

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan adalah sebuah anugerah yang dimiliki oleh setiap wanita dan menjadi hal penting yang menjadikan pusat perhatian. Kata ‘cantik’ menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah elok; molek (tentang wajah, muka perempuan); indah dalam bentuk dan buaatannya. Kecantikan yang dimiliki oleh seorang wanita dapat memberikan dampak sosial, seperti mudah mendapatkan pekerjaan, mudah mendapatkan pasangan, mudah diterima di lingkungan sosial, dan menjadi lebih percaya diri. Menurut (Wolf, 2004) Kecantikan yang dimiliki oleh perempuan merupakan sebuah keberuntungan, dimana keberuntungan ini memiliki hubungan paralel dengan uang dan perekonomian. Orang yang diberkati secara fisik memiliki peluang lebih besar dalam hidup, lebih diakui dan dihargai secara universal serta dianggap positif (Diller, 2012).

Kecantikan adalah total, mencakup ukuran-ukuran tubuh (fisik), dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar pula, sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan (Djaya, 2007). Citra kecantikan menjadi hambatan bagi kaum perempuan, sesuatu yang kejam, membelenggu dan dilematis karena berhubungan dengan kepuasan diri, kepopuleran, ekonomi, kesuksesan dan lain sebagainya. Banyak perempuan merasa malu dan tidak percaya diri terhadap hal semacam penampilan fisik, tubuh, wajah, rambut, atau pakaian. Rasa malu, bersalah dan terganggu yang selalu terlintas di bayangan-bayangan yang mereka pikirkan, seolah pada kenyataannya mereka sendirian dan ketakutan (Wolf, 2004).

Tidak bisa kita pungkiri setiap perempuan pasti menginginkan memiliki kecantikan pada diri mereka dan lelaki menginginkan memiliki perempuan yang cantik. Tekanan yang muncul akibat perasaan keinginan ini dirasakan oleh kaum perempuan, yang disebabkan dari dorongan alamiah yang bersifat biologis, seksual, dan evolusioner. Kecantikan yang sesungguhnya bukanlah hal yang universal ataupun tidak bisa dirubah. Kecantikan dapat bersifat subjektif. Orang Barat percaya bahwa perempuan cantik ideal berawal dari sosok yang Platonis. Sedangkan suku Maori menyebut kata cantik ialah mereka yang memiliki tubuh

gemuk. Dan orang Padung menganggap perempuan cantik jika memiliki buah dada yang montok. Kecantikan bukanlah bagian dari fungsi evolusi. Charles Darwin pun tidak meyakini bahwa “kecantikan” dihasilkan dari “seleksi seksual” yang memiliki atauran-aturan yang berbeda dengan seleksi alam. Bagi perempuan, untuk memenangkan persaingan seleksi alam, perempuan bersaing dengan sesamanya melalui “kecantikan” (Wolf, 2004).

Bersamaan dengan perkembangan, sejak terjadinya revolusi industri, kecantikan perempuan dilihat sebagai bentuk mata uang. Kecantikan berjalan seimbang dengan ide tentang uang. Keduanya berkesinambungan secara paralel dalam ekonomi konsumen. Wajah cantik dianggap sebuah keberuntungan bagi para perempuan. Selama masa gerakan perempuan mulai masuk dalam dunia kerja, baik lelaki maupun perempuan menilai kecantikan ialah simbol dari kekayaan dan kesuksesan. Saat perempuan menuntut akses pada kekuasaan, maka struktur kekuasaan menggunakan kecantikan secara material untuk memperlemah kemajuan kaum perempuan (Wolf, 2004).

Indonesia adalah salah satu negara di bagian Asia Tenggara yang memiliki iklim tropis, Indonesia merupakan negara yang memiliki budaya melayu, yang terbagi lebih dari 17.000 pulau dan memiliki 300 suku yang terbagi diberbagai wilayah. Kecantikan wanita Indonesia memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan negara lain, bahkan setiap suku di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan antar suku lainnya. Seiring berjalannya waktu, standar kecantikan wanita Indonesia mulai mengalami perubahan dengan mengikuti standar kecantikan negara lain. Hal ini sebenarnya telah terjadi dari masa era kolonial saat penjajah Eropa dan penjajah Jepang memasuki Indonesia. Menurut Yulianto (2007:36), mengatakan bahwa idealisme kecantikan perempuan kini diidentikkan dengan kulit putih atau wajah Indo (Anak keturunan dari pribumi dan nonpribumi). Dengan kata lain, standar warna kulit bagi perempuan Indonesia terjadi pergeseran, yaitu dari kulit sawo matang atau kuning langsung menjadi kulit putih.

Perkembangan teknologi dan globalisasi juga berperan dalam bergesernya standar kecantikan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi dan merubah standar kecantikan itu sendiri. Salah satunya adalah iklan. Menurut Arifin (2012) tujuan

akhir dari sebuah iklan bagi seluruh perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya. Iklan ialah sihir yang begitu kuat untuk memenjarakan *image* kamu perempuan, hampir semua iklan memanfaatkan tubuh perempuan (Yulianto, 2007). Iklan kosmetik merupakan sihir yang kuat bagi kaum perempuan. Dimulai pada era tahun 1970-an industri kosmetik membumi di Indonesia. Industri kosmetik yang begitu membumi ialah produk dari Viva Cosmetic's. Produk ini menawarkan cantik dan segar. Dengan begitu mudah iklan tersebut menyihir perempuan tua dan muda untuk membeli dan menggunakannya. Ditambah dengan slogan Viva Cosmetic's yang sangat dikenal "Viva Cosmetic's cocok untuk daerah tropis", slogan tersebut semakin membuat para perempuan merasa yakin dan cocok menggunakan produk Viva Cosmetic's.

Selain iklan, perubahan standar kecantikan Indonesia juga tidak lepas dari adanya dukungan media masa yang semakin berkembang. Seperti halnya pada saat ini, terjadi gelombang Korea atau *Korean Wave*, dimana budaya Korea mewabah di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Ledakan Korean Wave tidak terlepas juga dengan standart *K-beauty* (kecantikan Korea). K-pop dan drama korea dengan mudah mudah menyihir perempuan-perempuan Indonesia. Didukung dengan sosial media yang begitu cepatnya menyebarkan informasi dan tren yang sedang terjadi. Hingga terbentuklah stigma kecantikan para perempuan Indonesia bahwa cantik itu seperti orang Korea atau idol yang mereka kagumi. Untuk mengikuti standar kecantikan tersebut, banyak hal yang mereka lakukan, entah dari merubah gaya berpakaian, cara berperilaku, riasan/ kosmetik bahkan juga bentuk/bagian tubuh mereka. Namun disayangkannya usaha yang dilakukan terkadang dapat memberikan efek negatif dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Indonesia yang beriklim tropis yang mayoritas wanita Indonesia memiliki kulit asli berwarna kuning langsung dan sawo matang, sangatlah tidak cocok jika mengikuti standar kecantikan negara lain yang memiliki *tone* warna putih. Sebagian besar wanita, khususnya remaja sering kali memaksakan diri merubah penampilan mereka dengan tren yang sedang terjadi dan cenderung dapat membahayakan, misalnya produk pemutih yang mengandung merkuri dan dapat mengakibatkan

kanker kulit jika digunakan terus menerus. Mayoritas dari mereka tidak mengetahui efek jangka panjang dari pemakaian kosmetik yang mengandung zat kimia berbahaya. Mereka tidak menghentikan pemakaian selama tidak menimbulkan efek secara langsung. Pada seminar kesehatan yang bertajuk Pengencangan Kulit dan Terapi Laser, staf pengajar Fakultas Kedokteran UGM menyebutkan bahwa masyarakat saat ini masih belum begitu paham akan resiko penggunaan kosmetik sehingga muncul kasus-kasus kelainan kulit karena penggunaan kosmetik yang salah dan berlebihan (Waskito, 2012). Ia juga menyebutkan bahwa kasus yang ditemui di Yogyakarta menunjukkan bahwa 40% kejadian efek samping penyakit kulit dikarenakan pemakaian produk kosmetik yang bermasalah, semisal mengandung Hidroquinon lebih dari 2%. Selain itu, kelainan kulit yang timbul dikarenakan penggunaan kosmetik yang tidak sesuai dengan jenis kulit pengguna sehingga menimbulkan alergi. Bahkan kejadian yang paling banyak muncul ialah proses pencerahan wajah namun memberikan efek sebaliknya, kulit berubah menjadi hitam karena kosmetik tidak tepat dan digunakan secara berlebihan yang tidak sesuai dengan aturan penggunaan.

Selain penggunaan kosmetik, operasi plastik menjadi salah satu pilihan bagi para wanita untuk menampilkan kesempurnaan dalam penampilan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery (AAFPRS) 2020, sebanyak 70 responden anggota AAFPRS melaporkan peningkatan dalam pemesanan dan perawatan selama tahun 2020, dengan semilan dari sepuluh ahli bedah plastik wajah mengklaim mengalami peningkatan lebih dari 10%. Peningkatan yang terjadi pada tahun tersebut bersamaan dengan adanya pandemi Covid-19, dimana keadaan sedang mengalami krisis. Peningkatan permintaan operasi plastik melibatkan operasi bedah kecantikan, operasi bagian area mata, dan operasi bagian leher. Banyak faktor yang menjadikan peningkatan permintaan operasi plastik ini, salah satunya ialah agar tampil sempurna pada saat *meeting online*.

Jika menggunakan kosmetik dan operasi plastik terhitung banyak mengeluarkan biaya, perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat dijadikan solusi untuk meningkatkan kecantikan di dunia maya. Dengan menggunakan foto editor, *filter* atau efek kamera, dapat menjadikan wajah tampak cantik bahkan dapat merubah

bentuk dengan instan. Fitur yang diberikan pada foto editor dapat diatur sesuai keinginan pengguna seperti melebarkan mata, memuncungkan hidung, mencerahkan kulit, memutihkan gigi, meniruskan bentuk wajah, dan lain sebagainya. Pengguna filter dapat mencerminkan dan mencapai standar kecantikan di ruang digital. Namun pada kenyatannya hal ini dapat menimbulkan rasa depresi dan tidak puas terhadap diri sendiri saat tidak tercapai standar tersebut. Semua filter-filter yang ada di media sosial bertujuan untuk membuat seseorang tampak lebih menarik dari biasanya (Ikhan Bella, 2020).

Pada masa ini, sangat disayangkan para perempuan menganggap bahwa cantik hanya terlihat dari segi fisik saja. Jika dipahami lebih mendalam sebenarnya konsep dan definisi kecantikan mengandung tiga aspek yaitu, kebenaran, kesucian dan keindahan. Kecantikan tubuh perempuan harus mengandung unsur kebenaran dan kesucian. Kecantikan yang dimaksudkan bukan hanya menyangkut tentang fisik (lahiriah), namun gabungan dari komponen fisik, spiritual, dan mental. Gabungan dari komponen tersebut akan membentuk kecantikan luar (fisik) dan kecantikan kecantikan dalam (*inner beauty*) (Mahendra, 2006).

Masa remaja adalah masa perkembangan transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial emosional (Santrock, 2003). Masa remaja dimulai dari umur 10 hingga 13 tahun, dan berakhir pada umur 18 hingga 22 tahun. Individu yang tergolong remaja akhir cenderung berada dalam keadaan labil dan emosional karena mengalami banyak perubahan-perubahan yang berlangsung secara kognitif, emosional, dan sosial. Hingga pada masa inilah remaja rawan mudah untuk mengikuti tren, baik untuk meningkatkan popularitas, mendapatkan pasangan, dapat meningkatkan percaya diri dan lain sebagainya.

Untuk memberikan solusi pada permasalahan tersebut maka perlu adanya edukasi mengenai pentingnya memahami lebih dalam mengenai kecantikan agar mereka lebih mencintai diri mereka, memperdulikan kesehatan, lebih banyak menambah nilai positif pada diri mereka dan tentunya bangga dengan kecantikan Indonesia. Penulis menentukan batasan remaja putri usia 18-22 tahun di Indonesia. Penulis menganggap topik ini layak untuk diangkat pada penelitian Tugas Akhir. Penulis akan mengemas informasi atau edukasi yang dibuat dalam bentuk *motion*

graphic. Karena *motion graphic* ialah media dinamis yang memuat informasi (gambar, tulisan, suara) yang cenderung efektif, mudah dipahami, dapat menyentuh emosi dan dapat menggerakkan seseorang. Dalam pemilihan media penayangan, *motion graphic* sangat mudah didapatkan karena dapat diputar disegala perangkat lunak yang biasa digunakan para remaja. Penulis menggunakan metode perancangan *motion graphic* model RnD dengan harapan setelah melihat rancangan *motion graphic* ini remaja menjadi lebih percaya diri, menyadari makna kecantikan yang sesungguhnya, lebih bijak dalam menentukan tindakan akan tren yang sedang terjadi, lebih mencintai kecantikan Indonesia dan menjadikan dorongan positif untuk kehidupan yang akan datang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, masalah yang menjadi dasar penelitian adalah:

- a) Bergesernya standar kecantikan Indonesia.
- b) Remaja cenderung terpacu dan memaksakan diri mengikuti standar tren kecantikan yang sedang terjadi.
- c) Rasa tidak percaya diri para remaja akan diri mereka karena penampilan yang mereka miliki.
- d) Pentingnya menerima dan mencintai diri sendiri.
- e) Pentingnya meningkatkan kecantikan dalam (*iner beauty*) bagi para perempuan.
- f) Perlunya edukasi standar kecantikan Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan diri bagi remaja.
- g) Lebih bangga dengan kecantikan Indonesia.
- h) Belum ada edukasi *motion graphic* yang menjelaskan mengenai kecantikan lokal (Indonesia).

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah berfokus pada perancangan *motion graphic* ini adalah berdasarkan target audiensnya yaitu, remaja putri usia 18-22 tahun yang pada usia ini merupakan usia remaja menuju dewasa dan sedang menyiapkan diri untuk dunia kerja, pernikahan, dan jenjang selanjutnya.

Perancangan *motion graphic* ini ialah perancangan edukasi tentang edukasi standar kecantikan lokal (Indonesia) yang mampu menarik minat audiens khususnya remaja putri usia 18-22 tahun di Indonesia. *Motion graphic* ini dibuat dengan informasi yang universal ke spesifik sehingga *audiens* dapat mendapatkan informasi secara luas, desain dan audio yang menarik yang diperjelas dengan *voice over*, menggunakan *tone* warna kekinian yang relevan dengan target audiens. Pada perancangan ini penulis hanya akan melakukan penelitian sampai tahap pengembangan produk, tidak sampai hingga tahap validasi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam perancangan ini yaitu:

Bagaimana merancang konsep dan visualisasi *motion graphic* yang mampu menarik minat remaja putri usia 18-22 tahun di Indonesia untuk memahami tentang kecantikan sesungguhnya agar lebih mencintai diri mereka dan lebih bangga dengan kecantikan Indonesia?

1.5 Tujuan dan Luaran Perancangan

Tujuan perancangan berdasarkan rumusan masalah yang telah didapatkan adalah memperoleh rancangan konsep dan visualisasi *motion graphic* yang mampu menarik minat audiens untuk memahami pentingnya memahami kecantikan sesungguhnya, lebih mencintai kecantikan lokal, dan dapat mencintai diri mereka, dan bangga akan kecantikan Indonesia. Sedangkan luaran dari perancangan ini berupa:

a) Media Utama

Motion graphic yang mampu menarik minat audiens khususnya remaja yang berusia 18-22 tahun di Indonesia. *Motion graphic* tersebut terdiri dari kumpulan video grafik yang memiliki alur cerita dengan menampilkan edukasi bangga kecantikan lokal (Indonesia).

b) Media Pendukung

Campaign, video *teaser*, media sosial, *merchandise: flyer, tote bag, pouch*, bandana, *srunchie, scrافت, sticker*, botol *tumblr*, *spa headband, note book, t-shirt*. Dengan guna membantu mempromosikan video *motion graphic* yang dibuat.

1.6 Manfaat Perancangan

Berdasarkan tujuan perancangan di atas, maka diharapkan perancangan ini memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat perancangan ini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Praktisi

Manfaat praktisi yang akan didapatkan dari perancangan ini adalah:

a) Manfaat bagi Mahasiswa

- Menambah wawasan mahasiswa dalam pembuatan *motion graphic*.
- Menambah pengalaman mahasiswa dalam membuat *motion graphic*.
- Menambah portofolio mahasiswa di bidang *motion graphic*.
- Menambah wawasan mahasiswa tentang standar kecantikan.
- Menambah pengalaman mahasiswa dalam perancangan laporan Tugas Akhir.
- Sebagai pembelajaran untuk menuangkan ide dan kreativitas.
- Menerapkan ilmu desain komunikasi visual.

b) Manfaat bagi Target Audiens

- Meningkatkan pengetahuan audiens tentang standar kecantikan.
- Meningkatkan rasa percaya diri audiens.
- Audiens menyadari pentingnya menerima diri dan menjadi diri sendiri.
- Meningkatkan audiens akan kesadaran bangga kecantikan lokal.
- Menyadari bahwa tidak semua tren dapat diikuti dan baik untuk semua orang.
- Audiens menyadari bahwa kecantikan dalam juga sangat penting.
- Meningkatkan tindakan bijak audiens dalam menentukan keputusan yang memiliki dampak negatif pada diri sendiri.

c) Manfaat bagi Universitas Ma Chung

- Sebagai sumber referensi ilmu baru terhadap perancangan dalam bentuk media *motion graphic* yang efektif dan komunikatif.
- Menjadi pelopor untuk perancangan-perancangan lainnya agar penelitian ini terus mengalami penyempurnaan.
- Memperkenalkan Universitas Ma Chung kepada masyarakat luar.
- Dapat menarik calon mahasiswa baru untuk mempelajari Desain Komunikasi Visual.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu memberikan edukasi pentingnya bangga kecantikan lokal (Indonesia dengan visualisasi yang menarik untuk menarik minat remaja putri berusia 18-22 tahun di Indonesia agar lebih bangga akan kecantikan lokal (Indonesia), lebih percaya diri, terus meningkatkan diri dan menjadi diri sendiri.