

REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA DALAM FILM “200 POUNDS BEAUTY” KARYA KIM YOUNG HWA

Meldina Ariani¹

Abstrak

Meldina Ariani, 2015. Representasi Kecantikan Wanita dalam Film “200 Pounds Beauty” Karya Kim Young Hwa. Skripsi ini dibuat di bawah bimbingan Inda Fitriyarni, S.Sos., M.Si sebagai pembimbing I dan Annisa Wahyuni Arsyad, S.IP., M.M sebagai pembimbing II.

Penelitian berjudul “Representasi Kecantikan Wanita dalam Film 200 Pounds Beauty Karya Kim Yong Hwa” ini menganalisa penggambaran wanita cantik yang tertuang dalam film tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginterpretasi secara keseluruhan representasi kecantikan wanita yang disampaikan melalui film 200 Pounds Beauty.

Penelitian dilakukan pada September 2014 dengan jenis penelitian kualitatif interpretatif serta menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, Cultural Imperialisme Theory dan Teori Konstruksi Realitas Sosial. Sumber data penelitian didapat dari file film yang sudah diunduh dari internet serta buku-buku ilmiah dan penelitian terdahulu yang terkait.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa Film ini mampu mengkonstruksi realitas sosial dimana konsep kecantikan setiap negara yang berbeda, yang sesuai dengan kebudayaan masing-masing akhirnya berubah menjadi konsep cantik secara universal menurut media massa Korea.

Akhirnya, konsep bahwa wanita cantik merupakan wanita yang tinggi, langsung, berkulit putih, dengan hidung yang mancung, kelopak mata besar, kemudian berwajah tirus berkembang menjadi asumsi umum dimasyarakat lalu menjadi sebuah mitos kecantikan dunia.

Kata Kunci: *Representasi, Kecantikan Wanita, 200 Pounds Beauty*

Pendahuluan

Dunia perfilman memang tidak terpisahkan dari kehidupan kita. Menonton film bisa jadi pilihan untuk mengusir kejenuhan ketika bosan atau hiburan di kala santai. Sifat film yang audio-visual dirasa lebih menyenangkan menikmati alur cerita yang ada di dalamnya dibandingkan harus membaca cerita dari buku atau novel. Dari film tersebut selalu saja ada pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayaknya.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: meldinaa@ymail.com

Bicara mengenai film, juga tidak terlepas dari tokoh pemeran film tersebut. Berbagai genre film dari mulai komedi, romantis, horror, *action* akan selalu ada tokoh wanita didalamnya. Wanita bisa dikatakan sebagai "komponen" pemikat untuk menarik perhatian khalayak untuk menonton film tersebut. Dalam alur cerita pun kehidupan yang biasa diangkat ke dalam film adalah permasalahan-permasalahan yang di alami wanita, salah satunya masalah kecantikan. Kecantikan wanita pun tidak memiliki ukuran tetap. Berlaku sesuai dengan adat dimana wanita tersebut tinggal, perkembangan zaman dan tentu saja tidak terlepas dari perkembangan media massa.

"Kalau kulit putih dan rambut lurus adalah citra cantik menurut industri kosmetik Asia, maka di Barat cantik identik dengan kulit berwarna kecoklatan terbakar matahari serta rambut pirang," (Fitryarini, 2010:10).

Bentuk tubuh wanita pun termasuk dalam salah satu kriteria pertimbangan apakah wanita tersebut dikatakan cantik atau tidak. Wanita bertubuh kurus dan langsing dirasa lebih menarik dan cantik dibanding wanita bertubuh gemuk.

Perempuan yang tampak sebagai para model *fashion*, menyatakan mereka tahu, sejak awal mereka dapat berpikir secara sadar, bahwa sosok yang ideal adalah sosok yang kurus, tinggi, putih, dan berambut pirang dengan wajah yang mulus tanpa noda, simetri dan tanpa cacat sedikit pun. (Wolf 2004:4).

Fitryarini dalam bukunya berjudul *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotype Perempuan dalam Iklan*, mengemukakan fenomena yang terjadi. Dikatakan, waktu itu sering dijumpai lukisan figur perempuan bertubuh subur dengan perut, lengan serta wajah yang berdaging dan berisi (Fitriyarni, 2010:11) karena awal abad ini bentuk tubuh perempuan yang ideal adalah yang sintal.

Pada awal abad ke-19 kecantikan didefinisikan dengan wajah dan bahu yang bundar serta tubuh montok. Memasuki abad ke-20 kecantikan identik dengan perempuan dengan bokong dan paha besar. Tahun 1965 model Inggris, Twiggy, yang kurus kerempeng menghentak dunia dengan tubuhnya yang tipis dan ringkih. Menurut feminis Naomi Wolf, hal itu merupakan upaya dekonstruksi citra montok dan sintal sebelumnya (Fitryarini, 2010:11).

Tujuannya tidak lain adalah mengisyaratkan pada wanita di berbagai belahan dunia bahwa wanita cantik bukan lagi yang bertubuh montok, tapi sudah berganti dengan wanita yang bertubuh kurus. Hal tersebut juga senada dengan pernyataan Baudrillard (2004:181) bahwa kecantikan tidak dapat dipisahkan dengan kerampingan.

Film berjudul *200 Pounds Beauty* merupakan salah satu film Korea yang dirilis pada tahun 2006. Film bergenre komedi romantis ini menceritakan tentang seorang wanita yang berusaha menjadi cantik untuk mewujudkan mimpinya menjadi penyanyi terkenal dan mengejar cintanya. Kim Ah Joong berperan sebagai Hanna dalam film ini diceritakan sebagai wanita yang memiliki suara merdu. Meskipun begitu, karena ukuran tubuhnya yang terlalu

gemuk dan dianggap tidak menarik, ia hanya dijadikan penyanyi *lypsinc*, bernyanyi dibelakang panggung mengiringi setiap penampilan Ami (Ji Soe Yun) yang cantik dan tubuh seksi. Hanna melakukan berbagai cara agar dirinya bisa mendapatkan bentuk tubuh yang ideal dan wajah yang cantik, namun hasilnya nihil hingga akhirnya ia memutuskan untuk menjalani operasi plastik yang kemudian merubah jalan hidupnya.

Dalam film ini tergambar jelas bagaimana wanita menganggap kecantikan sebagai hal utama yang wajib dimiliki. Film ini juga mampu mewakili gambaran hidup wanita modern yang rela melakukan apapun demi pengakuan masyarakat atas kecantikan dirinya hingga usaha keras wanita mempercantik diri. Hal ini akan tergambar melalui tokoh Hanna yang mengalami obesitas mendambakan kecantikan dan kemolekan tubuh seperti Ammy, sang bintang cantik yang memiliki banyak penggemar.

Penelitian berjudul “Representasi Kecantikan Wanita dalam Film *200 Pounds Beauty* Karya Kim Yong Hwa” ini menganalisa penggambaran wanita cantik yang tertuang dalam film tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi kecantikan wanita dalam film *200 Pounds Beauty* karya Kim Young Hwa berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?

Kerangka Dasar Teori

Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). (Sobur, 2013:15)

Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” (Sudjiman dan van Zoest, 1996:vii) atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1999:4).

Metode Analisis Semiotika Roland Barthes

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (*content*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*).

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotative)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (Penanda Konotatif)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (Petanda Konotatif)
6. CONNOTATIVE SIGN (Tanda Konotatif)	

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai nilai dari kebudayaan (Wibowo, 2013:21).

Teori Konstruksi Realitas Sosial

Proses konstruksi, jika dilihat perspektif teori Berger & Luckman berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi *entry concept*, yakni *subjective reality*, *symbolic reality*, dan *objective reality*. Selain itu juga berlangsung dalam suatu proses dengan tiga momen stimulan, eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi.

1. *Objective reality*, merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta.
2. *Symbolic reality*, merupakan semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai '*objective reality*' misalnya teks produk industri media, seperti berita di media cetak atau elektronik, begitupun yang ada di film-film.
3. *Subjective reality*, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah individu secara kolektif berpotensi melakukan objektivikasi, memunculkan sebuah konstruksi *objective reality* yang baru.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan jenis penyampaian pesan yang dilakukan melalui media. Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai definisi komunikasi massa. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana

dikemukakan oleh Bittner, yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Lebih perinci, Meletzke mengartikan komunikasi massa sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pertanyaan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Definisi Meletzke ini menunjukkan sifat dan ciri media massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifatnya yang terbuka untuk semua orang (Ardianto, 2009:3).

Film

Film merupakan salah satu produk media massa yang berkembang di awal abad ke-19. Film pada awal sejarah perkembangannya mampu mengalahkan surat kabar sebagai media massa pertama yang berkembang saat itu. Oey Hong Lee (dalam Sobur 2013:126) menyebutkan film dengan lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi yang sejati. Karena ia tidak mengalami unsur-unsur teknik, politik, ekonomi sosial dan demografi yang merintangikan perkembangan surat kabar pada masa pertumbuhannya dalam abad ke-18.

Istilah film awalnya dimaksudkan untuk menyebut media penyimpanan gambar atau biasa disebut celluloid, yaitu lembaran plastik yang dilapisi oleh Emulsi (lapisan kimiawi peka cahaya). Bertitik tolak dari situ, maka film dalam arti tayangan audio-visual dipahami sebagai potongan-potongan gambar berak. Ada banyak literatur yang menjelelaskan film, berdasarkan banyak [pengertian "film" semuanya mengerucut pada suatu pengertian yang universal. Film adalah rangkaian gambar yang bergerak membentuk suatu cerita atau juga biasa disebut Movie atau Video. (Javandalasta, 2011:1)

Representasi Kecantikan Wanita di Media Massa

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Representasi yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita. Ini mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu (Barker, 2015:9).

Media massa memiliki fungsi yang strategis sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial. Dalam kaitannya dengan representasi kecantikan wanita, media massa tentunya memiliki andil yang sangat besar.

Konsep ideal wanita cantik dalam film tentunya menggunakan selebriti atau aktris yang dijadikan sebagai representasi. Selebriti bertindak dan bertingkah laku sebagai tanda atau teks media yang di dalamnya mereka (selebriti) menyediakan makna agar dengan itu para konsumen media dapat menegosiasikan dan mencerna subjektivitas personal yang ada.

Selebriti akhirnya menjadi representasi ideal dalam keseharian masyarakat, termasuk dalam hal konsep ideal kecantikan. Tak heran jika aktris-aktris yang dimunculkan media dengan tinggi yang ideal, berkulit cerah, dan bentuk wajah yang simetris akhirnya diasumsikan sebagai konsep wanita sempurna dan ideal bagi masyarakat.

Definisi Konsepsional

Representasi kecantikan wanita dalam film merupakan perwujudan standar cantik yang dibuat dan disebarakan melalui media massa. Media membentuk dan menggambarkan kembali konsep kecantikan ideal tersebut melalui pesan-pesan yang terkandung di dalam produk media massa. Konsep-konsep ideal tersebut kemudian dikonstruksi menjadi sebuah realitas oleh masyarakat.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif interpretatif, yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang, 2012:313).

Hasil Penelitian

Deskripsi Hasil Penelitian

Film *200 Pounds Beauty* adalah film yang mengisahkan tentang dua orang perempuan yang berbeda dalam hal penampilan dan fisik. Film ini berusaha menanamkan konsep-konsep kecantikan wanita dan bagaimana seharusnya wanita berpenampilan.

Latar belakang cerita yang dipilih adalah industri musik pop Korea yang hingga kini masih menjadi tren di kalangan remaja. Dalam industri hiburan, semua orang termasuk perempuan harus bersaing secara ketat untuk mendapatkan popularitas yang diinginkan. Cantik adalah faktor utama untuk meraih popularitas tersebut.

Penampilan kedua aktris di film ini sengaja dibuat sangat bertolak belakang, seolah pembuat film ingin memberikan perbandingan mengenai wanita yang "menarik" dan "tidak menarik" melalui kedua tokoh perempuan tersebut.

Pembahasan

Budaya Korea adalah bergesernya penilaian seseorang tentang kecantikan. Meskipun memang konsep kecantikan selalu berubah. Jika sebelum terkenalnya budaya Korea di dunia, konsep kecantikan mengacu pada boneka Barbie yang merepresentasikan wanita cantik ala Hollywood. Kini, setelah hallyu tersebut mulai menguasai dunia, konsep kecantikan pun berubah

menjadi tubuh tinggi dan langsing dengan kulit putih, hidung mancung serta wajah tirus dan kelopak mata besar seperti artis Korea.

Dikaitkan dengan teori konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckman, orang-orang yang terlibat dalam film '200 Pounds Beauty' merupakan sosok realitas yang menuangkan konsep kecantikan melalui pemeran wanita yang ada di film tersebut. Mereka mengekspresikan kecantikan wanita itu melalui potongan rambut (*haircut*), *make up*, bentuk tubuh, pakaian serta aksesoris yang digunakan. Dibandingkan dengan Barbie, boneka yang merepresentasikan wanita cantik ala Barat, Korea pun berusaha menyaingi dan menarik perhatian audiens media massanya dengan menciptakan konsep cantik wanita Asia. Temuan inilah yang kemudian menjadi nilai baru. Inilah yang disebut tahapan eksternal.

Setelah penciptaan konsep ideal wanita tersebut sudah berhasil diwujudkan kepada wanita menjadi sebuah realitas objektif, hal itu kemudian dianggap sebagai suatu kenyataan yang berlainan dengan orang yang menghasilkannya, secara sederhana wanita cantik tersebut dianggap bukan merupakan selera pribadi atau buatan sang pembuat film tersebut. Masyarakat dianggap sebagai realitas yang objektif. Ini merupakan tahap objektivitas.

Tahap ketiga adalah internalisasi, yaitu penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa. Konsep ideal wanita tersebut diserap oleh masyarakat dan ditangkap sebagai gejala realitas sosial. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil masyarakat.

Dialektika ini berjalan secara simultan, artinya ada proses pengeluaran, sehingga konsep ideal tersebut merupakan hal yang objektif dan kemudian diserap kembali oleh masyarakat sebagai sebuah realitas sosial.

Representasi kecantikan wanita dalam film *200 Pounds Beauty* ini hanya berfokus pada kecantikan fisik. Yaitu, melihat kecantikan hanya dari apa yang tertangkap oleh penglihatan orang lain. Padahal, kecantikan tidak hanya dilihat dari segi fisik. Seperti yang dikatakan Synnott (2007:125) kecantikan, dengan demikian, bukan hanya fisik—ia juga identik dengan kebaikan dan cinta, dengan kebahagiaan, hikmat dan kebenaran serta pengetahuan.

Beberapa dialog antar pemain di film ini juga memberikan makna tertentu. Penilaian terhadap penampilan seseorang diungkapkan secara jelas dan terang-terangan. Hal ini dapat menimbulkan kecemasan pada audiens tentang penampilan mereka.

Konsep kecantikan wanita dalam film "200 Pounds Beauty" direpresentasikan melalui simbol-simbol, yaitu model rambut, *make up*, bentuk tubuh, pakaian, aksesoris serta pandangan orang lain terhadap diri mereka. Kecantikan hanya dimaknai sebatas apa yang terlihat dari segi fisik. Hampir seluruh adegan dalam film ini merepresentasikan kecantikan wanita dengan hal-hal fisik, meliputi;

1. Potongan rambut

- Secara denotasi, adegan-adegan di film ini menampilkan beberapa gaya rambut yang berbeda untuk pemeran wanita. Model rambut pendek digunakan untuk menggambarkan tokoh Hanna saat dirinya masih dianggap jelek. Jenny dan Ammy mengenakan gaya rambut panjang dan sedikit bergelombang, beberapa kali juga dibuat lurus tergerai. Secara konotasi, film ini berusaha menggambarkan bahwa konsep ideal wanita cantik adalah wanita yang berambut panjang. Sementara rambut pendek bukanlah hal yang menarik.
2. Make Up
Perbandingan make up yang dipakai oleh karakter wanita juga berbeda. Secara deontasi, Hanna memakai make up yang sangat sederhana bahkan tidak terlihat. Jenny menggunakan make up yang natural dengan warna yang lembut. Lalu, Amy memakai make up yang lebih berwarna dan terlihat glamor.
Pada tataran konotasi, awak film sengaja menanamkan anggapan bahwa wanita harus bisa berdandan untuk selalu tampil cantik dan menarik.
 3. Bentuk Tubuh
Sangat jelas terlihat bahwa bentuk tubuh merupakan hal yang paling utama terlihat di film ini.
Pada tataran denotasi, film ini menggambarkan wanita yang gemuk dan berbakat. Namun, karena penampilannya ia seolah tidak diterima oleh lingkungannya. Berbeda dengan rekannya Amy yang menjadi penyanyi selakipun dia sebenarnya tidak bisa bernyanyi. Hanya mengandalkan fisik saja.
Secara konotasi, Film ini mengatakan bahwa wanita gemuk bukanlah wanita yang menarik. Wanita dikatakan cantik jika dirinya memiliki tubuh langsing dan sexy.
 4. Pakaian
Penampilan wanita di film ini juga dilihat dari segi pakaiannya.
Secara denotasi, ketika tubuh Hanna gemuk, dia tidak pernah memakai baju feminin, selalu mengenakan kaos biasa dan celana jins.
Secara konotasi, film ini mengatakan bahwa pakaian wanita tidak pernah dibuat dengan ukuran besar. Karena wanita akan terlihat lebih cantik ketika dirinya memiliki tubuh langsing dengan pakaian yang feminin.
 5. Aksesoris
Secara denotasi, aksesoris dipakai pemeran wanita di film ini sebagai pelengkap penampilannya.
Secara konotasi, aksesoris yang dipakai memperkuat karakter masing-masing tokoh wanita, dalam hal ini pemakaian kaca mata oleh Amy memberikan kesan gaya hidup yang mewah dan glamor sebagai penyanyi. Sedangkan, topi yang dipakai Jenny memberikannya kesan feminin dan lembut.

6. Bahasa (Verbal dan Nonverbal)

Beberapa adegan dan dialog dari pemainnya, secara denotasi film ini menggambarkan perlakuan orang lain kepada wanita yang menarik dan tidak menarik. Perlakuan tersebut terlihat sangat berbeda.

Secara konotasi, tampak bahwa orang lain akan menganggap remeh ketika seorang wanita dianggap tidak menarik. Sebaliknya, jika wanita tersebut terlihat cantik, maka orang lain pun akan menghargai bahkan cenderung memuja wanita tersebut.

7. Backsoud di film ini memperkuat adegan-adegan yang ditampilkan menjadi sangat dramatis. Pada makna denotasi, adegan yang dimaksud menggambarkan ketika Hanna berjalan di keramaian menggunakan gaun yang baru ia beli, bergaya seperti model yang berjalan di catwalk diiringi lagu Beautiful Girl. Secara konotasi lagu Beautiful Girl yang dinyanyikan sendiri oleh Kim Ah Joong di adegannya saat berjalan di muka umum secara sensual memperkuat kesan bahwa dirinya merasa sangat cantik pada saat itu.

8. Angle yang dipakai kebanyakan menggunakan medium shot dan close up yang menekankan pada ekosi dan ekspresi yang meliputi para tokoh yang ada di dalam film ini. Secara denotasi tergambar ekspresi sedih, bahagia, dan marah pada adegan-adegan tersebut. Secara konotasi angle juga memperkuat dan memengaruhi ekspresi penonton ketika menonton film ini sehingga segala adegan yang ada seolah-olah adalah suatu kenyataan yang terjadi.

Secara keseluruhan, makna denotasi film ini menggambarkan kisah wanita yang berusaha tampil cantik untuk mendapatkan keinginannya. Secara konotasi, film ini menanamkan konsep kecantikan wanita kepada audiensnya. Selanjutnya menurut metode analisis semiotika Barthes, terdapat mitos yang dihasilkan melalui makna tataran kedua. Dalam hal ini mitos yang timbul adalah konsep kecantikan wanita, dimana wanita dianggap cantik jika dirinya memiliki tubuh yang tinggi dan langsing, kulit putih, hidung mancung, wajah tirus, kelopak mata besar dan rambut yang panjang.

Konotasi wanita cantik ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada wanita, sehingga konsep kecantikan wanita ideal ini berkembang menjadi mitos kecantikan. Representasi yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita. Ini mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu (Barker, 2015:9).

Representasi dalam film “*200 Pounds Beauty*” menggambarkan kehidupan perempuan masa kini yang mengagungkan kecantikan. Sehingga

rela melakukan apapun demi memenuhi standar kecantikan yang dibuat oleh media maupun ideologi patriarki yang berlaku.

Sebagai representasi dari realitas, film membentuk dan "menghadirkan kembali" realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideologi dari kebudayaannya. (Sobur, 2013 : 128). Jika dihubungkan dengan film "200 Pounds Beauty", konsep ideal kecantikan yang dianut Korea Selatan dan direpresentasikan film ini adalah yang memiliki tubuh langsing, tinggi, putih, berkelopak mata besar, dan berwajah imut atau *baby face*.

Operasi plastik di negeri gingseng ini pun ikut terekspos sebagai budaya massa atau hal yang lumrah dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Korea. Riset *International Society of Aesthetic Plastic Surgery tahun 2012* menunjukkan bahwa tingkat operasi plastik tertinggi dilakukan di Korea Selatan.

Korea Selatan merupakan negara dengan jumlah klien operasi plastik terbesar. Berdasarkan survei pada tahun 2009, sekitar satu dari lima wanita di Seoul telah mengalami beberapa jenis operasi plastik.

Menurut laporan itu, lebih dari 360.000 prosedur operasi plastik dilakukan pada tahun 2010 dengan jenis operasi seperti sedot lemak, operasi hidung dan blepharoplasty, atau operasi kelopak mata ganda. Lebih dari 44.000 operasi kelopak mata ganda dilakukan pada tahun 2010 (dikutip dari <http://health.detik.com>, 2012).

Film adalah potret dari masyarakat di mana film itu dibuat. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memproyeksikan ke atas layar (Irawanto, 1999:13 dalam Sobur 2013:127). Berdasarkan definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa segala hal yang tergambar di film ini merupakan realitas yang terjadi di Korea dan telah di refleksikan kedalam film tersebut.

Tingginya angka operasi plastik di Korea Selatan membawa sudut pandang bahwa kecantikan merupakan hal yang paling utama dalam kehidupan sosial, termasuk dalam persaingan pekerjaan, pendidikan bahkan pernikahan masyarakat Korea Selatan. Bahkan orangtua rela menabung jumlah yang besar untuk kemudian membiayai operasi plastik anak gadisnya ketika dewasa (Esvandiary, 2014).

Bagi wanita, terlihat cantik merupakan tuntutan yang harus dipenuhi meskipun untuk menjadi cantik, wanita selalu berupaya keras untuk menjadi cantik, bahkan terkadang harus rela merasakan kesakitan. Plato, (dalam Wolf, 2004:7) mengatakan "perempuan selalu menderita untuk menjadi sosok yang cantik."

Beberapa budaya tradisional seperti wanita suku dayak Indonesia yang memanjangkan telinganya, dan suku Maya di Thailand yang mengenakan cincin di leher agar leher mereka terlihat jenjang dan menarik merupakan beberapa upaya untuk terlihat cantik. Namun, di kehidupan yang sudah jauh

lebih modern, operasi plastik menjadi pilihan praktis untuk mencapai kecantikan yang ideal tersebut, khususnya pada masyarakat Korea.

Berkembangnya peminatan terhadap operasi plastik di Korea akhirnya menjadikan operasi plastik sebagai kebiasaan yang membudaya di kalangan masyarakat negeri ini yang mengantarkan Korea pada angka tertinggi operasi plastik tahun 2012 dan di refleksikan ke dalam film *200 Pounds Beauty* ini.

Korea Selatan juga merupakan negara yang masih mengedepankan ideologi patriarki, dimana laki-laki berkuasa penuh atas perempuan. Segala hal menjadi benar apabila dipandang dari sudut pandang laki-laki termasuk dalam hal penampilan wanita. Maka, apa yang dikatakan Miranti (dalam Kurniawan: 2011) mengemukakan bahwa ide kecantikan berasal dari dominasi pria. Pria lah yang menginginkan kriteria kecantikan dan membuatnya dijadikan sebagai pedoman wanita adalah benar.

Kesimpulan

Penelitian ini memfokuskan pada konsep kecantikan Korea yang disebarkan melalui film *200 Pounds Beauty*. Film ini mampu mengkonstruksi realitas sosial dimana konsep kecantikan setiap negara yang berbeda, yang sesuai dengan kebudayaan masing-masing akhirnya berubah menjadi konsep cantik secara universal menurut media massa Korea.

Akhirnya, konsep bahwa wanita cantik merupakan wanita yang tinggi, langsung, berkulit putih, dengan hidung yang mancung, kelopak mata besar, kemudian berwajah tirus berkembang menjadi asumsi umum dimasyarakat lalu menjadi sebuah mitos kecantikan dunia.

Saran

Penanaman konsep kecantikan yang ideal bisa saja memberikan dampak berupa peniruan yang tidak sesuai dengan budaya timur yang dianut oleh Indonesia. Menurut peneliti, disinilah orangtua perlu berperan mendampingi anak usia remaja ketika menonton tayangan film tersebut. Pengenalan dan penanaman moral pada anak, menurut penulis mampu mengurangi dampak negatif tersebut.

Audiens juga perlu memiliki pemahaman lebih untuk memilah tayangan yang baik dan layak untuk ditonton. Kesadaran untuk membedakan mana hal yang patut dan tidak patut ditiru dari sebuah tayangan perlu ditekankan kembali, khususnya kepada penonton remaja dan perempuan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro., dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Welhendri., 2001. *Matrilokal dan Status Perempuan dalam Tradisi Bajapuik*. Yogyakarta. Galang Press

- Bariqina, Endang., Zahida Ideawati. 2001. *Perawatan dan Penataan Rambut*. Yogyakarta. Adicita Karya Nusantara.
- Barker, Chris. 2015. *Cultural Studies*. Yogyakarta. Kreasi Wacana.
- Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta. Kreasi Wacana
- Buckley, Susan. G. 2008. *Buku Pintar Bahasa Tubuh*. Jakarta. Cerdas Pustaka Publisher.
- Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta. Jalasutra Anggota IKAPI.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta. LKis Yogyakarta.
- Fitryarini, Inda. 2010. *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotype Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta. Bimotry.
- Hamid, Farid., Heri Budianti. 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Hoed, Benny H. 2014. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok. Komunitas Bambu.
- Iskandar, Ida Wahyuni. 2011. *Siapa Bilang Wanita Makhluk Lemah dan Terbelakang?*. Samarinda. Qiyas Media.
- Javandalasta, Panca. 2011. *5 Hari Mahir Bikin Film*. Jakarta. MUMTAZ Media
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Maunati, Yekti. 2004. *Identitas Dayak: Komoditas dan Politik Kebudayaan*. Yogyakarta. LkiS Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Murniati, A. Nunuk P., 2004. *Getar Gender*. Magelang. Yayasan Adikarya IKAPI.
- Nurudin, 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung. Matahari.
- Rivers, William L., Theodore Peterson, dan Jay W. Jensen. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta. Prenada Media.
- Rostamailis. 2005. *Penggunaan Kosmetik, Dasar Kecantikan & Berbusana yang Serasi*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Samovar, Larry A., dkk. *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alexander. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syarafina, Amalia., Andreas Ricky Febrian, Anis Pratiwi Yuliani dkk. 2012. *Film Horor & Roman Indonesia: Sebuah Kajian*. Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY.

- Synnot, Anthony. 2007. *Tubuh Sosial Simbolisme, Diri, dan Masyarakat*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi-aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan*. Yogyakarta. Penerbit Niagara

Jurnal dan Skripsi:

- Esvandiary, Nadya. 2014. *Cosmetic Surgery and Woman Disparities in South Korea*. Malang. Universitas Brawijaya
- Islami, Fahrul. 2013. *Representasi Nasionalisme "Tanah Surga, Katanya..."*. Samarinda. Universitas Mulawarman: Skripsi
- Kurniawan, Rizky Ari. 2011. *Representasi Kecantikan Wanita dalam Iklan Natur-E (Analisis Semiotika terhadap Majalah Iklan Natur-E)*. Jakarta. UPN Veteran: Skripsi
- Mudjiono, Yoyon. 2011. *Kajian Semiotika dalam Film*. Surabaya. IAIN Sunan Ampel.
- Sari. 2013. *Representasi Maskulinitas BoyBand dalam Video Klip (Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip Bonamana oleh Boyband Super Junior)*. Samarinda. Universitas Mulawarman: Skripsi
- Tiastuti, Rosita Wulaning. 2013. *Makna Cantik Bagi Wanita (Studi tentang Pemaknaan Wanita Konsumen Natasha Mengenai Kecantikan)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada-Yogyakarta: Skripsi
- Villa, Zifora Mujahidah. 2012. *Konsep Diri Anak Penonton Barbie dan Bukan Penonton Barbie (Studi Komparatif Terhadap Anak Penonton Barbie dan Bukan Penonton Barbie)*. Fisip. Universitas Brawijaya.
- Wardhani, Dyah Ayu., Defuri Ramadhani Utami. *Tugas Mata Kuliah Gender dan Media, Representasi Perempuan dalam Iklan Produk Perempuan*. 2014. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Brawijaya.

Sumber Internet:

- Marlianti, Nelly., Ade Suryani. 2012. *Jurnal Komunikologi Vol.9 No.2*. <http://fikom.weblog.esaunggul.ac.id/2014/04/15/representasi-tubuh-perempuan-dalam-rubrik-kecantikan-di-majalah-femina-edisi-mei-2011/>. (diakses 21 April 2015)
- <http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%208%20Tahun%201992%20tentang%20Perfilman.pdf> (diakses 17 Februari 2015)
- <http://www.balipost.co.id/BALIPOSTCETAK/2006/1/22/tr1.html> (diakses 3 September 2015)