

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Yang saat ini sering terjadi dan dianggap menjadi hal umum adalah *bullying* jenis *body shame*. Karena kemajuan teknologi yang menghadirkan kemudahan dalam mengakses informasi dari berbagai media, baik melalui televisi, hingga melalui perangkat canggih seperti *smartphone*. Hal ini kemudian juga berdampak pada penyebaran nilai-nilai yang dengan mudah dapat memengaruhi perspektif dan sikap masyarakat terhadap sesuatu, termasuk standarisasi tubuh ideal, baik bagi laki-laki maupun perempuan.

Tidak hanya diartikan secara fisik, tubuh juga memiliki makna sosial. Tubuh, terutama pada perempuan menjadi representasi dirinya secara keseluruhan dalam sosial. Melalui media, konsep tubuh seringkali dilekatkan dengan label negatif, seperti pornografi dan dimunculkan untuk kepentingan kapitalisme. Sebagai akibatnya, terdapat standar-standar tubuh yang disebarkan oleh media dan disepakati oleh masyarakat. *Body shaming*, lahir dan ditujukan pada siapa saja yang tidak dapat memenuhi standar tersebut. *Body shaming* yang merupakan tindakan melecehkan seseorang melalui tubuhnya, menjadi bukti bahwa tubuh dalam sosial berperan penting bagi seseorang (terutama perempuan) untuk bisa diterima dalam masyarakat.

Tubuh sebagai wujud fisik manusia tidak lagi dipandang sekedar mewakili eksistensi individual, namun keberadaannya telah menjadi komoditi bagi media. Sudah menjadi pemandangan yang umum bagaimana media, baik cetak ataupun elektronik terutama internet menyuguhkan tubuh-tubuh sebagai sebuah komoditi atau menyertai sebuah komoditi pada iklan komersial. Tubuh manusia telah lama dipandang sebagai objek oleh kaca mata media. (samsaranews.com)

Bukan hanya sebagai komoditi, media juga membangun sebuah konsep mengenai tubuh. Konsep ini meliputi ukuran keren, ideal tidak ideal, cantik, sehat, bersih, kuat dan lain sebagainya. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa tubuh mewakili berbagai hal seperti identitas sosial dan dekonstruksi moral, di mana tubuh menjadi ukuran standar nilai di masyarakat. Tubuh laki-laki dan perempuan di media, tidak hanya dieksploitasi, tapi juga menjadi sumber sekaligus tujuan segala sifat konsumtif masyarakat, bahwa media membuat tubuh manusia memerlukan banyak sekali produk untuk mencapai standar ‘ideal’. Efeknya, konsep tubuh ini yang kemudian diterima dan disepakati oleh masyarakat dan tubuh yang tidak mencapai konsep serta standar-standar tersebut, sangat rentan mengalami pelecehan atau dalam tulisan ini diistilahkan dengan *body shaming*.

*Body shaming* dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari *bullying* yang sejatinya sudah terjadi sejak dulu hingga sekarang, dimana media berperan besar dalam melanggengkan praktek-prakteknya. *Oxford dictionary* mendefinisikan *body shaming* sebagai ‘Tindakan atau praktik memperlakukan seseorang dengan membuat komentar mengejek atau mengkritik tentang bentuk atau ukuran tubuhnya’. Jika *body shaming* hanya ditujukan pada bentuk dan ukuran tubuh, *bullying* merupakan lingkaran besarnya, didefinisikan sebagai bentuk agresi dimana satu orang atau sekelompok orang berulang kali melecehkan korban secara verbal atau fisik tanpa provokasi (Clarke & Kiselica, 1997 dalam Xin Ma).

“Tumbuh tuh ke atas, bukan ke samping” merupakan *tagline* iklan produk susu yang pernah ditampilkan oleh media beberapa waktu lalu. Berdasarkan contoh *tagline* tersebut, iklan cenderung mengarahkan penikmat media mengkategorikan tubuh ideal seperti yang ditampilkan di iklan. Iklan yang ditampilkan media ini dapat memberikan pengaruh yang dapat menimbulkan ketidakpuasan akan tubuh dan internalisasi tubuh ideal sesuai media.

Standar ideal tersebut kemudian membentuk citra tubuh pada masyarakat, khususnya para remaja. Citra tubuh atau *body image* adalah persepsi diri terhadap

dirinya sendiri di mata orang lain dan anggapan tentang diri sendiri untuk terlihat pantas di lingkungan sekitarnya (Sa'diyah 2015:12). Individu akan semakin merasa tidak puas terhadap tubuhnya apabila individu menginternalisasi penilaian yang disampaikan lingkungan tentang tubuh. Ketidakpuasan individu terhadap bagian tubuhnya akan semakin besar apabila individu tersebut menerima penilaian yang disampaikan melalui iklan atau media yang dapat diakses tentang tubuh yang ideal (Knauss, Paxton & Alsaker, 2008).

Body shame sedang marak terjadi di dunia saat ini dan fenomena ini bukanlah fenomena yang baru. Sejak dulu fenomena ini sudah dialami oleh masyarakat di belahan bumi barat (Dolezal, 2015). Data yang diperoleh dari sebuah survei majalah BLISS menunjukkan 90% remaja dari 5053 tidak bahagia dengan bentuk tubuhnya. Hanya 19% yang memang mengalami kelebihan berat badan, 67% berpikir bahwa mereka perlu menurunkan berat badan, serta 64% sedang menjalani diet ("90% teens unhappy", 2016).

Kondisi ini semakin menguat karena iklan pada media mampu menggiring opini masyarakat untuk menilai tubuh yang ideal sesuai dengan konten iklan tersebut. Iklan yang disuguhkan semakin sering mengangkat tubuh yang dianggap ideal sehingga memengaruhi individu yang melihat. Selain melalui iklan yang sedang ramai menampilkan tubuh saat ini, dunia memang sudah memiliki penilaian tentang adanya bentuk tubuh yang dianggap ideal dan ada yang tidak ideal. Penilaian ini sudah lama dimiliki manusia di seluruh belahan bumi (Dolezal, 2015).

Cara pandang terhadap tubuh seperti ini dapat terjadi karena adanya objektifikasi diri. Objektifikasi diri (self-objectification) adalah penilaian terhadap tubuh sendiri, menginternalisasi perspektif pengamat yang fokus mengamati bagian tubuh seperti bagaimana aku dilihat orang lain, dan kurang menilai berdasarkan penilaian yang mengamati keunikan dan potensi apa yang dapat dilakukan tubuh serta bagaimana yang dirasakan oleh tubuh. Teori objektifikasi menunjukkan bahwa self-objectification meningkatkan peluang individu merasa malu khususnya malu akan

suatu tubuh. Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan semua informasi semakin mudah diakses.

Kondisi ini menyebabkan manusia semakin mudah dipengaruhi oleh iklan yang membahas tentang penilaian tubuh ideal di masyarakat. Penilaian tubuh ideal ini menyebabkan individu banyak yang mengalami *body shame*. Tindakan *body shaming* terjadi di sekitar kita di kalangan masyarakat di semua status sosial, di dunia nyata maupun di dunia maya melalui media sosial. *Body shame* menimbulkan kecemasan terhadap individu. *Body shame* yang terjadi menyebabkan individu rentan pada gangguan dismorfik tubuh (*Body Dismorphic Disorder/BDD*) (Dolezal, 2015). Gangguan dismorfik tubuh menyebabkan individu merasa bahwa ada yang kurang pada dirinya. Kekurangan yang dirasakan hanyalah dalam bayangan karena pada dasarnya individu terlihat normal (Dunand & Barlow, 2006). Kekurangan yang dirasakan disebabkan pikiran individu yang kacau atau individu tersebut mengalami kekacauan pikiran. Istilah ini sering disebut dengan distorsi kognitif.

Selain dianggap sebagai tindakan *bullying*, di Indonesia *body shaming* juga bisa di tindak pidanakan. Pelaku *body shaming* dapat dijerat dengan Pasal 27 ayat 3 juncto Pasal 45 ayat 3 UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik sebagaimana telah diubah oleh UU Nomor 19 Tahun 2016. Hal ini merupakan delik aduan. Mereka yang melakukan *body shaming* tersebut terancam pidana penjara paling lama empat tahun dan denda paling banyak Rp 750 juta. Apabila penghinaan dilakukan melalui media sosial, acuannya UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Namun Pasal 310 dan 311 KUHP tentang pencemaran nama baik juga bisa dipakai.

Hal ini menyebabkan peneliti melakukan penelitian tentang iklan yang merepresentasikan nilai *body shaming* secara verbal dan jelas dijadikan *tagline* oleh iklan tersebut. Selain *tagline* yang terang-terangan disebut, dalam iklan susu Hilo Teen versi Tumbuh Tinggi Cuma Sekali ini juga terlihat alur cerita yang menunjukkan nilai *body shame* lainnya. Dengan melakukan penelitian ini peneliti mampu memaparkan

hal yang menyebabkan terjadinya *body shame*, contoh kasus dampak *body shame*, dan memaparkan betapa pentingnya kesehatan mental seseorang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes. Karena, dalam semiotika milik Barthes, didalamnya terdapat denotasi, konotasi dan mitos yang sangat relevan dengan penelitian yang diambil oleh peneliti.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian ini dengan judul Representasi Nilai *Body Shaming* terhadap Produk Iklan Susu Hilo Teen versi Tumbuh Tinggi Cuma Sekali ‘Tumbuh tuh Ke Atas, Gak Ke Samping’.

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, fokus dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana representasi nilai *body shaming* terhadap produk iklan susu Hilo (tumbuh tuh ke atas, bukan ke samping).

## 1.3. Tujuan Penelitian

Menggambarkan bagaimana nilai *body shame* di representasikan dalam iklan produk susu Hilo Teen.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk mahasiswa ilmu komunikasi untuk meneliti nilai *body shaming* terhadap iklan yang ada di Indonesia.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sangat diharapkan memberikan gambaran terhadap tim produksi untuk lebih bijak dalam memproduksi sesuatu dan juga mengetahui bahwa iklan yang ada di televisi juga dapat mempengaruhi kondisi mental seseorang, berkenaan dengan perlakuan manusia dalam kehidupan sehari-hari.