

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Video klip merupakan kumpulan dari beberapa *scene* yang menceritakan tentang makna tertentu dalam suatu lagu. Video klip juga digunakan sebagai media promosi para musisi untuk mengenalkan lagunya hingga ke masyarakat. Bila dilihat dalam buku Nurudin (2017: 12) yang menyebutkan bahwa pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya, video klip bisa termasuk media massa karena video klip sendiri memiliki pesan-pesan yang harus disampaikan kepada penikmatnya. Maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang makna pesan yang terkandung dalam suatu video klip.

Sejak jaman dahulu, perempuan selalu dikonstruksikan untuk menjadi makhluk yang cantik. Kata “cantik” selalu merujuk pada perempuan karena perempuan juga identik dengan keindahan yang meliputi bentuk tubuh perempuan itu sendiri, maupun cara perempuan dalam berpenampilan (Melliana, 2006: 9).

“You don't have to try so hard

You don't have to, give it all away

You just have to get up, get up, get up, get up

You don't have to change a single thing”

Kalimat diatas merupakan cuplikan lirik dari lagu yang berjudul “Try” yang dinyanyikan oleh Colbie Caillat. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, maka artinya ialah:

*“Kamu tidak perlu berusaha terlalu keras
Kamu tidak harus, memberikan semuanya
Kamu hanya harus bangun, bangun, bangun, bangun
Kamu tidak perlu mengubah satu hal pun”*

Lirik lagu diatas, menceritakan tentang perempuan yang tidak harus menjadi cantik menurut orang lain, tetapi cantik yang terpancar dari dalam diri perempuan itu sendiri. Dan menceritakan tentang bagaimana seorang perempuan harus mencintai dirinya sendiri bagaimanapun itu. Karena sekarang perempuan masih sering tidak percaya diri tentang bagaimana ia harus berpenampilan cantik, untuk dirinya sendiri maupun untuk menarik para pria.

Sebelum awal abad pertengahan, perempuan cantik yang ideal pada masa itu ialah perempuan gemuk dan memiliki lekukan pada tubuhnya. Bisa dilihat pada lukisan klasik masa itu yang menggambarkan bahwa perempuan dengan tubuh gemuk mampu mewakili citra kesuburan. Pada tahun 1950-an, aktris Marilyn Monroe dengan lekuk-lekuk tubuhnya juga dianggap cantik dan feminin mampu membuat para perempuan masa itu bebas dalam berpenampilan tanpa peduli komentar orang. Namun berbeda dengan tahun 1960-an, yang menjadikan perempuan kurus sebagai bentuk kecantikan ideal. Dengan ditunjang dengan *trend* berpakaian rok mini dengan memperlihatkan tungkai yang panjang menjadikan perempuan dengan tubuh subur mulai tergantikan karena munculnya di industri

media dan periklanan di media massa pada tahun 1960-an memunculkan model asal Inggris, Twiggy, yang menjadikan idealisasi perempuan untuk menjadi cantik oleh media massa (Melliana, 2006: 63). Di Indonesia sendiri pada masa kolonial perempuan cantik idealnya digambarkan seperti model iklan sabun yang memiliki kulit putih yang berkiblatkan putih ala Kaukasia hingga Jepang (Saraswati, 2017: 81). Tak hanya bentuk tubuh dan warna kulit, perempuan juga menjadi lebih percaya diri saat menggunakan riasan *make up*. Menggunakan *make up* difungsikan untuk mengurangi ketidaksempurnaan wajah, dengan beberapa teknik misalnya membuat wajah jadi makin tirus. Sehingga dengan menggunakan *make up*, para perempuan menjadi lebih menarik dari sebelumnya (Herasafitri, dkk., 2016). Selain itu, perempuan yang memakai tato pada tubuhnya juga identik dengan stigma negatif seperti kriminal dan premanisme. Pada awalnya tato digunakan oleh beberapa suku pedalaman karena dianggap simbol yang kaya makna untuk menunjukkan nilai-nilai budaya tertentu. Tato juga digunakan para tahanan narapidana, justru tidak lazim jika seorang tahanan tidak memiliki tato. Dikarenakan hal ini, tato jadi memiliki citra yang menakutkan bagi masyarakat (Hendrawan, 2001).

Namun, perempuan dalam media massa sekarang selalu ditampilkan yang dianggapnya bertubuh ideal seperti contohnya yang bertubuh *slim* atau membuat media tersebut memanfaatkan hal ini untuk menarik konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan (Baria, 2005: 7). Bentuk yang ideal seperti yang dikatakan Melliana dalam bukunya (2006: 1) adalah tubuh *slim*, tidak memiliki lemak tubuh yang berlebihan, perut langsing, payudara, pinggang dan pantat yang

berbentuk karena saat ini persoalan bentuk tubuh dan berat badan perempuan paling disorot oleh masyarakat. Tak hanya tubuh langsing, kulit putih juga menjadi standar kecantikan perempuan di beberapa masa. Berawal pada masa Yunani Kuno, para perempuan sudah mulai risau dengan melakukan beberapa cara untuk memutihkan kulit mereka.

Media massa juga berlomba-lomba menjadikan perempuan sebagai objek untuk meramaikan pasarnya sehingga membuat gambaran konstruksi perempuan seperti itulah menurut peneliti yang memunculkan persepsi baru tentang masyarakat yaitu perempuan harus berpenampilan selayaknya yang digambarkan oleh media massa. Salah satu cara yang dilakukan oleh media ialah dengan tayangan iklan yang memperlihatkan sosok perempuan dengan tubuh “ideal”. Seperti contohnya dalam iklan *body lotion*, kosmetik, parfum, juga sabun mandi. Yang digambarkan jelas oleh media ialah seorang perempuan cantik harus memiliki rambut lurus, memiliki kulit putih, cerah, dan bersinar. Juga setelah menggunakan produk tersebut, kepercayaan diri perempuan yang digambarkan dalam media tersebut menjadi meningkat. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Mellianna (2006: 60) iklan-iklan di media massa menjadikan model perempuan tersebut sebagai patokan atau standar baru untuk kecantikan. Iklan tersebut tidak hanya menjual produk, namun juga standar sosial yang berlaku dan sikap-sikap terhadap mitos kecantikan itu sendiri.

Selain melalui iklan, media massa juga menampilkan ajang kontes kecantikan dari berbagai negara. Di Indonesia sendiri, ada Miss Indonesia maupun Putri Indonesia dan skala internasional ada Miss Universe, Miss World dan

sebagainya. Walaupun penilaian menang atau tidaknya dipengaruhi oleh *inner beauty*, kepintaran, kecerdasan, namun satu hal lagi yang ditampilkan media yaitu penampilan fisik. Saat seleksi masuk, yang pertama dinilai ialah bentuk tubuh dan penampilan. Persyaratannya ialah berat tubuh yang langsing, tinggi semampai, kulit halus dan bersih, juga tentunya kecantikan wajah (Hermansyah, 2011). Saat ditampilkan juga kontestan menggunakan makeup dan berpakaian layaknya *princess*. Seperti fungsi komunikasi massa yaitu persuasi (Nurudin, 2017: 72) secara tidak langsung membuat perempuan juga ingin menjadi seperti perempuan yang ada di kontes kecantikan. Standar yang ada pada kontes kecantikan tersebut secara tidak langsung menjadikan perempuan untuk berpatokan pada standar kecantikan tersebut.

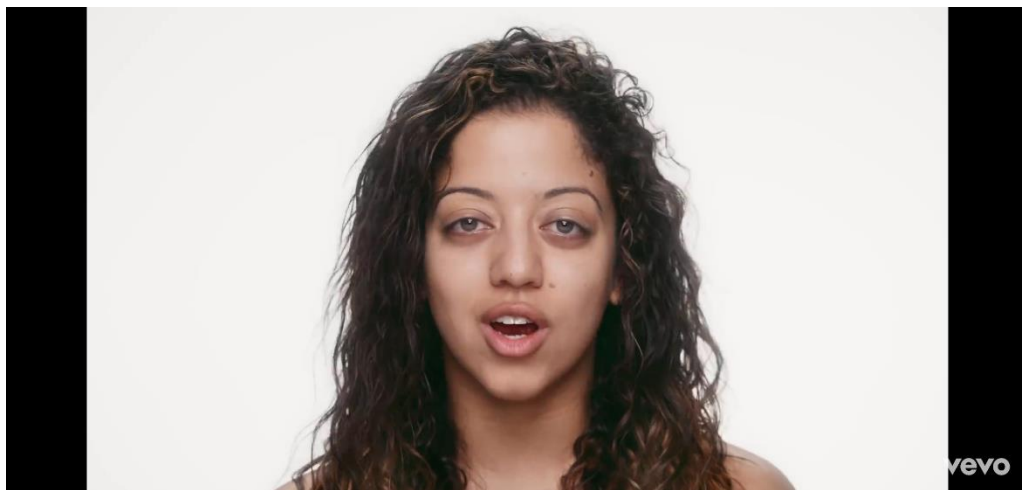
Hal ini membuat perempuan menjadi masuk ke dalam ideologi patriarki berdasarkan konsep kecantikan yang sudah dikonstruksikan oleh para media. Seperti yang dikatakan oleh Melliana (2006: 73) perempuan di masyarakat menjadi bersaing untuk sejajar dengan tuntutan masyarakat patriarkis yang menggemari perempuan dengan bentuk tubuh ideal sesuai dengan yang diinginkan oleh para pria. Padahal para perempuan tidak harus menuruti standar ideal tersebut, yang terpenting ialah bagaimana perempuan tersebut memaknai tubuhnya sendiri untuk tidak menjadi orang lain (Prabasmoro, 2006: 60).

Pada video klip "*Try*" yang dinyanyikan oleh Colbie Caillat ini, ia ingin membela setiap perempuan yang tidak memiliki percaya diri dengan bentuk fisiknya. Melalui video klip ini menyampaikan pesan bahwa cantik itu tidak seperti yang media ataupun standar yang katakan oleh masyarakat. Kulit putih,

coklat, rambut keriting, lurus, juga tidak pakai *make up* pun semua digambarkan cantik. Sebagai bentuk motivasi kepada setiap perempuan bahwa mereka cantik.

Berkaitan dengan fenomena kecantikan ini, peneliti memilih video klip “Try” yang dinyanyikan oleh Colbie Caillat:

Gambar 1.1 Video klip Try Colbie Caillat



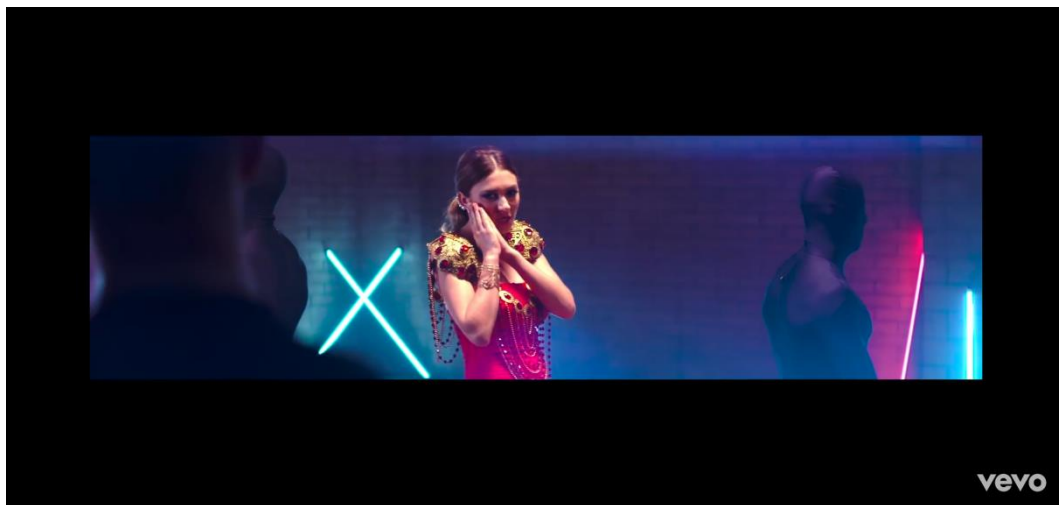
(sumber: www.youtube.com)

“Try” adalah *single* dari album Colbie Caillat berformat EP (*Extended Play*) yang berjudul “*Gypsy Heart – Side A*”. Album ini berisi 5 *track* lagu dan telah dirilis pada 9 Juni 2014. Dalam video klip ini, Colbie menampilkan banyak macam perempuan dengan rentang usia berbeda mulai dari yang muda kulit kencang hingga yang kulitnya sudah keriput. Dengan warna kulit hitam, coklat, kuning, dengan bermacam ras. Model rambut yang keriting, lurus, rambut hitam, rambut *blonde*. Juga ada perempuan bertattoo. Colbie berharap dengan lagu ini para perempuan bahagia dengan apa yang ia miliki, bahagia dengan apa yang mereka lihat tentang dirinya, bukan apa yang dilihat orang lain. Karena seringkali

manusia berusaha keras untuk menyenangkan orang lain sementara dirinya sendiri lelah dan justru tak menyukainya. Sebagai seorang perempuan harus bisa menyukai diri sendiri tanpa perlu berusaha keras menjadi orang lain agar lebih disukai orang.

Untuk dapat memperoleh perbandingan sejajar mengenai suatu peristiwa di media dengan peristiwa lainnya maka cara yang digunakan ialah dengan cara mencari dan membandingkan berita dari peristiwa sejenis pada masing-masing media (Sobur, 2015: 150). Hal tersebut berbeda dengan yang ditampilkan pada video klip yang lain yang digambarkan sesuai dengan idealnya.

Gambar 1.2 Video klip “Sit Still, Look Pretty” Daya



(sumber: www.youtube.com)

Dalam video klip dengan judul “*Sit Still, Look Pretty*” yang dinyanyikan oleh penyanyi Daya ini mengisahkan tentang perempuan yang tidak harus mengenakan banyak perhiasan, bermakeup tebal, bahkan berdandan layaknya boneka Barbie untuk mendapatkan apa yang dia suka. Namun kejanggalan yang

ada di video ini justru malah model video klip-nya, Daya, berpenampilan lengkap dengan pakaian penuh aksesoris dan make up agar terlihat cantik. Video klip Colbie Caillat “Try” hadir untuk mematahkan kejanggalan tersebut bahwa perempuan memang bias cantik apa adanya dengan tanpa mengenakan dandanan apapun.

Gambar 1.3 Video klip “Pretty Hurts” Beyonce



(sumber: www.youtube.com)

Video klip yang rilis pada tahun 2014 ini menceritakan tentang betapa seorang perempuan mengagungkan standar kecantikan yang dibuat oleh dunia dalam kontes kecantikan. Dalam video, Beyonce berperan sebagai seorang perempuan yang rela berjuang dan melakukan berbagai cara mulai dari olahraga, *make-up*, dan diet agar mendapatkan gelar dalam suatu kontes kecantikan. Tetapi video klip ini hanya lebih berfokus pada bagaimana perempuan itu berusaha untuk memiliki standar kecantikan yang dibentuk oleh dunia, bukan bagaimana perempuan itu hanya perlu menjadi diri sendiri untuk menjadi cantik. Juga dalam video ini menjelaskan bahwa menjadi cantik itu menyakitkan sesuai dengan judul

lagunya. Jika diteliti lebih lagi, kontes kecantikan dalam video klip tersebut justru merupakan bentuk eksploitasi perempuan sesuai dengan kriteria yang digunakan (Hermansyah, 2011).

Peneliti memilih video klip milik Colbie Caillat dengan judul “*Try*” yang ditampilkan di media *YouTube*, karena dalam video klip ini menampilkan khusus kecantikan perempuan yang bervariasi dan bukan kecantikan diri yang dituntut untuk harus ideal dan sesuai standar di masyarakat sesuai dengan *scene* dalam video klip yang berisikan mengenai banyak perempuan dengan teknik pengambilan gambar *close up* yang artinya memperjelas mengenai makna lagu itu sendiri. Karena peneliti merasa bahwa video klip ini menjadi salah satu bentuk penggambaran yang berbanding terbalik tentang konsep kecantikan perempuan yang ditampilkan oleh media. Dibandingkan dengan video klip *Sit Still, Look Pretty* milik Daya dengan yang memiliki kejanggalan dalam *scene* video klip-nya yaitu perempuan yang masih mengenakan aksesoris dengan dandanan lengkap untuk terlihat cantik. Dan pada video klip *Pretty Hurts* milik Beyonce, video klip tersebut sangat berbanding terbalik dengan video klip *Try* karena di video klip tersebut masih menuntut mengenai kecantikan perempuan yang harus kurus dengan diet ketat dan *make up* yang secara tidak langsung merupakan bentuk eksploitasi perempuan.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang representasi kecantikan perempuan di dalam video klip Colbie Caillat yang berjudul “*Try*”. Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah representasi kecantikan perempuan, sedangkan subjek penelitiannya adalah video klip dari Colbie Caillat yang

berjudul “*Try*”. Untuk meninjau lebih lanjut mengenai penelitian ini, peneliti melihat beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang pertama milik Afrilia Wening Anindya yang berasal dari Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro dengan judul Representasi Kecantikan (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Youtube Rachel Goddard) dengan membahas tentang representasi kecantikan dalam akun youtube Rachel Goddard. Objek yang dimiliki oleh peneliti sebelumnya sama yaitu mengenai representasi kecantikan, namun subjek yang dipakai kedua peneliti berbeda. Juga penelitian milik Octa Lidya Ghaisani yang berasal dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga dengan judul Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Dove versi “Real Beauty Sketches” di Situs *YouTube* dengan objek yang sama dengan peneliti yaitu representasi kecantikan namun dengan subjek yang berbeda. Penelitian sebelumnya digunakan peneliti sebagai bahan referensi penelitian saat ini.

Berdasarkan teori ini, peneliti akan melakukan penelitian mengenai sistem tanda yang ada dalam video klip ini. Tanda yang dimaksud adalah bagaimana perempuan digambarkan dalam video klip “*Try*” tersebut. Mitos sendiri ialah hal tertentu yang dipercayai oleh masyarakat namun belum tentu benar adanya (Vera, 2015: 28). Dalam penelitian ini, makna mengenai kecantikan perempuan akan dianalisis menggunakan pendekatan Barthes dengan didukung oleh mitos-mitos kecantikan perempuan yang ada di masyarakat dengan merangkai tanda dan lambang makna kecantikan perempuan yang terdapat dalam video klip Colbie Caillat yang berjudul “*Try*”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai pada latar belakang yang sudah dijabarkan, rumusan masalah yang dapat diambil adalah::

“Bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam video klip Colbie Caillat “*Try*”?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan isi rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam video klip lagu Colbie Caillat yang berjudul “*Try*”.

1.4 Batasan Masalah

Subjek penelitian ini adalah video klip berjudul “*Try*” yang dipopulerkan oleh Colbie Caillat dengan objek penelitiannya yaitu representasi kecantikan perempuan dalam video klip Colbie Caillat yang berjudul “*Try*”.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terutama dalam bidang ilmu komunikasi, terkhusus dalam bidang semiotik dalam video klip mengenai representasi kecantikan perempuan melalui pendekatan Barthes.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai referensi untuk belajar mengenai representasi kecantikan perempuan di dalam sebuah video klip.