

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Pada bab II ini, peneliti melakukan penelusuran dan menyertakan tiga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai acuan, dan kemudian membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya untuk mencegah plagiarisme atau duplikasi.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul/ Peneliti/ Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1.	Konsep Beauty <i>Privilege</i> Membentuk Kekerasan Simblok/Shinta Aprilianty/2023	Universitas Pendidikan Indonesia	Kualitatif Fenomenologi	Dari penelitian ini diperoleh bahwa terjadinya konsep <i>Beauty Privilege</i> terjadi di beberapa macam lingkungan seperti di bidang Pendidikan, lingkungan kerja, bahkan keluarga.	Penelitian ini bisa lebih detail melihat bentuk <i>beauty privilege</i> yang ada di masyarakat.	Penelitian ini menggunakan fenomenologi, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan analisis isi. Penelitian ini juga lebih fokus ke akibat kekerasan simbolik.
2.	Beauty <i>Privilege</i> dalam Film "Imperfect"/ Ahsanu Amalaa/ 2022	Institut Agama Islam negeri Palangka Raya	Kualitatif Semiotika	Dalam penelitian ini, terdapat tujuh temuan yang diungkapkan dalam film "Imperfect" yang mencerminkan realitas masyarakat Indonesia dan menekankan pada aspek kecantikan fisik seseorang.	Studi ini memiliki keterbatasan karena hanya fokus pada analisis <i>beauty privilege</i> dalam film <i>Imperfect</i> .	Penelitian ini menggunakan semiotika, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan analisis isi. Penelitian ini menggunakan Film <i>Imperfect</i> sedangkan penelitian ini menggunakan film <i>200 Pounds Beauty</i>
3.	Representasi Kecantikan Perempuan dan	Universitas Respati Yogyakarta	Kualitatif Analisis	Penelitian ini menyoroti subjek utama yang	Penelitian ini hanya mengkaji	Penelitian ini menggunakan analisis

Isu <i>Beauty Privilege</i> dalam Serial Drama Korea True Beauty/ Oktavia Damayanti/ 2023	Wacana Kritis	mencakup berbagai aspek terkait objek dan representasi perempuan sebagai korban standar kecantikan, khususnya dalam konteks perempuan Korea Selatan. Penelitian ini juga membahas implikasi perilaku dari <i>Beauty Privilege</i> .	satu drama korea dalam melihat isu <i>beauty privilege</i> .	wacana kritis, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan analisis isi. Penelitian ini menggunakan serial Drama Korea True Beauty sedangkan penelitian menggunakan Film 200 <i>Pounds beauty</i> .
--	---------------	---	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dalam ketiga penelitian terdahulu di atas, terlihat perbedaan dalam ketiga penelitian tersebut. Penelitian pertama membahas mengenai *beauty privilege* dengan menggunakan kualitatif fenomenologi yang menghasilkan bahwa *beauty privilege* terjadi di kehidupan sosial seperti lingkungan kerja bahkan keluarga. Pada penelitian kedua, membahas *beauty privilege* dengan menggunakan semiotika yang menghasilkan 7 temuan yang mengedepankan aspek *outer beauty*. Pada penelitian ketiga, membahas isu *beauty privilege* yang tergambar di dalam drama korea “True Beauty” yang menghasilkan Perempuan menjadi objek standar perempuan di Korea Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti menawarkan kebaruan dengan melihat bentuk *beauty privilege* pada film 200 *Pounds beauty* versi Korea dan Indonesia dengan menggunakan metode analisis isi.

## 2.2. Teori dan Konsep

### 2.2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah perluasan dari komunikasi publik yang sering kali lebih formal dan direncanakan dibandingkan komunikasi tatap muka. Defleur dan Dennis, dalam buku mereka yang berjudul "*Understanding Mass Communication*", Komunikasi massa melibatkan proses di mana pengirim pesan memanfaatkan media untuk menyampaikan pesan dengan maksud menciptakan efek yang diinginkan pada audiens dalam berbagai situasi.

Menurut Wilbur Schramm, model komunikasi massa mengalami perkembangan menuju kompleksitas yang lebih tinggi dengan menggabungkan pengalaman dua individu yang berkomunikasi, serta mengintegrasikannya sebagai komunikasi manusia dengan interaksi antar individu (Murniarti, 2019). Dalam model ini, terdapat hubungan yang saling terkait antara komunikasi sebagai interaksi dua individu dalam hal proses penyampaian, pengiriman, dekoding, dan penerimaan sinyal. Ahli komunikasi massa, Charles Wright, mengidentifikasi empat fungsi dari media massa dan komunikasi bermedia massa, sebagai berikut:

1. Pengawasan (*surveillance*): Media akan terus memberikan beragam informasi yang terkait dengan pesan-pesan yang membuat audiens menyadari bahwa perubahan dalam lingkungan mereka dapat mempengaruhi mereka. Dalam situasi ini, fungsi "*surveillance*" media menjadi penting untuk memberikan peringatan.
2. Korelasi (*correlation*): Media massa menunjukkan hubungan antara berbagai informasi dan juga melakukan penafsiran terhadap berbagai peristiwa yang terjadi. Fungsi korelasi ini bermanfaat bagi audiens dalam menentukan relevansi pesan yang bermanfaat bagi mereka.
3. Sosialisasi (*socialization*): Komunikasi massa berperan dalam mengarahkan individu agar aktif berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat, sebagai kelanjutan dari fungsi-fungsi sebelumnya. Selain itu, komunikasi massa juga memiliki peran penting yang mewariskan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.
4. Hiburan (*entertainment*): Media massa merupakan penyedia hiburan massal yang sangat dekat dan memiliki dampak yang signifikan pada audiens. Hiburan juga berperan sebagai alat untuk mengalihkan perhatian atau mengurangi beban tanggung jawab sosial dari pikiran para penonton.

Dalam penelitian ini, film dipilih karena merupakan bagian dari komunikasi massa sehingga merepresentasikan bentuk fenomena sosial yang ada di kehidupan masyarakat sehari-hari. Pada penelitian ini ingin mengkomparasi film *200 Pounds beauty* diantara yang asli dari Korea Selatan dan *remake* Indonesia. Karena melihat adanya perbedaan dari alur cerita dari versi asli dan remake, serta perbedaan

penggambaran *beauty privilege* di kehidupan sosial antara kultur Korea Selatan dengan Indonesia.

### 2.2.2. Film

Film merupakan seni untuk mengombinasikan elemen suara dan gambar sebagai media utamanya. Dalam perkembangan media modern, film menjadi salah satu media yang paling berpengaruh karena kemampuannya menggabungkan unsur audio dan visual secara sinematik, sehingga membuat penontonnya terhibur dan lebih mudah memahami pesan yang disampaikan.

Film digunakan secara luas sebagai sarana untuk mengkomunikasikan berbagai pesan kepada penonton melalui narasi, dan juga dianggap sebagai wadah ekspresi seni untuk kalangan seniman dan praktisi perfilman untuk menyebarkan ide dan inti utama cerita yang mereka miliki (Rizal, 2022). Film dapat diklasifikasikan sebagai karya sastra karena berbagai mode presentasinya sesuai dengan ciri-ciri teks sastra yang dapat dianalisis dalam konteks teksual (Klare, 2017).

Menurut MCQuil, Film merupakan bentuk media massa yang memiliki beberapa fungsi serta peran penting dalam kehidupan masyarakat, antara lain:

1. Film berperan sebagai sumber informasi yang memberikan gambaran mengenai peristiwa dan keadaan sosial masyarakat dari berbagai bagian dunia.
2. Film memiliki peran penting sebagai alat sosialisasi yang mengenalkan dan menyampaikan nilai-nilai, norma, dan budaya kepada penontonnya, film juga memiliki potensi untuk mengkomunikasikan atau menyebarkan nilai-nilai tertentu kepada para penontonnya.
3. Film sering digunakan sebagai sarana untuk memajukan budaya, baik melalui pengembangan seni dan simbol, maupun sebagai media yang menggabungkan hiburan dan pendidikan, karena pengaruh yang dimilikinya.

4. Film juga dapat berkontribusi dalam memperkenalkan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma tertentu kepada penontonnya melalui penyajian yang dikemas secara visual (Daniswara, 2017).

Dalam penelitian ini, film digunakan sebagai media hiburan dan edukasi sebagaimana terlihat bahwa film *200 Pounds beauty* versi Korea dan *remake* Indonesia terlihat sebagai hiburan karena ada adegan-adegan yang menghibur penonton, lalu menjadi edukasi kepada penonton bahwa fenomena sosial *beauty privilege* nyata adanya di kehidupan masyarakat.

### 2.2.3. *Scene*

Menurut Pratista, *scene* merupakan Sebuah adegan singkat yang merupakan bagian dari keseluruhan cerita, menampilkan satu rangkaian tindakan yang terhubung baik secara tempat, waktu, isi cerita, tema, karakter, atau motif tertentu. Adegan ini terdiri dari beberapa adegan pendek (*shot*). (Pratista, 2017). *Scene* juga merupakan Sebuah adegan dalam film menggambarkan bagaimana peristiwa atau aksi cerita berlangsung, melibatkan tokoh-tokoh, waktu, latar belakang, dan elemen lainnya. Bagian adegan ini melibatkan beberapa *shot* yang diambil pada lokasi dan waktu yang sama, dimana elemen visualnya saling terkait dan mengikuti kontinuitas gambar, dalam satu *scene* biasanya ada beberapa *shot* (W Fauzi, 2019). *Scene* Dalam penelitian ini terdapat 23 *scene* yang berasal dari film *200 Pounds beauty* Versi Korea dan 22 *scene* yang berasal dari film *200 Pounds beauty* Versi Indonesia.

### 2.2.4. *Beauty Privilege*

Secara teoritis memang belum ada jurnal yang menjelaskan secara jelas mengenai definisi *beauty privilege* itu sendiri. Tetapi, adanya fenomena sosial yakni *beauty standard* yang kemudian membuat *beauty privilege* terlihat jelas keberadaannya di masyarakat. *Beauty* biasa diartikan sebagai sesuatu yang indah dan menyenangkan untuk dipandang. Menurut Edmund Burke, kecantikan merupakan sesuatu yang menyenangkan dan bisa menghasilkan perasaan kenikmatan serta

kesenangan yang mendalam pada individu (Magdalena, 2022). Kecantikan juga bisa dihubungkan dengan konsep psikoanalisis, di mana keindahan sering dikaitkan dengan ekspresi atau sublimasi dari keinginan-keinginan yang terpendam. Sebagian besar wanita meyakini bahwa kecantikan menjadi representasi dari kesempurnaan diri. (Kartini, 2016 : 6).

Kata *beauty* atau cantik dalam Bahasa Indonesia merujuk pada makna indah, cantik, bagus, dan elok. Istilah "cantik" memiliki asal-usul dari bahasa Latin, yaitu "*bellus*". Menurut kamus lengkap Bahasa Indonesia edisi keempat (2008), "cantik" mempunyai makna yang meliputi indah, jelita, elok, dan molek. Menurut Kamus Cambridge, *beauty* memiliki arti sesuatu yang sangat menarik atau sangat menyenangkan, serta memberikan kenikmatan bagi seseorang yang mengalami atau memikirkannya. Menjadi cantik tentu menjadi impian setiap perempuan di manapun. Setiap zaman dalam perkembangan kebudayaan memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap konsep kecantikan, yang selalu dinamis dan mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. (Ramadhani, 2015).

Kecantikan sejati seharusnya memiliki kemampuan untuk mengeluarkan energi positif kepada lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, standar kecantikan akan mengalami perubahan dari hanya berdasarkan aspek fisik seperti memiliki kulit yang putih dan tubuh yang langsing, seseorang yang dianggap memiliki kemampuan dan pencapaian yang luar biasa, mampu memberikan manfaat baik bagi pribadinya maupun untuk orang lain, serta menunjukkan perilaku yang baik dan siap membantu sesama. (Hamer, 2021).

Sedangkan kata *privilege* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai pengertian hak istimewa. *Privilege* biasanya diartikan sebagai keuntungan atau akses istimewa yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok tertentu berdasarkan atribut tertentu, seperti ras, jenis kelamin, kelas sosial, atau latar belakangnya. *Privilege* bisa mencakup hak-hak, kesempatan, perlakuan yang lebih baik dibandingkan yang lain, serta kebebasan yang tidak dimiliki oleh semua orang baik individu maupun kelompok lain dalam masyarakat yang sama. Menurut Merriam-Webster *privilege* merupakan sebuah hak atau manfaat yang diberikan kepada beberapa orang, *privilege* juga merupakan sebuah keuntungan yang dimiliki seseorang yang lebih berkuasa di atas orang lain dalam masyarakat.



*Privilege* dihasilkan dari stratifikasi sosial yang membuat tidak adanya pemerataan terhadap semua kalangan. Alasan adanya perlakuan spesial ini disebabkan oleh banyak hal, misalnya favoritism pada warna kulit yang cerah atau putih. Dengan itu, orang yang memiliki kulit berwarna cerah atau putih cenderung lebih dianggap mendapatkan perlakuan yang lebih baik dan perlindungan di mata masyarakat yang kemudian menjadikan hal ini sebagai fenomena sosial dan dikenal sebagai *beauty privilege* (Niki Anartia, 2023: 28).

Berdasarkan dua makna tersebut, dapat diartikan *beauty privilege* sebagai keuntungan yang diperoleh oleh seseorang yang dianggap menarik berdasarkan standar kecantikan masyarakat. Orang yang memiliki *beauty privilege* umumnya lebih mudah sukses dan lebih mudah menghadapi kehidupan karena kecantikan fisik mereka. Fenomena sosial *beauty privilege* membuat banyak orang ingin memilikinya, karena adanya efek positif yang ada dari fenomena ini.

*Beauty privilege* merupakan sebuah keunggulan atau keistimewaan sosial yang biasanya diperoleh oleh individu karena dianggap memiliki kelebihan cantik secara fisik tertentu yang biasanya merujuk pada tren yang ada. Hal ini bisa menghasilkan bermacam keuntungan dalam kehidupan sehari-hari, biasanya termasuk kepada peluang pekerjaan yang lebih baik, perlakuan spesial yang bisa menguntungkan secara interaksi sosial, dan akses yang lebih besar kemungkinannya dalam hal sumber daya dan kesempatan. *Beauty privilege* sendiri bisa menciptakan ketidakadilan atau ketidaksetaraan sosial yang bisa memperkuat adanya norma kecantikan di dalam masyarakat.

Kecantikan dari dalam menurut Wolf adalah relatif dan bergantung pada perspektif orang lain yang melihatnya. *Inner beauty* juga bisa diartikan sebagai kemampuan untuk mengenali dan meningkatkan potensi diri seseorang melalui keterampilan dan bakat yang dimilikinya. Seorang perempuan dapat dinilai baik berdasarkan kebaikan yang dimilikinya. Adanya keterampilan dan bakat, ditambah dengan kepribadian yang baik dan pengetahuan yang luas, dapat meningkatkan kepercayaan diri karena orang lain akan melihat bahwa perempuan tersebut lebih menarik dengan memiliki berbagai kualitas tersebut (Khansa Nabilah, 2022).

*Inner beauty* merupakan bagian intrinsik dari individu yang bersumber dari dalam dirinya sendiri. Keindahan *inner* bersifat alami dan otentik, tidak dipaksakan,

karena terbentuk oleh keyakinan dan prinsip-prinsip spiritual yang membentuk karakter individu.

Kecantikan fisik (*outer beauty*), yang juga dikenal sebagai kecantikan luar, adalah aspek kecantikan yang terlihat secara langsung oleh orang lain. Biasanya, kecantikan ini menjadi faktor pertama yang menarik perhatian tanpa memerlukan pemahaman mendalam, dan sering kali dijadikan modal awal bagi seorang perempuan. Meskipun kecantikan alami, banyak perempuan juga mencari perawatan kecantikan di klinik atau salon untuk merawat dan meningkatkan penampilan mereka, serta menjaga kebersihan dan kerapihan.

Kecantikan fisik, atau *outer beauty*, melibatkan keindahan yang terlihat jelas pada seseorang, seperti ekspresi wajah, bentuk tubuh, dan warna kulit. Ini memungkinkan seseorang untuk dengan mudah diidentifikasi sebagai cantik berdasarkan ciri-ciri tersebut.

Dalam hal ini, terlihat adanya perbedaan antara Korea dan Indonesia mengenai standar kecantikan. Di Korea tekanan untuk menjadi cantik dapat dikatakan lebih tinggi karena adanya persaingan yang ketat baik dalam industri pekerjaan ataupun kehidupan sosial, karena Korea lebih menuntut bentuk wajah dan tubuh yang sempurna karena banyaknya peluang pekerjaan seperti menjadi *girlband* ataupun model Korea dibandingkan Indonesia yang tidak seintens Korea karena standar kecantikan di Indonesia lebih beragam, baik dari bentuk tubuh dan wajah dibandingkan Korea yang homogen.

#### **2.2.5. Bentuk-bentuk Beauty Privilege**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk-bentuk *beauty privilege* yg dijelaskan dalam (Ahsanu Amalaa, 2022) yang terbagi menjadi 7 bentuk *beauty privilege*.

##### 1. *Beauty privilege* terhadap penampilan

*Beauty privilege* terhadap penampilan atau kecantikan luar merupakan kecantikan yang terlihat secara fisik. Ini merupakan aspek kecantikan yang terlihat secara langsung oleh orang lain, sering kali menjadi faktor pertama yang menarik perhatian tanpa mempertimbangkan lebih jauh, dan menjadi



nilai awal bagi wanita berdasarkan penampilan atau fisik mereka. Kecantikan seorang perempuan didapat secara alami dari gen atau terlahir cantik, bisa juga kecantikan yang sering kali diperoleh melalui perawatan kecantikan, seperti di klinik kecantikan, untuk merawat keindahan, kebersihan serta kerapian diri. Kecantikan fisik dapat dilihat dari penampilan luar, termasuk rambut, wajah, tubuh, warna kulit, serta aksesoris dan gaya berpakaian yang digunakan oleh seseorang. Meskipun kecantikan bersifat relatif, seringkali kecantikan diidentikkan dengan stereotip tertentu. Stereotip ini sering berfokus pada visualisasi perempuan dengan ciri-ciri fisik seperti kulit putih dan bentuk tubuh yang dianggap ideal.

2. *Beauty privilege* terhadap perlakuan sosial

*Beauty privilege* dalam perlakuan sosial memang timbul karena adanya struktur sosial. Dalam konteks sosio-kultural, unsur-unsur seperti nilai, norma, dan aturan berkolaborasi dalam komunikasi kelompok. Dengan interaksi ini, sebuah realitas sosial dibentuk dan disetujui oleh semua individu dalam kelompok. Dalam struktur sosial yang dominan, perempuan yang dianggap cantik cenderung mendapatkan perlakuan lebih menguntungkan daripada mereka yang tidak mendapatkan keuntungan dari kecantikan dalam lingkungan masyarakat. Dalam hal memperoleh lowongan pekerjaan, pergaulan pertemanan, hingga hubungan yang personal. Perbedaan perlakuan sosial terhadap orang yang memiliki paras cantik atau rupawan dengan yang tidak memiliki atau tidak mendapatkan *beauty privilege*.

3. *Beauty privilege* dalam media sosial

*Beauty privilege* dalam media sosial. Dalam hal membentuk konsep kecantikan seseorang dalam masyarakat, sistem kapitalisme sering kali dipengaruhi oleh iklan yang ditayangkan di media massa. Tetapi, di era digital yang sekarang ini kecantikan juga bisa didapatkan dari media sosial seperti instagram dan youtube, dimana masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi yang lebih mengenai kecantikan. Kemudian, perempuan juga terjebak dalam impian dimana ingin memiliki penampilan

yang selalu tampil cantik dan sempurna di media sosial. Media sosial memiliki peran aktif dalam konstruksi sosial, dalam media sosial sering digambarkan kalau kecantikan berupa karakteristik perempuan yang mengarah ke badan langsung, sehingga banyak perempuan yang terobsesi untuk membentuk tubuhnya menjadi langsing dan akhirnya kurang bersyukur dengan bentuk tubuh yang sudah dimilikinya. Hal ini pun bisa memicu persaingan di antara perempuan dalam hal untuk terlihat lebih baik dari orang lain khususnya dalam konteks penampilan dan bentuk fisik.

4. *Beauty privilege* dalam produk kecantikan

*Beauty privilege* dalam produk kecantikan serupa dengan standar kecantikan yang dibentuk oleh media massa dan media sosial, bahwa kecantikan biasanya ditetapkan serta digambarkan melalui wajah yang berperan sebagai *brand ambassador* suatu produk kecantikan. Menurut Naomi Wolf, iklan produk kecantikan yang menampilkan kecantikan perempuan, maka dari situ lah perspektif mengenai paras wajah perempuan dapat menjadi sumber perekonomian karena paras wajah Perempuan bisa menyebarkan pandangan tentang kecantikan melalui produk-produk kecantikan. Beberapa wajah yang memenuhi kriteria kecantikan contohnya berkulit putih, tubuh kurus dan rambut lebat serta berkilau indah seringkali terlihat pada kemasan produk kecantikan. Wajah Perempuan yang sering dipilih untuk dirayakan ini sering kali mencerminkan siapa dan seperti apa sosok yang dianggap cantik. Fenomena ini tentu memberikan hak istimewa atau keuntungan khusus bagi mereka yang memiliki ciri-ciri fisik yang sesuai dengan standar tersebut.

5. *Beauty privilege* dalam pekerjaan

*Beauty privilege* terhadap pekerjaan. Menurut Murtiarti, kecantikan sering menjadi faktor utama untuk diterima dalam dunia kerja, sehingga banyak perempuan berusaha tampil cantik dengan berbagai cara. Demikian juga, menurut Daniel Hamermesh mengatakan bahwa karyawan yang memiliki penampilan *good looking* atau Individu dengan penampilan menarik cenderung lebih mungkin mendapatkan gaji yang lebih tinggi dibandingkan dengan rekan kerja yang memiliki penampilan biasa atau kurang menarik.

Oleh karena itu, orang yang memiliki penampilan menarik cenderung lebih diprioritaskan dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan pekerjaan serta menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi.

6. *Beauty privilege* terhadap ketertarikan

*Beauty privilege* terhadap ketertarikan. Visualisasi seseorang khususnya Perempuan sangatlah hal paling utama yang bisa mempengaruhi ketertarikan manusia terhadap seseorang melalui wajah. Beberapa penelitian mengatakan bahwa otak memberikan *reward* atau apresiasi kepada wajah yang *good looking* sehingga sulit mengalihkan perhatian saat melihat wajah cantik dan menimbulkan perasaan senang tersendiri. Namun, perilaku ini tidak secara langsung menentukan perilaku seseorang dalam jangka yang panjang. Di dalam penelitian ini, ilmuwan memindai otak partisipan saat mereka melihat gambar-gambar wajah yang kemudian menemukan bahwasanya saat seseorang melihat wajah cantik dapat meningkatkan aktivitas dalam sistem apresiasi.

7. *Beauty privilege* terhadap kepercayaan diri

*Beauty privilege* terhadap kepercayaan diri. Sebagian besar wanita menginginkan kecantikan sejak masa kecil, karena penampilan fisik dianggap sebagai elemen kunci dalam membentuk rasa percaya diri dan kebanggaan individu. Banyak Perempuan di Indonesia yang tidak memenuhi standar kecantikan yang telah diterapkan sebelumnya di masyarakat Indonesia dan hal ini dapat menimbulkan konotasi negative bagi Perempuan. Para Perempuan yang sering dianggap tidak *good looking* atau cantik acapkali merasa tidak percaya diri bahkan bisa mengakibatkan depresi karena penampilan. Kondisi ini mengakibatkan perempuan yang tidak *good looking* sering merasa tidak percaya diri atau insecure, sementara perempuan yang dianggap cantik lebih memiliki rasa percaya diri. Kemudian juga saat ini standar kecantikan terlalu mengikuti atau bergantung pada tren yang sedang populer di media sosial, jika seorang perempuan tidak mengikuti tren yang ada di media sosial maka biasanya seseorang akan menerima tanggapan yang berbeda. Bahkan untuk menghasilkan foto yang cocok untuk diposting di media sosial, seringkali

perempuan mengedit fotonya terlebih dahulu. Jika kecantikan dijadikan sebuah ukuran kepercayaan diri seseorang, maka orang yang tidak memenuhi standar kecantikan cenderung merasa kurang percaya diri atau *insecure*.

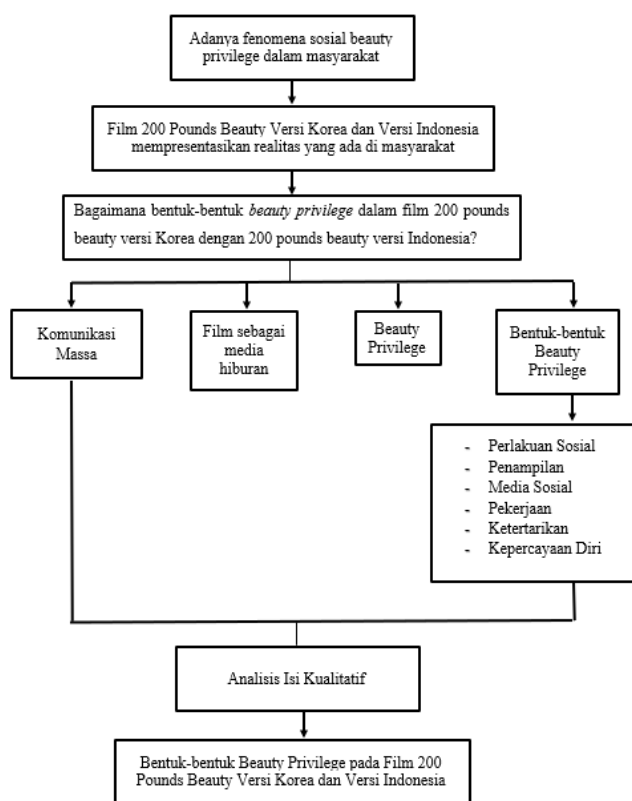
Namun dalam penelitian ini peneliti memodifikasi 7 bentuk-bentuk tersebut menjadi 6 bentuk. Yakni ada *beauty privilege* dalam penampilan, dalam perlakuan sosial, dalam media, dalam pekerjaan, dalam ketertarikan dan dalam kepercayaan diri. Jika dilihat dari keberadaan bentuk-bentuk tersebut yang ada di dalam film *200 Pounds Beauty* yang ada di tabel di bawah ini.

Tabel 2.2. Operasional Konsep

Kategorisasi		Indikator		Bentuk
<i>Beauty</i> terhadap sosial.	<i>Privilege</i> perlakuan	Perlakuan muka umum	di	1. Mendapatkan perlakuan yang lebih baik dibandingkan orang yang tidak mendapatkan <i>beauty privilege</i> 2. Mendapatkan pembelaan yang lebih dari orang lain.
<i>Beauty privilege</i> terhadap penampilan		Bentuk fisik dan wajah	dan	1. Standar kecantikan yang diterima di masyarakat. 2. Persepsi masyarakat yang lebih menguntungkan. 3. Mendapatkan perlakuan yang berbeda.
<i>Beauty privilege</i> dalam media sosial		Eksistensi media sosial	di	1. Lebih mudah mendapatkan pengikut di media sosial 2. Diterima dengan baik di media sosial dengan respon positif
<i>Beauty privilege</i> dalam pekerjaan		Perlakuan tempat kerja	di	1. Mendapatkan kesempatan berkarir yang lebih besar peluangnya 2. Cenderung mudah mendapatkan penghasilan
<i>Beauty privilege</i> terhadap ketertarikan		Perlakuan lawan jenis	oleh	Mendapatkan perhatian oleh lawan jenis karena penampilan fisik
<i>Beauty privilege</i> terhadap kepercayaan diri		Tingkat kepercayaan diri		Sikap percaya diri karena bentuk fisik yang memenuhi standar kecantikan di masyarakat

Sumber: Data Olahan Peneliti

### 2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kerangka berpikir dimulai dari melihat adanya fenomena sosial yang ada di masyarakat yakni *bentuk beauty privilege*, kemudian melihat film sebagai komunikasi massa yang mempunyai fungsi serta mempresentasikan realitas fenomena yang ada di masyarakat. Peneliti melihat adanya fenomena *beauty privilege* yang ada di dalam film *200 Pounds beauty* dengan menggunakan konsep-konsep yang ada dan menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif sehingga menghasilkan bentuk-bentuk *beauty privilege* yang ada pada film *200 Pounds beauty* versi Korea Selatan dengan *remake* Indonesia.