30, RT.02/RW.10, Kedungbadak, Kec.

Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat. Pencarian data akan dilakukan secara daring.

4. Siapa (*Who*)

Target utama penelitian ini merupakan remaja perempuan yang umumnya masih menempuh pendidikan di SMA dengan rentang usia 14-18 tahun.

5. Kapan (*When*)

Proses pencarian data untuk perancangan media edukasi ini akan dimulai sejak Maret 2023 sampai Juni 2023.

6. Bagaimana (*How*)

Merancang media edukasi menggunakan pendekatan desain grafis dengan visual yang dapat menarik target sasaran yang sudah ditentukan untuk memberi pembelajaran mengenai *beauty in diversity*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan media ini adalah untuk menyampaikan edukasi kepada remaja perempuan mengenai *beauty in diversity* agar bisa lebih mencintai dan mengapresiasi kecantikan yang beragam baik pada diri sendiri maupun orang lain, dan tidak merasa tertekan dengan adanya standar kecantikan yang ditetapkan di masyarakat.

1.4 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

Perancangan ini akan menggunakan beberapa metode campuran, adapun data yang dibutuhkan untuk pengumpulan data, yaitu:

1. Data Primer
 - a) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2016:231)

Dalam tahap ini wawancara akan dilakukan sesi tanya jawab bersama pihak yang paham dan ahli mengenai kecantikan yaitu dr. Andika Fitria

Putra Huza selaku *Medical Aesthetic, Health and Beauty Consultant* juga pemilik dan dokter di Z Glow Clinic di Jl. Achmad Sobana No.55 kel, RT.01/RW.02, Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor. Pihak yang mengerti mengenai psikologi remaja dan *self-love*, Savira Anjani M. Psi., Psikolog di Manda Center di Jl. Griya Indah No.8, RT.02/RW.14, Kedungbadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat.

b) Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2017:142)

Pada tahap ini dibagikan angket atau kuesioner berupa sejumlah pertanyaan pada google forms, yang disebar dan dibagikan melalui *Line*, *WhatsApp* dan *Instagram* kepada audiens dari penelitian yang merupakan siswi SMA Daar En-Nisa Islamic School yang beralamat di Jl. Perdana Raya No.30, RT.02/RW.10, Kedungbadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat.

c) Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. (Widoyoko, 2014:46)

Untuk perancangan ini, observasi akan dilakukan secara daring di media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, dan *Twitter* dengan mengamati fenomena yang terjadi seputar standar kecantikan.

2. Data Sekunder

a) Studi Pustaka

Jurnal adalah sebuah publikasi ilmiah yang memuat tentang kegiatan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu, minimal

harus meliputi kumpulan pengetahuan baru, pengamatan empiris, maupun pengembangan gagasan bahkan usulan. (Lasa HS, 2009)

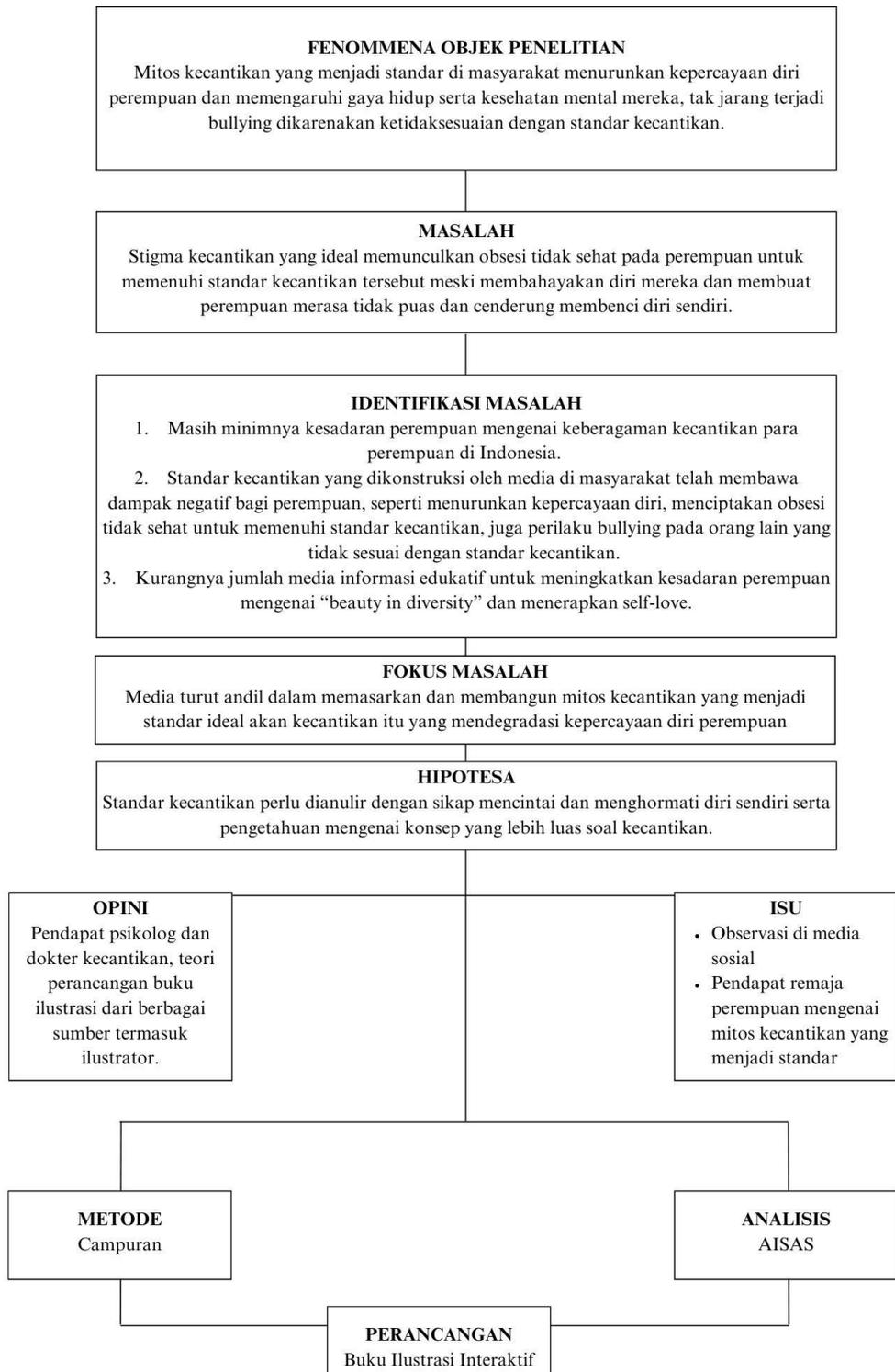
Studi pustaka yang dilakukan meliputi pengumpulan data dari berbagai sumber atau dokumen pustaka berupa jurnal, buku, dan *e-book*, juga data survey yang masih berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari website untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penyusunan laporan. Adapun buku yang menjadi rujukan adalah Pengenalan Teori Warna karya Eko Nugroho, Desain Komunikasi Visual karya Rakhmat Supriyono untuk rujukan teori tipografi dan ilustrasi. Teori layout dari buku Layout, Dasar & Penerapannya yang ditulis oleh Suriyanto Rustan, A. Prabasmoro, *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas dan Globalitas Dalam Iklan Sabun*, *The Impact of Media Images of Super-Slender Women on Women's Self-Esteem: Identification, Social Comparison, and Self Perception*, *The Myth of White Skin: A Postcolonial Review of Cosmetics Ads in Indonesia*.

1.4.2 Metode Analisis Data

Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks digunakan terhadap perbandingan dari satu objek visual terhadap objek visual lainnya, analisis ini digunakan untuk membandingkan karya-karya yang sudah ada sebelumnya sebagai acuan untuk membuat karya yang baru.

1.5 Kerangka Penelitian



Bagan 1. 1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Pribadi)

1.6 PEMBABAKAN

BAB I Pendahuluan

Memuat informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan tentang fenomena yang terjadi di masyarakat bagaimana *impact* dari standar kecantikan yang dikonstruksi oleh media terhadap perempuan di Indonesia, bagaimana industri hiburan memengaruhi pandangan masyarakat mengenai kecantikan.

BAB II Landasan Pemikiran

Berisi teori-teori sebagai penunjang untuk membuat media edukasi mengenai *beauty in diversity*. Adapun teori yang hendak dimuat merupakan teori mengenai perancangan, buku, dan unsur-unsur desain komunikasi visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi.

BAB III Data dan Analisis Data

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan. Adapun data observasi didapat dari hasil observasi di media sosial, wawancara dilakukan dengan dr. Andika Fitria Putra Huza selaku Medical Aesthetic, Health and Beauty Consultant juga pemilik dan dokter di Z Glow Clinic di Jl. Achmad Sobana No.55 kel, RT.01/RW.02, Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor. Pihak yang mengerti mengenai psikologi remaja dan self-love, Savira Anjani M. Psi., Psikolog di Manda Center di Jl. Griya Indah No.8, RT.02/RW.14, Kedungbadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat., kuesioner akan disebarakan secara daring kepada siswi Daar En-Nisa Islamic School.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisikan pembahasan mengenai konsep perancangan juga media yang akan digunakan nantinya.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan atas masalah yang melandasi perancangan, juga saran untuk penelitian berikutnya.