

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Obesitas merupakan penumpukan lemak yang berlebihan akibat ketidakseimbangan asupan energi (*energy intake*) dengan energi yang digunakan (*energy expenditure*) dalam waktu lama (WHO, 2020). Obesitas ini dapat di temui di berbagai kalangan, baik itu anak-anak, remaja maupun dewasa. Lebih dari 1,9 Milliar orang dewasa dengan usia 18 tahun keatas yang memiliki kelebihan berat badan atau *overweight*. Sedangkan lebih dari 600 juta orang dewasa di dunia mengalami obesitas (WHO, 2020). Di Indonesia, berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), terdapat peningkatan prevalensi obesitas pada penduduk berusia > 15 tahun dari 14, 8 % (2013) menjadi 21,8 % (2018) (Riskesdas, 2018). Data tersebut memperlihatkan adanya peningkatan obesitas semakin tinggi khususnya di Indonesia.

Faktor pendukung terjadinya obesitas ini dapat dilihat dari berbagai bidang terutama gizi, namun seiring berjalannya waktu faktor lainnya yang dapat mempengaruhi adalah gaya hidup yang kurang baik seperti kurangnya mengkonsumsi makanan berserat seperti buah maupun sayuran, atau konsumsi bahan makanan yang berlebih seperti garam atau makanan yang mengandung tinggi lemak serta kurangnya aktivitas (Jaminah; Trias, Mahmudiono, 2018, hal. 2). Selain dipicu faktor asupan gizi dan gaya hidup, obesitas yang demerit seseorang juga dipengaruhi oleh faktor genetika.

Kajian Vidhu V. Thaker, peneliti Molecular Genetics Columbia University, mengungkapkan bahwa penyakit obesitas yang disebabkan karena faktor genetika tidak hanya dipengaruhi oleh faktor genetika keturunan saja. Faktor ini juga dipengaruhi dari penyebab-penyebab kelainan genetika lainnya seperti *monogenic causes* yang diakibatkan adanya perubahan genetika tunggal, syndromic obesity akibat adanya kelainan pada perkembangan syaraf dan malformasi organ, dan *polygenic obesity* yang disebabkan akibat tingginya pertumbuhan jenis genetika yang memicu pertumbuhan kadar lemak (Thaker, 2017, hal.2).

Isu obesitas dan berat badan menjadi permasalahan yang ditakutkan banyak kalangan, salah satunya menjadi *critical issues* bagi kalangan wanita (Kulie & Slattengren, 2011). Wanita yang mengalami obesitas sering mendapat ejekan yang dilakukan oleh lingkungan masyarakat, kerabat dekat hingga keluarga, dimana pelabelan ini menggambarkan bentuk tubuh wanita yang mengalami obesitas dipandang tidak ideal (Stellarosa & Iwanti, 2017, hal. 4). Kaum wanita yang mengalami obesitas atau bertubuh besar juga mengalami sejumlah masalah kesehatan mental yang dapat membatasi diri mereka dalam bereksplorasi dan memicu kecenderungan hilangnya rasa kepercayaan diri (WHO, 2017; Sarwer & Polonsky, 2016). Bahkan penilaian pada wanita yang bertubuh besar juga menjadi hambatan dalam berbagai hal seperti diskriminasi yang terjadi di dunia kerja, keluarga dan hubungan asmara (Wardah, 2013).

Realitas ini bukanlah tanpa alasan, pandangan Honingman & Castle (2007), mendeskripsikan penilaian tentang tubuh atau citra tubuh merupakan gambaran

individu terhadap bentuk dan ukuran tubuh sebagaimana mendeskripsikan dan memberikan penilaian berdasarkan individu yang difikirkan serta dirasakan terhadap ukuran, bentuk tubuh serta bagaimana penilaian orang lain terhadap diri individu tersebut (Honigman & Castle, 2007). Menurut Featherstone, seiring dengan pesatnya industrialisasi budaya dan perilaku konsumerisme di negara-negara barat dan berdampak ke berbagai penjuru dunia, konsep citra tubuh, standar kecantikan dan tubuh ideal menjadi representasi baru bagi kaum wanita dan semakin diperkuat dengan narasi-narasi media (Featherstone, 1990). Narasi-narasi bentuk tubuh ideal ini muncul melalui penayangan iklan-iklan produk kecantikan yang pada akhirnya membentuk persepsi bahwa wanita dengan tubuh ideal lebih baik dari pada bertubuh langsing (Bestiana, 2012, hal. 1).

Selain konsep tubuh yang langsing, standar kecantikan yang dibangun narasi media juga menjadi momok tersendiri bagi banyak kaum wanita. Pada umumnya konsep cantik yang dibangun budaya masyarakat tertentu memiliki citra dan penampilan yang khusus. Di Indonesia misalnya, masyarakat pada umumnya menerima standar kecantikan suatu wajah dengan bentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca Indera, sebagai contoh adalah kulit wajah yang mulus, pipi yang tirus, dagu yang lancip, hidung mancung ataupun kulit wajah yang putih dan bersinar (Aprilita & Listyani, 2016; Islamey, 2020). Budaya identitas terhadap makna cantik ini makin diperparah dengan hadirnya produk-produk kosmetik kecantikan yang pada akhirnya mematenkan konsep dan standar kecantikan yang dimodifikasi oleh budaya dan media demi orientasi pasar (Fitryarini, 2009).

Dari konstruksi nilai dan budaya tentang kecantikan dan tubuh ideal yang dibangun secara masif oleh media massa, citra wanita gemuk sering menjadi bahan pembicaraan orang dan dipandang dengan sebelah mata. Wanita gemuk juga kerap kali mendapat perlakuan yang kurang menyenangkan dengan kondisi tubuh tersebut. Bentuk-bentuk stigma negatif terhadap perempuan berbadan besar ini dapat ditunjukkan melalui berbagai perundungan. Dimulai dari perundungan yang menyasar pada fisik maupun psikis yang bahkan dapat mempengaruhi kesehatan mental perempuan-perempuan obesitas (Sarwer & Polonsky, 2016).

Perundungan atau *bullying* merupakan suatu bentuk perilaku agresi yang dilakukan seseorang terhadap individu yang dinilai lemah serta dilakukan secara berulang oleh seseorang yang memiliki power (Bauman & Yoon, 2014). Secara spesifik, Benitez dan Justicia mengklasifikasikan perilaku *bullying* ke dalam dua bentuk, yaitu yang dilakukan secara langsung melalui interaksi fisik seperti: menendang, memukul, dan mengancam dengan senjata, termasuk di dalamnya perbuatan yang dilakukan secara verbal, seperti: menghina, memeras dan perbuatan sejenis lainnya. Sedangkan perilaku *bullying* yang dilakukan secara tidak langsung, secara fisik meliputi: menyembunyikan benda milik orang lain, merusak inventaris, mencuri, dan aksi tak langsung secara verbal, seperti: mengejek, menyebarkan rumor, dan lain-lain (Benítez & Justicia, 2006).

Hadirnya teknologi internet, khususnya jejaring media sosial, mengubah pola perilaku *bullying* secara *face-to face* (tatap muka) menjadi tindakan virtual melalui bantuan *computer mediated communication* (CMC). Teknologi *Computer Mediated*

*Communication* ini, menurut Walther, mendorong seorang *communicator* untuk menyampaikan informasi serta membangun suatu impresi terhadap lawan bicara berbasis teks (Walther, 1996). Walther menambahkan interaksi antar individu berbasis CMC, memiliki kemampuan mengirimkan pesan kepada banyak penerima tanpa mengkhawatirkan adanya kendala geografis. Sehingga dalam hal ini, CMC dinilai mampu mengkoordinasi individu-individu lainnya ke dalam bentuk suatu interaksi yang terkelompok (Walther, 1996). Konsep inilah yang menjadi stimulus terbentuknya fenomena masyarakat virtual yang saling terhubung tanpa batasan jarak dan waktu.

Di era digital saat ini, perundungan di dunia virtual dikenal dengan istilah *cyberbullying*. Kehadiran *Social Networking Service* (SNSs) menjadi salah satu pemicu terjadinya tindakan *cyberbullying* yang sulit dihindarkan (Circello, 2013). *Social Networking Service* (SNSs) dapat diidentifikasi melalui beberapa karakteristik, antara lain: adanya representasi identitas personal dalam bentuk virtual (Digital Persona), Sarana membangun jaringan sosial, sarana memelihara jaringan sosial, media interaksi antar jaringan sosial, pengguna konten virtual dan representasi terhadap nilai-nilai sosial yang dianut (Medaglia, Rose, Nyvang, & Sæbø, 2009). Sebagaimana deskripsi tersebut, istilah SNSs dapat merujuk pada aplikasi atau situs jejaring sosial yang banyak digunakan saat ini seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram* maupun *Path* yang kini menjadi pusat berkembangnya bentuk *cyberbullying* di ruang virtual (Brandtzæg, 2012).

*Cyberbullying* dapat dilihat melalui bentuk pesan atau komentar yang bersifat menggoda, berbohong, mengolok-olok, membuat komentar kasar dan jahat,

menyebarkan gossip atau membuat komentar yang agresif dan mengancam melalui medium e-mail, chat room, pesan instan, website termasuk blog, sms, video atau gambar yang di publikasi melalui website atau dikirim menggunakan telepon selular (Herts & David, 2009). Lebih lanjut adanya perbedaan identitas personal dalam diri korban seperti *gender*, *sex orientation*, ras, etnis, kewarganegaraan, bahasa, agama, atau penyandang disabilitas, dalam beberapa laporan penelitian, menjadi faktor atau pemicu terjadinya *cyberbullying* di media sosial (British Institute of Human Rights, 2012; European Parliament, 2016).

Sebagaimana *face to-face bullying* terjadi dalam kehidupan nyata, dalam konteks tindakan, *cyberbullying* di media sosial akan melibatkan sedikitnya dua orang dimana seseorang bertindak sebagai pelaku dan seorang lain sebagai korban (Donegan, 2012). Berbeda dengan perilaku *bullying* secara tatap muka, pelaku perundungan di dunia virtual mampu menyamarkan identitas atau menjadi anonim sehingga penyerangan dilakukan secara agresif dan sulit untuk diidentifikasi oleh korban (Donegan, 2012). Dalam hal model komunikasi interpersonal antara pelaku dan korban, sebuah penelitian yang ditulis Akbar dan Uttari (2015) tentang analisis konten *cyberbullying* di Facebook menunjukkan adanya model logika pesan yang spesifik. Penelitian ini merujuk pada kerangka teori logika pesan O'Keefe sebagai dasar dalam membuat klasifikasi pesan-pesan perundungan dalam media sosial Facebook. Jenis logika desain pesan yang digunakan oleh intimidator atau pelaku untuk membully korban antara lain: (1) Logika pesan ekspresif, mencakup: penggunaan huruf capital yang bersifat hinaan atau sindiran, *emoticon*, dan media gambar untuk mendukung pernyataan; (2) Logika pesan



konvensional, dalam hal ini intimidator sebagai pihak yang berseberangan dengan korban namun tetap memberikan input pesan yang dikemas dengan unsur kesopanan, kepantasan sesuai dengan norma-norma sosial yang dianut, dan; (3) Logika pesan retorik, dalam hal ini intimidator melakukan negosiasi terhadap aturan-aturan yang ada dengan karakteristik pesan yang fleksibel, penuh wawasan dan berpusat pada individu. Pada umumnya, pesan retorik yang disampaikan oleh intimidator berbentuk komentar panjang tanpa adanya kesimpulan apapun (Akbar & Utari, 2015).

Peningkatan tren *cyberbullying* melalui media jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *Instagram* telah menarik banyak pengamat dan peneliti untuk mengkaji fenomena ini secara mendalam (Bauman & Yoon, 2014; Lefler & Cohen, 2014; Nocentini, Calmaerstra, Krumbholz, & Ortega, 2010). Bahkan, penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Non-Profit *Ditch the Labels* menunjukkan bahwa perilaku *Cyberbullying* hampir dilakukan pada semua jenis jejaring media sosial. Dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 10.000 pemuda Inggris berusia 12-20 tahun, sebanyak 17% anak mengaku menjadi korban *Cyberbullying*. Secara spesifik, 42% anak dibully melalui *Instagram*, 37% melalui *Facebook*, 31% melalui *Snapchat*, 9% dibully melalui *twitter*, dan sisanya 3% dibully melalui aplikasi *Thunbrl* (Gibbs, 2017). Yang memprihatinkan bahwa para pelaku *cyberbullying* tidak terbatas pada rentan usia tertentu. Kenyataan ini tentu tidak dapat terpisahkan dari demografi pengguna sosial media, khususnya di Indonesia, dimana usia terendah pengguna aplikasi sosial media berada pada kelompok usia 13 – 17 tahun (Hanadian & Wolff, 2021).

Di Indonesia sendiri, fenomena *cyberbullying* merupakan realitas sosial yang menjadi perhatian Wicaksono (2019) dalam mengurai dampak negatif penggunaan sosial media sebagai sumber perilaku *bullying* di dunia virtual. Penelitian ini menjadi suatu pembuktian kecil dalam komunitas digital masyarakat Indonesia, bahwa bentuk-bentuk perundungan di dunia virtual cenderung menjadi suatu tindakan yang dianggap lumrah. Dalam penelitiannya, Wicaksono (2019) mengangkat kasus *cyberbullying* terhadap selebgram Mimi Peri Rapunchelle (@mimi.peri). Mimi Peri Rapunchelle sendiri bukan nama asli sebenarnya, pemilik akun dari @mimi.peri merupakan seorang laki-laki yang diberi nama Ahmad Zaelani yang memodifikasi simbol-simbol gender wanita pada visual-image dirinya dan diunggah di *Instagram*. Dengan mengadopsi pendekatan teori logika desain pesan O'Keefe, penelitian ini menganalisis bentuk-bentuk pesan perundungan terhadap Mimi Peri Rapunchelle di kolom komentar *Instagram* miliknya. Hasilnya, pesan-pesan perundungan yang muncul didominasi dengan logika pesan ekspresif dengan penggunaan visual emotion yang cenderung mengandung kekerasan seperti penggunaan *emoticon* kotoran manusia, satwa, dan setan.

Ibarat mata pisau yang berbeda, dampak *cyberbullying* pada media sosial juga menciptakan satu fenomena sosial yang menarik untuk dipahami. Banyak kecenderungan korban *bullying* di dunia nyata maupun dunia virtual berinisiatif untuk membuat *forum online* atau komunitas untuk membantu menyelesaikan masalah dan berbagi pengalaman sebagai sesama korban *cyberbullying*. Terlebih fenomena ini juga tidak dapat dipisahkan dari peran media sosial itu sendiri sebagai bentuk representasi



komunitas virtual dengan kelompok-kelompok sosial yang beragam. Dalam kaitannya dengan relasi individu berbadan gemuk dalam dunia virtual, media sosial menjadi salah satu pilihan media yang menjadi sumber untuk mendapat motivasi dan dukungan dari sesama kelompok sosial yang memiliki masalah dan karakteristik yang sama. Komunitas-komunitas yang dibentuk, khususnya di Indonesia, menjadi satu tren adanya tali ikatan pertemanan antar komunitas untuk membangkitkan semangat positif bagi seluruh anggota melalui media sosial.

Salah satu komunitas wanita gemuk yang dipandang sebagai bentuk resistensi fenomena *cyberbullying* wanita *plus size* adalah komunitas Xtra-Large Indonesia. Komunitas Xtra-Large Indonesia ini didirikan oleh Ririe Bogar pada tahun 2007 yang merupakan *influencer* berbadan gemuk. Kehadiran komunitas Xtra-Large Indonesia sempat menjadi perhatian publik di mana komunitas ini berusaha menyebarkan pesan bahwa perempuan dengan ukuran *plus size* bukan suatu kekurangan. Melalui serangkaian kegiatan dan kampanye mengenai eksistensi perempuan *plus size*, Ririe bogar percaya bahwa semangat yang dibangun dapat mengubah stigma perempuan berbadan besar dapat menciptakan hal-hal yang positif dan memberikan dampak motivasi bagi orang lain.

Hadirnya komunitas Xtra-Large Indonesia sebagai bentuk eksistensi positif kelompok wanita obesitas memberikan satu pandangan bahwa konsep diri merupakan salah satu kunci penting dalam proses konstruksi identitas dan representasinya di dunia nyata maupun dunia virtual. Bagi Novilita dan Suharnan (2013) konsep diri berperan besar dalam membentuk pandangan, pengenalan, dan pemahaman atas diri sendiri.

Proses ini dibangun melalui cara pandang individu dalam melihat diri sendiri sebagai pribadi, merasakan apa yang ada di dalam dirinya, serta memaknai gambaran dan pandangan orang lain tentang diri individu itu sendiri (Novilita & Suharman, 2013). Dalam hal ini konsep diri digunakan seseorang untuk menuntun bagaimana ia menampilkan dirinya dan bagaimana individu tersebut bersikap, kendati pengaruh lingkungan sosial dan budaya berkontribusi besar dan berperan dalam menentukan bagaimana seseorang akan berperilaku dan bersikap terhadap orang lain. Selain itu, individu juga berusaha mengembangkan kapabilitas komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal dalam proses interaksi dengan komunitas sosial sekitar (Novilita & Suharman, 2013).

Tren hadirnya komunitas wanita *plus size* di Indonesia juga menjadi perhatian dari studi Stellarossa dan Irwanti (2017). Studi ini mengangkat Komunitas Ikatan Wanita Gemuk (KAGUMI) sebagai objek penelitian. Penelitian ini mengeksplorasi secara mendalam eksistensi komunitas KAGUMI yang berdiri untuk mewadahi wanita-wanita bertubuh *plus size* sebagai ruang ekspresi diri dan membantu setiap anggotanya untuk memiliki kepercayaan diri (Stellarosa & Irwanti, 2017). Dengan mengadopsi teknik analisis interaktif dan pengumpulan data dengan metode semi-interview, hasil penelitian ini menunjukkan peran komunitas Kagumi sebagai wadah motivasi yang diinternalisasikan melalui berbagai aktivitas kegiatan yang menginspirasi serta membangun doktrin-doktrin kepercayaan diri melalui konten-konten menarik pada channel media sosial, televisi, tabloid maupun aktivitas *offline* lainnya (Stellarosa & Irwanti, 2017).

Berdasarkan pemaparan fenomena dan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meninjau lebih lanjut tentang bagaimana representasi identitas wanita *plus size* dalam akun *Instagram* serta bentuk pemaknaan masyarakat virtual dalam kata lain adalah *followers* (pengikut) dari akun *Instagram* wanita *plus size* tersebut. Adapun objek penelitian dalam kajian ini mengeksplorasi konstruksi dan representasi identitas melalui *feed Instagram influencer* wanita *plus size* antara lain: Uchita Pohan (@uchiet), Neysa Soediro (@neysasoediro) dan Gita Butar Butar (@gita\_bebitha).

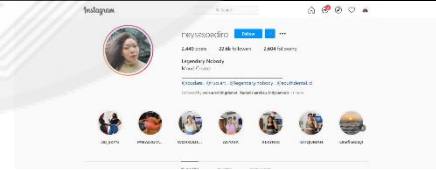
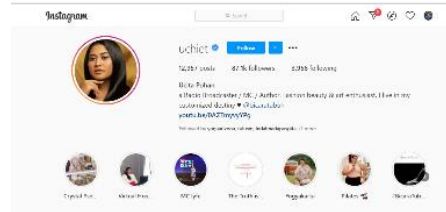
Pemilik akun @uchiet yaitu Ucita Pohan merupakan penyiar radio ternama Cosmopolitan FM. Ucita Pohan cukup dikenal sebagai salah satu insan media di Indonesia dengan pengalaman karir di bidang media massa lebih dari sepuluh tahun. Tulisannya yang memuat isu-isu body positiviy, kecantikan dan fashion membawanya menjadi salah satu sosok inspiratif bagi komunitas-komunitas wanita *plus size*. Melalui akun *Instagram* @uchiet, Ucita Pohan membagikan momen-momen perjalanan kesehariannya sebagai seorang wanita *plus size* yang menginspirasi pengikutnya (*followers*).

Sedangkan pemilik akun @Neysasoediro adalah Neysa Soediro yang merupakan seorang dokter gigi yang juga tertarik dengan dunia *marketing* dan komunikasi. Aktivitasnya beragam, mulai dari menjalankan bisnis kuliner, klinik perawatan gigi, memimpin *art center* di Jakarta hingga menjadi Disk Jockey. Neysa Soediro sendiri pernah menerima *endorsement* merk sepatu olahraga ternama Adidas untuk produk outfit olahraga khusus segmen wanita *plus size*. Kampanye-kampanye tentang *body*

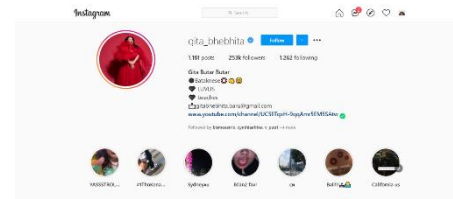
*positivity* dipublikasikan melalui artikel media online hingga pada aktivitas olahraga sehari-hari yang dibagikan kepada *followersnya*.

Terakhir, akun @gita\_bebhitha merupakan akun resmi dari Gita Butar Butar, salah seorang penyiar radio Trax 101,4 FM Jakarta. Gita Butar Butar berkecimpung di dunia pertelevisian mulai dari acara Stand Up Comedy Kompas TV hingga membintangi film Comic 8: Casino Kings. Gita sempat menjadi pembawa acara program Sosmed yang ditayangkan Kompas TV bersama Ringgo Agus Rahman, lalu beberapa kali muncul di program Sebelas Duabelas sebagai pendamping Pandji Pragiwaksono. Selain itu, Gita juga aktif di media sosial seperti Youtube dan *Instagram* dengan konten-konten video parodi bersama teman-temannya. Untuk mendeskripsikan halaman sosial media *Instagram* ketiga subjek penelitian, berikut ditampilkan screeshot halaman media *Instagram* akun @uchiet, @neysasoediro dan @gita\_bebitha yang dirangkum melalui tabel berikut ini:

**Tabel 1.1 Halaman Akun *Instagram* Subjek Penelitian**

No.	Akun <i>Instagram</i>	Posts	<i>Followers</i>	Screenshot
1.	@neysasoediro	2,449	22,6k	
2.	@uchiet	12,957	87,5k	

3. @gita\_bhebhita 1,381 253k



Pendekatan teori representasi dan identitas Hall diadopsi dalam penelitian ini untuk mengurai proses konstruksi dan representasi identitas wanita *plus size* yang dibangun melalui simbol-simbol dan atribut yang diaktualisasikan melalui *visual image* di akun *Instagram* @uchiet, @neysasoediro dan @gita\_bebitha. Adapun metodologi penelitian ini menggunakan analisis semiotika peirce yang mengurai simbol dan tanda dalam *visual image* ke dalam pemaknaan tanda yang saling memiliki relasi antara satu objek dengan objek lainnya. Adapun paradigma penelitian dalam kajian ini mengadopsi paradigma konstruktivis yang menitikberatkan pengalaman dan realitas sosial yang dialami manusia memiliki keunikan dan perbedaan tersendiri. Paradigma juga sebagai bentuk antitesis terhadap paradigma positivis atas generalisasi realitas dan pengalaman manusia dalam memahami permasalahan maupun fenomena yang terjadi.

## 1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Masalah pokok dalam kajian ini diuraikan melalui judul penelitian “Representasi Identitas Wanita *Plus size* di Sosial Media *Instagram*”. Mengacu pada judul penelitian tersebut, penulis merumuskan rumusan masalah bagaimana representasi identitas wanita *plus size* dalam akun *Instagram* @uchiet, @neysasoediro dan @gita\_bebhitha?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan penelitian yang diajukan dalam kajian ini penelitian ini bertujuan untuk mengurai representasi identitas wanita *plus size* di sosial media *Instagram* @uchiet, @neysasoediro dan @gita\_bebitha. Adapun tujuan tersebut maka tujuan khusus penelitian ini meliputi:

- a. Mendeskripsikan konstruksi identitas dan representasi identitas wanita *plus size* dalam akun *Instagram* @uchiet, @neysasoediro dan @gita\_bebitha;
- b. Mendeskripsikan respon pengikut (*followers*) dalam memaknai identitas wanita *plus size* sebagaimana yang direpresentasikan di dalam media sosial.

### 1.4 Signifikansi Penelitian

- a. Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang representasi identitas wanita *plus size* di sosial media *Instagram* khususnya dalam akun *Instagram* @uchiet, @neysasoediro dan @gita\_bebitha.

- b. Signifikansi Praktis

Output kajian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif sebagai upaya meningkatkan kepercayaan diri dari wanita *plus size*. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi terhadap perkembangan kajian-kajian yang berfokus pada dinamika identitas wanita *plus size*.