BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

"Cantik itu—putih, langsing, dan mulus." Seperti kata McRobbie (1991), tubuh perempuan diperlakukan oleh media populer layaknya objek komoditas, yang mana: usia, penampilan, serta citra tubuh merupakan hal yang harus selalu dipusingkan perempuan (Rahmawati, 2019). Citra peraduan, sebagai salah satu dari 5 citra perempuan dalam iklan temuan Tomagola, menjelaskan bagaimana teks populer serupa iklan, banyak memproduksi tanda yang mengkonstruksi tubuh perempuan dalam letak yang tersubordinasi, dimana perempuan hanyalah digunakan sebagai objek bagi segala bentuk pemenuhan hasrat laki-laki, terutama pemenuhan kepuasan seksual. Tanda-tanda tersebut diproduksi melalui mitos-mitos kecantikan yang ditampilkan & bermuara pada pemasrahan diri perempuan kepada laki-laki (Tomagola, 1998). Paparan Tomagola menggarisbawahi bagaimana iklan selalu sarat akan bias gender. Dapat diamati, bagaimana iklan-iklan ini mengkonstruksi tubuh perempuan secara diskriminatif melalui representasi citra, teks-teks, dan visualisasinya.

Bentuk baru tekanan terhadap perempuan telah muncul, yaitu ***feminine mystique***—di mana perempuan dianggap berhasil apabila ia berhasil menjalankan peran domestiknya, menjadi perempuan dengan ***beauty myth,*** mitos mengenai perempuan perlu menjadi cantik agar bisa diterima lingkungannya. Apabila *feminine mystique* mementingkan domestifikasi perempuan yang memberikan ganjaran kebahagiaan dan kenyamanan hidup sebagai ibu atau istri, maka *beauty*

myth memandang mitos kecantikan bakal menciptakan ganjaran nilai komersial serta nilai sosial untuk perempuan (Santi, 2004). Naomi Wolf berpendapat, *marketing & advertising*, terutama iklan yang ada di majalah perempuan berperan signifikan di dalam transisi maupun pergeseran *feminine mystique* menuju *beauty myth* ini. Perempuan didesak untuk dapat tampil secara *physically presentable* agar dapat diterima dalam pergaulan. Citra ini turut merepresentasikan bahwa kepribadian wanita harus atraktif. Sayangnya, kepribadian perempuan ini lebih dititikberatkan pada penampilan fisik, dibanding kepribadiannya 'yang lain'. Seperti cerdas, independen, maupun berdaya *(empowered).* Menurut Naomi Wolf, gerakan perempuan kini perlu beralih dari menentang mistik-mistik femininitas *(feminine mystique)*—yang lekat dengan domestifikasi perempuan—menjadi penentangan atas mitos-mitos kecantikan *(beauty myth)* yang berstandar kepada representasi fisikal perempuan, berupa: langsing, elok, dan modis. Wolf menyebut mitos ini sebagai bentuk & cara baru dalam merepresi perempuan.

Industri *lingerie* menjadi salah satu bentuk sorotan peneliti dalam mengamati fenomena ini. *Lingerie,* sebagai produk *fashion* yang diciptakan untuk mendukung kecantikan perempuan, selalu dipasarkan dengan mengonstruksikan model-model bertubuh *ideal,*yang sangat sarat dengan nilai-nilai *beauty myth.* Kita juga telah akrab dengan fenomena usungan Victoria's Secret—lini *lingerie* super populer, yang sebelumnya tak pernah mengiklankan produknya dengan perempuan-perempuan bertubuh non-ideal. Victoria's Secret acap kali mengonstruksi bentuk-bentuk tubuh perempuan melalui supermodel super langsing, berkulit mulus, dan muda belia. Hal ini merupakan bentuk imaji

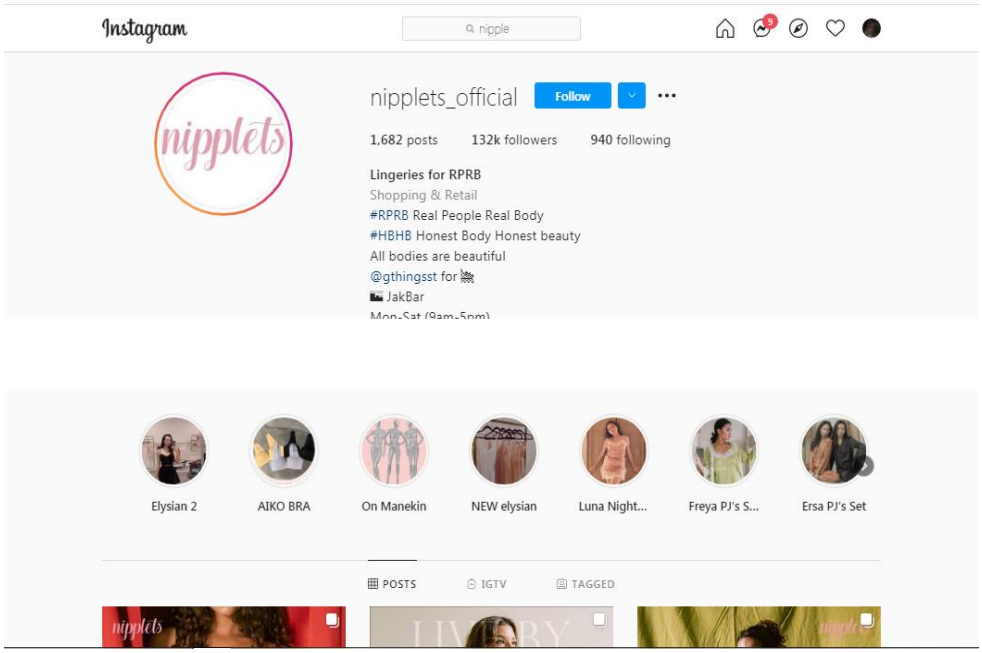
unrealistic yang sama sekali tak pernah merepresentasikan tubuh perempuan-perempuan normal pada umumnya. Bentuk konstruksi tubuh perempuan dengan imaji non-realistis ini hadir secara umum dengan citra serupa, kita mengenal merek-merek lainnya seperti: La Perla, Frankly Darling, Carine Gilson.

Untuk selanjutnya, peneliti menemukan lini *lingerie* yang tampil secara unik dan berbeda jika dibandingkan dengan produk lainnya, bernama Nipplets. Nipplets dikenal sebagai lini *lingerie* lokal ciptaan Ida Swasti sejak 2016 di Instagram. Uniknya, Nipplets dalam memasarkan produknya justru merayakan bentuk tubuh milik perempuan-perempuan Indonesia pada umumnya. Nipplets tampil semakin populer di tahun 2019 dengan *tagline* produknya, *"All Bodies are Beautiful"* yang berarti *semua tubuh itu indah.* Model-model perempuan yang tampil dalam iklan lini *lingerie* ini tampak begitu kontras, jika dibandingkan dengan penampilan model-model *mainstream* lini *lingerie* lainnya. Nipplets memamerkan model-modelnya dengan ciri penampilan layaknya perempuan-perempuan bertubuh 'normal'.

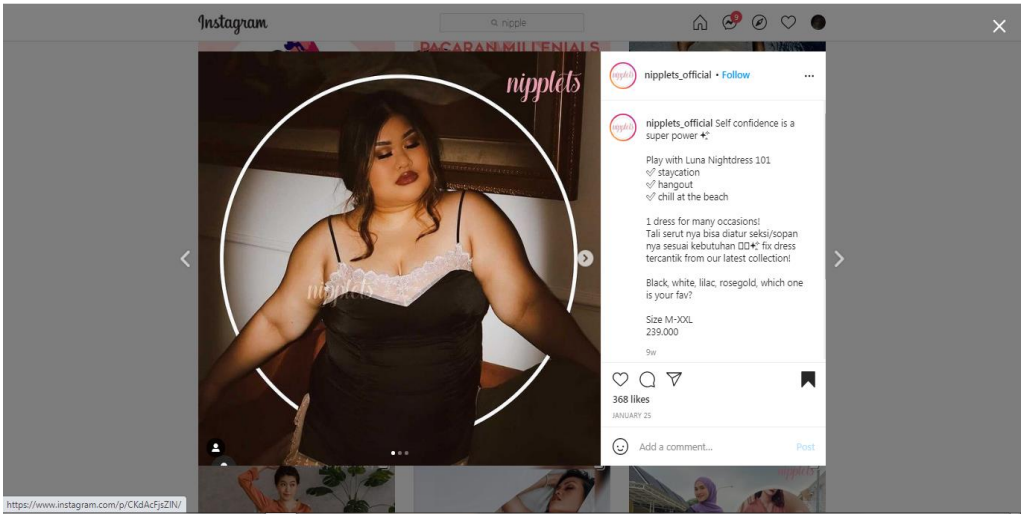
Nipplets mengklaim bahwa penampilan model-model sukarelawannya ini bebas dari proses edit—ia hanya menggunakan filter untuk keseragaman kualitas foto dalam *feed*. Hal ini diakuinya sebagai bentuk penghormatan serta atas kesesuaian diri antara kampanye dan misi produk yang termanifestasikan dalam teks-teks medianya (Dewi, V. R., & Winduwati, 2019).

Fakta-fakta yang tersaji ini begitu menarik, sehingga Nipplets sengaja dipilih peneliti untuk selanjutnya agar dapat peneliti analisa lebih lanjut,

bagaimana lini *lingerie* ini mengonstruksi tubuh perempuan. Diikuti ratusan ribu *followers* dalam Instagramnya, eksistensi Nipplets tak dapat diabaikan begitu saja, karena ia juga secara pasti memiliki pengaruh substansial.



Gambar 1.1 Akun Instagram @nipplets_official



Gambar 1.2 Teks visual akun @nipplets_official

Penelitian ini akan melihat bagaimana konstruksi bentuk tubuh perempuan yang ingin diproduksi Nipplets. Peneliti ingin mengungkap, makna apa sebenarnya yang ingin diproduksi Nipplets, di balik konstruksi tubuh perempuan dengan perayaan inklusivitasnya. Bagaimanakah produksi makna Nipplets yang memilih menampilkan wanita bertubuh ‘normal’ dan memilih model dengan ciri penampilan seperti perempuan-perempuan Indonesia pada umumnya? Bagaimana Nipplets mengonstruksi tubuh perempuan? Penelitian ini akan menelusurinya lebih lanjut. Instagram juga sengaja dipilih agar penelitian dengan cakupan feminis terhadap media—selain media massa konvensional, seperti majalah, televisi, film, maupun novel—menjadi lebih luas. Dengan kata lain, penelitian yang membahas konstruksi tubuh perempuan dalam ranah media baru, seperti media digital serta media sosial masih belum terlalu banyak. Maka, penelitian ini tentu akan menambah kajian literatur di ranah tersebut.

Analisis tekstual hadir untuk menjadi kaca pembesar bagi banyak teks media, agar peneliti mampu mengungkap bagaimana konstruksi yang tersembunyi dalam konstruk sebuah teks media tertampilkan dengan pemaknaan yang sangat beragam dan berbeda-beda. Hal ini kemudian peneliti jadikan titik keberangkatan, sebagaimana, masyarakat tidak boleh percaya begitu saja dengan realitas kasat mata yang dibentuk dan didistribusikan melalui teks-teks media yang mereka konsumsi sehari-hari (Ida, 2014). Sebagai bagian dari akademisi, kita perlu memahami bahwa konsumsi budaya/*culture* bukanlah hasil konstruksi sosial yang dapat dilewatkan begitu saja, ia tidak *"given"* atau *taken for granted".* Seperti kata John Fiske, makna tidaklah bersifat tunggal, tetapi ia lahir dengan banyak makna *(multiplie),* makna bersifat *polysemy.* Dalam perpanjangannya dengan praktik makna, budaya akan mengalami tumpang tindih masuk ke dalam area hukum, ekonomi, serta pemerintahan (=politik). Dalam aturan studi media & budaya, teks "diproduksi" dan ia tidak merefleksikan realitas. Dalam proses produksi teks, produser teks memulai semuanya dengan pengenalan mitos-mitos yang ada, untuk ia kemudian ciptakan dalam tanda-tanda. Seperti contoh: orang kaya selalu pakai baju mewah. Maka untuk menciptakan citra mewah sebuah produk, produser teks akan menciptakan teksnya dengan menggunakan tanda-tanda yang identik dengan hal-hal glamor, agar orang-orang memahami bahwa produknya bisa membuat si pemakai tampak 'kaya'. Mitos-mitos tersebut diproduksi *"as is"* sebagaimana adanya. Bagi pencipta teks, mitos itu telah tertransformasi menjadi gambaran yang benar mengenai realitas. Lalu, realitas tersebut terkonstruksi atau dibentuk ke dalam kode-kode dan konotasi-konotasi.

Sebagai contoh: untuk menunjukkan orang kaya raya dalam sebuah sinema, produser akan menyediakan mobil Jaguar (Ida, 2014). *"Fashion, like any text, is always socially constructed in its production of meanings."* (Thwaites, 2002).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tubuh perempuan dalam iklan *lingerie* @nipplets_official dikonstruksikan dalam Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan pemahaman secara lebih mendalam bagaimana tubuh perempuan dalam iklan terkonstruksi dalam makna-makna yang tersembunyi lewat teks visual yang dengan simbol-simbol (penanda) di akun Instagram @nipplets_official.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademik: berkontribusi pada bidang penelitian komunikasi, khususnya bidang penelitian media.

1.4.2 Manfaat teori: metode analisis tekstual dalam menggunakan konten media sosial dapat menjadi rujukan bagi para peneliti di bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.3 Manfaat praktis: memberikan pandangan kritis agar khalayak dapat membaca makna-makna yang tersembunyi dalam teks budaya populer.