

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perempuan telah lama objektifikasi dalam konteks perfilman. Dalam banyak kasus, perempuan kerap diposisikan sebagai objek untuk menarik perhatian audiens laki-laki, baik demi keuntungan komersial maupun pemenuhan hasrat seksual. Hal ini diperkuat oleh Cirkie & Maj (2020), yang menyatakan bahwa perempuan dalam film aksi (*action*) sering ditampilkan sebagai tokoh utama yang kuat, cerdas, mandiri, dan memiliki kemampuan setara dengan tokoh laki-laki. Namun demikian, tetap ditemukan penekanan berlebihan terhadap aspek kecantikan, daya tarik, dan seksualitas perempuan. Pernyataan ini didukung pula oleh Johnston (1999) yang menegaskan bahwa perempuan dalam film sering dikonstruksikan dalam citra idealistik yang secara khusus diarahkan untuk memenuhi fantasi penonton laki-laki, dengan menekankan posisi perempuan sebagai "yang bukan laki-laki." Akibatnya, dalam konstruksi ini, perempuan hanya memperoleh makna simbolik apabila mereka ditempatkan dalam citra ideologis tertentu. Lebih lanjut, Johnston menjelaskan bahwa citra ideologis merujuk pada makna yang diberikan perempuan dalam relasi terhadap laki-laki. Dalam dunia sinema, perempuan direpresentasikan melalui ideologi seksis yang memperbolehkan karakter perempuan berkembang sebatas untuk menggerakkan alur cerita (Johnston, 1999).

Contoh-contoh objektifikasi ini telah terjadi berkali-kali, terutama dalam konteks budaya barat seperti di Amerika Serikat. Dalam budaya tersebut, tubuh perempuan kerap ditampilkan dengan citra tubuh kurus yang dikonstruksikan melalui film, iklan, televisi, video musik, dan majalah (Daha, 2020). Representasi ini sering kali menempatkan perempuan sebagai objek, yang kemudian memperkuat nilai-nilai sosial budaya dan idealisme Barat tentang citra ideal—yaitu muda, kurus, berkulit putih, dan menarik secara seksual (Claudat, Warren, & Durette, 2012). Dalam konteks yang lebih problematik, perempuan dalam iklan dan media lainnya sering kali ditampilkan semata-mata sebagai objek kenikmatan seksual. Mereka dieksploitasi dan diperlakukan secara tidak adil hanya untuk

kepentingan komersial, dengan penekanan terhadap penampilan fisik seperti kecantikan dan rambut, tanpa peran atau fungsi lain. Media massa juga kerap mengabaikan nilai moral, tradisi, serta penghormatan, yang pada akhirnya melanggar budaya masyarakat (Huda & Ali, 2015).

Dalam hal ini, perempuan dapat dipandang sebagai objek dengan tingkat komodifikasi tertinggi. Mosco (2009) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah suatu hal yang awalnya bernilai guna menjadi produk pasar yang dinilai berdasarkan nilai tukarnya. Dalam perspektif politik, komodifikasi merupakan transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Berdasarkan pemikiran Marx yang dikutip dalam Mosco (2009), komoditas merupakan bentuk nyata dan eksplisit dari produksi kapitalis. Komodifikasi dapat mencakup berbagai kebutuhan baik fisik maupun kultural, dan penggunaannya dapat didefinisikan dalam beragam cara. Bentuk komoditas yang dikembangkan pun dapat muncul dari berbagai kebutuhan sosial, seperti memenuhi rasa lapar secara fisik, hingga memenuhi atau bahkan menantang kode status suatu kelompok sosial (Mosco, 2009).

Dari sudut pandang ini, perempuan dijadikan objek yang dicari untuk memenuhi hasrat seksual laki-laki, atau dalam istilahnya disebut sebagai *male gaze*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Laura Mulvey dalam esainya pada tahun 1975. *Male gaze* awalnya digunakan untuk menggambarkan kondisi spesifik dalam representasi film, namun kemudian berkembang menjadi bagian penting dalam diskursus populer mengenai representasi tubuh dalam media. Dalam esainya, Mulvey (1975) menjelaskan bahwa *male gaze* adalah cara memandang orang lain sebagai objek, yang menundukkan mereka dalam pandangan yang mengontrol atau penuh rasa ingin tahu (Paasonen, Attwood, McKee, Mercer, & Smith, 2021). Konsep ini juga menggambarkan bagaimana *male gaze* merupakan bentuk dari hasrat laki-laki, objektifikasi, dan kehilangan subjek. Dalam industri film yang patriarkal, pandangan laki-laki terhadap kecantikan dijadikan sarana untuk meredam kecemasan yang ditimbulkan oleh sosok yang dianggap merepresentasikan "kekurangan" atau simbol kastrasi (Gabbard, 1998).

Fenomena ini dapat ditemukan dalam berbagai peristiwa sosial dan budaya, salah satunya adalah konsep trophy wife. Trophy wife didefinisikan sebagai perempuan yang dijadikan simbol status sosial bagi laki-laki dengan latar belakang ekonomi tinggi. Dalam konteks media sosial masa kini, istilah ini merujuk pada sosok yang secara fisik menarik, lebih muda dari suaminya, dan sering ditampilkan dengan pakaian sopan (Kautsar, 2024; Nurahmi, Hariyadi, & Widyastuti, 2024).

Dalam industri film, kasus-kasus objektifikasi terhadap aktris terkenal telah terjadi berkali-kali. Scarlett Johansson, nama besar dalam industri perfilman, pada awal kariernya sering ditawari peran sebagai “obyek seksual”. Meskipun memperoleh kesuksesan awal dalam film *Lost in Translation*, Johansson mengalami kesulitan karena terus-menerus menerima peran yang menjadikannya objek seksual, seperti peran “pacar”, “wanita selingkuhan”, dan peran-peran lain yang mengindikasikan stereotip seksual (Walsh, 2025). Objektifikasi ini tidak hanya terbatas pada film, tetapi juga hadir dalam berbagai bentuk media lainnya. Secara khusus, media telah memainkan peran dalam melanggengkan objektifikasi dan seksualisasi terhadap perempuan melalui iklan, film, dan media sosial. Hal ini juga dapat diamati dalam tren-tren modern di TikTok yang kerap menampilkan perempuan sebagai objek konsumsi visual, memanfaatkan standar kecantikan untuk menjual produk dan memperkuat norma gender yang merugikan (Coyle, 2020).

Fenomena ini bukan hanya terjadi di Barat, tetapi juga berlangsung di Indonesia. Tren media sosial seperti “tobrut” dan “aura maghrib” merupakan istilah yang menggambarkan bagaimana perempuan terus diobjektifikasi melalui ciri fisik atau warna kulit, yang pada akhirnya memperkuat stereotip dan nilai-nilai patriarkal yang merugikan. Meskipun istilah-istilah viral ini sering dibingkai sebagai lelucon, mereka tetap menyebarkan praktik body shaming, standar kecantikan yang terdiskriminasi secara rasial, dan berdampak pada kesehatan psikologis perempuan (Putri, 2024). Hal ini dapat ditafsirkan sebagai akibat dari nilai-nilai patriarki yang masih mendominasi dalam masyarakat. Secara historis, masyarakat yang didominasi laki-laki sering menempatkan perempuan sebagai istri atau selir. Praktik objektifikasi ini tetap bertahan dalam media tradisional maupun digital, di mana

media konvensional mengkomodifikasi tubuh perempuan demi rating dan pendapatan iklan, sementara di media sosial, perempuan sering mengubah tubuh mereka menjadi konten untuk mendapatkan perhatian atau penghasilan. Oleh karena itu, selama nilai-nilai patriarki masih bercokol dalam masyarakat, objektifikasi yang digerakkan oleh media maupun bentuk *self-objectification* akan terus berlangsung tanpa henti (Wahyudi, 2022).

Istilah-istilah yang lebih merendahkan pun turut bermunculan. Istilah seperti “kampus cantik” merujuk pada akun Instagram yang mengeksploitasi foto-foto mahasiswi sering kali tanpa izin untuk konsumsi visual semata. Akun-akun ini, dengan mayoritas pengikut laki-laki, sering kali memicu komentar seksis, pelecehan melalui pesan langsung, hingga praktik *body shaming* (Mukhbata, 2025). Tidak hanya media sosial, industri *fashion* juga sangat dipengaruhi oleh *male gaze*, yang tampak dari kepemimpinan eksekutif, strategi pemasaran, hingga narasi budaya yang dibangun. Meskipun mayoritas mahasiswa *fashion* adalah perempuan, kenyataan pahitnya adalah bahwa hanya sedikit merek *fashion* yang dipimpin oleh perempuan, yang menunjukkan dominasi laki-laki dalam pengambilan keputusan (Ray, 2023). Industri *fast fashion* juga menjadi salah satu sektor yang memperparah dampak terhadap perempuan, terutama dengan perpetuasi stereotip tentang penampilan fisik dan tekanan konsumsi yang tidak berkelanjutan terhadap perempuan (Maulida, 2024).

Secara umum, objektifikasi telah dijadikan contoh nyata tentang bagaimana perempuan direpresentasikan dalam media, termasuk dalam medium film. Film memiliki kekuatan sebagai sarana edukasi untuk membangkitkan kesadaran terhadap persoalan objektifikasi. Salah satu film yang mengangkat tema ini secara kritis adalah *The Substance* (2024), sebuah film horor fiksi ilmiah yang disutradarai oleh Coralie Fargeat. Film ini menceritakan kisah Elisabeth Sparkle (diperankan oleh Demi Moore) yang mengalami stres setelah dipecat dari acara aerobik karena usianya yang dianggap terlalu tua. Dalam keputusasaan, ia menyuntikkan serum misterius yang mengembalikan keremajaannya, namun justru menimbulkan konsekuensi mengerikan (IMDb.com, 2024).



Gambar 1. 1
Poster Film *The Substance* (2024)

Sumber: IMDb.Com

The Substance (2024) juga meraih berbagai penghargaan bergengsi. Beberapa kru film seperti Pierre-Olivier Persin, Stéphanie Guillon, dan Marilyn Scarselli menerima penghargaan untuk Tata Rias dan Tata Rambut Terbaik atas karya mereka dalam film ini (Caprilozzi, 2025). Kritikus film dan pengulas menyambut positif film ini karena keberhasilannya dalam mengeksplorasi tema standar kecantikan, identitas, kecemburuan, keserakahan, serta hasrat terhadap kemudaan abadi (Soapcentral, 2025). Film yang pertama kali tayang pada 19 Mei 2024 di Festival Film Cannes ini berhasil meraih pendapatan box office sebesar 77 juta dolar AS, jauh melampaui anggaran produksi awalnya sebesar 18 juta dolar AS (Caprilozzi, 2025). Tak hanya itu, film ini juga meraih tiga nominasi Oscar lainnya, yakni dalam kategori Sutradara Terbaik dan Aktris Terbaik. Menurut Erbland (2025) dari IndieWire, sutradara Coralie Fargeat, melalui film keduanya, berhasil masuk dalam nominasi Sutradara Terbaik, memperkuat representasi perempuan dalam kategori tersebut. Sementara itu, Demi Moore juga memperoleh nominasi Aktris Terbaik, dan film ini dinominasikan dalam kategori Film Terbaik (Tempo, 2025).

The Substance (2024) dijadikan preseden yang penting dalam menunjukkan eksploitasi di industri hiburan. Film ini merupakan kritik sosial sekaligus alegori atas bagaimana perempuan kerap menjalani tindakan ekstrem demi memenuhi

standar kecantikan yang dikonstruksikan oleh *male gaze*. Sebagai medium representasi, film membuka ruang untuk diskusi kritis terhadap isu-isu sosial yang relevan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, skripsi ini akan secara khusus membahas bagaimana objektifikasi direpresentasikan dalam film *The Substance* (2024) melalui pendekatan model semiotika Charles Sanders Peirce.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada bagaimana perempuan dijadikan alat atau objek yang di objektifikasi, khususnya dalam ranah perfilman. Film *The Substance* (2024) digunakan sebagai contoh utama dalam menelaah bagaimana objektifikasi direpresentasikan. Film ini menampilkan berbagai tema yang berkaitan erat dengan persoalan objektifikasi, seperti citra tubuh (*body imaging*), dismorfia tubuh (*body dysmorphia*), serta standar kecantikan yang dikonstruksi untuk memenuhi *male gaze* atau pandangan laki-laki. Melalui pendekatan semiotika, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *The Substance* (2024) mengangkat isu-isu tersebut sekaligus menyadarkan penonton terhadap praktik objektifikasi yang terjadi dalam industri hiburan. Dengan demikian, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: **Bagaimana film *The Substance* (2024) menggambarkan objektifikasi perempuan melalui analisis metode semiotika Charles Sanders Peirce**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana objektifikasi perempuan direpresentasikan dalam film *The Substance* (2024). Selain itu, untuk menjelaskan konsep objektifikasi secara menyeluruh, penelitian ini akan menggunakan temuan-temuan oleh Paasonen untuk menggambar definisi objektifikasi, sekaligus menggunakan tujuh bentuk objektifikasi oleh Nussbaum sebagai kriteria untuk mengidentifikasi adegan-adegan yang merumuskan kepada konsep objektifikasi dalam perempuan. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan teori *male gaze* oleh Mulvey untuk melihat bagaimana objektifikasi memiliki

dampak kepada kaum perempuan. Maka, fokus utama penelitian ini ditempatkan pada tema objektifikasi dan bagaimana tema tersebut divisualisasikan dalam film *The Substance* (2024).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah studi representasi media dan kajian gender. Pemahaman mengenai bagaimana objektifikasi perempuan direpresentasikan dalam film *The Substance* (2024) telah disediakan sebagai bentuk kontribusi terhadap literatur kajian feminisme dalam studi media. Analisis yang dilakukan dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce juga diharapkan dapat memperluas penerapan metodologi semiotik dalam kajian komunikasi visual, serta menjadi rujukan dalam studi-studi selanjutnya yang menyoroti representasi perempuan dalam media populer.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pemahaman bagi masyarakat umum mengenai bahaya objektifikasi perempuan dalam industri hiburan dan media visual. Wawasan yang diperoleh melalui analisis film diharapkan mampu meningkatkan kesadaran kritis penonton terhadap konstruksi citra tubuh dan standar kecantikan yang merugikan perempuan. Selain itu, hasil kajian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri kreatif sebagai bahan pertimbangan dalam memproduksi karya visual yang lebih beretika serta sensitif terhadap isu gender.