

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Sebagai makhluk sosial saat berinteraksi dengan sesamanya, seringkali memunculkan pendapat tentang citra tubuh. Citra tubuh menurut Gardner adalah visualisasi seseorang dalam pikirannya tentang penampilan fisik tubuhnya seperti bentuk dan ukuran, juga sikap yang dibentuk seseorang terhadap karakteristik yang ada pada tubuhnya (Faucher, 2003: 393). Menurut Rice, citra tubuh adalah sebuah pola mental dimiliki seseorang mengenai tubuhnya meliputi pikiran, penilaian, perasaan, sensasi, kesadaran, dan perilaku akan tubuhnya (Rice, 1995: 96).

Secara umum, citra tubuh terbagi menjadi 2 jenis yaitu citra tubuh positif dan citra tubuh negatif. Citra tubuh positif adalah persepsi yang baik atau positif tentang tubuh sendiri. Sebaliknya, pada konsep citra negatif, seseorang akan berpresepsi tentang ukuran dan bentuk tubuh sebagai hal yang tidak menarik. Konsep ini berpotensi membuat seseorang berpikir bahwa bentuk tubuhnya tidak seperti yang diinginkan. Bahkan dampak fatal dari citra tubuh negatif adalah terjadinya *body shaming*.

Istilah *body shaming* ditujukan untuk mengolok seseorang yang memiliki penampilan fisik yang dinilai cukup berbeda dengan penampilan orang di masyarakat pada umumnya. *Body shaming* atau mengomentari kekurangan dari fisik orang lain dapat dikategorikan dalam perundungan secara verbal atau lewat

kata-kata. Secara sederhana, *body shaming* dapat diartikan sebagai sikap atau perilaku yang negatif terhadap berat badan, ukuran tubuh, dan penampilan seseorang.

Contoh *body shaming* seperti penyebutan gendut, gemuk, hitam, cungring, cebol, dan lain sebagainya berkaitan dengan penampilan atau fisik. *Body shaming* tanpa disadari sering dilakukan orang-orang. Efek dari *body shaming* bisa menyebabkan hal lebih serius. Figur aktor maupun model menggunakan wanita dan laki-laki berusia muda dengan tubuh ideal. Hal ini membuat masyarakat khususnya wanita juga menginginkan tubuh ideal yang ramping, yang tidak disadari menyebabkan penyakit seperti *eating disorder* ataupun depresi karena tubuh mereka tidak sesuai standar tubuh ideal yang ada (Hefner, Woodward, Figge, & etc., 2014, hal. 185-207).

Berdasarkan laporan ZAP *Beauty Index* 2020 dengan responden berusia 13 – 22 tahun, sekitar 62,2% perempuan di Indonesia pernah menjadi korban *body shaming* selama hidupnya. Dari jumlah itu, 47% responden mengalami *body shaming* karena tubuhnya dianggap gemuk atau terlalu berisi.

Perilaku *body shaming* secara verbal bisa terjadi di lingkungan sekolah, terutama sekolah menengah dimana peserta didiknya adalah remaja. Hal ini dikarenakan masa perkembangan di usia remaja rentan mengalami badai emosi, yang menyebabkan rendahnya kecerdasan emosi remaja (Annisavitry & Budiani, 2017; Gebrina, 2016; Jannah, 2017). Rendahnya kemampuan mengendalikan emosi pada remaja akan berpengaruh kepada hal hal yang tidak baik seperti perundungan.

Perilaku perundungan ini berbentuk kegiatan mengolok-olok dan merendahkan teman-teman mereka, serta berkomentar buruk tentang tubuh orang lain (Lestari et al., 2019). Situasi tersebut menjadikan remaja menjadi pelaku dari *body shaming* (Sembiring & Sijabat, 2023). Penelitian yang dilakukan pada remaja di kota Malang menemukan bahwa *body shaming* terjadi secara signifikan pada remaja, dengan prevalensi 79%, termasuk bagian wajah 47%, postur tubuh 27%, hidung 16%, kulit 15%, dan berat badan 12%. Ini menunjukkan bahwa *body shaming* sangat umum terjadi pada remaja (Lestari et al. (2019).

Tidak hanya verbal, perlakuan buruk ini juga dapat terjadi di Internet, tepatnya di media sosial. Internet adalah ruang virtual dimana orang-orang bisa mengekspresikan emosi dan pendapat mereka sebebaskan mungkin. Hal ini mempengaruhi sikap pengguna media sosial berpeluang menjadi pelaku *body shaming*. Selain menjatuhkan rasa percaya diri, komentar-komentar kejam ini mempengaruhi perubahan perilaku dan gaya hidup korban. Bahkan ada masalah yang lebih serius jika korban ketakutan bila bentuk tubuhnya mempengaruhi rasa takut korban. *Body shaming* terjadi di sosial media Instagram cukup banyak. Tahun 2018, Mabes Polri mengungkapkan bahwa terdapat kasus *body shaming* di seluruh Indonesia sebanyak 966 kasus sepanjang tahun.

Adapun survey "Resolusi Perdamaian Tubuh" yang diadakan oleh Yahoo terdiri dari 2000 partisipan berusia 13 – 64 tahun menyebutkan 94% remaja putri pernah mengalami rasa malu secara fisik, sedangkan hanya 64% remaja laki-laki. Rasa malu dan tidak percaya diri ini bahkan bisa menyebabkan masalah yang lebih serius. Hal ini menyatakan, bahwa dampak dari *body shaming* ke korban perempuan

lebih parah. Attie dan Brooks-Gunn; Strong dan Huon (Haugaard, 2001) mengemukakan bahwa wanita yang tidak puas dengan bentuk tubuhnya berisiko lebih tinggi mengalami gangguan makan yang biasa disebut dengan gangguan makan.

Sisi lain dengan adanya *body shaming*, turut memunculkan istilah *body positivity*, yang merupakan bentuk apresiasi manusia terhadap bentuk tubuh yang dimilikinya serta bagaimana mereka menerima bentuk tubuh dengan apa adanya. *Body positivity* adalah gerakan untuk mendobrak stigma standar kecantikan ideal yang sempit dan terbatas melalui gambaran positif dari berbagai bentuk dan ukuran tubuh, dengan tujuan lebih dari sekedar untuk mempromosikan untuk mengapresiasi ataupun menerima tubuh (Stevens & Griffith, 2020, hal. 181-191).

Awal gagasan ini muncul berakar dari gerakan *fat acceptance* pada tahun 1967, dimana orang-orang bertubuh gemuk sebanyak 500 orang berkumpul di Central Park, New York, Amerika Serikat. Gerakan ini dilatarbelakangi dari sikap diskriminasi masyarakat terhadap orang-orang gemuk di Amerika (Aful & Ricciardelli, 2015). Terlahir lahir dari gerakan ini, yang membedakan keduanya adalah tidak seperti *fat acceptance* yang berusaha mendorong masyarakat menerima *image* dan menghilangkan stigma buruk orang bertubuh gemuk, istilah *body positivity* adalah sebuah gerakan sosial yang mendorong agar semua orang memiliki penilaian yang positif mengenai setiap bentuk tubuh manusia (Lazuka et al, 2020).

Kini *body positivity* menjadi gerakan yang semarak disuarakan, terutama oleh kaum perempuan. Beberapa selebriti wanita di Indonesia tidak ketinggalan pernah

bersuara tentang perlawanan *body shaming* dengan tagar *body positivity*. Salah satu tokoh publik yang pernah menyuarakan *body positivity* adalah Taro Basro. Hal itu tertulis dalam laporan Skripsi Pengkajian UPN “Veteran” Jawa Timur oleh Juniar Putri Andara tahun 2021 berjudul “Analisis Resepsi *Body shaming* Remaja Perempuan Terhadap Foto Tara Basro Dalam *Campaign Body positivity* Di Media Sosial Instagram”.

Oleh karena itu, *body positivity* menjadi tema dalam rancangan karya perupa dalam bentuk jurnal visual sebagai kampanye sosial. *Body positivity* juga sudah banyak diangkat sebagai tema dan berbagai media hiburan di Indonesia seperti film, *picture book*, dan komik. Salah satunya komik karya Tatiana Gill yang menginspirasi. Dari banyaknya media yang mengusung tema *body positivity*, salah satu media yang jarang ditemukan pada tema ini adalah jurnal visual.

Menurut *Cambridge Dictionary*, pengertian jurnal adalah catatan tertulis berisi hasil pemikiran maupun perasaan seseorang atau sekelompok orang dalam hal tertentu sehari-hari. Hal tersebut sesuai kutipan dari buku Metodologi Pengajaran Jumanta Hamdayama (2016:206), jurnal adalah catatan harian. Ada berbagai jenis jurnal yang dapat dibuat. Jadi dapat dikatakan bahwa jurnal visual adalah catatan tertulis menggunakan visual berisi hasil pemikiran maupun perasaan seseorang atau sekelompok orang dalam hal tertentu sehari-hari.

Jurnal visual dinilai cocok untuk menceritakan kisah perjalanan karakter remaja perempuan bercitra tubuh negatif sampai ke tahap perdamaian diri karakter dengan tubuhnya. Jurnal visual ini menggunakan ilustrasi yang mendukung cerita perjalanan tokohnya dimana pesan-pesan yang akan disampaikan merupakan

kampanye sosial bertajuk *body positivity* yang ditujukan khususnya untuk remaja perempuan berbentuk digital disebar di media sosial.

Landasan pemilihan media sosial sebagai tempat berkampanye *body positivity* karena banyaknya pengguna media sosial, terutama Instagram. Survei berjudul Digital 2019 Report yang dilakukan oleh WeLoveSocial mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Laporan itu juga menemukan rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari.

Target audiens *body positivity* sebagai tema dalam rancangan karya perupa dalam bentuk jurnal visual sebagai kampanye sosial adalah perempuan dengan rentang usia 15 – 25 tahun. Hal ini sesuai dengan survei pengguna sosial terbanyak oleh Databoks tahun 2021 terbesar sosial media terdapat di kelompok usia 18 – 25 tahun yaitu 36,4%.

B. Perkembangan Ide Penciptaan

Perkembangan ide penciptaan karya yang menyangkut *body positivity* ini bermula saat mata kuliah Studio Desain. Saat itu, peneliti yang ingin menciptakan karya ilustrasi namun belum menemukan topiknya. Untuk itu, peneliti melakukan pencarian di internet demi menemukan topik yang sesuai dan memiliki kebutuhan pasar.

Ketika peneliti menyusuri suatu platform media sosial, peneliti melihat berbagai komentar dan lontaran negatif mengenai bentuk tubuh tokoh internet pada

satu video yang ditampilkan. Peneliti mengidentifikasi perilaku tersebut sebagai perilaku penindasan, tepatnya *body shaming*.

Setelah melakukan beberapa riset, peneliti mendapatkan gagasan *body positivity* sebagai cara untuk mencegah dan menanggulangi dampak dari *body shaming*. Lalu peneliti menjalani mata kuliah Animasi 2D di semester yang sama. Tugas pertama dari mata kuliah animasi 2D adalah, peneliti bersama dengan rekan sekelompok ditugaskan membuat ide cerita dengan karakter yang memiliki desain yang diversitas.

Berawal dari perencanaan desain karakter, peneliti mulai melakukan riset untuk menciptakan desain karakter yang diversitas, dimana karakter tersebut harus memiliki berbagai macam perbedaan dalam penampilannya. Lewat riset ini, peneliti menemukan istilah *body image* atau citra tubuh, yang berarti visualisasi atau penampilan berbagai jenis tubuh pada manusia. Hasil dari tugas perancangan desain karakter ini adalah karakter dengan warna kulit yang beragam, dan bentuk tubuh manusia yang berbeda-beda.

Peneliti merancang jurnal sebagai buku fisik pada UAS mata kuliah Studio Desain. Jurnal visual yang dibuat berisi point-point informasi tentang citra tubuh negatif dan rasa rendah diri karakter terhadap tubuhnya, yang disajikan dengan ilustrasi. Prototipe jurnal visual yang diciptakan saat Studio Desain tidak diciptakan sebagai kampanye sosial, melainkan buku ilustrasi yang berisikan sepenggal cerita dan kata-kata kutipan tentang *body positivity*.

Ide penciptaan jurnal visual pun terus berkembang. Peneliti mulai merancang program kampanye sosial dan memperbaiki dan menambah alur cerita dalam jurnal

visual. Alur cerita tentang perjalanan tokoh karakter yang akan menceritakan pengalaman *body shaming* hingga ke tahap penerimaan bentuk tubuhnya sendiri akan disajikan sebagai program kampanye sosial.

C. Masalah Penciptaan

1. Bagaimana mengembangkan konsep kampanye sosial digital *body positivity* untuk remaja perempuan dalam karya jurnal visual?
2. Bagaimana perwujudan karakteristik visual tentang konsep *body positivity* untuk remaja perempuan dalam karya jurnal visual sebagai kampanye sosial?
3. Bagaimana proses penciptaan karya berupa jurnal visual *body positivity* untuk remaja perempuan sebagai kampanye sosial?

D. Tujuan Penciptaan

1. Mengembangkan konsep kampanye sosial digital *body positivity* untuk remaja perempuan dalam karya jurnal visual.
2. Mewujudkan karakteristik visual tentang konsep *body positivity* untuk remaja perempuan dalam karya jurnal visual sebagai kampanye sosial.
3. Menjalankan proses penciptaan karya berupa jurnal visual *body positivity* untuk remaja perempuan sebagai kampanye sosial.

E. Karakteristik Penciptaan

1. Aspek Konseptual

Sumber inspirasi adanya perundungan *body shaming* yang marak di dunia maya. Berdasarkan laporan ZAP *Beauty Index* 2020, sekitar 62,2%

perempuan di Indonesia pernah menjadi korban *body shaming* selama hidupnya. Tidak hanya verbal, perlakuan buruk ini juga terjadi di Internet, tepatnya di media sosial. Salah satu platform media sosial itu adalah Instagram.

Instagram menjadi salah satu aplikasi banyak digemari oleh orang-orang untuk saling mengomentari foto atau video antar penggunanya. Menurut survey yang dilakukan oleh We Are Social, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta pada Oktober 2023. Banyaknya pengguna dan interaksi antar pengguna ini berpeluang menjadi salah satu sosial media yang digunakan sebagai ruang untuk melakukan perundungan, dalam hal ini *body shaming*. Seiring dampak *body shaming*, terciptalah gerakan sosial bernama *body positivity* yang menentang ide atas *body shaming* untuk mengajak masyarakat menghiraukan standar kecantikan dan memeluk bangga tubuh diri apa adanya.

Kampanye sosial *body positivity* berbentuk jurnal visual jarang ditemukan di Indonesia. Konten jurnal visual di unggah di *feeds* sosial media berjenis kampanye digital (kampanye sosial digital). Jurnal visual sebagai kampanye sosial digital di unggah di *feeds* sosial media sehari-hari secara visual sesuai pendapat *Cambridge Dictionary*.

Target audiens adalah remaja perempuan dengan rentang usia 15 – 25 tahun, menyesuaikan dengan situasi pergejolakan emosi pada masa perkembangan remaja yang dapat menimbulkan perilaku *body shaming* (Sembiring & Sijabat, 2023). Situasi tersebut menimbulkan dampak yang

tidak sehat bagi korban remaja yang menerima *body shaming* (Lestari et al. (2019). Adapun alasan remaja perempuan dipilih menjadi target audiens utama karena survey “Resolusi Perdamaian Tubuh” menunjukkan 94% remaja putri mengalami rasa malu secara fisik, hingga cocok untuk menerima gagasan *body positivity*.

Alur cerita tentang *body positivity* dirancang dengan pendekatan empati, yang memperlihatkan karakter tokoh yang mengalami *body shaming* hingga berubah menjadi *body positivity* dalam penerimaan diri atas bentuk tubuhnya. Tokoh karakter untuk penyampaian cerita dalam jurnal visual *body positivity* yang memang pernah mengalami *body shaming* di lingkungan sekolah.

2. Aspek Visual

Penggambaran setiap tokoh akan menyerupai bentuk tubuh tertentu sesuai kriteria *body shaming* di tiap episode. Tokoh pertama bernama Sania memiliki visual citra tubuh plus size, tokoh kedua bernama Ella bercitra tubuh kulit gelap dan tokoh ketiga, Rani bercitra tubuh pendek.

Gaya ilustrasi pada jurnal visual terinspirasi dari referensi praktik yang peneliti pilih. Referensi praktik pertama yang peneliti ambil adalah gaya ilustrasi karakter Angel Tisdale yang memiliki ciri khas karakter bertubuh plus size dan teknik pewarnaan *cell shade*. Inspirasi kedua diambil dari Angel Tisdale dan Asogeboy berupa khas style kartun, serta dipadukan dengan gaya gambar ilustrasi pribadi peneliti.

Kampanye sosial *body positivity* ini akan dilakukan di media sosial Instagram. Akun media sosial sebagai letak memposting medianya akan diisi oleh ilustrasi sebagai cover dari cerita jurnal visual yang disajikan. Cover yang ditampilkan pada halaman utama akun atau feeds akan dibuat dengan rapi dan menarik hingga calon audiens tertarik untuk membuka slide yang berisi jurnal visual di tiap postingan.

Bermediakan jurnal visual, peneliti memilih konsep visual bergaya *scrapbook*. Sebagian besar desain *scrapbook* menggunakan teknik seni kolase, yang didefinisikan sebagai seni menempelkan cat ke berbagai bahan selain cat, seperti kertas, kain, kaca, logam, dan sebagainya, atau dikombinasikan dengan cat atau teknik lain (Susanto, 2002: 63).

Desain *scrapbook* menggabungkan gambar dengan visual berupa dekorasi dan perintilan hiasan dengan keterangan berupa teks, yang sejajar dengan cara desainer menggunakan tata letak kotak, hierarki visual, dan elemen desain dalam proyek desain (graphics4u, 2024).

Seiring dengan kemajuan *platform* digital di tahun 2000-an, pembuatan *scrapbook* beralih dari format fisik ke format digital. Pergeseran ini memadukan teknik kolase dengan perangkat lunak desain grafis. Hal ini mempopulerkan desain *scrapbook* di dunia digital (Agnes A. Pärn, 2024). Kini, desain *scrapbook* adalah salah satu tren desain yang di Instagram (Hannah Tolley, 2023).

3. Aspek Operasional

Proses menggambar menggunakan teknik digital, pengerjaannya menggunakan laptop HP Pavilion x360, dan pen tab merk, gambar digital dilakukan di software menggambar Medibang, membuat elemen desain di Adobe Photoshop, dan mengatur layout lewat Adobe Illustrator.

Langkah pertama adalah menemukan refrensi dari ilustrasi yang akan diciptakan. Menurut Serena Richetti (2024) dalam artikelnya, mengawali menggambar dengan refrensi akan membantu seniman dalam menggambar berbagai elemen dengan cepat. Setelah menentukan refrensi, peneliti melanjutkan ke langkah kedua yaitu menggambar sketsa kasar. Sketsa gambar menyesuaikan storyboard yang telah dibuat.

Langkah kedua menebalkan sketsa yang digambar dengan menggunakan *brush sumi*. Langkah ketiga, setelah lineart sudah selesai, dilanjutkan dengan proses *colouring*. Peneliti menggunakan warna analog, yaitu warna-warna yang saling berdekatan pada roda warna (Appellof & Marian, 1994) terutama pada bagian warna kulit karakter. Langkah ini diikuti dengan *finishing* gambar. Langkah keempat adalah mengatur layout gambar dan teks hingga membentuk visual jurnal, menggunakan Adobe Illustrator.

Langkah terakhir penciptaan karya, adalah membuat cover sebagai *feeds* di media sosial Instagram, dengan menggunakan Adobe Illustrator. Langkah publikasi karya jurnal visual *body positivity* ini diunggah di akun Instagram akun kampanye sosial. Pemilihan sosial media Instagram dilandasi karena Instagram adalah platform media sosial dengan jumlah pengguna

Indonesia terbanyak per 2023 (WeAreSocial, 2023). Karya jurnal visual dapat dibaca di halaman akun kampanye sosial *body positivity* bernama @sempurnaadanya.

F. Manfaat Karya

1. Bagi Peneliti

Skripsi penciptaan ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti agar bisa lebih sadar untuk melihat sisi positif dari ketidaksempurnaan yang ada dalam diri manusia, dimulai dari sisi terluar dari manusia, yaitu rupa nya. Peneliti ingin meyakini bahwa rupa dari manusia juga memiliki keindahan tersendiri yang bisa disyukuri.

2. Bagi Remaja Perempuan

Remaja perempuan adalah target audiens utama dalam kampanye ini. Melalui karya jurnal visual sebagai kampanye sosial ini diharapkan membantu meningkatkan rasa percaya diri dengan mendorong penerimaan diri dan mencintai apapun penampilan tubuh mereka.

Selain itu, kampanye ini berfungsi sebagai ruang aman untuk berbagi pengalaman dan menemukan dukungan, sehingga membantu mereka mengatasi tekanan sosial terkait *body shaming*. Untuk meningkatkan kesejahteraan mental serta emosional, maupun kepercayaan dan nilai diri khususnya pada remaja perempuan yang memiliki tubuh yang berbeda dari

kata ideal secara visual, dan mengabaikan segala gunjingan dari masyarakat yang bisa melukai rasa percaya diri mereka.

3. Bagi Masyarakat Umum

Peneliti berharap agar pandangan masyarakat lebih terbuka tidak mudah mengolok atau menghina citra tubuh negatif orang lain setelah melihat jurnal visual ini.

4. Bagi Ilmu Pendidikan Seni Rupa

Penelitian ini dapat memperluas wawasan tentang isu-isu sosial dan kultural yang relevan dalam konteks Seni Rupa. Dengan mempertimbangkan bagaimana konsep *body positivity* tercermin dalam karya seni, kita dapat lebih memahami dinamika sosial dan budaya yang mempengaruhi pembentukan citra tubuh dan persepsi diri. Media yang digunakan dalam penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi untuk kegunaan lain dalam perkembangan dan pembelajaran.

Intelligentia - Dignitas