

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Sudah menjadi suatu keyakinan bila "cantik" diidentikkan dengan berbagai standar atau kriteria tertentu. Mata berkilau, kulit putih berkilau bak mutiara serta bibir yang tebal dan seksi. Hanya dengan membayangkannya saja, tentunya kita sudah dapat berargumen bahwa perempuan yang demikian sudah dipastikan memiliki wajah yang cantik (Wolf, 2002, p. 224). Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Hamlin (2004: pp. 14-15) bahwa standar kecantikan tradisional yang dianut oleh masyarakat Amerika dan telah mendunia adalah perempuan dengan hidung yang ramping, berambut lurus panjang, bertubuh ramping serta mempunyai kulit yang terang. Disini, dapat dilihat bahwa standar tersebut tidak mencakup segala bentuk wajah dan tubuh perempuan. Sehingga, dengan adanya standar kecantikan ini, keanekaragaman tubuh perempuan menjadi hilang dan tersisihkan. Nyatanya, standar kecantikan ini sengaja diciptakan untuk tujuan finansial, yakni dihadirkan oleh para pebisnis untuk mendapatkan keuntungan lebih. Kemudian, untuk mendukung strategi marketingnya ini, mereka juga dengan sengaja menyebarkannya pada dunia untuk pertama-tama memperoleh perhatian dari media. Diharapkan, dengan bantuan media, masyarakat dapat secara tidak sadar mempercayai keobjektifan suatu standar kecantikan (Wolf, 2002, p. 3).

Lewat produksinya, media dapat memberikan sebuah interaksi sosial pada *audiencenya*. Sehingga, dalam hal ini, media dapat dengan mudah memberikan karakteristik yang diinginkan pada tubuh perempuan (Kertamukti, Nugroho, & Wahyono, 2018, pp. 232-233). Keuntungan ini dimanfaatkan oleh media dengan selalu menampilkan tubuh indah saat menunjukkan karakter perempuan cantik (Worotitjan, 2014, pp. 1-2). Sebagai contoh, perempuan yang mendapatkan karakter cantik pada tahun 1960-1970 adalah seorang model *catwalk* di televisi yang bernama Twiggy. Dimana, media terinspirasi dari tubuh Twiggy untuk menciptakan standar kecantikan di jaman itu, yaitu perempuan dengan tinggi 167 cm dan berat badan sekitar 47,5 kg. Kemudian, pada tahun 1990 hingga sekarang, standar kecantikan ini terus berkembang akibat campur media dalam membentuk dan memilih perempuan sebagai ikon kecantikan pada tiap masanya. Terbukti, 12 tahun yang lalu, yaitu tepatnya pada tahun 2009, Sharon Stone dianggap cantik karena mempunyai mata yang berwarna biru serta berambut pirang (Wijayanti, 2009, p. 13).

Berkat kekuatan serta kredibilitas media, para perempuan pun berjuang untuk memenuhi suatu standar kecantikan. Hal ini dilakukan oleh perempuan dengan berbagai cara, baik dengan cara tradisional, medis bahkan dengan bantuan produk dan jasa di jaman modern ini hanya demi mendapatkan label cantik (Parameswari, 2016, p. 3). Padahal, seperti yang peneliti sebutkan di atas, media begitu subjektif dalam memilih dan memanfaatkan model-model perempuan dengan tipe tertentu untuk membentuk suatu standar kecantikan (Windasari, Pratiwi, & Yusriana, 2017, p. 35). Fenomena inilah yang ternyata membuat

banyak *brand*, khususnya *fashion* memilih dan merekrut model-model cantik saja sebagai *brand ambassador* mereka. Hal ini tentunya dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Permasalahan seperti ini juga terdapat pada hampir setiap ajang pertunjukkan busana (*fashion show*) yang diadakan baik oleh perancang busana, *brand* maupun oleh suatu acara industri *fashion*.

Ajang *fashion show Couture Fashion Week* juga menetapkan berbagai persyaratan tertentu yang berpegang pada suatu standar kecantikan untuk perekrutan para modelnya, seperti seorang perempuan dengan tinggi minimal 150 cm, dengan ukuran pakaian XS-S, harus sehat dan memiliki bentuk tubuh yang bagus, kulit bersih (tidak ada jerawat di wajah atau tubuh), mempunyai gigi putih lurus, tidak ada garis belang di tubuh, tidak memiliki bekas luka yang terlihat jelas, tidak bertindik atau bertato yang berlebihan (Couture Fashion Week, 2019). Begitu pula yang terjadi di Paris yang dikenal sebagai kota dengan rumah mode paling glamor dan ikonik seperti Chanel, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Christian Dior, Hermes, dsb. Standar pengukuran yang menjadi kualifikasi seorang model perempuan di Paris adalah harus mempunyai tinggi minimal 149-152 cm (lebih dari itu bahkan lebih baik) dengan ukuran dada, pinggang, dan pinggul 34 cm, 23 cm dan 33 cm (Helmer, 2019).

Namun, dalam enam tahun terakhir ini, muncul sebuah *trend* yang diikuti oleh banyak media dan perusahaan untuk menciptakan definisi baru mengenai kecantikan yang sangat berbanding terbalik dengan standar kecantikan tradisional

(Emyliani, Krisdinanto, & Akhsaniyah, 2019, p. 2). Dimana, saat ini standar kecantikan tradisional seperti yang disebutkan oleh Hamlin telah ditinggalkan dan digantikan dengan kecantikan alternatif yang menyertakan berbagai bentuk wajah, tubuh serta warna kulit (fisik) perempuan yang diambil dari berbagai suku, ras dan budaya di dunia. Alasan pergeseran standar kecantikan tradisional menjadi kecantikan alternatif ini diperkuat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa melihat model-model bertubuh tak realistis di media dapat merusak kesehatan mental dan fisik perempuan, meningkatkan ketidakpuasan diri, menciptakan gangguan makan (*eating disorders*) serta menimbulkan suatu perasaan tidak berdaya (Clayton, Ridgway, & Hendrickse, 2017, p. 406). Oleh sebab itu, untuk menganggulangi permasalahan ini, banyak *brand-brand* besar, terutama *fashion* yang terlibat dalam mengusung kecantikan alternatif lewat kampanye “*Body Positivity*” (Clayton, Ridgway, & Hendrickse, 2017, p. 407).

Beberapa *brand* besar seperti Marc Jacobs, Adidas, Marks & Spencer dan Tommy Hilfiger juga memutuskan untuk menghadirkan kecantikan alternatif yang ditunjukkan dengan adanya perubahan model serta penambahan *size chart* pada produk-produk mereka. Sebagai contoh, Adidas tengah berkolaborasi dengan Universal Standard untuk menghadirkan koleksi pakaian dengan segala ukuran, mulai dari *size XS* hingga 4XL (Marinelli, 2019). Selain itu, desainer Marc Jacobs juga banyak menggunakan model-model kulit berwarna dan memasukkan catatan-catatan yang memuji pengaruh para pemuda kulit hitam pada acara *runway* musim gugurnya di tahun 2017 lalu (Givhan, 2017).

Tidak hanya itu, banyak pula *brand fashion lingerie* yang juga ikut menghadirkan kecantikan alternatif lewat pembaharuan produk-produk serta model mereka, seperti Aerie, *brand lingerie* dari American Eagle, Love, *brand lingerie* milik Gap dan terakhir Victoria's Secret. Aerie terkenal karena tidak pernah mengedit atau memperindah foto-foto model yang digunakan pada iklan mereka. Pada tahun 2014 lalu, Aerie juga sempat meluncurkan sebuah kampanye *Body Positivity* yang dikenal dengan *#AerieReal* (Hanbury, 2019). Dalam kampanyenya di *Instagram*, terlihat beberapa model dengan berbagai jenis ukuran, termasuk model *big size*, ibu hamil, serta model kulit hitam memakai *lingerie* milik Aerie dan mengisyaratkan bahwa segala tubuh perempuan adalah indah lewat *caption* yang disertakan dalam setiap postingan mereka.

**Gambar I.1**  
**Salah Satu Kampanye #Aeriereal di Instagram**



(Sumber: postingan kampanye model Aeri di *Instagram*)

Kemudian, ada *#LovebyGap* yang memfokuskan produk-produknya dengan slogan “*Comfortable Basic*” (Hanbury, 2019). Dimana, Gap memfokuskan kampanyenya untuk menjanjikan pakaian dalam yang nyaman bagi perempuan, termasuk perempuan yang sedang menyusui. Pada tahun 2018 lalu, Gap menggandeng model Nigeria, Adaora Akubilo yang merupakan seorang ibu dari dua anak untuk memodelkan produk mereka bersama anak lelakinya. Namun, pada saat sesi foto berlangsung Adaora menyempatkan waktunya untuk menyusui anaknya. Momen ini pun tertangkap oleh kamera dan kemudian dipublikasikan oleh Gap ke akun *Instagramnya*. Tidak disangka, kampanye ini berhasil mendapatkan respons yang positif di masyarakat, terutama dari para ibu menyusui dan tagar *#normalizebreastfeeding* pun menjadi viral karena Gap.

**Gambar I.2**  
**Kampanye *#normalizebreastfeeding* oleh Gap**



(Sumber: postingan kampanye Gap di *Instagram*)

Terakhir, adalah Victoria's Secret dengan *event fashion show* tahunannya yang peneliti pilih sebagai subjek penelitian. Hal ini dikarenakan Victoria's Secret merupakan suatu *brand* yang dapat dikatakan sebagai *trendsetter fashion lingerie* dan memiliki peran yang besar dalam industri *fashion*. Disebut *trendsetter* karena Roy Larson Raymond, sang pendiri Victoria's Secret ternyata mempunyai alasan yang unik dalam mendirikan *brand*-nya. Datang dari pengalaman dirinya yang selalu dianggap sebagai pria "cabul" saat hendak berbelanja bra untuk istrinya di tahun 1970, Roy pun ingin menciptakan sebuah toko *lingerie* yang menjanjikan kenyamanan bagi pria untuk berbelanja (Moyer, 2014). Oleh karena itu, pada mulanya target konsumen dari *brand lingerie* ini adalah laki-laki.

Namun, disamping menargetkan laki-laki, sedari awal berdiri Victoria's Secret juga mempunyai misi untuk memberdayakan perempuan lewat slogan mereka, yaitu "*inspire, empower and indulge*". Terlebih, Victoria's Secret juga mempunyai keinginan untuk membantu setiap perempuan agar merasa bahwa diri mereka seksi, berani dan kuat (Kennedy, 2020, p. 18). Sehingga, berkat kampanye pemberdayaan perempuan ini, Victoria's Secret pun berhasil mendapatkan hati perempuan sejak pertama kali didirikan. Melihat peluang bisnis ini Victoria's Secret pun terus gencar dan konsisten dalam mempromosikan *brand*-nya, yang tentunya tidak terlepas dari bantuan media. Sehingga, di tahun 2013 lalu, Victoria's Secret sempat memperoleh gelar sebagai "*The most popular brand in the world*". Lalu, terhitung sejak tahun 2014, Victoria's Secret telah berpenghasilan tetap sebanyak 5 miliar dolar setiap tahunnya. Alhasil, Victoria's

Secret pun dapat menjadi perusahaan *lingerie* yang paling terkenal dan terbesar di Amerika pada saat itu (Moyer, 2014).

Sampai saat ini, Victoria's Secret adalah sebuah fenomena yang luar biasa, karena berhasil menciptakan sebuah acara *fashion show lingerie* yang menghadirkan para model perempuan ternama dengan sebutan Victoria's Secret Angels yang menampilkan *set lingerie* beserta sayap malaikat seharga jutaan dolar (Moyer, 2014). Ajang peragaan busana *lingerie* milik Victoria's Secret atau yang sekarang dikenal dengan *Victoria's Secret Fashion Show* ini awalnya merupakan acara tahunan milik *brand* tersebut yang telah mendunia, karena berhasil diselenggarakan pada berbagai kota besar di tiga benua di dunia, yaitu New York, Los Angeles, Miami, Shanghai dan Paris yang disebut-sebut sebagai kota mode dunia. Ajang *fashion show* ini dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk kampanye promosi Victoria's Secret untuk memperkenalkan *brandnya* ke khalayak luas. Diharapkan, dengan menggunakan model-model yang disegani oleh banyak orang dalam *shownya*, Victoria's Secret dapat memperoleh kelayakatan masyarakat yang diikuti kenaikan jumlah penjualan produknya. Selain itu, lewat *fashion show*-nya, Victoria's Secret juga berhasil menciptakan kombinasi antara sikap percaya diri perempuan lewat tubuhnya dan kepuasan seksual pria yang menontonnya. Berkat Victoria's Secret *Fashion Show* pula, saat ini *fashion show lingerie* telah menjadi bagian dalam hiburan media *mainstream* (Moyer, 2014).

Sepanjang perjalanan karirnya, Victoria's Secret telah banyak memunculkan permasalahan akan standar kecantikan. Sebab, tidak semua

perempuan dapat mengonsumsi produk mereka dikarenakan keterbatasan ukuran yang ada. *The Victoria's Secret Fashion Show* yang terkenal karena kemewahan serta keseksian para modelnya ini pun juga sering diujungi kritik mengenai isu keberagaman. Mulai dari ras atau asal para model, warna kulit, sampai ukuran dan bentuk tubuh modelnya dianggap menunjukkan gambaran tubuh perempuan yang tidak realistis (Dewi, 2018). Selain itu, para model Victoria's Secret juga mengaku bahwa mereka harus berolahraga dan berdiet selama berminggu-minggu sebelum *show* untuk memperoleh bentuk tubuh ideal yang ditentukan, yaitu tipe tubuh yang kurus dan *curvy* (Kennedy, 2020, p. 18).

**Gambar I.3**  
***Victoria's Secret Models***



(Sumber: [id.pinterest.com](https://id.pinterest.com))

Pada tahun 2014 lalu, Victoria's Secret juga sempat merusuhkan media akibat slogan koleksi *lingerie* terbaru mereka, yaitu "*The Perfect Body*" yang mendapatkan kecaman dari berbagai pihak. Sehingga, slogan ini pun akhirnya diubah menjadi "*The Body for every body*". Sedangkan, pada tahun 2016 lalu, Erin Heatherton, salah satu model andalan Victoria's Secret sendiri mengkritik pertunjukan tersebut akibat tekanan untuk selalu langsing dan *sexy*. Akhirnya,

Erin pun mengukuhkan dirinya untuk berhenti menjadi model Victoria's Secret (Dewi, 2018). Kritik lain berasal dari seorang model *plus size*, Ashley Graham (lihat gambar I.2), yang menyinggung standar ukuran tubuh para model Victoria's Secret lewat postingan akun *Instagram*-nya di tahun 2017 lalu. Ashley mengunggah foto dirinya sedang berjalan di atas *runway* dengan menggunakan *lingerie* seksi serta sayap bidadari yang melambangkan *brand* Victoria's Secret. Kemudian, Ashley juga membubuhkan kalimat "Got my wings!" sebagai isyarat bahwa seakan-akan dirinya berhasil menjadi salah satu model Victoria's Secret yang hanya terbatas untuk para model langsing tersebut (Anggraini, 2017).

**Gambar I.4**  
**Ashley Graham Menyindir Victoria's Secret**



(Sumber: [lifestyle.kompas.com](http://lifestyle.kompas.com))

Namun, masalah terbesar terjadi pada bulan November 2018 lalu, dimana CEO Victoria's Secret, Ed Razek tetap ingin mempertahankan kualifikasi (standar) bagi para modelnya. Sehingga, banyak yang menilai bahwa Razek cukup diskriminatif. Dalam wawancaranya dengan *Vogue*, Razek menjelaskan bahwa Victoria's Secret tidak akan merekrut model transgender sebab tidak diperlukan

dalam *fashion show*nya yang bertema hiburan dan fantasi. Namun, pada akhirnya Ed menyesali perkataannya tersebut dan menyatakan permintaan maafnya kepada model transgender melalui akun resmi Victoria's Secret di *Twitter*. Katanya, “bukannya Victoria's Secret tidak ingin menampilkan model transgender dalam acara kami, melainkan karena model-model tersebut tidak ada lolos dalam *casting* kami. Kami bukanlah sensitif terhadap gender”. Namun, sepertinya permintaan maaf Ed ini kurang berpengaruh akibat telah banyak pihak yang terintimidasi dan bahkan mengatur boikot terhadap Victoria's Secret (Hanbury, 2020).

Akibat terus mendapatkan kritik mengenai standar kecantikan para modelnya, Victoria's Secret akhirnya memutuskan untuk mulai meninggalkan standar kecantikan tradisional yang selama ini telah menjadi acuan dalam menjalankan *brand*nya, terutama dalam pemilihan model beserta pembuatan ukuran produk-produknya. Fenomena ini persis seperti yang dilakukan oleh banyak *designer* serta *brand-brand fashion* ternama di dunia. Victoria's Secret pun juga terus berusaha untuk menghadirkan kecantikan alternatif, mulai dari merekrut para model dari berbagai suku serta negara di dunia termasuk Tanzania di Afrika, Nigeria dan India, merekrut model kulit hitam, menambahkan size chart produknya yang mencapai ukuran *plus-size*, hingga akhirnya menggandeng Winnie Harlow, seorang model vitiligo (penyakit kelainan pigmen yang menimbulkan bercak pada kulit) untuk menjadi salah satu “wajah” dari *brand* mereka. Terbukti, pada tahun 2018 lalu, Winnie Harlow akhirnya dapat memulai debutnya sebagai Victoria's Secret Model dan mendapat kesempatan untuk tampil

pada *The Victoria's Secret Fashion Show* yang pada saat itu berlokasi di New York.

“Hal ini sangatlah berarti bagiku. Victoria's Secret adalah *fashion show* terbesar karena banyaknya orang yang dapat menontonnya di seluruh dunia. Jadi, mengambil bagian dalam keberagaman Victoria's Secret *Model* adalah sebuah kehormatan yang sangat saya banggakan”, katanya dalam *interview*. Winnie Harlow juga menyatakan bahwa setiap langkah menuju kesetaraan dalam industri *modelling* sangatlah bagus. Terutama, *brand* besar seperti Victoria's Secret telah mengajak Winnie Harlow menjadi modelnya adalah sebuah langkah besar untuk “menormalkannya” dalam industri *fashion*. “Saya bahagia sekaligus sedih menjadi yang pertama, karena tidak ada yang lain sebelum diriku. Kita harus berjuang bersama menuju keberagaman untuk menjadikannya norma. Saya berharap dapat menuju impian itu.” Tutup Winnie dalam *interviewnya* (Kratofil, 2018).

Memang selain Victoria's Secret, juga terdapat beberapa *brand* lainnya yang menyelenggarakan sebuah *fashion show lingerie* sebagai bentuk promosi mereka. Di antaranya adalah *brand lingerie* Addition Elle. Keunikan *fashion show* milik Addition Elle ini adalah menampilkan para model *big size* dengan berbagai warna kulit, termasuk perempuan kulit hitam, namun belum mencakup model kulit hitam dengan kelainan pigmen kulit seperti yang dilakukan oleh Victoria's Secret.

**Gambar I.5**  
**Ashley Graham, Model *Lingerie Addition Elle***



(Sumber: [youtube.com/AdditionElle](https://www.youtube.com/AdditionElle))

Selain itu, ada *Lingerie Fashion Week* yang merupakan perpanjangan dari *event Fashion Week*, sebuah *event* industri *fashion* yang berlangsung dalam seminggu penuh. Acara ini bertujuan untuk menampilkan koleksi-koleksi terbaru milik para *fashion designer* atau *brand fashion*, seperti Elle Macpherson, Stella McCartney dan Audabe Paris kepada media serta masyarakat. Dalam *event Lingerie Fashion Week* ini, setiap *brand* dan *designer brand* yang terlibat juga menampilkan para model yang mencakup sebagian besar ras dan suku di dunia, namun belum mencakup segala ukuran tubuh perempuan.

**Gambar I.6**  
**Model pada *Event Lingerie Fashion Week***



(Sumber: [Youtube.com/Addy Media](https://www.youtube.com/AddyMedia))

Terlebih, Victoria's Secret sebagai *trendsetter* ajang *fashion show lingerie* juga tentunya ikut ambil bagian dalam *trend* untuk menghadirkan kecantikan alternatif, terutama pada *The Victoria's Secret Fashion Show* yang dapat dikatakan sebagai kegiatan kampanye promosi terbesar mereka. Buktinya, pada tahun 2016-2018 lalu, Victoria's Secret telah menghadirkan dan mempertahankan model kulit hitam bernama Herieth Paul dari Tanzania, Afrika untuk membawakan produk edisi terbaru mereka selama tiga tahun berturut-turut pada *fashion show* tersebut. Herieth Paul dikatakan sebagai model Victoria's Secret pertama yang berbeda dari standar kecantikan para model terdahulunya yang cenderung berambut panjang lurus. Sehingga, setelah ditampilkan, Herieth disebut telah berhasil menunjukkan pada dunia bahwa ada sesuatu yang spesial dari sekadar melihat model-model yang tampil di suatu ajang *fashion show*, yakni keunikan model yang berkulit hitam serta berambut gimbal nan pendek layaknya laki-laki (Weiner, 2016).

**Gambar I.7**  
**Herieth Paul, Model Kulit Hitam VS**



(Sumber: [youtube.com/Bruno Mars](https://www.youtube.com/BrunoMars))

Selain itu, pada tahun 2018 lalu, Barbara Palvin, model Hungaria yang dianggap mempunyai tubuh yang merepresentasikan *body-positive* telah

ditampilkan pula pada *fashion show*nya. Hal ini juga menunjukkan bahwa Victoria's Secret telah menerima dan mendengarkan kritik mereka tentang pemilihan para modelnya. Setelah memasukkan Barbara dalam *show*nya dan ditunjukkan pula pada akun *Instagram*nya, masyarakat pun segera melontarkan komentar positifnya, seperti “model ini terlihat sehat, saya menyukainya!” dan “akhirnya! Ada tubuh manusia yang sesungguhnya” (Hanbury, 2019).

**Gambar I.8**  
**Model *Body Positive* Barbara Palvin**



**(Sumber: *Youtube.com/ Chainsmokers*)**

Kemudian, bersama dengan Barbara, Victoria's Secret juga dapat dikatakan telah mengambil langkah terekstrem sepanjang sejarahnya, yaitu dengan merekrut seorang model kulit hitam dengan penyakit kulit vitiligo yang bernama Winnie Harlow. Dimana, selama hidupnya, Winnie Harlow sering mendapatkan *bullying* mengenai penampakan tubuhnya. Ia diejek dan bahkan diberikan nama panggilan yang kejam, seperti sapi dan zebra (Jamshed, 2016). Namun, setelah ditampilkan pada *The Victoria's Secret Fashion Show*, Winnie Harlow banyak mendapat komentar positif mengenai keberaniannya untuk tampil pada acara tersebut. Selain itu, kehadiran Winnie dalam ajang bergengsi tersebut juga dianggap telah mengubah suatu standar kecantikan. Akibat keberaniannya

tersebut, Victoria's Secret akhirnya juga mendapatkan banyak pujian beserta respons yang positif dari media dan masyarakat (Kratofil, 2018).

**Gambar I.9**  
**Winnie Harlow, model Vitiligo Pertama VS**



(Sumber: [popsugar.com](http://popsugar.com))

Victoria's Secret juga disebut jenius karena dapat mengemas sebuah strategi promosi ke dalam acara *prime-time* televisi. Terhitung sejak tahun 2001, *The Victoria's Secret Fashion Show* ini telah disiarkan secara *online* dan mendapatkan jutaan pemirsa untuk menonton para supermodel yang memodelkan koleksi *lingerie* mereka berikut penyanyi-penyanyi terkemuka yang terpilih untuk menjadi *guest star* dalam acara tersebut (Maheshwari, 2019). *Event fashion show* bergengsi yang telah diakui dunia ini berdurasi sekitar 30 menit hingga 1 jam. Pada dasarnya, acara ini dibagi ke dalam beberapa segmen yang menampilkan koleksi-koleksi terbaru Victoria's Secret. Dimana, setiap segmen diisi dengan beberapa model pilihan yang menampilkan sebuah tema yang berisi serangkaian koleksi *lingerie* terbarunya dengan diiringi sebuah lagu oleh seorang *guest star*.

Maka, berkaitan dengan fenomena tersebut, peneliti mengambil video “Shawn Mendes – Lost In Japan (Live From The Victoria’s Secret 2018 Fashion Show)” sebagai subjek penelitian. Video ini tidak lain adalah potongan *live video* dari *The Victoria’s Secret 2018 Fashion Show* yang disiarkan di ABC TV pada tanggal 2 Desember 2018 lalu. Kemudian, lewat akun *Youtube*-nya, Shawn Mendes mempublikasikan kembali potongan *live performance*-nya di *The Victoria’s Secret 2018 Fashion Show* ini pada tanggal 3 Desember 2018. Hal ini dikarenakan, Shawn Mendes adalah *guest star* yang terpilih untuk mengiringi para model *Victoria’s Secret* pada saat memeragakan koleksi *lingerie* terbaru VS dengan tema “*Floral Fantasy*”. Oleh karena itu, video ini hanya berdurasi sekitar 4 menit 18 detik. Namun, peneliti memilih *live video fashion show* tersebut dikarenakan video ini menjadi bukti ketika model vitiligo Winnie Harlow ditampilkan pertama kalinya dalam *The Victoria’s Secret Fashion Show*. Sementara, di video-video *The Victoria’s Secret fashion show* yang lain belum pernah ditampilkannya Winnie Harlow.

**Gambar I.10**  
**Cuplikan Video Subjek Penelitian**



(Sumber: [youtube.com/Shawn Mendes](https://www.youtube.com/ShawnMendes))

Untuk mendukung penelitian ini, baiknya peneliti akan mengkaji serta mempertimbangan dari dua penelitian terdahulu yang sejenis. Penelitian pertama berasal dari R. Maharani Putri Wasista, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2012 yang berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan *Postcolonial* dalam Iklan TV YOU C 1000 mg Periode 2004-2011”. Maharani menggunakan analisis semiotika komunikasi Roland Barthes sebagai metodologi dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori yang merepresentasikan kecantikan perempuan ras kulit putih pada jaman penjajahan Belanda (*postcolonial*) yang kemudian dipertahankan di Indonesia; yaitu mempunyai tubuh ideal yang tinggi langsing, berwajah cantik sesuai dengan standar kecantikan perempuan Barat, serta berambut pirang.

Selain itu, penelitian kedua yang berjudul “Konstruksi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Cahaya Cantik Raisa by Pond’s” milik Felicia Wongso Susilo dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ini bertujuan untuk menunjukkan Raisa sebagai lambang kecantikan perempuan yang dikonstruksikan dalam iklan Cahaya Cantik milik *brand* Pond’s. Untuk itu, Felicia (peneliti) menggunakan metode penelitian semiotika milik Peirce untuk memahami setiap tanda yang terdapat pada iklan tersebut, yang meliputi ikon, indeks dan simbol. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi kecantikan perempuan di media adalah berdasarkan fisik. Hal ini ditunjukkan bahwa perempuan yang dianggap cantik tidak hanya terlihat dari

kecantikan wajahnya serta mahir berdandan (*stylish*), melainkan juga dari kulitnya yang putih agar lebih percaya diri dan sukses seperti Raisa.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana kecantikan alternatif Victoria's Secret dalam video "*Shawn Mendes – Lost In Japan (Live From The Victoria's Secret 2018 Fashion Show)*"?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, peneliti menggunakan penelitian ini untuk mendeskripsikan kecantikan alternatif Victoria's Secret yang digambarkan dalam video "*Shawn Mendes – Lost In Japan (Live From The Victoria's Secret 2018 Fashion Show)*".

## **I.4. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan dalam penelitian ini menjadi tidak terarah atau tidak fokus, maka peneliti menetapkan batasan-batasan penelitian, yang meliputi :

- a. Subjek penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah video "*Shawn Mendes – Lost In Japan (Live From The Victoria's Secret 2018 Fashion Show)*".
- b. Objek penelitian ini akan berfokus pada pengamatan mengenai kecantikan alternatif.
- c. Sedangkan, acuan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode semiotika milik John Fiske untuk dapat menganalisis lebih dalam mengenai tanda-tanda, makna tanda, beserta kode-kode yang digunakan dalam subjek penelitian.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis:**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam teknik analisis *live video fashion show* di media dengan menggunakan metode semiotika milik John Fiske.
2. Untuk menambah wawasan dengan adanya analisis fenomena mengenai kecantikan alternatif yang ditampilkan pada video *fashion show lingerie*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis:**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau batu loncatan bagi pembaca dan khalayak dalam mensubsidi suatu pandangan mengenai kecantikan alternatif model perempuan dalam ajang *fashion show lingerie*.