

## Representasi kecantikan perempuan korea selatan dalam film “*plump revolution*”

Mellisa Leliani Saputra, Gatut Priyowidodo, Megawati Wahjudianata, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*mellisaleliani12@gmail.com*

### Abstrak

*Plump Revolution* merupakan film dengan genre komedi romantis yang berlatar belakang era modern di Korea Selatan. Film yang juga diproduksi di Korea Selatan ini berbeda dengan film atau drama Korea lainnya karena menggambarkan kecantikan perempuan yang tidak dilihat dari segi fisik saja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kecantikan digambarkan pada film *Plump Revolution*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semiotika John Fiske melalui level realitas, representasi dan ideologi. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan tanda dan lambang dalam video musik tersebut. Berdasarkan analisis data, peneliti menemukan bahwa kecantikan pada film ini digambarkan dengan kecantikan dari dalam. Hal tersebut terlihat dari bagaimana tanda dan lambang yang ada pada film menunjukkan adanya pertanda : 1) Kecantikan berdasarkan gaya hidup, 2) Kecantikan berdasarkan penampilan dan 3) Kecantikan berdasarkan perilaku.

**Kata Kunci:** Representasi, Film, Semiotika, Korea Selatan, Kecantikan, *Plump Revolution*

### Pendahuluan

Kecantikan selalu menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibicarakan, terutama di dalam media massa. Pandangan masyarakat mengenai kecantikan sebagian besar juga terbentuk oleh apa yang selama ini digambarkan oleh media massa, terutama iklan atau film. Kini, kecantikan menjadi sebuah tuntutan yang harus dimiliki setiap perempuan. Menurut Melliana kecantikan tidak bisa dilepaskan dengan keindahan fisik atau tubuh. Bentuk tubuh yang ideal adalah langsing, tidak kelebihan lemak pada bagian-bagian tubuh atau proporsional, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk, dan pantat sintal, itulah yang dikatakan cantik (Melliana, 2006, p.4).

Media massa, televisi dengan leluasa memperteguh pandangan, kepercayaan, sikap, dan norma-norma kaum perempuan yang sudah ada. Kepercayaan itu antara lain adalah pentingnya perempuan menjadi cantik secara fisik (Mulyana, 2008). Tetapi belakangan ini standar kecantikan negara barat mulai tergeser dengan kecantikan Asia, terutama Korea Selatan yang mulai banyak menarik perhatian bahkan menjadi rujukan kecantikan. Beberapa tahun belakangan ini trend kecantikan Korea Selatan mulai banyak menarik perhatian sejak masuknya

*Korean Wave*. Budaya Korea Selatan masuk melalui musik, film, dan drama yang memadukan nilai tradisional dengan kehidupan modern. Salah satu keberhasilan penyebaran *Korean Wave* hingga dapat dengan mudah diterima di berbagai negara karena Korea Selatan berhasil menjembatani budaya Barat dengan budaya Timur (Shim, 2006).

Bentuk tubuh wanita pun termasuk dalam salah satu kriteria pertimbangan apakah wanita tersebut dikatakan cantik atau tidak (Ariani, 2015). Tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan (Kasiyan, 2008, p.281).

Film berjudul *Plump Revolution* merupakan salah satu film Korea Selatan yang dirilis pada tahun 2012. Film bergenre komedi romantis ini menceritakan tentang seorang model bernama Do Ah Ra yang memiliki bentuk tubuh sempurna dan ia adalah model papan atas Korea. Ia menyukai seorang pria bernama Kang Do Kyung yang berprofesi sebagai fotografer di perusahaan Do Ah Ra. Tetapi ia menemukan suatu fakta bahwa Kang Do Kyung menyukai perempuan gemuk sehingga Do Ah Ra pun menaikkan berat badannya dan merelakan pekerjaannya sebagai model.

Film *Plump Revolution* dipilih sebagai penelitian karena dalam film ini berbeda dengan film-film Korea lainnya yang menampilkan perempuan dengan bentuk tubuh yang langsing sehingga masyarakat sampai saat ini masih menganggap bahwa cantik itu harus kurus, kalau perempuan dengan tubuh gemuk maka dianggap tidak cantik. Tetapi pada film ini berlawanan dengan apa yang media selama ini gambarkan. Hal ini mendobrak realitas dan persepsi masyarakat yang selalu ingin tampil cantik dengan cara diet ketat, operasi plastik, dll.

Menurut Turner dalam Irwanto (1999, p.14), film sebagai representasi dan realitas masyarakat atau juga film adalah potret dari realitas masyarakat. Film dibuat dan menghadirkan kembali dalam membentuk realitas masyarakat berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, ideologi dari kebudayaan ke layar lebar. Representasi dapat hadir dalam sebuah percakapan, tulisan, dan di dalam sebuah audio visual. Representasi tidak hanya mengacu pada bagaimana cara identitas tersebut direpresentasikan dalam bentuk teks. Inti kajian representasi memfokuskan pada isu-isu yang dibentuk sehingga menjadi sesuatu yang kelihatan alami. Maka representasi dapat dikatakan berhasil bila apa yang ditampilkan media massa dipercayai oleh masyarakat sebagai sebuah normalisasi alami yang tidak perlu dipertanyakan kembali karena sudah dianggap wajar.

Penelitian mengenai kecantikan juga sudah pernah dilakukan diteliti sebelumnya oleh Hulda Grace dengan judul penelitian “Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah” pada tahun 2014 yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa iklan Wardah ini kecantikan tidak menampilkan perempuan yang terlihat sensual. Tetapi kecantikan wajah dan tubuh yang ramping sebagai kecantikan

feminin yang ideal, terlihat jelas dalam iklan ini. Iklan Wardah juga melanggengkan standar kecantikan fisik lainnya, yaitu tubuh yang ramping dan wajah ideal dengan memiliki kulit yang putih, hidung yang mancung, gigi yang tertata rapi, dan rambut yang panjang. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Rima Nusantriani Banurea dengan judul penelitian “Representasi Konsep Kecantikan dalam Video Music SNSD Gee” pada tahun 2015, dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa kecantikan perempuan direpresentasikan dengan mereproduksi kembali *stereotype* karakteristik feminin. Karakter ini direproduksi dengan konsep manekin untuk menggambarkan bentuk tubuh perempuan yang seharusnya seperti manekin: tinggi, putih, langsing.

Selain Hulda Grace dan Rima Nusantriani Banurea, ada penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Pratiwi, Asrul Jaya dan Sitti Utami Reskiyawati dengan judul penelitian “Analisis Semiotika tentang Kecantikan Perempuan dalam Tayangan Drama *Descendants of The Sun*” pada tahun 2017 yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa drama ini berhasil menampilkan sosok wanita dalam drama tersebut telah mewakili standar kecantikan yang diidam-idamkan oleh para perempuan khususnya bagi perempuan-perempuan Korea Selatan. Dari tiga penelitian tentang kecantikan yang pernah dilakukan sebelumnya terlihat bahwa kecantikan adalah apa yang sesuai digambarkan oleh media massa dan diidam-idamkan oleh para wanita khususnya perempuan di Korea Selatan yaitu memiliki tubuh yang ramping dan wajah ideal dengan memiliki kulit yang putih, hidung yang mancung, gigi yang tertata rapi, dan rambut yang panjang. Sedangkan pada penelitian ini ingin memperlihatkan bahwa adanya konsep kecantikan perempuan yang berbeda pada film atau drama Korea lainnya. Keunikannya film *Plump Revolution* dengan film atau drama Korea lainnya adalah tokoh utama perempuan yang merupakan seorang model dituntut untuk selalu tampil cantik dan harus memiliki tubuh yang langsing rela menaikkan berat badannya dan menjadi gemuk.

Penggambaran kecantikan perempuan dalam media menjadi penting khususnya film karena film merupakan cermin realitas yang disebabkan oleh pemilihan aspek penggambaran. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memproyeksikannya ke atas layar lebar. Representasi merujuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam isi teks. Meliana menyatakan bahwa perempuan cantik secara fisik yang ideal adalah langsing, tinggi, putih, payudara kencang, pinggang berliku, pantat sintal, perut datar, tidak berlebihan lemak pada bagian-bagian tubuh (proposional), mancung dan berambut lurus (Meliana, 2006, p.1). Hal ini menjadikan adanya stereotip bahwa perempuan cantik harus memiliki semua karakteristik tersebut.

Maka dari itu, peneliti meninjau bagaimana kecantikan perempuan di dalam media khususnya film. Kecantikan perlu dilihat penggambarannya, karena penggambaran yang ditampilkan mempengaruhi bagaimana audiens melihat realita. Untuk itu penelitian representasi perlu dilakukan untuk melihat bagaimana kecantikan perempuan digambarkan dalam film. Dilatarbelakangi fakta-fakta tersebut, peneliti melakukan analisis terkait representasi kecantikan perempuan pada film *Plump Revolution*.

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode semiotika. Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan makna (Fiske, 2012, p.3). Semiotika memiliki tiga wilayah kajian yaitu tanda itu sendiri. Yang merupakan konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam kerangka konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut. Kode-kode dimana tanda-tanda di organisasi dan budaya tempat dimana kode dan tanda beroperasi (Fiske, 2012, p.66-67). Berangkat dari latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam film *Plump Revolution*.

## Tinjauan Pustaka

### Kecantikan

Kata cantik berasal dari bahasa latin, *bellus*, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak (Melliana, 2006, p.11). Menurut Darsono (2007) cantik merupakan salah satu unsur keindahan. Keindahan terbagi menjadi dua yaitu subyektif dan objektif, keindahan subyektif ialah keindahan yang ada pada mata yang memandang dan keindahan objektif menempatkan keindahan pada benda yang dilihat. Dalam hal ini Darsono melihat bahwa kecantikan yang ada dalam perempuan Korea termasuk ke dalam kategori keindahan subyektif, karena kecantikan hanya terlihat sejauh mata memandang (Darsono, 2007, p.7).

Cantik tentu merupakan impian bagi semua perempuan, akan tetapi makna cantik di setiap daerah berbeda-beda bagaimana seseorang menilai makna cantik. Hal ini dipertegas oleh Munandar mengenai konsep nilai dalam sebuah susunan masyarakat yang mengungkapkan bahwa nilai adalah sesuatu yang dipentingkan manusia sebagai subjek, menyangkut segala sesuatu yang baik atau yang buruk sebagai abstraksi, atau pandangan (Munandar, 2000). Oleh karena itu konsep cantik terhadap seseorang dapat dinilai berbeda pada setiap daerah tergantung bagaimana sekelompok orang yang ada dalam suatu sistem itu memandangnya dan menyepakati bersama.

Berawal dari media massa, perempuan mulai menganggap kecantikan yang ideal adalah seperti apa yang telah digambarkan media massa yaitu memiliki tubuh yang kurus, kulit putih, dll. Media massa menjadikan langsing/ramping menjadi standar kecantikan (Fox dan Prilleltensky, 2005). Media massa di Korea Selatan sendiri juga menampilkan tokoh-tokoh perempuan sesuai dengan kriteria tersebut, contohnya pada iklan-iklan produk kecantikan seperti kosmetik, shampoo, obat diet, dll.

Bagi masyarakat Korea, cantik tidak hanya untuk kebutuhan fisik saja tetapi cantik juga memiliki fungsi yang menjadi kebutuhan dalam kehidupan sosial. Lim (2004) menyatakan bahwa perempuan cantik memiliki kemungkinan besar untuk mendapatkan suami dengan tingkat ekonomi yang mapan dan berkesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang baik. Perubahan bentuk pada penampilan perempuan akan menjadi investasi untuk kehidupan mereka di masa yang akan

datang (dalam Khulsum, 2014, p.5). Menurut Park (2007) ukuran tubuh juga sangat diperhatikan sebagai nilai ideal sebuah konsep cantik di Korea. Bagi masyarakat Korea perempuan gemuk dianggap sebagai perempuan yang tidak sehat dan tidak cantik serta tidak menarik karena mereka terlihat seperti perempuan malas yang jarang bergerak. Oleh karena itu banyak perempuan Korea yang berusaha untuk bertransformasi menjadi lebih langsing baik melalui program diet, operasi plastik atau sedot lemak (dalam Khulsum, 2014, p.5).

Kecantikan dari luar (*outer beauty*) adalah kecantikan yang bersifat fisik yang nampak dari luar. Orang-orang langsung dapat melihat, menilai bahkan dapat membuat orang lain tertarik tanpa mengenalinya lebih jauh dan juga merupakan modal awal bagi seorang perempuan. Kecantikan ini dapat diperoleh secara alami (terlahir cantik), tapi dapat juga karena perawatan kecantikan, termasuk perawatan di salon atau klinik kecantikan. Kecantikan fisik meliputi penampilan luar seperti wajah dan bentuk badan. *Inner beauty* adalah kecantikan yang berasal dari dalam diri seseorang, ia tersirat karena tidak dapat dilihat secara indrawi dan lebih identik dengan 'kemenarikan'. Kecantikan ini diketahui ketika sudah ada komunikasi dan pengenalan yang lebih dalam, sehingga yang mengklaim cantik bukan dirinya sendiri, tapi orang lain yang melihatnya. Orang yang memiliki *inner beauty*, secara tampilan fisik mungkin biasa-biasa saja, tapi setelah mengenalinya lebih lanjut seseorang akan merasa bahwa orang tersebut mempunyai sesuatu yang 'menarik' seperti kepribadian/perilaku.

## Representasi

Menurut Stuart Hall, representasi bisa diartikan juga sebagai proses perubahan konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk yang kongkret. Dapat diartikan pandangan kita terhadap perempuan, anak-anak, atau laki-laki misalnya, akan dengan mudah terlihat dari cara kita memberi hadiah ulang tahun kepada teman kita laki-laki, perempuan, dan anak-anak. Begitu pula dengan pandangan hidup kita mengenai cinta, perang dan sebagainya akan tampak dari hal-hal yang praktis. Representasi adalah konsep yang dipakai dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. Secara singkat representasi adalah produksi makna melalui bahasa (Hall, 1997, p.15).

## Semiotika

Semiotik sebagai salah satu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda'. Dengan kata lain, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Sobur, 2009). Studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja dinamakan semiotika atau semiologi. John Fiske menguraikan tiga bidang studi utama dalam semiotika, yaitu tanda itu sendiri, kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda dan kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja (Fiske, 2007, p.60).

## Kode Televisi John Fiske



Teori *The Codes of Television* oleh John Fiske menyatakan bahwa peristiwa yang dinyatakan telah diencode oleh kode-kode sosial adalah sebagai berikut (Fiske, 1987, p.4). Pertama adalah level realitas (*reality*) yang terdiri dari *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan), *expression* (ekspresi), *sound* (suara). Kedua adalah level representasi yang terdiri dari *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing* (perekam), *music* (musik) dan *sound* (suara) yang kemudian mentransmisikan kode-kode representasional antara lain *narrative* (naratif), *conflict* (konflik), *character* (karakter), *action* (aksi), *dialogue* (dialog), *setting* (latar), *casting*. Ketiga adalah level ideologi yang terdiri dari individualism, patriarki, kapitalisme, materialisme dan sebagainya.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, definisi konseptual yang digunakan oleh peneliti adalah representasi, kecantikan dan film. Representasi adalah bagaimana seseorang, gagasan, pendapat, realitas atau objek tertentu ditampilkan dalam sebuah teks. Teks mengandung wacana atau ideologi. Teks dipandang sebagai sarana sekaligus media yang dapat digunakan suatu kelompok untuk mengunggulkan diri sendiri dan memarginalkan kelompok lain. Dalam representasi sangat mungkin terjadi misrepresentasi yang artinya ketidakbenaran penggambaran. Dan marginalisasi merupakan salah satu bentuk misrepresentasi (Eriyanto, 2001).

Menurut Meiliana (2006) kecantikan tidak bisa dilepaskan dengan keindahan fisik atau tubuh. Tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan (Kasiyan, 2008, p.281).

Menurut Herfiady (2012) film adalah salah satu bagian dari media yang cukup mengkhawatirkan sebab pesan yang disampaikan dalam sebuah film memiliki maksud dan tujuan tertentu (dalam Rahardjo, 2012, p.182). Pesan yang ditampilkan secara audio visual membawa dampak terhadap penonton. Menurut Effendy (2003) jenis-jenis film dapat dibedakan berdasarkan sifatnya, yaitu film cerita, film berita, film dokumenter, dan film kartun.

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahas, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2009, p.6).

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode semiotika televisi John Fiske. Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan makna (Fiske, 2012, p.3). Semiotika memiliki tiga wilayah kajian yaitu tanda itu sendiri. Yang merupakan konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam kerangka konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut. Kode-kode dimana tanda-tanda di organisasi dan budaya tempat dimana kode dan tanda beroperasi (Fiske, 2012, p.66-67).

### *Subjek Penelitian*

Subjek penelitian ini adalah film *Plump Revolution* yang dirilis pada tahun 2012. Disini peneliti melihat penggambaran kecantikan melalui tokoh utama perempuan yaitu Do Ah Ra. Unit analisis dalam penelitian ini adalah paradigma dan sintagma dari level realitas, representasi dan ideologi. Paradigma adalah kumpulan dari tanda-tanda yang dari kumpulan itu dilakukan pemilihan, dan hanya satu unit dari sekumpulan tersebut yang dipilih (Fiske, 2007).

Sintagma adalah kumpulan dari paradigma. Jika paradigma adalah kosakata dalam tata bahasa, maka sintagma adalah sebuah kalimat yang terdiri dari kumpulan kosakata. Contoh: sintagma pakaian, terdiri dari beberapa paradigma seperti topi, dasi, baju, jaket, dan sebagainya. Paradigma dan sintagma ini adalah seluruh audio dan visual di film “*Plump Revolution*” yang menggambarkan kecantikan, yang sesuai dengan kode sosial John Fiske, dari level realita, representasi sampai level ideologi.

### *Analisis Data*

Langkah-langkah yang akan digunakan peneliti untuk mengetahui representasi kecantikan perempuan dalam film *Plump Revolution* yang pertama yaitu mengumpulkan tanda dan makna dari film *Plump Revolution* yang berhubungan dengan kecantikan berdasarkan kode-kode televisi John Fiske. Tahap selanjutnya adalah menjelaskan *shot-shot* yang telah dikumpulkan dan dilihat melalui tiga level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Setelah itu mengartikan makna masing-masing kode secara terpisah. Peneliti akan melihat dari 3 level John Fiske yang setiap levelnya memiliki aspek-aspek yang berbeda. Menganalisis kode-kode yang ada dalam film *Plump Revolution* berdasarkan pengetahuan dari literatur mengenai kecantikan. Membagi makna-makna ke dalam kode-kode yang telah ditentukan, lalu membandingkan dengan cara kode-kode itu digunakan dan yang terakhir adalah menyimpulkan hasil analisa dan temuan peneliti.

## **Temuan Data**

### **Happy lifestyle sebagai dasar kecantikan**

Sebagai seorang model profesional Do Ah Ra memiliki kebiasaan yaitu sarapan, berolahraga, dan belajar bahasa inggris. Hal ini menggambarkan bahwa menjadi seorang model harus memiliki tubuh yang kurus/langsing. Seperti menurut

Melliana bahwa karakteristik perempuan cantik secara fisik yang ideal adalah langsing, tinggi, putih, payudara kencang, pinggang berlikuk liku, pantat sintal, perut datar, tidak berlebihan lemak pada bagian-bagian tubuh (proposional), mancung dan berambut lurus (Melliana, 2006, p.1). Oleh karena itulah Do Ah Ra berusaha agar selalu terlihat cantik secara fisik / penampilan. Tetapi ketika sudah berubah menjadi gemuk, terjadi perubahan pada pola pikir Do Ah Ra.

Perubahan pola pikir Do Ah Ra ini disebabkan karena ia sudah mendapatkan apa yang diinginkannya yaitu berpacaran dengan Kang Do Kyung sehingga Do Ah Ra sudah tidak lagi peduli dengan tubuhnya yang gemuk. Bagi Do Ah Ra yang terpenting saat ini adalah kebahagiaan yang ada pada dirinya. Menurut Synnot (1993, p.164) kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, dan sifat positif. Sehingga Do Ah Ra sudah tidak lagi menganggap bahwa memiliki tubuh yang kurus adalah kecantikan yang utama. Dari kode dialog diatas Do Ah Ra ingin membongkar stereotip perempuan harus memiliki tubuh langsing agar dikatakan cantik.

### Ukuran tubuh sebagai penentu pemilihan pakaian



Gambar 1. Do Ah Ra melakukan pemotretan dengan konsep fierce

Gambar diatas adalah Do Ah Ra yang sedang melakukan pemotretan dan kostum yang digunakanny memperlihatkan beberapa bagian tubuhnya sehingga dapat memperkuat pandangan bahwa kecantikan yang ditampilkan oleh Do Ah Ra adalah seksi dan elegan. Hal ini menandakan bahwa kecantikan yang ingin ditampilkan Do Ah Ra adalah *sexy* dan elegan karena perempuan dikatakan cantik jika dirinya memiliki tubuh langsing dan *sexy* (Ariani, 2015). Penampilan *sexy* dan elegan erat kaitannya dengan pakaian yang ketat terbuka sehingga Do Ah Ra ingin memperlihatkan bahwa ia memiliki tubuh yang kurus karena perempuan dikatakan cantik jika memiliki tubuh yang kurus.



Gambar 2. Do Ah Ra sedang melakukan pemotretan dengan konsep natural

Dari gambar diatas terlihat penampilan yang bertolak belakang dengan pemotretan pertama, kali ini Do Ah Ra ditampilkan sebagai perempuan yang sederhana dan polos. Kecantikan yang ditampilkan pada penampilan ini adalah kecantikan yang *natural*. Kecantikan tidak bisa lepas dari penampilan, dan pada film ini terlihat bahwa ada dua macam kecantikan yaitu kecantikan yang elegan dan anggun serta kecantikan yang *natural*. Tetapi pada film ini, kecantikan yang *natural* terlihat dapat lebih diterima. Hal ini terlihat ketika perubahan *image* Do Ah Ra yaitu saat Do Ah Ra menggunakan kostum kelinci dan foto tersebut akhirnya *booming* dan banyak orang yang lebih tertarik pada Do Ah Ra. Selain itu, Do Ah Ra juga langsung mendapatkan tawaran pekerjaan yang lebih banyak lagi.

### **Inner beauty mengalahkan penampilan fisik**

Selama ini Do Ah Ra selalu lebih memperhatikan fisiknya daripada perilakunya. Sehingga ketika Kang Do Kyung menolaknya karena perilakunya yang buruk seperti arogan dan egois, Do Ah Ra baru menyadarinya ketika Kang Do Kyung mengungkapkan bahwa perilaku lebih penting. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan fisik memang menjadi salah satu modal wanita untuk tampil cantik tetapi bagi Kang Do Kyung kecantikan perempuan tidak hanya secara fisik. Ia juga tidak semata-mata menyukai wanita berdasarkan fisiknya karena menurutnya kepribadian juga penting.

Kecantikan yang terkait dengan kepribadian lebih mengarah kepada watak, karakter, atau perilaku dan nilai kecantikan ini tidak terlihat secara kasat mata atau indrawi, dan disebut sebagai *inner beauty*. Pada film ini juga terlihat bahwa *outer beauty* atau kecantikan secara fisik bukanlah semata-mata yang selalu diutamakan namun *inner beauty* atau kecantikan dari dalam juga menjadi salah satu faktor bahwa perempuan dapat dikatakan cantik. *Inner beauty* sendiri meliputi perilaku yang baik seperti rendah hati, terbuka, tidak egois. Hal ini tergambar pada film *Plump Revolution* yaitu dimana perempuan dengan bentuk tubuh yang langsing namun memiliki perilaku yang buruk sehingga ia tidak dapat diterima oleh semua orang terutama Kang Do Kyung. Namun ketika ia memiliki perilaku yang baik tetapi tubuhnya gemuk terbukti lebih diterima oleh banyak orang.

## **Analisis dan Interpretasi**

Berdasarkan temuan dan analisis data dalam film *Plump Revolution* yang telah dilakukan, peneliti melihat ada dua macam tipe kecantikan dari luar (*outer beauty*) yaitu yang berdasarkan fisik dan kecantikan dari dalam (*inner beauty*) yang berdasarkan sikap dan perilaku. Pada film ini peneliti menemukan bagaimana mendobrak *stereotype* kecantikan dari luar dan memperkokoh bahwa kecantikan dari dalam merupakan suatu hal penting. Hal tersebut terlihat pada film *Plump Revolution* ini, tetapi semakin dikuatkan dari temuan data dan hasil analisis.

*Stereotype* kecantikan perempuan yang ideal selama ini adalah langsing, tinggi, kulit putih, dan memiliki rambut yang lurus dan panjang dan masih sampai saat ini masih diyakini sebagai standar kecantikan. Hal ini juga dipertegas oleh

Meliana yang menyatakan karakteristik perempuan cantik secara fisik yang ideal adalah langsing, tinggi, putih, payudara kencang, pinggang berlikuk liku, pantat sintal, perut datar, tidak berlebihan lemak pada bagian-bagian tubuh (proposional), mancung dan berambut lurus (Meliana, 2006, p.1).

Sedangkan kecantikan itu tidak hanya yang terlihat secara fisik tetapi juga kecantikan dari dalam (*inner beauty*). *Inner beauty* adalah kecantikan yang berasal dari dalam diri seseorang, ia tersirat karena tidak dapat dilihat secara indrawi dan lebih identik dengan 'kemenarikan'. Kecantikan ini diketahui ketika sudah ada komunikasi dan pengenalan yang lebih dalam, sehingga yang mengklaim cantik bukan dirinya sendiri, tapi orang lain yang melihatnya (Sari, 2017).

## Simpulan

Setelah peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan kode-kode televisi John Fiske dengan memadukan level realitas, level representasi, dan level ideologi dalam melihat bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam film *Plump Revolution*. Peneliti menemukan dalam film *Plump Revolution* ini terlihat adanya upaya untuk membongkar stereotip kecantikan perempuan yang selalu berdasarkan pada kecantikan secara fisik (*outer beauty*). Hal ini terlihat adanya perubahan gaya hidup, penampilan dan perilaku pada saat sang tokoh utama masih kurus dan ingin memandangi kecantikan fisik adalah segalanya namun ketika sudah menjadi gemuk kecantikan secara fisik tidak lagi menjadi yang utama baginya.

Penggambaran kecantikan perempuan pada film ini berusaha memperlihatkan kecantikan perempuan dari dalam (*inner beauty*). Pada film ini juga terlihat adanya upaya mengkonstruksi ulang penggambaran kecantikan. Penggambaran yang berusaha dikonstruksikan dalam film ini adalah kecantikan yang tidak lagi selalu berdasarkan kecantikan dari luar (*outer beauty*) secara fisik. Kecantikan perempuan dalam film ini digambarkan bahwa mempunyai tubuh yang langsing tidak menjadi jaminan akan sukses dan akan disukai oleh banyak orang apalagi jika hanya dengan modal penampilan tetapi tidak memiliki *attitude* atau perilaku yang baik. Karena selama ini banyak perempuan yang merasa dirinya gemuk meskipun sebenarnya tidak gemuk.

Masih banyak perempuan diluar sana terlalu fokus dengan kecantikan dari luar dan melupakan *inner beauty*. Pada film ini menunjukkan bahwa memiliki tubuh yang gemuk juga dapat diterima oleh masyarakat umum dan ingin mengungkapkan bahwa perempuan kurus/langsing tidak selamanya dianggap cantik namun perempuan dengan tubuh gemuk juga bisa dianggap cantik dan perilaku yang baik juga menunjukkan respon yang baik juga. Film ini mematahkan bahwa kecantikan perempuan itu harus selalu memiliki tubuh yang langsing dan memperlihatkan bahwa *inner beauty* juga termasuk sebagai kriteria yang disebut dengan cantik.

## Daftar Referensi

- Ariani, M. (2015). *Representasi Kecantikan Wanita dalam film "200 Pounds Beauty" Karya Kim Yong Hwa*. Unpublished undergraduate thesis, Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Darsono. (2007). *Estetika*. Bandung: Rekayasa Sains
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Eriyanto. (2001). *Analisis wacana: Pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: PT LkiS Yogyakarta
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge
- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Fox, D. & Prilleltensky, I. (2005). *Psikologi Kritis: Metaanalisis Psikologi : Modern*. Jakarta: Teraju.
- Hall, S. (1997). *Representation, Meaning, and Language on Representation, Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage Publication.
- Irwanto, B. (1999). *Film, Ideologi, dan Militer: Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Khulsum, U. (2014). *Perspektif Cantik Perempuan Korea dalam Film Minyeoun Georwo*. Unpublished undergraduate thesis, Depok: Universitas Indonesia
- Melliana, S.A. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LkiS
- Moleong, L.J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Komunikasi Massa Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Munandar, M.S. (2000). *Ilmu Budaya Dasar*. Bandung: PT Reifika Aditama
- Sari, A.T.P. (2017). Tidak Menang Tampang Doang: Kombinasi Outer dan Inner Beauty di Kalangan Mahasiswi. *Jurnal Etnografi Indonesia*. 2(1), 1-19.
- Shim, D (2006). *"Hibridity and The Rise of Korean Pop Culture in Asia."*, *Media, Culture, and Society*. London: SAGE Publication
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Synnot, A. (2007). *Tubuh Sosial Simbolisme, Diri, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra
- Rahardjo, T., et al. (2012). *Literasi Media dan Kearifan Lokal: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Mata Padi Pressindo