

Representasi Obsesi Kecantikan Perempuan dalam Film *Lampir* (2024) Karya Kenny Gulardi

Listina Tunggal Dewi ¹⁾, Ridma Meltareza ²⁾, Detya Wiryani ³⁾

^{1),2),3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun

Email: ¹⁾ listinatunggal@student.inaba.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [27 Mei 2026]

Revised [24 Juli 2026]

Accepted [28 Juli 2026]

KEYWORDS

Beauty Insecurity, Lampir Film, Beauty Obsession, Representation, Stuart Hall's Theory.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi konstruksi obsesi kecantikan melalui narasi dan karakter, menguraikan simbol serta elemen visual yang membangun makna tentang kecantikan dan kekuasaan, dan menginterpretasikan makna yang terbentuk terhadap pemahaman penonton mengenai tekanan sosial dan citra diri perempuan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis teks media deskriptif-interpretatif, berlandaskan teori representasi Stuart Hall (1997) yang membedah makna pada tiga level, yaitu denotatif, konotatif, dan mitis. Data dikumpulkan melalui dokumentasi audio visual berupa pengamatan berulang terhadap film serta studi pustaka, kemudian dianalisis melalui tahap identifikasi, interpretasi, dan kontekstualisasi, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa obsesi kecantikan dikonstruksi melalui dua jalur karakter yang saling melengkapi, yakni Mak Lampir sebagai representasi ekstrem kecantikan sebagai sumber eksistensi dan Agnes sebagai representasi *beauty insecurity*, didukung oleh simbol visual sistematis seperti cermin, kontras pencahayaan, dan warna yang konsisten membangun hierarki antara perempuan yang dianggap cantik dan yang merasa tidak memenuhi standar tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa standar kecantikan yang tidak realistis tidak hanya menekan perempuan yang gagal memenuhinya, tetapi juga menghancurkan mereka yang berhasil mencapainya, sehingga kecantikan sebagai satu-satunya ukuran nilai perempuan menghasilkan kehampaan, bukan kebahagiaan. Temuan ini memberikan kontribusi reflektif bagi industri perfilman dan khalayak dalam membaca representasi kecantikan perempuan secara lebih kritis.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the construction of beauty obsession through narrative and character portrayal, to describe the symbols and visual elements that construct meanings of beauty and power, and to interpret the meanings formed in relation to audience understanding of social pressure and women's self-image. This study employed a qualitative approach using descriptive-interpretative media text analysis, grounded in Stuart Hall's theory of representation (1997), which examines meaning at three levels: denotative, connotative, and mythical. Data were collected through audio-visual documentation in the form of repeated observations of the film, as well as literature review, and were analyzed through the stages of identification, interpretation, and contextualization. Data validity was ensured through triangulation of sources, techniques, and time. The findings reveal that beauty obsession is constructed through two complementary character trajectories, namely Mak Lampir as an extreme representation of beauty as a source of existence and Agnes as a representation of beauty insecurity. These constructions are reinforced by systematic visual symbols such as mirrors, lighting contrasts, and color schemes that consistently establish a hierarchy between women who are considered beautiful and those who feel they do not meet such standards. This study concludes that unrealistic beauty standards not only oppress women who fail to attain them, but also destroy those who succeed in achieving them, suggesting that beauty as the sole measure of women's worth ultimately produces emptiness rather than happiness. These findings provide a reflective contribution for the film industry and audiences in reading the representation of women's beauty more critically.

PENDAHULUAN

Dunia sinema Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, tidak hanya dari segi jumlah produksi tetapi juga dari sisi kedalaman tema yang diangkat. Genre horor, yang selama ini identik dengan cerita hantu dan teror supranatural, mulai bergeser ke arah narasi yang lebih berlapis menyentuh isu-isu sosial dan psikologis yang hidup di tengah masyarakat. Salah satu isu yang semakin relevan dan banyak dibicarakan adalah tekanan terhadap standar kecantikan perempuan, yang kini tidak hanya hadir dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga masuk ke dalam teks-teks budaya seperti film.

Kecantikan perempuan sudah lama menjadi salah satu topik yang diperdebatkan dalam kajian budaya dan komunikasi. Media massa, baik televisi, majalah, maupun platform digital, secara konsisten menampilkan satu versi kecantikan yang seolah menjadi ukuran universal, seperti kulit cerah, wajah simetris, dan tubuh proporsional. Anartia et al. (2023) dalam kajiannya tentang *beauty privilege* di Instagram menemukan bahwa konten para influencer secara aktif memproduksi dan memperkuat

standar-standar tersebut kepada jutaan pengguna. Akibatnya, perempuan tidak hanya menjadi konsumen dari gambaran tersebut, tetapi juga mulai menginternalisasinya sebagai tolok ukur diri.

Internalisasi standar kecantikan yang berlebihan ini tidak berhenti sebagai kekhawatiran estetis biasa. Rahmawati (2025) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa pengguna Instagram di Kota Jambi membuktikan bahwa semakin tinggi paparan perempuan terhadap standar kecantikan ideal di media, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan self-objectification, yakni memandang tubuh sendiri dari sudut pandang penilaian orang lain, bukan dari pengalaman dirinya sendiri. Kondisi seperti ini dapat berkembang menjadi obsesi, ketika kecantikan tidak lagi sekadar atribut fisik, melainkan menjadi syarat keberadaan dan pengakuan sosial.

Kondisi tersebut menarik untuk ditelusuri lebih jauh melalui teks budaya, khususnya film. Film tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga turut membentuknya. Hall (1997) menjelaskan bahwa makna yang hadir dalam media bukan sesuatu yang natural, melainkan dikonstruksi secara aktif melalui pilihan bahasa, simbol, dan narasi. Hal ini berarti cara sebuah film menggambarkan kecantikan atau obsesi terhadapnya turut memengaruhi bagaimana penonton memahami dan menghayati konsep tersebut dalam kehidupan nyata. Safitri dan Hanifa (2023) dalam kajian tentang fanatisme K-Pop juga menunjukkan bahwa budaya populer yang disebarkan melalui media memiliki kekuatan nyata dalam membentuk standar dan identitas khalayak, termasuk standar penampilan fisik.

Film *Lampir* (2024) karya Kenny Gulardi menjadi salah satu contoh menarik tentang bagaimana genre horor dapat menjadi medium untuk mengangkat tema obsesi kecantikan. Film yang dirilis pada 14 Februari 2024 ini diproduksi oleh Sinergi Pictures, Vision+, dan Creator Pictures, dengan produser Gandhi Fernando, Philip Lesmana, Rick Soerafani, dan Thaleb Wahjudi. Dibintangi oleh Jolene Marie, Rory Asyari, Hana Saraswati, Sheila Salsabila, Ge Pamungkas, dan Ardina Rasti, film ini mengisahkan sekelompok anak muda yang mengalami teror supranatural saat melakukan sesi foto pre-wedding di sebuah vila yang ternyata menjadi tempat bersemayamnya Mak Lampir.

Sosok Mak Lampir dalam film ini bukan sekadar antagonis supranatural. Ia digambarkan sebagai perempuan yang menjadikan kecantikan abadi sebagai inti dari identitas dan eksistensinya, sesuatu yang harus dipertahankan dengan cara apa pun, bahkan dengan cara yang paling menyeramkan sekalipun. Kecantikan dalam film ini tidak hadir sebagai sesuatu yang indah dan positif, melainkan sebagai beban, obsesi, sekaligus sumber kekuatan yang gelap. Hal ini membuat film *Lampir* relevan untuk dikaji secara kritis, karena film ini menawarkan pembacaan yang berbeda tentang standar kecantikan perempuan, bukan dari sudut pandang media sosial yang glamor, tetapi dari sudut pandang horor yang sering kali lebih jujur dari yang terlihat. Damayanti et al. (2023) dalam kajiannya terhadap serial drama *True Beauty* menemukan bahwa kecantikan yang dikonstruksi oleh media kerap menjadi alat kekuasaan sosial, yakni sesuatu yang menentukan apakah seseorang diterima atau ditolak oleh lingkungannya. Dalam film *Lampir*, logika ini dibawa ke titik yang paling ekstrem: kecantikan bukan lagi sekadar modal sosial, melainkan menjadi syarat keberadaan yang dipertahankan sampai melampaui batas kemanusiaan. Di sisi lain, Lubis dan Rabbani (2023) menunjukkan bahwa proses pencitraan selalu merupakan konstruksi yang disengaja, prinsip yang juga berlaku pada setiap pilihan visual dalam film ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi dan menganalisis cara obsesi kecantikan perempuan dikonstruksi melalui narasi dan karakter dalam film *Lampir* (2024) menggunakan kerangka teori representasi Stuart Hall; (2) menguraikan simbol dan elemen visual yang digunakan dalam film untuk membentuk makna seputar kecantikan, kekuasaan, dan beauty insecurity yang dialami karakter perempuan; serta (3) menginterpretasikan makna yang terbentuk dari keseluruhan konstruksi obsesi kecantikan dalam film *Lampir* (2024) dan keterkaitannya dengan tekanan sosial serta fenomena standar kecantikan perempuan dalam masyarakat kontemporer. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi massa dan studi media di Indonesia, khususnya dalam bidang representasi gender dan kecantikan perempuan dalam teks film, sekaligus berkontribusi pada pengembangan penerapan teori representasi Stuart Hall dalam analisis media populer Indonesia, terutama film horor yang masih jarang dikaji dari perspektif kritis.

LANDASAN TEORI

Teori Representasi Stuart Hall

Teori representasi yang dikembangkan oleh Stuart Hall menjadi kerangka utama dalam penelitian ini. Inti dari teori ini menyatakan bahwa makna tidak ada dengan sendirinya di dalam sebuah objek atau peristiwa, melainkan lahir dari cara manusia menyusun, memilih, dan menampilkan sesuatu melalui bahasa, simbol, dan sistem budaya yang berlaku (Hall, 1997). Ketika sebuah film menampilkan perempuan dalam cahaya tertentu, dengan kostum tertentu, dalam posisi tertentu, hal tersebut bukan pilihan netral, melainkan proses aktif pembentukan makna.

Hall membedakan tiga pendekatan dalam memahami cara kerja representasi. Pendekatan reflektif beranggapan bahwa media hanya memantulkan apa yang sudah ada di dunia nyata. Pendekatan intensional berpendapat bahwa makna bergantung sepenuhnya pada niat pembuatnya. Sementara itu, pendekatan konstruksionis, yang paling relevan untuk penelitian ini, menyatakan bahwa makna tidak ditemukan, melainkan diproduksi. Tidak ada sesuatu yang alami dari cara kecantikan ditampilkan di layar; semuanya adalah hasil konstruksi yang melibatkan kode, konvensi, dan sistem nilai budaya yang dibagi bersama antara pembuat dan penonton.

Lebih lanjut, Hall juga mengidentifikasi tiga level pemaknaan yang bekerja dalam setiap teks media. Level denotatif adalah makna yang paling kasat mata, yaitu apa yang secara harfiah terlihat atau terdengar. Level konotatif adalah lapisan makna kultural dan ideologis di balik tampilan tersebut. Level mitis adalah lapisan paling dalam, ketika makna konotatif yang sudah berulang kali diproduksi akhirnya dinaturalisasi dan diterima begitu saja sebagai “kebenaran” oleh masyarakat, padahal sesungguhnya makna tersebut adalah produk konstruksi sosial. Ketiga level ini menjadi alat analisis utama dalam membaca film Lampir (2024). Azahra dan Wirany (2025) menerapkan pendekatan berlapas serupa dalam kajian semiotika terhadap film Home Sweet Loan dan membuktikan bahwa setiap elemen sinematik, dari ekspresi wajah hingga pilihan latar, mengandung lapisan makna yang tidak dapat dibaca secara harfiah semata. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pembacaan tiga level ala Hall bukan sekadar konstruksi teoretis, melainkan alat yang benar-benar bekerja ketika diterapkan pada teks film Indonesia.

Komunikasi Massa dan Film sebagai Teks Budaya

Film bukan hanya tontonan, melainkan salah satu bentuk komunikasi massa yang paling kuat dalam membentuk persepsi dan nilai sosial, karena mampu menyampaikan pesan kepada jutaan orang sekaligus melalui gabungan gambar, suara, narasi, dan emosi yang bekerja secara bersamaan. McQuail (2010) menegaskan bahwa media massa memiliki kapasitas besar dalam memengaruhi cara masyarakat memahami dunia, dan film, dengan segala kekuatan audio-visualnya, bekerja lebih dalam daripada sekadar informasi.

Meltareza et al. (2025) dalam kajian mereka tentang brand identity menemukan bahwa identitas tidak dikomunikasikan melalui satu pesan tunggal, melainkan melalui keseluruhan sistem pilihan visual dan simbolik yang bekerja bersama-sama. Prinsip ini berlaku sama persis pada film: setiap kostum, warna, pencahayaan, dan sudut kamera dalam film Lampir bukan keputusan terpisah-pisah, melainkan bagian dari satu sistem komunikasi makna yang kohesif tentang kecantikan dan kekuasaan. Safitri dan Hanifa (2023) juga menunjukkan bahwa budaya populer yang dikonsumsi melalui media memiliki daya bentuk yang nyata terhadap identitas dan standar yang dianut khalayak. Hal ini penting untuk dipahami dalam konteks penelitian ini: ketika film horor Indonesia menampilkan kecantikan sebagai sesuatu yang gelap dan obsesif, film tersebut tidak sekadar bercerita, tetapi turut membentuk cara penonton memandang kecantikan dan perempuan dalam kehidupan nyata.

Standar Kecantikan sebagai Konstruksi Sosial

Salah satu premis penting dalam penelitian ini adalah bahwa kecantikan bukanlah fakta alam, melainkan konstruksi sosial yang dibentuk, diperkuat, dan direproduksi oleh berbagai institusi, termasuk dan terutama media. Wolf (2002) dalam *The Beauty Myth* menjelaskan bahwa standar kecantikan yang tampak “normal” dalam masyarakat modern sebenarnya adalah alat kontrol sosial yang menghabiskan perhatian, waktu, dan energi perempuan untuk sesuatu yang standarnya selalu bergerak dan hampir tidak pernah dapat dipenuhi sepenuhnya.

Raharjo et al. (2023) dalam analisis semiotika poster Indomie menemukan bahwa pilihan visual dalam media tidak pernah netral; setiap warna, komposisi, dan simbol membawa makna yang terhubung dengan sistem nilai budaya yang lebih luas. Jaya et al. (2024) dalam kajian logo GoTo memperkuat temuan ini, yakni bahwa tanda visual selalu berfungsi membangun identitas dan persepsi, bukan sekadar estetika. Kedua temuan tersebut relevan untuk memahami bagaimana kecantikan dikonstruksi secara visual dalam film Lampir, ketika setiap pilihan sinematik adalah tanda yang membangun persepsi tertentu tentang siapa yang cantik, apa artinya cantik, dan apa harganya.

Poedjadi et al. (2024) menambahkan bahwa persepsi sosial tidak hanya dibentuk oleh satu sumber, tetapi juga oleh sirkulasi makna yang terjadi di antara anggota komunitas secara organik. Hal ini menjelaskan mengapa standar kecantikan begitu kuat dan sulit ditantang, karena standar tersebut tidak datang dari satu arah saja, tetapi direproduksi terus-menerus oleh media, komunitas, dan percakapan sehari-hari secara bersamaan. Damayanti et al. (2023) dalam kajiannya terhadap drama *True Beauty* menemukan bahwa kecantikan dalam media secara konsisten diposisikan sebagai sumber kekuasaan sosial, dan penelitian ini melihat bagaimana logika serupa bekerja dalam konteks film horor Indonesia.

Obsesi Kecantikan dan Beauty Insecurity

Beauty insecurity adalah kondisi ketika seseorang merasa tidak cukup baik karena merasa dirinya tidak memenuhi standar kecantikan yang berlaku. Kondisi ini bukan muncul begitu saja dari dalam diri seseorang, melainkan tumbuh dari sistem media dan sosial yang terus-menerus menyodorkan gambaran kecantikan ideal yang sebenarnya sangat sempit dan tidak realistis.

Rahmawati (2025) membuktikan secara empiris bahwa hubungan antara internalisasi standar kecantikan media dan kecenderungan self-objectification pada perempuan sangat signifikan ($r = 0,752$; $p < 0,05$).

Self-objectification sendiri adalah kondisi ketika seseorang mulai melihat dan menilai tubuhnya sendiri dari perspektif orang lain, bukan dari pengalaman subjektifnya sendiri. Ketika kondisi ini terus berkembang tanpa batas, kondisi tersebut dapat berubah menjadi obsesi yang menggerogoti identitas seseorang secara keseluruhan.

Lubis dan Rabbani (2023) menunjukkan bahwa proses pembentukan citra, termasuk citra kecantikan, selalu merupakan tindakan yang disengaja dan strategis. Setiap elemen yang dipilih adalah bagian dari upaya membangun persepsi tertentu di benak khalayak. Dalam film *Lampir*, mekanisme ini diangkat ke dimensi supranatural: kecantikan tidak hanya menjadi citra yang dibangun, tetapi menjadi obsesi yang memakan habis identitas Mak Lampir dari dalam. Rahmadani et al. (2024) dalam studi semiotika mereka juga menegaskan bahwa simbol visual selalu mengandung lapisan makna ideologis yang bekerja di bawah permukaan, sebuah prinsip yang berguna untuk membaca tanda-tanda kecantikan dalam film ini.

Perempuan, Identitas, dan Kekuasaan dalam Film Horor Indonesia

Film horor Indonesia memiliki pola yang cukup konsisten dalam menampilkan perempuan, baik sebagai korban yang rentan maupun sebagai sosok supranatural yang menakutkan. Annissa dan Adiprasetyo (2022) melalui penelitian yang mencakup film horor Indonesia selama lima dekade menemukan bahwa dominasi sosok hantu perempuan bukanlah kebetulan estetis, melainkan mencerminkan cara pandang budaya patriarki yang menempatkan tubuh perempuan sebagai sesuatu yang perlu dikontrol, dan ketika kontrol itu lepas, hasilnya adalah sesuatu yang menakutkan.

Adi et al. (2023) menemukan dalam kajian mereka tentang identitas virtual bahwa identitas tidak pernah terbentuk secara alami, melainkan selalu merupakan produk dari pilihan-pilihan yang disengaja. Temuan ini memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk membaca karakter Mak Lampir, ketika setiap aspek penampilannya, dari transformasi wajah hingga kostum merah-emasnya, adalah pilihan yang secara aktif membangun makna tertentu tentang relasi antara kecantikan dan kekuasaan. Rahmawati et al. (2024) dalam kajian komunikasi budaya masyarakat adat Cireundeu menemukan bahwa ritual berfungsi sebagai sistem komunikasi yang menyampaikan nilai-nilai dan identitas kolektif dari satu generasi ke generasi berikutnya. Perspektif ini menjadi menarik ketika diterapkan pada ritual kecantikan Mak Lampir dalam film, sebab ritual tersebut bukan sekadar adegan supranatural, melainkan medium komunikasi budaya yang menyampaikan pesan tentang harga yang harus dibayar perempuan ketika kecantikan menjadi satu-satunya sumber nilai dirinya. Surwati dan Rahmawati (2024) menambahkan bahwa media audiovisual Indonesia mulai menghadirkan narasi yang lebih kritis tentang tekanan standar kecantikan, dan film *Lampir* dapat dibaca sebagai bagian dari arus tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis teks media secara deskriptif-interpretatif. Pilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berupaya memahami makna, simbol, dan konstruksi kecantikan yang terkandung dalam film *Lampir* (2024) secara interpretatif dan mendalam, sejalan dengan pandangan Creswell (2016) bahwa penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali fenomena sosial secara holistik dengan menempatkan konteks budaya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari proses pemaknaan. Film *Lampir* diperlakukan sebagai teks budaya yang dibaca secara berlapis, konsisten dengan pendekatan metodologis penelitian terdahulu dari JDCS, khususnya Azahra dan Wiryani (2025) serta Rahmadani et al. (2024).

Objek penelitian adalah film *Lampir* (2024) karya Kenny Gulardi secara keseluruhan, dengan subjek penelitian berupa elemen-elemen spesifik yang berkaitan langsung dengan konstruksi obsesi kecantikan perempuan, meliputi adegan yang menampilkan karakter Mak Lampir dalam hubungannya dengan kecantikan dan kekuasaan; dialog dan narasi yang memperlihatkan cara karakter memahami, mendambakan, atau menolak standar kecantikan; elemen visual seperti transformasi fisik, kostum, tata cahaya, dan komposisi gambar; serta ekspresi dan gestur karakter perempuan yang mencerminkan relasi antara identitas diri dan penampilan fisik.

Unit analisis penelitian ini adalah sepuluh scene terpilih dalam film *Lampir* (2024) yang merepresentasikan obsesi kecantikan perempuan, yang dipilih berdasarkan tiga kriteria, yaitu keterkaitan langsung dengan karakter Mak Lampir atau Agnes, kandungan elemen visual simbolik, dan penampakan dinamika *beauty insecurity* serta relasi kekuasaan berbasis penampakan fisik.

Data dikumpulkan melalui dua teknik yang saling melengkapi, yaitu dokumentasi audio-visual berupa pengamatan berulang terhadap film disertai pencatatan kode waktu dan tangkapan layar sebagai bukti pendukung analisis, sejalan dengan pendekatan Raharjo et al. (2023) dan Jaya et al. (2024); serta studi pustaka yang mengumpulkan referensi teoritis dan empiris dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu, termasuk sepuluh artikel dari JDCS Universitas Indonesia Membangun sebagai sumber referensi utama.

Analisis data dilakukan menggunakan kerangka teori representasi Stuart Hall melalui tiga tahap berurutan, yaitu identifikasi data berupa adegan, dialog, dan simbol visual berdasarkan tema yang muncul; interpretasi setiap data menggunakan tiga level pemaknaan Hall (denotatif, konotatif, dan mitis); serta kontekstualisasi temuan analisis dengan konteks sosial yang lebih luas, terutama fenomena *beauty insecurity*, *self-objectification*, dan konstruksi sosial standar kecantikan.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2015): triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data film dengan teori Hall dan sepuluh artikel JDCS; triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan temuan dari dokumentasi audio-visual dan studi pustaka; dan triangulasi waktu dilakukan dengan menonton serta menganalisis film pada waktu yang berbeda secara berulang untuk memastikan konsistensi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Film *Lampir* (2024)

Film *Lampir* dirilis pada 14 Februari 2024 dan diproduksi oleh Sinergi Pictures bekerja sama dengan Vision+ dan Creator Pictures. Disutradarai oleh Kenny Gulardi yang sekaligus bertindak sebagai penulis cerita, film ini melibatkan produser Gandhi Fernando, Philip Lesmana, Rick Soerafani, dan Thaleb Wahjudi, dengan jajaran pemain Jolene Marie sebagai Wendy (karakter pemeran utama), Hana Saraswati sebagai Agnes (sahabat Wendy), Sheila Salsabila, Ge Pamungkas, Rory Asyari, dan Ardina Rasti.

Film ini berkisah tentang Wendy dan sekelompok teman yang datang ke sebuah vila terpencil untuk sesi foto *pre-wedding*. Kehadiran mereka di vila tersebut membangunkan sosok Mak Lampir, roh perempuan dari masa lampau yang menghabiskan hidupnya mengejar kecantikan abadi melalui ritual gelap. Di antara para tamu, Agnes menyimpan rahasia yang jauh lebih gelap, yakni dialah yang sebenarnya mengorbankan teman-temannya, didorong oleh rasa *beauty insecurity* yang sudah lama menggerogotinya dari dalam. Pada akhirnya, tubuh Wendy menjadi wadah bagi sosok Lampir, perempuan yang kini hidup dengan kecantikan abadi, tetapi dalam kesendirian yang tidak berujung.

Hal yang membuat film ini berbeda dari film horor Indonesia pada umumnya adalah cara film ini menempatkan kecantikan bukan sebagai latar atau ornamen, melainkan sebagai motor utama seluruh narasi. Mulai dari kilas balik kehidupan Mak Lampir di masa lalu, obsesi Agnes terhadap penampakan yang berujung pengkhianatan, hingga transformasi Wendy di akhir film, semuanya terhubung pada satu benang merah, yaitu apa yang dilakukan perempuan ketika kecantikan menjadi satu-satunya standar nilai yang berlaku.

Untuk keperluan analisis, film ini dibagi ke dalam tiga fase naratif, yaitu fase latar belakang dan pengenalan, fase konflik dan pengungkapan, serta fase klimaks dan resolusi. Sepuluh potongan scene yang dianalisis dipilih dari ketiga fase tersebut untuk merepresentasikan konstruksi makna kecantikan secara menyeluruh, dengan kriteria pemilihan: scene yang secara langsung memperlihatkan Mak Lampir atau karakter yang terhubung dengan obsesi kecantikan; scene yang mengandung elemen visual simbolik seperti cermin, transformasi fisik, kostum, dan kontras pencahayaan; serta scene yang menampilkan dinamika *beauty insecurity* dan relasi kekuasaan berbasis penampakan fisik.

Identifikasi dan Analisis Scene

Tabel 2 menyajikan ringkasan identifikasi dan analisis sepuluh scene utama film *Lampir* (2024) berdasarkan tiga level pemaknaan Stuart Hall, yaitu denotatif, konotatif, dan mitis.

Tabel 2. Identifikasi dan Analisis Scene Film Lampir (2024) Berdasarkan Teori Representasi Stuart Hall

No	Scene	Analisis Tiga Level Pemaknaan Stuart Hall
1	Mak Lampir di Masa Lalu Perempuan yang Cantik Paripurna	<i>Denotatif</i> : seorang perempuan cantik dalam balutan gaya visual era lampau, wajah close-up monokrom dengan bibir merah menyala. <i>Konotatif</i> : bibir merah di antara visual monokrom adalah simbol disengaja bahwa kecantikan dikonstruksi sebagai sesuatu yang menyala, menonjol, dan berbahaya; monokrom di sekitarnya mempertegas bahwa dunia di sekitarnya “pucat” tanpa kecantikannya kode visual kekuasaan bahwa yang cantik bersinar di antara yang biasa. <i>Mitis</i> : kecantikan adalah satu-satunya hal yang membuat perempuan layak diingat, mitos yang sudah lama bekerja dalam budaya (Hall, 1997).
2	Mak Lampir dan Suami Bercermin	<i>Denotatif</i> : pasangan suami istri bercermin bersama, visual hitam-putih, komposisi simetris. <i>Konotatif</i> : cermin bukan sekadar benda, melainkan simbol obsesi terhadap citra diri; kecantikan istri menjadi bagian identitas pasangan, bukan milik istri semata — kecantikan menjadi komoditas relasional. <i>Mitis</i> : nilai perempuan dalam relasi ditentukan oleh penampilannya, mitos yang dinaturalisasi media secara berulang (Lubis & Rabbani, 2023).
3	Mak Lampir Dimusnahkan Kecantikan Abadi yang Diperjuangkan	<i>Denotatif</i> : perempuan mengalami kekerasan/perlawanan, pose tubuh terbalik, bibir merah tetap menyala. <i>Konotatif</i> : kecantikan Mak Lampir melampaui kondisi fisik yang menyakitkan; kecantikan bukan lagi atribut, melainkan seluruh eksistensinya. <i>Mitis</i> : perempuan yang terobsesi kecantikan tidak bisa

Dimensi Konstruksi Obsesi Kecantikan

Dari sepuluh scene yang telah diidentifikasi dan dianalisis, ditemukan empat dimensi utama yang secara konsisten membentuk konstruksi obsesi kecantikan dalam film Lampir (2024), yaitu:

1. kecantikan sebagai satu-satunya sumber identitas;
2. kecantikan sebagai kekuasaan yang bisa diambil dan diberikan;
3. *beauty insecurity* sebagai pemantik konflik sosial; dan
4. resolusi yang tidak membahagiakan sebagai kritik tersirat.

Pembahasan

Kecantikan sebagai Satu-satunya Sumber Identitas

Dimensi ini paling jelas terlihat melalui dua jalur karakter yang berbeda, yaitu Mak Lampir dan Agnes. Mak Lampir, yang terlihat dalam scene 1 dan 3, membangun identitasnya sepenuhnya di atas kecantikannya, sesuatu yang ia pertahankan bahkan setelah kematian. Agnes, yang terlihat dalam scene 5, 7, dan 8, adalah bayangan dari logika yang sama dalam skala yang lebih nyata, yaitu perempuan yang merasa dirinya tidak eksis sepenuhnya karena tidak memenuhi standar kecantikan yang ia lihat pada orang lain. Pada level denotatif, keduanya hanya menampilkan perempuan yang peduli dengan penampilannya. Namun pada level konotatif, pilihan visual yang digunakan sangat berbeda: Mak Lampir selalu diberi pencahayaan yang mempertegas kecantikannya (monokrom dengan aksen merah, *back-lighting* dramatis), sementara Agnes selalu diberi pencahayaan netral atau realistis yang terasa “biasa”. Kontras ini bukan kebetulan, melainkan membangun hierarki visual tentang siapa yang “layak” disebut cantik. Pada level mitis, kedua karakter ini bersama-sama mengungkap satu mitos yang bekerja diam-diam, yaitu bahwa nilai seorang perempuan terikat langsung dengan penampilannya. Mak Lampir mewakili ujung ekstrem perempuan yang berhasil “memenangkan” kecantikan, sedangkan Agnes mewakili ujung yang lain, perempuan yang merasa kalah. Keduanya adalah produk dari sistem nilai yang sama. Sebagaimana dibuktikan secara empiris oleh Rahmawati (2025), internalisasi standar kecantikan media berkorelasi langsung dengan *self-objectification* pada perempuan.

Kecantikan sebagai Kekuasaan yang Bisa Diambil dan Diberikan

Dimensi kedua terutama terlihat dalam scene 3 (Mak Lampir yang menolak untuk “dipadamkan”) dan scene 9 (Wendy yang dirasuki dan merasakan kecantikan abadi). Keduanya membangun makna bahwa kecantikan adalah sesuatu yang bisa berpindah tangan, yaitu sesuatu yang dapat diambil dari satu pihak dan diberikan kepada pihak lain.

Secara konotatif, cahaya putih yang memancar pada scene 9 adalah kode visual ilahi, yakni kecantikan yang sempurna disamakan dengan sesuatu yang transenden dan tidak terjangkau secara alami. Hal ini memperkuat argumen Meltareza et al. (2025) bahwa identitas dikonstruksi melalui pilihan visual yang sistematis, bukan sesuatu yang hadir secara organik. Pada level mitis, scene ini mengungkap mitos yang paling meresahkan, yaitu bahwa kecantikan sejati hanya bisa dicapai dengan mengorbankan kemanusiaan. Wendy baru benar-benar “cantik” setelah ia bukan lagi dirinya sendiri.

Beauty Insecurity sebagai Pemantik Konflik Sosial

Karakter Agnes adalah inti dari dimensi ini. Ia bukan sekadar antagonis yang jahat secara moral, melainkan representasi dari apa yang terjadi ketika *beauty insecurity* dibiarkan tumbuh tanpa batas. Scene 5, 7, dan 8 membangun perjalanan Agnes dari rasa tidak percaya diri yang biasa hingga insecurity yang menggerakkan plot horor seluruh film.

Pada level konotatif, scene 8 adalah yang paling bermakna, ketika pencahayaan oranye yang hangat di momen paling gelap karakter ini menciptakan simpatisme visual. Film tidak membuat penonton semata-mata membenci Agnes, melainkan mengajak memahami dari mana obsesi itu berasal. Poedjadi et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi sosial dibentuk melalui sirkulasi makna di antara komunitas; dengan cara yang sama, standar kecantikan yang membentuk Agnes tidak datang dari satu sumber, melainkan dari seluruh sistem sosial-media yang terus-menerus mereproduksinya.

Resolusi yang Tidak Membahagiakan sebagai Kritik Tersirat

Scene 10 adalah scene paling sunyi dalam film ini, tetapi juga yang paling bermakna. Wendy berjalan sendirian, tampak kecil di antara arsitektur vila yang besar, menuju cahaya yang terasa dingin. Tidak ada perayaan, tidak ada kelegaan. Kecantikan abadi yang ia miliki tidak membawanya pada kebahagiaan, melainkan pada kesendirian. Pada level mitis, scene ini adalah jawaban film terhadap seluruh narasi yang dibangunnya, yaitu bahwa semua pengorbanan yang dilakukan atas nama kecantikan, baik oleh Mak Lampir di masa lalu maupun oleh Agnes di masa kini, tidak menghasilkan kehidupan yang lebih penuh, melainkan kehampaan yang lebih besar. Rahmawati et al. (2024) mencatat bahwa media audiovisual Indonesia mulai menghadirkan narasi yang lebih kritis tentang tekanan standar kecantikan, dan scene penutup *Lampir* adalah contoh yang paling jelas dari arus tersebut.

Posisi Pemaknaan Penonton

Dalam kerangka Hall, teks media tidak bermakna tunggal. Penonton datang dengan latar belakang yang berbeda dan dapat membaca film yang sama dengan cara yang berbeda pula. Terdapat tiga posisi pemaknaan yang relevan dalam konteks film *Lampir*. Pembacaan dominan terjadi ketika penonton membaca film ini sebagai peringatan, yaitu bahwa obsesi kecantikan itu berbahaya, Mak Lampir adalah sosok yang harus dihindari, dan Agnes adalah contoh yang salah. Namun dalam penerimaan ini terdapat paradoks: penonton yang menerima bahwa obsesi kecantikan itu menakutkan tetap menerima premis yang sama bahwa kecantikan memiliki kekuatan yang nyata; mereka menolak obsesinya, bukan sistem nilainya. Pembacaan negosiasi adalah yang paling umum terjadi. Penonton memahami dan merasakan apa yang dialami Agnes karena banyak dari mereka hidup dalam tekanan standar kecantikan yang serupa, meskipun tidak pernah sampai pada tindakan ekstrem Agnes. Mereka tidak membenarkan Agnes, tetapi mereka mengerti dari mana kepedihannya berasal. Pembacaan ini paling produktif secara kritis, karena membuka percakapan tentang sistem nilai yang menciptakan Agnes, bukan hanya tentang Agnes sendiri. Pembacaan oposisi muncul ketika penonton mempermasalahkan kontradiksi internal film, yaitu meskipun film mengkritisi obsesi kecantikan, film tersebut masih menggunakan logika visual yang mengafirmasi kecantikan itu sendiri. Mak Lampir selalu tampak paling berkuasa saat ia paling cantik, dan Wendy di akhir film terlihat “sempurna” secara visual. Pertanyaannya adalah apakah sebuah film dapat mengkritisi standar kecantikan sambil masih menggunakan standar visual yang sama untuk mendefinisikan siapa yang kuat dan siapa yang lemah.

Sintesis: Film Lampir sebagai Teks Budaya

Dari keseluruhan analisis, film *Lampir* (2024) dapat dibaca sebagai teks budaya yang kompleks dan jujur tentang cara masyarakat berhubungan dengan kecantikan perempuan. Film ini bukan sekadar film tentang hantu dan teror, melainkan film tentang apa yang terjadi ketika nilai seorang perempuan hanya diukur dari penampilannya. Hal yang membuat film ini bernilai secara akademis bukan hanya kritiknya terhadap standar kecantikan, tetapi juga kesadarannya bahwa film ini sendiri adalah bagian dari sistem yang dikritisinya. Azahra dan Wiryany (2025) menunjukkan bahwa film sebagai teks budaya selalu mengandung makna berlapis yang dapat dibaca secara kritis. *Lampir* membuktikan bahwa film horor Indonesia memiliki kapasitas untuk melakukan lebih dari sekadar menakut-nakuti, yaitu mengajak penontonnya untuk merenung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari pertanyaan tentang bagaimana obsesi kecantikan perempuan dikonstruksi dalam film *Lampir* (2024) karya Kenny Gulardi, dengan menggunakan teori representasi Stuart Hall sebagai kerangka analisis utama. Berdasarkan hasil identifikasi scene, analisis tiga level pemaknaan, serta pembahasan dimensi-dimensi konstruksi makna, penelitian ini menyimpulkan tiga hal. Pertama, obsesi kecantikan dalam film *Lampir* dikonstruksi melalui dua jalur karakter yang saling melengkapi: Mak Lampir sebagai representasi ekstrem perempuan yang menjadikan kecantikan sebagai satu-satunya sumber eksistensi, dan Agnes sebagai representasi *beauty insecurity* yang hidup dan nyata dalam kehidupan perempuan sehari-hari. Narasi film membangun obsesi kecantikan bukan sebagai keanehan individual, melainkan sebagai produk dari sistem nilai yang menghargai perempuan berdasarkan penampilannya.

Kedua, film *Lampir* menggunakan sejumlah simbol dan elemen visual yang sistematis untuk membangun maknanya tentang kecantikan dan kekuasaan. Cermin yang muncul berulang kali adalah simbol obsesi *self-image* dan penilaian diri dari perspektif orang lain; bibir merah di atas visual monokrom adalah kode kecantikan yang berbahaya dan dominan; pencahayaan *back-light* pada sosok Mak Lampir membangun asosiasi visual antara kecantikan dan kekuasaan ilahi; dan kontras pencahayaan antara karakter yang “cantik” dan karakter yang merasa tidak cantik membangun hierarki visual tentang siapa yang berhak berkuasa secara sosial.

Ketiga, makna yang dibentuk dari keseluruhan konstruksi film ini terhadap pemahaman penonton adalah bahwa standar kecantikan yang tidak realistis tidak hanya menekan mereka yang gagal memenuhinya, tetapi juga menghancurkan mereka yang berhasil. Mak Lampir memiliki kecantikan abadi dan sendirian selamanya; Wendy “berhasil” mendapatkan kecantikan abadi dan ia pun sendirian. Film ini secara tersirat menyatakan bahwa kecantikan sebagai satu-satunya standar nilai perempuan tidak menghasilkan kehidupan yang bermakna, melainkan kehampaan, sebuah pesan yang relevan dalam konteks era media sosial saat ini, ketika standar kecantikan disebarkan dan diperkuat setiap hari melalui konten digital (Anartia et al., 2023; Rahmawati, 2025). Secara keseluruhan, film *Lampir* (2024) berhasil menjadi lebih dari sekadar film horor; film ini adalah teks budaya yang kompleks yang menggunakan genre horor sebagai medium untuk berbicara tentang tekanan standar kecantikan yang dialami perempuan dan konsekuensi yang ditanggung ketika tekanan itu dibiarkan bekerja tanpa batas.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan tiga rekomendasi. Bagi penelitian selanjutnya, analisis ini dapat diperluas dengan melibatkan perspektif penonton secara langsung, misalnya melalui wawancara atau *focus group discussion*, untuk mengetahui posisi pemaknaan yang sesungguhnya diambil oleh penonton dari berbagai latar belakang; perbandingan antara film *Lampir* dengan film horor Indonesia lain yang menggunakan karakter perempuan supranatural juga dapat mengidentifikasi pola representasi kecantikan yang lebih luas dalam genre ini, dan pendekatan semiotika Roland Barthes (Azahra & Wiryany, 2025; Rahmadani et al., 2024) dapat menjadi kerangka komplementer untuk memperdalam analisis tanda visual.

Bagi industri perfilman, temuan ini menunjukkan bahwa genre horor dapat menjadi ruang yang kaya untuk membahas isu-isu sosial yang serius, termasuk standar kecantikan dan dampaknya terhadap perempuan, sehingga pembuat film diharapkan dapat mengembangkan narasi yang menempatkan perempuan tidak hanya sebagai objek ketakutan atau kecantikan, tetapi juga sebagai subjek dengan kedalaman psikologis yang nyata, serta lebih sadar terhadap muatan makna dari setiap pilihan visual yang dibuat.

Bagi khalayak, penelitian ini mengajak penonton untuk tidak sekadar menikmati film sebagai hiburan, tetapi juga membacanya sebagai teks budaya yang aktif membentuk persepsi sosial, khususnya dalam konteks film horor Indonesia yang sering menggunakan perempuan sebagai pusat narasi. Kecakapan membaca makna di balik representasi kecantikan perempuan ini merupakan bagian dari literasi media yang perlu terus dikembangkan, terutama di era ketika konten visual tentang kecantikan perempuan tersebar di mana-mana (Poedjadi et al., 2024; Safitri & Hanifa, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. N., Reza, F., Ilham, Y., Sugiarta, N., & Lestari, A. (2023). Identitas virtual Hisqie Furqoni dalam YouTube "Gak Penting Sih Channel." *Journal of Digital Communication Science*, 1(1), 33–41. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i1.182>
- Anartia, N., Amaretha, R., & Meltareza, R. (2023). Analisis perspektif influencer pada beauty privilege dalam sosial media Instagram. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.679>
- Annissa, L. W., & Adiprasetyo, J. (2022). Ketimpangan representasi hantu perempuan pada film horor Indonesia periode 1970–2019. *ProTVF*, 6(1), 21–42. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i1.36296>
- Azahra, A. N., & Wiryany, D. (2025). Analisis semiotika Roland Barthes terhadap representasi komunikasi keluarga dalam film Home Sweet Loan. *Journal of Digital Communication Science*, 3(1), 17–30. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v3i1.444>
- Creswell, J. W. (2016). *Desain penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Damayanti, O., Rambe, W. P., & Srigati, B. (2023). Representasi kecantikan perempuan dan isu beauty privilege dalam serial drama Korea True Beauty. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 28. <https://doi.org/10.35842/massive.v3i1.81>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Jaya, R. C., Aprilia, A. P., Ramdani, A. C., Aqila, A. A., Rinendaputri, A. A., Aulia, K., Amanda Putri, T. S., & Hafiar, H. (2024). Analisis semiotik Charles Sanders Peirce terhadap logo perusahaan GoTo Indonesia. *Journal of Digital Communication Science*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v2i1.238>
- Lubis, I. A. R., & Rabbani, R. F. (2023). Pencitraan dan identitas politik bagi masyarakat. *Journal of Digital Communication Science*, 1(1), 42–55. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i1.183>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Meltareza, R., Ramdan, A. T. M., & Melati, G. S. (2025). Brand identity Stella Freshener dalam event konser. *Journal of Digital Communication Science*, 3(1), 68–78. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v3i1.439>
- Poedjadi, R. M., Tawaqal, R. S., Putra, S. D., Rohman, L. S. N. S., & Ramdan, A. T. M. (2024). Analisis word of mouth (WOM) sebagai strategi branding. *Journal of Digital Communication Science*, 2(1), 57–70. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v2i1.290>
- Raharjo, A. C., M, S. M., Latsmira, L., Octa, Y., Irawaty, A., Fauziyah, S., Manuputty, A., Fathia Iqbal, N., & Hafiar, H. (2023). Analisis semiotik atas poster brand Indomie "Flavor of Love." *Journal of Digital Communication Science*, 1(2), 124–140. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i2.205>
- Rahmadani, S. R., Wiryany, D., Meltareza, R., Silviany, A. E., & Tawaqal, R. S. (2024). Studi semiotika Roland Barthes pada cover novel The Principles of Power karya Dion Yulianto. *Journal of Digital Communication Science*, 2(2), 82–96. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v2i2.331>
- Rahmawati, I., Ramdan, A. T. M., Recky, R., Wiryany, D., & Silviany, A. E. (2024). Komunikasi budaya pernikahan masyarakat Kampung Adat Cireundeu. *Journal of Digital Communication Science*, 2(2), 115–123. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v2i2.329>
- Rahmawati, R. (2025). *Hubungan antara standar kecantikan dengan self-objectification pada mahasiswi pengguna Instagram di Kota Jambi* [Skripsi]. Universitas Jambi.
- Safitri, D., & Hanifa, S. (2023). Fanatisme mahasiswa Universitas INABA terhadap K-Pop. *Journal of Digital Communication Science*, 1(1), 22–32. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i1.181>

- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surwati, C. H. D., & Rahmawati, F. (2024). Representasi upaya perempuan dalam memperjuangkan hak atas tubuh. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(2).
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Harper Perennial.