

**BODY SHAMING PADA MASYARAKAT DIGITAL
DI KOTA MAKASSAR**

**BODY SHAMING AT THE DIGITAL SOCIETY IN
MAKASSAR CITY**



RESKI AMALIAH MUTIARA PUTRI

E 032 172 002

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2020

***BODY SHAMING* PADA MASYARAKAT DIGITAL
DI KOTA MAKASSAR**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Magister

**Program Studi
Sosiologi**

**Disusun dan diajukan oleh
RESKI AMALIAH MUTIARA PUTRI**

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2020

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**BODY SHAMING PADA MASYARAKAT DIGITAL
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

RESKI AMALIAH MUTIARA PUTRI

E032172002

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Sosiologi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **22 Desember 2020**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Hj. Rabina Yunus, M.Si.
Nip. 196011231986032001

Pembimbing Pendamping,

Dr. Suparman Abdullah, M.Si.
Nip. 196402021989031005

Ketua Program Studi
Magister Sosiologi,

Dr. Rahmat Muhammaad, M.Si.
Nip. 197805131997021002

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 196511091991031008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

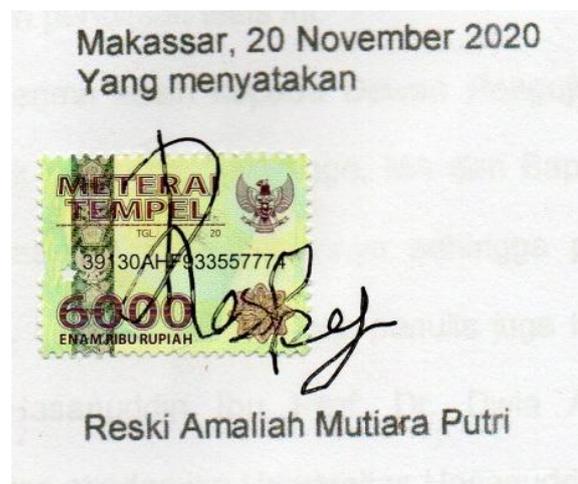
Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Reski Amaliah Mutiara Putri

Nomor mahasiswa : E032172002

Program studi : Sosiologi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat merampungkan tesis dengan judul **“Body Shaming Pada Masyarakat Digital Di Kota Makassar”**. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister pada bidang Sosiologi di Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibu Prof. Dr. Rabina Yunus, M.Si sebagai ketua penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberikan bantuan literatur serta diskusi-diskusi intelektual sehingga penulis mendapatkan wawasan baru dalam merampungkan tesis ini. Penulis juga berterima kasih kepada Bapak Dr. Suparman Abdullah, M.Si sebagai anggota tim penasihat yang selalu mengalokasikan waktu untuk memberikan arahan teoritik kepada penulis dalam menyempurnakan penulisan tesis ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dewan Penguji yakni Ibu Dr. Nuvida Raf, MA, Bapak Dr. Buchari Mengge, MA dan Bapak Dr. Sakaria, M.Si atas segala masukan dan arahnya sehingga penulis dapat merampungkan tesis ini. Ucapan terima kasih penulis juga ditujukan kepada Rektor Universitas Hasanuddin Ibu Prof. Dr. Dwia Aristina Pulubuhu, MA dan seluruh civitas akademika Universitas Hasanuddin atas dukungan dan fasilitas yang penulis dapatkan selama menempuh

pendidikan. Penulis juga berterima kasih kepada para rekan-rekan kuliah Program Studi Magister Sosiologi angkatan 2017 yang tidak sempat disebutkan satu persatu. Persahabatan yang hangat, diskusi yang hebat, lelucon saat di bangku kuliah sungguh membantu meringankan beban di tengah-tengah kesulitan menyelesaikan berbagai tugas dari para dosen. Khusus untuk Fitri Yanti, Hikmawaty Sabar, Aksan Ahmady, Wahyu Hidayat, Indah Purnama Sari, dan Cindy Israeni Ansar terima kasih atas masukannya dalam proses penyusunan tesis ini.

Ucapan yang tulus kepada Juwita Yunus, Annis Meitiah, dan Cantika Alyssa terima kasih untuk motivasinya. Terakhir, ucapan terima kasih kepada orang tua penulis, Alm.H.Rustam Yunus dan Dra. Hj. Megawati Arsyad M.Pd atas bantuan, nasihat, motivasi dan doa yang tidak pernah putus yang diberikan selama penelitian tesis ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak, apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 20 Juli 2020

Reski Amaliah Mutiara Putri

ABSTRAK

RESKI AMALIAH MUTIARA PUTRI. *Body Shaming Pada Masyarakat Digital di Makassar*, dibimbing oleh Rabina Yunus dan Suparman Abdullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi tindakan sosial korban *body shaming* di media sosial dan dampak yang dialami oleh korban *body shaming*. Hal ini merupakan salah satu masalah yang terjadi akibat perkembangan teknologi informasi dan perubahan interaksi di dalam masyarakat. Masalah tersebut menjadi salah satu kajian penting dalam menentukan kualitas sumber daya manusia di masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilaksanakan di kota Makassar, Sulawesi Selatan. Informan penelitian ini adalah perempuan dengan karakteristik; berusia 13-30 tahun, pernah menjadi korban *body shaming* dengan teknik penentuan informan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan validasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konstruksi sosial tindakan korban *body shaming* di media sosial meliputi tiga tahap; Pertama, tahap eksternalisasi, dimana korban mengambil tindakan mengkonsumsi produk-produk kecantikan yang berkaitan dengan kekurangan fisiknya menurut netizen. Hal ini dilakukan secara terus menerus dan menjadi kebiasaan para korban untuk mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan, atau yang menjadi tujuannya, yakni tampil menarik dan memesona menurut standar persepsi orang-orang disekelilingnya. Kedua, tahap objektivasi dimana respon yang dilakukan para korban memiliki banyak kesamaan; berangkat dari tekanan sama dan pemahaman tindakan yang sama pula. Ketiga, tahap internalisasi, Proses internalisasi yang dilalui oleh perempuan korban *body shaming* memiliki kesamaan pengetahuan tentang *body shaming* sehingga membentuk kesadaran akan cara merespon yang sama. Dimana, tanpa melakukan pembelaan diri terhadap pelaku *body shaming*, para korban menempuh cara mengubah diri dan penampilan. Secara tidak langsung para korban *body shaming* menuruti apa yang dikehendaki oleh para netizen dan menuruti petunjuk iklan bagaimana berpenampilan menarik yang seharusnya, mengubah diri dan penampilan sesuai dengan nilai-nilai yang ditanamkan oleh pemahaman pasar atau dalam hal kehendak kapitalisme. Menganggap konsepsi netizen dan petunjuk iklan tentang tubuh dan penampilan ideal perempuan sebagai satu-satunya kebenaran yang harus dipatuhi. Perempuan tidak lagi menjadi subyek mandiri untuk tampil apa adanya di ruang publik dan dalam melakukan interaksinya atas dasar kesadarannya.

Kata Kunci: *Body Shaming*, Konstruksi tindakan sosial, dan media massa

ABSTRACT

RESKI AMALIAH MUTIARA PUTRI. Body Shaming at the Digital Society in Makassar, guided by Rabina Yunus and Suparman Abdullah.

This study aims to look at the construction of the social actions of the victim of the body being humiliated on social media and the impact of the body's victim. This is one of the problems that occur due to developments in information technology and changes in interaction in society. This problem is one of the important studies in determining the quality of human resources in the future.

This study used a qualitative method which was implemented in the city of Makassar, South Sulawesi. The informants of this study were women with factors; 13-30 years old, have been victims of body shaming with purposive sampling technique of determining informants. Technique data through observation and in-depth interviews (in-depth interviews) and documentation. Data analysis was carried out by means of data reduction, data retrieval, data retrieval and data validation.

The results showed that the social construction of the act of the victim of the body being humiliated on social media includes three stages; First, the externalization stage, where the victim takes action to eat beauty products related to his physical deficiencies according to netizens. This is done continuously and becomes the habit of the victims to get the expected results, or which becomes a source of information, namely to appear attractive and charming according to the perceptual standards of the people around them. Second, the objectivation stage where the responses made by the victims have many; depart from the same pressure and understanding of the same actions. Third, the internalization stage, the internalization process that women victims of the body go through who have knowledge of the body being humiliated so as to form awareness of the same way of responding. Where, without defending themselves against the perpetrator who humiliated the body, the victims took ways to change themselves and their appearance. Indirectly the victims, humiliate the body according to what the netizens want and follow advertising instructions how to look attractive, change themselves and appear according to the values instilled by market understanding or in terms of the will of capitalism. Regarding netizen conceptions and advertising hints about the body and appearance of the ideal woman as the only truth that must be obeyed. Women are no longer independent subjects to appear as they are in the public space and in carrying out their social interactions on the basis of their awareness.

Keywords: Body Shaming, Construction of social actions, and mass media

DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Teori Konstruksi Sosial	6
B. Teori Tindakan	13
C. Body Shaming dan Dampaknya	16
D. Citra Tubuh (Body Image) dan Perilaku Konsumtif	21
E. Teori Feminisme dan Perhatian Terhadap Tubuh	31
F. Media Sosial	37
G. Kerangka Konseptual	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Informan Penelitian	43
D. Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	46
G. Pengujian Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
B. Profil Informan Penelitian	51
C. Konstruksi Sosial Tindakan Korban Body Shaming di Media Sosial	57
1. Tahap Eksternalisasi	58
2. Tahap Objektivasi	62
3. Tahap Internalisasi	65
D. Dampak yang Dialami Oleh Korban Body Shaming	67
1. Dampak Psikologis	67
2. Dampak Perilaku Konsumtif	69
BAB V KESIMPULAN	74
A. Kesimpulan	74
B. SARAN	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel.1 Karakteristik Informan	43
Tabel 2. Profil Informan	52
Tabel 3. Karakteristik kasus informan <i>body shaming</i>	52
Tabel 4. Pelaku dan Respon informan <i>Body Shaming</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual	41
Gambar 2. Peta Lokasi Penelitian	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini era media sosial dapat membuat kita lebih mudah merasa iri dengan orang lain terutama pada teman, melalui media sosial inilah mereka dapat memamerkan apapun yang dimilikinya mulai dari koleksi barang-barang mewah, pengalaman-pengalaman jalan-jalan ke luar negeri atau kehidupan yang glamour. Melihat hal itupun terkadang kita bisa merasa iri dan menganggap mereka memiliki kehidupan yang sempurna dan bahagia dibandingkan kita. Perasaan cemburu atau iri terhadap barang, kesuksesan ataupun kecantikan orang lain bisa membuat kita memiliki penyakit hati (Smith dkk, 2007).

Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, melalui media sosial yang semakin banyak ini maka memungkinkan informasi menyebar dengan mudah di masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat sehingga mempengaruhi gaya hidup, cara pandang, serta budaya suatu bangsa. Melalui media sosial, manusia diajak berdialog, mengasah ketajaman nalar dan psikologisnya dengan alam yang hanya tampak pada layar namun sebenarnya mendeskripsikan realitas kehidupan manusia. Kehadirannya tidak disangkal bahwa pesan-pesan yang ditayangkan melalui media elektronik dapat mengarahkan khalayak baik ke arah perilaku prososial maupun antisosial (Sunarto, 2000).

Pada era modern ini didukung perkembangan teknologi dan media komunikasi seperti internet yang memunculkan berbagai tren di masyarakat terutama tren seputar gaya hidup di kalangan remaja perempuan di antaranya mengenai kecantikan, perawatan tubuh, dan seputar kesehatan. Maraknya penggunaan media sosial di kalangan remaja pun turut memunculkan banyak iklan atau akun seputar kecantikan, perawatan tubuh maupun kesehatan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong para remaja perempuan untuk mengikuti tren agar tidak ketinggalan. Terkait soal tubuh dan gaya hidup menjelma menjadi satu komoditas dan dikonsumsi oleh mereka yang menganggap bahwa konsep perawatan tubuh sebagai suatu kesadaran (Ibrahim & Suranto, 1998).

Tren seputar gaya hidup yang banyak berkembang di kalangan remaja perempuan tidak sedikit yang kemudian memunculkan tindak perundungan bagi mereka yang tidak mengikuti atau dianggap masyarakat tidak sesuai dengan tren yang ada. Tindakan perundungan yang terjadi dalam hal ini terkait dengan tampilan fisik seseorang atau lebih dikenal dengan istilah *body shaming*. Istilah *body shaming* ditujukan untuk mengejek mereka yang memiliki penampilan fisik yang dinilai cukup berbeda dengan masyarakat pada umumnya, contoh *body shaming* adalah penyebutan dengan gendut, pesek, cungring, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan tampilan fisik. Body shaming atau mengomentari kekurangan fisik orang lain tanpa disadari sering dilakukan oleh orang-

orang meski bukan kontak fisik yang merugikan namun *body shaming* sudah termasuk jenis perundungan secara verbal atau lewat kata-kata, bahkan dalam komunikasi sehari-hari tidak jarang terselip kalimat candaan yang berujung pada *body shaming*. Perilaku *body shaming* dapat menjadikan seseorang semakin merasa tidak aman dan tidak nyaman terhadap penampilan fisiknya dan mulai menutup diri baik terhadap lingkungan maupun orang-orang sekitarnya (Rahmiaji dan Tri Fajariani, 2019).

Sisi lain dengan adanya *body shaming* yaitu turut memunculkan istilah *body positivity* yang merupakan bentuk apresiasi manusia terhadap bentuk tubuh yang dimilikinya serta bagaimana mereka menerima bentuk tubuh dengan apa adanya. Istilah tersebut kini menjadi sebuah gerakan sosial yang mendorong agar semua orang memiliki penilaian yang positif mengenai tubuh mereka, menerima bentuk tubuh mereka sendiri dan juga tubuh orang lain tanpa ada pandangan yang menghakimi (Rahmiaji dan Tri Fajariani, 2019).

Istilah *body shaming* yang mengandung unsur penghinaan, menjatuhkan harkat dan martabat seseorang hingga menyebabkan orang tersebut dibully di media sosial bisa dilaporkan kepada pihak kepolisian dan akan dijerat dengan pasal UU ITE (Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yaitu pasal 27 ayat 3 Nomor 11 Tahun 2008 sebagaimana telah diubah oleh UU Nomor 19 Tahun 2016 berbunyi “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau

mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 750.000.000 (juta).

Bertitik tolak dari masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang *body shaming* ini dengan judul *Body Shaming Pada Masyarakat Digital di Kota Makassar*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana konstruksi sosial tindakan korban *body shaming* di media sosial?
2. Bagaimana dampak yang dialami oleh korban *body shaming*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis konstruksi sosial tindakan korban *body shaming* di media sosial.
2. Untuk mendeskripsikan dampak yang dialami oleh korban praktek *body shaming*.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku *body shaming* di media sosial dan dampak negatif yang akan ditimbulkan, serta tindakan yang dilakukan oleh para korban *body shaming*.
2. Secara praktis, penelitian ini menjadi masukan bagi para pengambil kebijakan dalam memperhatikan kebijakan-kebijakan yang disusun agar menyentuh aspek interaksi masyarakat melalui media sosial, sehingga menjadi alat pengontrol dan efek jera bagi pelaku praktek *body shaming*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau rujukan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Konstruksi Sosial

Konstruksi sosial dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *Tafsir Sosial Atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan* (2013). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Konstruksi secara bahasa berasal dari kata *to construct* yang berarti membangun; *construction* yang berarti bangunan atau wujud sehingga secara bahasa konstruksi sosial berarti bangunan atau wujud tentang realitas sosial. Alasan disebut 'konstruksi sosial' karena bertujuan untuk menjelaskan cara-cara bagaimana fenomena secara sosial dibangun.

Secara substantif Berger dan Luckmann meyakini bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial. Untuk kepentingan penyusunan teorinya, Berger dan Luckmann mendasarkan diri pada dua gagasan sosiologi pengetahuan, yaitu "realitas" dan "pengetahuan". Realitas diartikan sebagai "*a quality pertaining to phenomena that we recognize as having a*

being independent of our volition” (kualitas yang melekat pada fenomena yang kita anggap berada diluar kehendak kita). Realitas merupakan fakta sosial yang bersifat eksternal, umum, dan mempunyai kekuatan memaksa kesadaran masing-masing individu. Terlepas dari individu itu suka atau tidak, mau atau tidak mau, realitas tetap ada. Sedangkan pengetahuan diartikan sebagai *“the certainty that phenomena are real and they possess specific characteristics”* (keyakinan bahwa suatu fenomena riil dan mereka mempunyai karakteristik tertentu). Pengetahuan merupakan realitas yang hadir dalam kesadaran individu (Samuel, 2012).

Dalam sejarah umat manusia, obyektivitas, internalisasi, dan eksternalisasi merupakan tiga proses konstruk sosial yang berjalan secara terus menerus. Dengan adanya dunia sosial obyektif yang membentuk individu-individu dalam arti manusia adalah produk dari masyarakatnya. Beberapa dari dunia ini eksis dalam bentuk hukum-hukum yang mencerminkan norma-norma sosial. Aspek lain dari realitas obyektif bukan sebagai realitas yang langsung dapat di ketahui, tetapi bisa mempengaruhi segala-galanya, mulai dari cara berpakaian, cara berbicara. Realitas sosial yang obyektif ini di pantulkan oleh orang lain yang cukup berarti bagi individu itu sendiri (walaupun realitas yang diterima tidak selalu sama antara individu satu dengan yang lainnya). Pada dasarnya manusia tidak seluruhnya di tentukan oleh lingkungan, dengan kata lain proses sosialisasi bukan suatu keberhasilan yang tuntas, manusia memiliki peluang untuk mengeksternalisir atau secara kolektif

membentuk dunia sosial mereka. Eksternalisasi mengakibatkan terjadinya suatu perubahan sosial (Poloma, 2004).

Berger dan Luckman mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Riyanto, 2009).

Pertama, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Kedua, objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas *suigeneris*. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah

dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada diluar kesadaran manusia, ada “di sana” bagi setiap orang. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang.

Ketiga, internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

Lebih jauh pemahaman konstruksi sosial Peter L. Berger dan Luckmann dapat dipahami sebagai berikut;

- a. Eksternalisasi ialah penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. "*Society is a human product*".
- b. Objektivasi ialah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi. "*Society is an objective reality*".
- c. Internalisasi ialah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial di mana individu tersebut menjadi anggotanya. "*Man is a social product*".

Melalui sentuhan Hegel yakni tesis-antitesis-sintesis, Berger menemukan konsep untuk menghubungkan antara yang subjektif dan objektif melalui konsep dialektika, yang dikenal dengan eksternalisasi-objektivasi-internalisasi.

Konstruksi sosialnya mengandung dimensi objektif dan subyektif. Ada dua hal yang menonjol melihat realitas peran media dalam dimensi objektif yakni pelembagaan dan legitimasi.

- a. *Pelembagaan* dalam perspektif Berger terjadi mulanya ketika semua kegiatan manusia mengalami proses pembiasaan (habitualisasi). Artinya tiap tindakan yang sering diulangi pada akhirnya akan menjadi suatu pola yang kemudian bisa direproduksi, dan dipahami oleh pelakunya sebagai pola yang dimaksudkan itu. Pelembagaan terjadi apabila suatu tipikasi yang timbal-balik dari tindakan-tindakan yang sudah terbiasa bagi berbagai tipe pelaku. Dengan kata lain, tiap tipikasi seperti itu merupakan suatu lembaga.

b. Sementara *legitimasi* menghasilkan makna-makna baru yang berfungsi untuk mengintegrasikan makna-makna yang sudah diberikan kepada proses-proses kelembagaan yang berlainan. Fungsi legitimasi adalah untuk membuat obyektivasi yang sudah dilembagakan menjadi tersedia secara obyektif dan masuk akal secara subyektif. Hal ini mengacu kepada dua tingkat, pertama keseluruhan tatanan kelembagaan harus bisa dimengerti secara bersamaan oleh para pesertanya dalam proses-proses kelembagaan yang berbeda. Kedua keseluruhan individu (termasuk di dalam media), yang secara berturut-turut melalui berbagai tatanan dalam tatanan kelembagaan harus diberi makna subyektif. Masalah legitimasi tidak perlu dalam tahap pelebagaan yang pertama, dimana lembaga itu sekedar fakta yang tidak memerlukan dukungan lebih lanjut. Tapi menjadi tak terelakan apabila berbagai obyektivasi tatanan kelembagaan akan dialihkan kepada generasi baru. Di sini legitimasi tidak hanya sekedar soal “nilai-nilai” ia juga selalu mengimplikasikan “pengetahuan”.

Kalau pelebagaan dan legitimasi merupakan dimensi obyektif dari realitas, maka internalisasi merupakan dimensi subyektifnya. Analisis Berger menyatakan, bahwa individu dilahirkan dengan suatu pradisposisi ke arah sosialitas dan ia menjadi anggota masyarakat. Titik awal dari proses ini adalah internalisasi, yaitu suatu pemahaman atau penafsiran yang langsung dari peristiwa objektif sebagai suatu pengungkapan makna.

Kesadaran diri individu selama internalisasi menandai berlangsungnya proses sosialisasi.

Menurut Berger dan Luckmann pengetahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objectivasi, dan internalisasi. Menurut Berger dan Luckmann, konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L Berger dan Luckmann telah direvisi dengan melihat fenomena media massa sangat substantif dalam proses eksternalisasi, subyektivasi dan internalisasi inilah yang kemudian dikenal sebagai "konstruksi sosial media massa". Menurut perspektif ini tahapan-tahapan dalam proses konstruksi sosial media massa itu terjadi melalui: tahap menyiapkan materi konstruksi; tahap sebaran kostruksi; tahap pembentukan kosntruksi; tahap konfirmasi.

- a) Tahap menyiapkan materi konstruksi : Ada tiga hal penting dalam tahapan ini yakni: keberpihakan media massa kepada kapitalisme, keberpihakan semu kepada masyarakat, keberpihakan kepada kepentingan umum.
- b) Tahap sebaran konstruksi : prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada khalayak secara tepat berdasarkan agenda media. Apa yang

dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca.

- c) Tahap pembentukan konstruksi realitas. Pembentukan konstruksi berlangsung melalui: (1) konstruksi realitas pembenaran; (2) kedua kesediaan dikonstruksi oleh media massa ; (3) sebagai pilihan konsumtif.
- d) Tahap Konfirmasi. Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun penonton memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi.

Pada kenyataannya, realitas sosial itu berdiri sendiri tanpa kehadiran individu baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknai secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subyektivitas individu lain dalam institusi sosialnya. (Burhan, 2007:189).

B. Teori Tindakan

Tindakan sosial atau dalam Bahasa Inggris diterjemahkan menjadi *social action* adalah perilaku yang dilakukan oleh individu dengan pertimbangan interpretatif atas situasi, interaksi, dan hubungan sosial dikaitkan dengan preferensi nilai, kepercayaan, minat, emosi, kekuasaan, otoritas, kultur, kesepakatan, ide, kebiasaan, atau lainnya yang dimiliki

oleh individu. Salah satu tokoh sosiologi yang fokus membahas mengenai tindakan adalah Max Weber.

Max Weber dalam memperkenalkan konsep pendekatan *verstehen* untuk memahami makna tindakan seseorang, berasumsi bahwa seseorang dalam bertindak tidak hanya sekedar melaksanakannya tetapi juga menempatkan diri dalam lingkungan berfikir dan perilaku orang lain.

Konsep pendekatan ini lebih mengarah pada suatu tindakan bermotif pada tujuan yang hendak dicapai atau *in order to motive*. Interaksi sosial merupakan perilaku yang bisa dikategorikan sebagai tindakan sosial. Dimana tindakan sosial merupakan proses aktor terlibat dalam pengambilan-pengambilan keputusan subjektif tentang sarana dan cara untuk mencapai tujuan tertentu yang telah dipilih, tindakan tersebut mengenai semua jenis perilaku manusia, yang di tujukan kepada perilaku orang lain, yang telah lewat, yang sekarang dan yang diharapkan diwaktu yang akan datang.

Tindakan sosial (*social action*) adalah tindakan yang memiliki makna subjektif (*a subjective meaning*) bagi dan dari aktor pelakunya. Tindakan sosial seluruh perilaku manusia yang memiliki arti subjektif dari yang melakukannya. Baik yang terbuka maupun yang tertutup, yang diutarakan secara lahir maupun diam-diam, yang oleh pelakunya diarahkan pada tujuannya. Sehingga tindakan sosial itu bukanlah perilaku yang kebetulan tetapi yang memiliki pola dan struktur tertentudan makna tertentu. Weber membagi empat tipe tindakan sosial yakni:

1. Tindakan rasional. Tindakan ini disebut juga tindakan instrumental bertujuan. Kata "rasional" mengandung makna implisit logis dan instrumental untuk mencapai tujuan. Artinya tindakan sosial dilakukan dengan pertimbangan untuk mencapai tujuan yang sudah dipikirkan sebelumnya.
2. Tindakan berorientasi nilai. Tindakan ini dilakukan dengan pertimbangan nilai. Artinya individu yang bertindak mengutamakan apa yang dianggap baik, lumrah, wajar atau benar dalam masyarakat di atas tujuan individual. Apa yang dianggap baik bisa bersumber dari etika, agama, atau bentuk sumber nilai lain.
3. Tindakan afektif. Tipe tindakan ini didasarkan atas keterlekatan emosional. Emosional di sini harus ditegaskan berbeda dengan rasional. Pertimbangan emosional meliputi hal-hal yang berkaitan dengan perasaan, seperti; marah, sedih, cinta, empati, simpati, kasihan, bahagia, dan sebagainya. Perlu digarisbawahi bahwa aspek emosional yang muncul merupakan reaksi spontan atas apa yang dialaminya. Di sini jelas perbedaannya, apabila rasional melibatkan pertimbangan mendalam, emosional cenderung lebih spontan.
4. Tindakan tradisional. Tipe tindakan ini menggunakan tradisi, custom, adat atau kebiasaan masyarakat sebagai pertimbangannya. Biasanya tindakan tradisional dilakukan tanpa

perencanaan. Tujuan dan cara melakukannya berbentuk repetitif atau mengulang apa yang biasanya dilakukan.

Keempat tipe tindakan tersebut berguna untuk menganalisis makna simbolis dari tindakan yang dilakukan individu. Makna simbolis dapat diidentifikasi dengan cara melakukan interpretasi dan mengklasifikasi tipe tindakan sosial apa yang dilakukan oleh individu.

C. *Body Shaming* dan Dampaknya

Body shaming adalah perbuatan mengkritik atau perbuatan mencela bentuk, ukuran dan penampilan fisik orang lain (Chaplin, 2005). Citra tubuh yang berkaitan dengan *body shaming* dapat dilihat pada kajian Damanik (2018) yang berfokus pada dinamika psikologis perempuan yang menjadi korban *body shaming* pada perempuan usia dewasa awal, dan menunjukkan bahwa mereka yang pernah menjadi korban *body shaming* akan lebih memperhatikan tubuh dan menjadikan tubuh mereka sebagai objek (*self-objectification*). Akibat dari perbuatan tersebut adalah menimbulkan rasa cemas dan meningkatkan rasa malu terhadap diri sendiri, hal ini dikenal dengan istilah *body shame*.

Korban *body shaming* akan melakukan usaha untuk mengurangi rasa malu atau sesuatu yang membuat mereka menjadi objek *body shaming*. Perbuatan *body shaming* ini didorong oleh pemahaman citra tubuh ideal pelaku *body shaming* yang dinilai dari estimasi ukuran, evaluasi daya tarik tubuh dan emosi yang terkait dengan bentuk tubuh dan ukurannya (Grogan, 1999; Muth dan Cash, 1997).

Ciri-ciri perilaku *body shaming* adalah: 1) mengkritik penampilan sendiri melalui penilaian atau perbandingan dengan orang lain; 2) mengkritik penampilan orang lain di depan mereka; 3) mengkritik penampilan orang lain tanpa sepengetahuan mereka (Vargas, 2016).

Body shame terdiri dari dua jenis yaitu *acute body shame* dan *chronic body shame* yang dikemukakan oleh Dolezal :

1. *Acute Body shame*

Acute Body shame lebih berhubungan dengan aspek perilaku dari tubuh, seperti pergerakan atau tingkah laku. Istilah ini biasa dikenal dengan *embarrassment*, tipe *body shame* yang biasanya terjadi pada persiapan yang tak diduga atau tidak direncanakan. Jenis *body shame* ini terjadi pada kasus seperti kejadian yang terjadi dalam interaksi sosial seperti sebuah presentasi diri yang mengalami kegagalan, gagal atau tidak sesuai dengan tingkah laku yang diharapkan, muncul sebagai hasil dari pelanggaran perilaku, penampilan atau pertunjukan, atau kehilangan kontrol sementara dan tidak terduga atas suatu tubuh atau fungsi tubuh. *Body shame acute* ini merupakan rasa malu yang wajar terjadi dalam interaksi sosial bahkan rasa malu ini dibutuhkan dalam interaksi sosial.

2. *Chronic body shame*

Jenis kedua dari *body shame* muncul disebabkan oleh bentuk permanen dan terus menerus dari sebuah penampilan atau tubuh,

seperti berat badan, tinggi dan warna kulit. Selain itu, *body shame* ini juga dapat muncul karena stigma atau cacat seperti bekas luka atau kelumpuhan. Selain penampilan, *chronic body shame* berhubungan dengan fungsi tubuh dan kecemasan yang biasa dialami seperti tentang jerawat, penyakit, hal buang air besar, penuaan dan sebagainya. *Body shame* ini dapat muncul pada saat gagap ataupun canggung yang kronis. Apapun yang menginduksinya, *body shame* jenis ini akan muncul secara menahun dan berulang-ulang pada suatu kesadaran dan membawa rasa sakit yang berulang dan mungkin konstan. *Body shame kronis* menekan dan menyakiti. *Body shame* ini dapat menuntun pengurangan pengalaman tubuh yang konstan mempengaruhi harga diri dan nilai diri (*self-esteem dan self-worth*).

Proses terjadinya *body shame* bisa terbentuk karena adanya interaksi dan pengaruh dari lingkungan kemudian pengaruh tersebut memberikan dampak pada individu. Dampak tersebut antara lain:

1. Gangguan makan. *Body shame* sebagai mediator antara *self-objectification* dengan gangguan makan. Penelitian yang dilakukan oleh Noll dan Fredrickson (1998) menuliskan bahwa teori objektifikasi memberikan konsekuensi psikologis pertama bahwa perempuan secara umum dipandang dan memperlakukan diri

mereka sebagai objek serta menjadi sibuk untuk memperhatikan penampilan fisik mereka.

2. Teori objektifikasi mengarahkan individu memiliki *self-objectification* yang semakin tinggi. *Self-objectification* memiliki variasi emosional dan perilaku yang ketika terjadi berlebihan dapat berkontribusi pada resiko gangguan psikologis perempuan termasuk gangguan makan, depresi unipolar dan disfungsi seksual.

Salah satu sasaran *body shaming* adalah mengenai berat badan, sehingga korban mengalami *body shame* dan melakukan diet. Asumsi budaya tentang berat badan menyatakan bahwa adanya kepercayaan bahwa individu dapat mengontrol berat badan serta dapat memilih berat ideal yang mereka inginkan. Diet (mengatur pola makan agar mencapai bentuk tubuh yang diharapkan untuk kesehatan atau sesuai petunjuk ahli) menjanjikan bantuan mengurangi *body shame* yang muncul akibat ketidakpuasan dengan bentuk tubuh untuk perempuan.

Perilaku diet umumnya banyak dilakukan oleh wanita khususnya pada remaja putri, hal ini terjadi karena adanya reaksi sosial terhadap bentuk tubuh yang menyebabkan remaja putri prihatin akan pertumbuhan tubuh yang tidak sesuai dengan standar budaya yang berlaku. Adanya kesadaran diri bahwa dirinya tidak semenarik seperti yang diharapkan mendorong remaja putri mencari jalan untuk memiliki penampilan fisik yang ideal antara lain mempercantik diri dan menutupi keadaan fisik yang kurang baik.

Hill dkk (1992) mengemukakan perilaku diet ini menjadi populer di masyarakat termasuk di kalangan remaja putri karena dipandang sebagai usaha yang mudah dilakukan, ekonomis dan yang terpenting tanpa efek samping yang nyata. Diperkuat pula keyakinan umum bahwa diet dapat memberi keuntungan psikososial yaitu berkurangnya berat badan maka penampilan diri menjadi semakin baik (French dan Jeffrey, 1994).

Pliner dan Chaiken (dalam Neny, 1999) juga menambahkan bahwa perhatian remaja putri terhadap penampilan, makanan dan berat badan ini akan terus menerus berlangsung sepanjang rentang kehidupannya. Setiap perubahan yang terjadi pada tubuh wanita sering kali dijadikan sebagai ukuran untuk meningkatkan harga dirinya sehingga wanita berusaha untuk tampil dengan gambaran tubuh yang sebaik mungkin karena dengan begitu dia akan merasa lebih percaya diri dan siap untuk terjun ke dalam hubungan sosial. Adanya pandangan seperti inilah yang menjadi motivasi untuk menurunkan berat badan, tubuh ideal menjadi dambaan bagi kebanyakan remaja putri sehingga mereka mau menempuh banyak cara untuk dapat menurunkan berat badan agar terlihat lebih menarik.

Pada sisi lain, latihan mengurangi berat tubuh seperti mengurangi makan dapat meningkatkan *body shame* dibandingkan mengurangi terjadinya *body shame*. Sebenarnya, penurunan berat badan akan menyebabkan perempuan lebih memperhatikan berat badan dan bentuk tubuh yang meningkatkan frekuensi mereka sadar atas kegagalan mencapai tubuh ideal.

Gagal mencapai target menurunkan berat badan atau tidak mampu mempertahankan penurunan berat badan juga dapat meningkatkan *body shame*. Lingkaran setan kemudian mungkin akan muncul diakibatkan kegagalan mencapai tubuh ideal. Kegagalan akan menuntun individu mengalami *body shame* serta usaha-usaha seperti menurunkan berat badan dapat menjadi sekumpulan penyebab semakin tingginya terjadinya *body shame* lanjutan (Noll & Fredrickson, 1998).

D. Citra Tubuh (Body Image) dan Perilaku Konsumtif

1. Citra Tubuh (Body Image)

Citra tubuh seseorang tidak bisa dianggap sekedar dikaitkan dengan persepsi tubuh secara fisik semata-mata tetapi tubuh fisik itu dipersepsikan juga memiliki aspek-aspek psikologi, sosial, kultural, ekonomi, feminis dan gender (Liliweri, 2017:160).

Citra tubuh sendiri mengacu kepada pikiran, perasaan, dan sikap seseorang terhadap tubuhnya sendiri (Schwartz, dalam Frangky 2012:27). Lebih lanjut, Muhajir (2019) menekankan bahwa setiap orang pasti memiliki pemikiran mengenai citra tubuh ideal terlepas apakah sudah sesuai dengan penampilan tubuhnya atau tidak. Pemahaman terhadap citra tubuh ideal itu selalu dijadikan referensi untuk menilai tubuhnya sendiri atau tubuh orang lain. *Body shaming* terjadi ketika seseorang melakukan penilaian terhadap tubuh orang lain berdasarkan pemahamannya terhadap citra tubuh ideal. Hinaan dilancarkan karena terdapat banyak kekurangan pada tubuh orang lain, berdasarkan pada

perbandingan antara tubuh aktual orang lain dan tubuh ideal dalam persepsinya.

Menurut Schwartz “citra tubuh sebagai hal yang bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain sosialisasi budaya, terpaan media, dan pengalaman seseorang antar pribadi” (Frangky 2012:27). Menurut Muhajir (2019), yang menarik dalam pandangan tersebut adalah, bahwa citra tubuh ternyata adalah hasil dari konstruksi kultural dan bisa juga terbentuk melalui pengaruh media massa.

Body image (citra tubuh) adalah sikap individu terhadap dirinya baik disadari maupun tidak yang meliputi persepsi masa lalu atau sekarang mengenai ukuran bersifat dinamis karena secara konstan berubah seiring dengan persepsi dan pengalaman-pengalaman baru. *Body image* berkembang secara bertahap selama beberapa tahun dimulai sejak anak belajar mengenal tubuh dan struktur, fungsi, kemampuan, dan keterbatasan mereka. *Body image* berubah dalam beberapa jam, hari, minggu, bulan tergantung pada stimulus eksternal dari tubuh dan perubahan aktual dalam penampilan, struktur, dan fungsi (Potter dan Perry, 2005).

Selain itu, perubahan persepsi tubuh dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan fisik seperti lingkungan geografis, suhu udara, iklim, beragam makanan yang dikonsumsi dan lain-lain. Tubuh fisik juga terbentuk oleh pengaruh dari lingkungan non fisik seperti faktor-faktor psikologis (pikiran, suasana batin, emosi, kekecewaan, kecemasan dan ketakutan). Perlu

diingat bahwa semua citra tubuh baik citra tubuh fisik, citra tubuh estetika, citra tubuh psikologis dipengaruhi oleh citra persepsi sosial budaya. Jadi, setiap masyarakat dan budaya mempunyai citra tubuh yang berbeda-beda misalnya citra tentang struktur tubuh ideal, tentang estetika ideal, tentang faktor-faktor psikologis ideal hingga ke orientasi seksual seperti feminine-maskulitas dan gender (Liliweri, 2017).

Body image terbentuk dari sejak individu lahir sampai selama individu hidup, banyak hal yang dapat mempengaruhi *body image* seseorang termasuk pandangan atau penilaian orang lain terhadap penampilan diri sendiri. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan *body image* menurut Cash (1994) (Denich dan Ildil, 2015) adalah sebagai berikut:

a) Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor yang mempengaruhi dalam perkembangan *body image* seseorang, Cash (1994) menyatakan bahwa ketidakpuasan terhadap tubuh lebih sering terjadi pada wanita daripada laki-laki. Pada umumnya wanita lebih kurang puas dengan tubuhnya dan memiliki *body image* negatif, wanita biasanya lebih kritis terhadap tubuh mereka daripada laki-laki. Persepsi *body image* yang buruk sering berhubungan dengan perasaan kelebihan berat badan terutama pada wanita sedangkan pada seorang laki-laki lebih memperhatikan masa otot dalam mempertimbangkan *body image* mereka.

b) Media Massa

Media massa yang muncul di mana-mana memberikan gambaran ideal mengenai figur perempuan dan laki-laki yang dapat mempengaruhi gambaran tubuh seseorang. Konsumsi media yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen dalam berbagai cara seperti isi tayangan media yang sering menggambarkan standar kecantikan perempuan adalah yang memiliki tubuh yang kurus, media juga menggambarkan gambaran ideal bagi laki-laki adalah yang memiliki tubuh yang berotot dan perut yang rata. Menurut Longe (Cash, 1994) body image dapat dipengaruhi oleh pengaruh luar seperti sumber media (televisi, internet, dan majalah) dimana sering menggambarkan orang lebih dekat dengan tipe tubuh yang ideal dan umum diterima daripada citra tubuh rata-rata, akibatnya orang-orang terpengaruh oleh penggambaran seperti citra tubuh tersebut, jadi secara tidak langsung media menciptakan citra seorang wanita itu langsing.

c) Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal membuat seseorang cenderung membandingkan diri dengan orang lain dan *feedback* yang diterima mempengaruhi konsep diri termasuk mempengaruhi bagaimana perasaan terhadap penampilan fisik, hal inilah yang sering membuat orang merasa cemas dengan penampilannya dan gugup ketika orang lain melakukan evaluasi terhadap dirinya. Dalam

konteks perkembangan, *body image* berasal dari hubungan interpersonal dimana perkembangan emosional dan pikiran individu berkontribusi pada bagaimana seseorang melihat dirinya, bagaimana seseorang berpikir dan merasa mengenai tubuhnya dapat mempengaruhi hubungan dan karakteristik psikologis. Menurut Thompson (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi *body image* adalah persepsi berhubungan dengan ketepatan seseorang dalam mempersepsi atau memperkirakan ukuran tubuhnya, perasaan puas atau tidaknya seseorang dalam menilai bagian tubuh tertentu berhubungan dengan komponen ini :

d) Kondisi sosio-kultural

Masyarakat akan menilai apa yang baik dan tidak baik tidak terkecuali dalam hal kecantikan, trend yang berlaku di masyarakat berpengaruh terhadap *body image* seseorang seperti trend tentang bentuk tubuh ideal dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap tubuhnya.

Berdasarkan empat faktor tersebut yang memiliki pengaruh lebih besar adalah sosiokultural yaitu bahwa keindahan tubuh dan standar tentang tubuh ditentukan oleh masyarakat. Dengan kata lain, masyarakat menilai apa yang dikatakan indah, ideal dan apa yang tidak. Kecantikan wanita yang ideal telah bervariasi dan berubah sesuai standar estetika jangka waktu tertentu dan

sebagian besar wanita telah berusaha untuk mengubah diri mereka sendiri untuk memenuhi citra ideal ini (Thompson, 2000:32).

Selain daripada itu, penting diketahui pula bahwa pencitraan dan penggunaan tubuh perempuan sejak dahulu hingga kini telah mengalami evolusi yang mencengangkan, berbagai alasan dikemukakan mulai dari alasan ritual hingga komoditas namun motif komoditas masih terus bertahan sampai saat ini. Komoditas menurut W.F. Haug (Piliang, 1998) merupakan wacana pengendalian selera, gaya, tingkah laku, gaya hidup, aspirasi, serta imajinasi kolektif masyarakat oleh para elite kapitalis. Menurutnya, untuk mendominasi selera masyarakat, para elite menciptakan ilusi dan manipulasi dan salah satu bentuknya adalah penggunaan efek sensualitas pada organ-organ tubuh perempuan atau representasinya di dalam berbagai wujud komoditas yang sejak lama tubuh perempuan merupakan komoditas yang mempunyai nilai jual yang tidak pernah surut sampai saat ini. Namun tidak selamanya perempuan dijadikan komoditas oleh pihak laki-laki, perempuan dapat pula secara sadar memahami bahwa tubuh mereka yang indah adalah komoditas yang bisa digunakan untuk pemenuhan berbagai kepentingan mereka seperti keindahan dan kemolekan tubuh perempuan justru digunakan untuk menarik perhatian pasangan atau konsumen.

Yasraf (2003: 279), mengatakan, "Pencitraan (*imagology*), atau teknologi citra adalah sebuah strategi penting di dalam sistem periklanan, yang di dalamnya konsep, gagasan, tema, atau ideide, dikemas dan ditanamkan pada sebuah produk, untuk dijadikan memori publik (*public memory*), dalam rangka mengendalikan diri mereka." Melalui representasi tubuh perempuan yang putih, langsing, seksi, dengan ornamen-ornamen *fashion* yang menyelimutinya di dalam sebuah iklan, citra kecantikan, keindahan, sensualitas, diciptakan untuk merangsang keinginan konsumen.

Jika pencitraan ini efektif, citra tubuh ideal bisa melekat dalam bayangan konsumen, yang akhirnya terus tertanam dalam memorinya, bahwa kecantikan adalah sebagaimana penampilan tubuh artis yang disaksikan dalam iklan produk tersebut. Proses ini tentu akan memanipulasi selera konsumen dan merasa membutuhkan produk yang bisa membuat penampilan fisiknya mencapai standar kecantikan yang dibuat-buat oleh budaya populer. "Citra mengkomunikasikan konsep diri (*self*) setiap orang yang dipengaruhinya: kesempurnaan diri, tubuh, kepribadian" (Piliang, 2003:288).

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tidaklah hadir begitu saja tanpa adanya dorongan hasrat yang selalu menghendaki kepuasan secara terus menerus, seperti teror untuk menjadi dan mendapatkan kriteria ideal yang

dikonstruksi oleh nilai-nilai tertentu dalam masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Baudrillard (2004), masyarakat hari ini tidak lagi melakukan konsumsi atas dasar kebutuhan sebagai tujuan rasional dari konsumsi, namun berdasarkan pada keinginan-keinginan, determinasi logika sosial yang tak disadari.

Piliang (2003:150) memberi penegasan, “konsumsi tak lagi didasari logika kebutuhan namun logika hasrat”. Baudrillard (2004) kemudian memberi contoh, mesin cuci, yang memiliki nilai guna sebagai alat rumah tangga, namun juga memiliki elemen nilai tanda yang mewujud dalam logika sosial: kenyamanan dan *prestise*. Dengan demikian, konsumerisme juga dapat dimaknai sebagai budaya konsumsi yang ditopang oleh diferensiasi secara berkelanjutan melalui citra, tanda, dan simbol; budaya yang didorong oleh logika hasrat (*desire*) dan keinginan (*want*), bukan logika kebutuhan.

Perilaku demikian menurut Muhajir (2019), akan mengakibatkan Imajinasi kenikmatan berakhir dengan penderitaan. Dalam banyak kasus, praktik konsumsi berlebihan selalu akan mendatangkan banyak risiko. Namun kita tahu bahwa, proses pemuasan diri tak akan pernah melibatkan pertimbangan rasional. Karena, pengejaran kepuasan selalu berasal dari operasi hasrat. Konsumsi dalam hal ini, dioperasikan melalui hasrat. Kita mengonsumsi bukan atas dasar kebutuhan-kebutuhan riil, namun keinginan-keinginan yang berdasarkan pada fantasi kesenangan dan kepuasan. Hasrat konsumtif tanpa batas tersebut justru sangat

menguntungkan kapitalisme. Semakin masyarakat bergairah dalam mengkonsumsi, semakin bisnis kapitalis meraup banyak keuntungan, mendapatkan laba yang besar.

Fenomena masyarakat konsumeris tersebut terjadi karena adanya perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara orang mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Gaya hidup mulai menjadi perhatian penting untuk setiap individu. Gaya hidup selanjutnya merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik; tapi ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas (Chaney, 1996:92).

Pola pergaulan, bagaimana, dengan siapa, dan dimana seseorang bergaul juga menjadi simbol bahwa dirinya adalah bagian dari kelompok sosial tertentu. Chaney mengemukakan bahwa gaya hidup telah menjadi ciri dalam dunia modern, sehingga masyarakat modern akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dan orang lain. Chaney juga memberikan definisi gaya hidup sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Salah satu gaya hidup yang terlihat pada saat ini adalah gaya hidup hedonis. Menurutnya, gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada

keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. (Lury, 1998:112)

Menurut Baudrillard (2004: 61), masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang mengkonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungannya dengan manusia. Maksudnya orang tidak pernah mengkonsumsi objek itu sendiri dalam nilai gunanya, tetapi objek selalu dimanipulasi sebagai tanda yang membedakan status antara individu dengan yang lain. Proses diferensiasi status merupakan proses fundamental yang terjadi dalam masyarakat, sehingga menciptakan perbedaan taraf kehidupan, persaingan status, dan tingkat-tingkat *prestise*.

Pembahasan konsumsi juga mengalami perluasan. Menurut Yasraf, konsumsi dimaknai suatu proses objektifikasi, yaitu proses eksternalisasi atau internalisasi diri melalui beberapa objek sebagai medianya (Piliang, 2004: 180). Sehingga terjadi proses menciptakan nilai melalui beberapa objek, serta menginternalisasi nilai tersebut. Artinya bagaimana kita memahami dan mengkonseptualisasikan diri maupun realitas di sekitar kita melalui objek-objek material, salah satunya adalah melalui kehadiran dan pemaknaan tubuh, atas nama pencitraan dan pengakuan identitas.

Pembicaraan bagian tubuh atau keseluruhan tubuh dan melahirkan perilaku *body shaming*, hingga pada perilaku konsumtif melalui sistem tanda atau simbol dalam praktik kultural dalam masyarakat Indonesia merupakan fenomena yang saling berkaitan. Hal tersebut sangat relevan

dengan merebaknya konsep tubuh yang ditandai pula dengan lahirnya teori feminisme yang mendobrak bias patriarki dan rumusan tentang hakikat tubuh yang perlu dikaji ulang (Sutrisno & Hendar Putranto, 2005).

E. Teori Feminisme dan Perhatian Terhadap Tubuh Perempuan

1. Teori Feminisme

Pembicaraan bagian tubuh atau keseluruhan tubuh menjadi hal penting dalam sistem tanda atau simbol melalui praktik kultural dalam masyarakat Indonesia. Hal tersebut sangat relevan dengan merbaknya konsep tubuh ditandai pula lahirnya teori feminisme yang mendobrak bias patriarkal dan rumusan tentang hakikat tubuh perlu dikaji ulang (Sianipar, 2005).

Feminisme yang menaruh perhatian terhadap kajian tubuh perempuan dan kaitannya dengan *body shame* diantaranya feminisme radikal, feminisme eksistensialis, dan feminisme postmodern.

a) Feminisme Radikal

Tubuh perempuan sebagai obyek pertama penindasan perempuan merupakan salah satu hal yang gigih diperjuangkan oleh kalangan feminis radikal, dimana mereka mengecam keras tindakan kekerasan laki-laki terhadap perempuan. kelompok ini menunjukkan bahwa kekerasan terhadap perempuan yang selama ini begitu melekat pada budaya patriarkhal sehingga tidak mengherankan juga jika semua itu dianggap sebagai suatu hal wajar dan sah-sah saja (Arivia, 2003: 103).

Bagi feminis radikal, dominasi kekuasaan laki-laki terhadap perempuan juga terjadi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, dimana melalui teknologi proses pencerabutan kekuasaan perempuan atas tubuhnya sendiri terjadi. Menurut paham feminis radikal, teknologi tidak pernah netral dalam nilai-nilainya bahkan mempunyai banyak sarat kepentingan di dalamnya (Arivia, 2003: 105).

b) Feminisme Eksistensialis

Salah satu tokoh feminis eksistensialis yang terkenal adalah Simone de Beauvoir. Melalui teori feminismenya, Simone mencoba menjelaskan bagaimana sulitnya bagi perempuan untuk tetap menjadi dirinya sendiri, bagaimana kemudian ia menjadi apa yang disebut sebagai “yang lain” (*the Other*). Dalam menjelaskan dasar teorinya tentang perempuan, Simone de Beauvoir mengacu pada teori eksistensialisme dari Jean Paul Sartre. Filsafat Sartre yang paling dekat dengan feminisme adalah *etre-pour-les autres* (ada untuk orang lain). Ini adalah filsafat yang melihat relasi-relasi antar manusia. Dimana dalam relasi tersebut, masing-masing mempertahankan dunianya dan berusaha memasukkan kesadaran lain dalam dunianya. Sehingga terjadi usaha untuk mengobyeikkan orang lain (Arivia, 2003: 122-123).

c) Feminisme Postmodern

Perempuan bagi pemikiran postmodern dilihat sebagai “yang lain” (sama seperti teori eksistensialisme “*the other*”). Perempuan

mengalami alienasi bukan hanya karena rasa tertekan atau rasa inferioritas akibat kondisi yang ada, akan tetapi disebabkan cara berada, berfikir, dan bahasa perempuan yang tidak memungkinkan terjadinya keterbukaan, pluralitas, diversifikasi, dan perbedaan. Posmodernisme menggali persoalan alienasi perempuan secara seksual, psikologis, dan sastra dengan bertumpu pada bahasa sebagai sebuah sistem. Salah satu tokoh feminisme postmodern yang pemikirannya memiliki kaitan dengan kajian masalah *body shaming* adalah Helena Cixous. Helena Cixous fokus melihat ketertindasan perempuan melalui sistem bahasa dan gaya penulisan oposisi biner (*binary oppositions*), dimana mempertentangkan satu sisi dengan sisi lainnya, misalnya; aktif/pasif, siang/malam, tinggi/rendah. Pendekatan penulisan demikian menurut Helena merupakan akibat cara berfikir maskulin yang sarat dengan misogini (Arivia, 2003: 128-129).

Berdasarkan tiga jenis feminisme di atas, fenomena *body shaming* pada kalangan perempuan dapat dianalisis lebih jauh dengan melampaui relasi ketertindasan yang tidak hanya terjadi antara laki-laki dengan perempuan, tetapi juga terjadi dengan antara sesama perempuan itu sendiri. Selain itu, tentang penggunaan sistem bahasa yang digunakan dalam praktek pelaku *body shaming*, dan bagaimana para korban *body shaming* menegakkan pendirian dan kemandiriannya dalam menunjukkan keberadaan dirinya seperti apa adanya tanpa terpengaruh atau didominasi oleh pemikiran pelaku *body shaming*, atau justru tunduk pada arahan dan

tekanan kalimat-kalimat ejekan yang ditujukan pada dirinya, sehingga keberadaanya tidak lagi mandiri tetapi karena “*the other*” atau ada untuk orang lain sebagaimana Simone de Beauvoir jelaskan di atas.

2. Perhatian Terhadap Tubuh Perempuan

Tubuh perempuan yang memuat cita rasa estetis bagi laki-laki dikomodifikasikan sesuai dengan tuntutan laki-laki sebagai konsumen utama industri hiburan malam. Di sinilah kapitalisme mengomodifikasi tubuh perempuan. Pencitraan dan penggunaan tubuh perempuan sejak dahulu hingga kini telah mengalami evolusi yang mencengangkan. Berbagai alasan dikemukakan, mulai dari alasan ritual hingga komoditas. Namun sepertinya motif komoditas masih terus bertahan hingga kini. Komoditas salah satu bentuknya adalah penggunaan efek sensualitas pada organ-organ tubuh perempuan atau representasinya di dalam berbagai wujud komoditas. Sejak lama tubuh perempuan adalah komoditas yang mempunyai nilai jual yang tidak pernah surut sampai saat ini.

Sebagai ideologi, kapitalisme dan patriarkat dapat dilihat melalui perempuan dan tubuhnya. misalnya, melalui para sexy dancers (penari seksi) dalam dunia industri hiburan malam. Mayoritas penari seksi tersebut adalah perempuan muda yang tubuhnya dibalut kostum minimalis. Tidak seperti penari pada umumnya yang menampilkan keindahan gerakan tarian, penari seksi menyajikan keindahan tubuh. Perempuan dalam kasus ini, terutama tubuhnya, dianggap tidak hanya

lebih memikat tetapi juga lebih mudah dikontrol oleh para pemilik modal dibandingkan dengan laki-laki (Surur dan Anoegrajekti, 2004).

Perempuan dapat pula secara sadar memahami bahwa tubuh mereka yang indah adalah komoditas yang bisa digunakan justru untuk pemenuhan berbagai kepentingan mereka. Keindahan dan kemolekan tubuh perempuan justru digunakan untuk menarik perhatian pasangan/konsumen. Tidak sedikit dari pasangan/konsumen memenuhi kebutuhan para penari seks tersebut dengan berbagai kemewahan seperti pakaian, perhiasan, mobil bahkan rumah mewah. Memang, para penari seks tersebut selalu saja memiliki cara untuk memanfaatkan perhatian dari para laki-laki yang mengagumi keindahan fisik mereka. Mereka sadar memiliki tubuh indah yang dikagumi banyak lelaki, tetapi tidak begitu saja mau menerima setiap ajakan yang ditawarkan para lelaki yang umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas. Dengan cara yang cerdas, para penari seks memperoleh barang-barang konsumtif tanpa perlu memberikan imbalan kepada para lelaki pengagumnya. (Saadawi, Nawal El. 2006)

Mereka dapat menempatkan diri sebagai subjek yang memiliki otonomi dan otoritas penuh atas tubuh. Dengan tegas mereka berani mengambil sikap atas perlakuan konsumen laki-laki yang mereka anggap tidak pantas tersebut. Sementara itu, relasi dengan pasangannya menempatkan penari seks dengan posisi tawar yang lebih seimbang. Dengan bekerja sebagai penari seks, mereka memiliki penghasilan

sendiri sehingga posisi tawar terhadap pasangannya pun menjadi meningkat. Hal ini disebabkan perempuan yang berada dalam status sosial maupun ekonomi yang lebih rendah daripada sang pasangan memiliki kerentanan untuk dieksploitasi tubuhnya. Jika mandiri secara ekonomi, perempuan bisa mengaktualisasi tubuhnya sebagai kekuatan, persepsi yang secara otonom memberi makna dan bentuk kepada objek di sekitarnya (Lie, 2005).

Pemikiran Simone de Beauvoir dan Foucault di Indonesia, diharapkan dapat menyingkap lapisan terdalam yang ada dalam nilai-nilai budaya dan menggali makna baru dari kondisi apapun termasuk kondisi kesehatan reproduksi perempuan. Khususnya, bila dihubungkan dengan gagasan Foucault tentang femininitas, maskulinitas dan seksualitas sebagai akibat praktik disiplin dan diskursif, efek diskursus atau buah relasi pengetahuan–kuasa.

Pasca tahun 2004, seksualitas perempuan banyak dimunculkan di dalam lirik. Seksualitas yang juga memperlihatkan gairah dan hasrat perempuan. Seksualitas, didefinisikan oleh Oakley (Prabasmoro, 2007) sebagai aspek kepribadian yang berhubungan dengan perilaku seksual. Seksualitas, tidak hanya menyoal kasur dan interaksi dua manusia secara biologis dalam pemenuhan hasrat. Seksualitas yang diangkat ke permukaan secara publik mewacanakan sebuah pesan yang berelasi dengan kekuasaan dan politik.

Millet (2000) menegaskan mengenai kata “politik” dalam seksualitas mengacu pada subordinasi dan dominasi. Pemilik kekuasaan akan mendominasi dan yang tidak memiliki kekuasaan akan tersubordinasi secara otomatis dalam hal seksualitas.

Perempuan bukanlah pencipta makna melainkan hanyalah pembawa makna yang dibentuk oleh laki-laki. Salah satu istilah Mulvey yang diambil dari Freud adalah scopophilia, yaitu kenikmatan yang diperoleh subjek saat menjadikan orang lain sebagai objek pandangan. Berdasarkan perilaku voyeuristic dengan melihat secara diam-diam untuk memperoleh kepuasan (Warhol dan Hendl, 1997).

F. Media Sosial

1. Konsep Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu produk internet yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat modern. Perubahan interaksi sosial masyarakat pun mengalami dari interaksi sosial sebelumnya. Pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara *face to face communication* namun dewasa ini masyarakat berinteraksi di dunia maya atau melalui interaksi sosial online dengan memanfaatkan akses internet.

Munculnya media sosial sebagai produk internet dapat menghubungkan antarmanusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet, interaksi antarmanusia tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan jasmani maupun rohani.

Salah satunya adalah kebutuhan akan informasi dimana setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai penunjang kegiatannya (Alyusi, 2016).

Internet merupakan media komunikasi yang sangat ampuh, dalam sekejap kita dapat menginformasikan suatu berita atau apa saja ke seluruh dunia, dengan biaya yang sangat amat minim. Karena hal ini internet sekarang banyak juga digunakan sebagai media kampanye para politikus, pembelajaran, hiburan, iklan, bisnis, dan lain-lain. Media ini merupakan teknologi yang dapat menembus *time and space* dalam interaksi yang dilakukan oleh manusia modern.

Fungsi internet sebagai media komunikasi massa, mulai banyak diperbincangkan oleh para ahli. Manusia modern tidak bisa menafikan bahwa kehadiran internet sebagai salah satu bentuk kemajuan ilmu teknologi memiliki fungsi tertentu dalam melancarkan aktivitas sosial. Menurut Robert K. Merton mengatakan bahwa, terdapat dua fungsi komunikasi massa sebagai salah satu aktivitas sosial yakni: pertama fungsi nyata (*manifest function*), yaitu fungsi yang diinginkan atau diharapkan. Kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*laten function*) yaitu fungsi yang tidak diinginkan atau diharapkan. Selain daripada itu, dipahami juga bahwa internet sebagai salah satu media massa yang memiliki posisi bergengsi di mata masyarakat umum saat ini memiliki beberapa fungsi yakni:

- a) fungsi pengawasan, internet selaku media massa merupakan sebuah medium di mana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya, baik berupa peringatan maupun kontrol sosial melalui pemberitaan atau informasi yang disebarluaskan kepada publik.
- b) fungsi *social learning*, diketahui bahwa fungsi utama komunikasi massa dengan hadirnya media massa khususnya internet adalah melakukan *guiding* atau penuntun dan pendidikan sosial sebagai bentuk pencerahan kepada seluruh masyarakat terlebih kepada para akademisi.
- c) fungsi penyampaian informasi, internet juga memiliki fungsi yang sangat penting dalam hal proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat.
- d) fungsi transformasi budaya, sebenarnya fungsi ini terkait dengan fungsi *social learning*, akan tetapi fungsi transformasi budaya lebih cenderung kepada tugasnya yang lebih besar sebagai bagian dari budaya global. Sebagaimana dipahami bahwa perubahan-perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan telematika menjadi perhatian utama semua masyarakat di dunia.

Hiburan, seiring dengan fungsi-fungsi lain, internet juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena akses internet yang mudah

dijangkau dan mampu membentuk jejaring sosial dalam jumlah banyak (Bungin, 2009: 78-81).

Penggunaan media massa dalam hal ini internet sebagai media komunikasi dan interaksi juga memiliki dampak buruk yakni:

a) Hoax dan Fitnah Merajalela

Dengan menjamurnya informasi yang ada di media sosial, hal ini dimanfaatkan segelintir kelompok maupun individu untuk menyebarkan berita-berita palsu dengan tujuan dan maksud tertentu.

b) Banyak Akun *Cloning*

Media sosial terbesar saat ini yakni facebook pada awal tahun 2018 mengumumkan bahwa sebagian besar pengguna facebook memiliki akun kloning dan akun palsu, persentase akun duplikat sebanyak 10% dan akun palsu sebesar 4% dari jumlah pengguna aktif bulanan facebook.

c) Banyak Mata-Mata

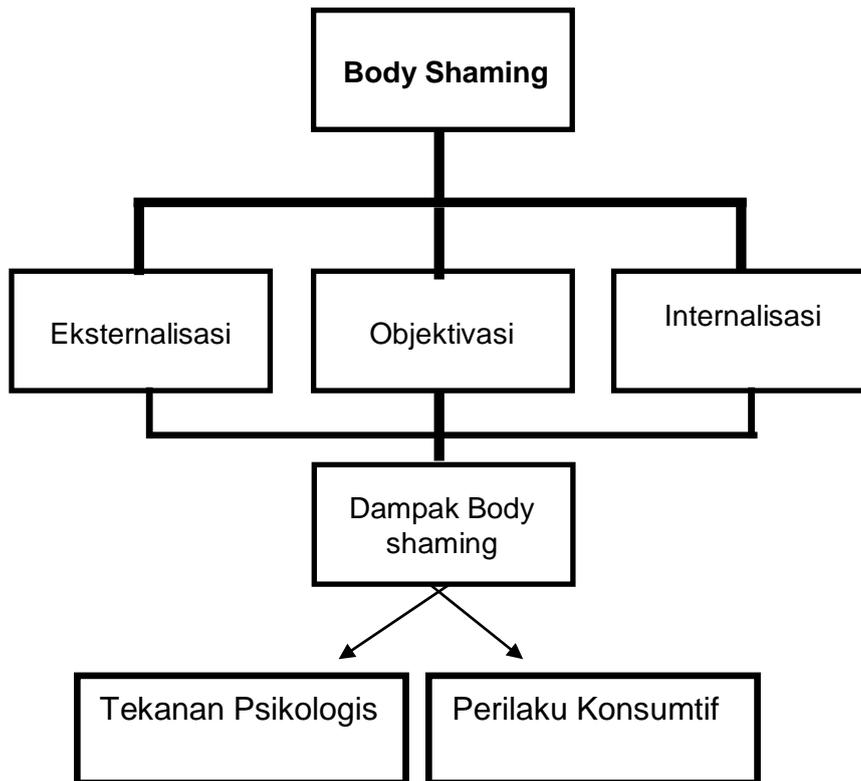
Hal yang paling menyebalkan di media sosial adalah “mata-mata” yang bisa dilakukan oleh pacar, keluarga, hingga orang-orang kantor dengan tujuan dan maksud tertentu sehingga hal ini membuat privasi seseorang sedikit terganggu.

d) Kecanduan

Dengan berbagai fitur yang kekinian di media sosial akan semakin membuat seseorang kecanduan (Simarmata dkk, 2019:51).

G. Kerangka Konseptual

Rangkaian konseptualisasi berbagai konsep dalam penelitian ini dapat disederhanakan dalam skema di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual