

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada mekanisme manajemen identitas dari para *survivor fat shaming*, dalam mengelola dan menunjukkan identitas mereka dalam suatu hubungan relasi yang dibangun dengan lingkungan sosialnya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin lebih mengulik tentang bagaimana orang-orang, terlebih wanita, dapat *survive* dari *fat shaming*, serta cara mereka mengelola dan mengkomunikasikan identitas diri mereka, yang dianggap tidak cocok dengan lingkungan sekitar yang sarat dengan *fat shaming*, hingga akhirnya dapat *survive* dan dapat menerima identitas mereka. Pengelolaan identitas menjadi hal penting dalam mencapai pengakuan atas identitas seseorang, terlebih lagi bagi para *survivor fat shaming*, karena dengan mengelola identitasnya, mereka dapat menerima identitas pribadinya sebagai wanita bertubuh gemuk. Dengan menerima diri, mereka dapat mengkomunikasikan identitas mereka dengan lebih percaya diri.

Menurut Huriati (2016), identitas diri merupakan suatu bentuk kesadaran akan perbedaan yang dimiliki oleh diri sendiri dengan orang lain, dan membuat seseorang memiliki keistimewaan masing-masing. Kesadaran tersebut diperoleh seseorang melalui proses obeservasi serta pemahaman terhadap diri sendiri. Identitas diri mencakup seluruh aspek dari konsep diri yang merupakan suatu kesatuan yang utuh dan tidak terpengaruh oleh, kedudukan, tujuan, serta atribut

apapun. Individu dengan identitas diri yang kuat dapat melihat perbedaan atau keistimewaan dalam dirinya dan tidak akan membandingkan serta menyamakan diri sendiri dengan orang lain. Identitas yang dimiliki tiap individu harus dapat dikelola dan dikomunikasikan pada kelompok sosialnya. Dengan demikian semua orang pasti memiliki identitasnya masing-masing dan tiap individu dapat mengkomunikasikan serta menunjukkan keistimewaan yang dimilikinya.

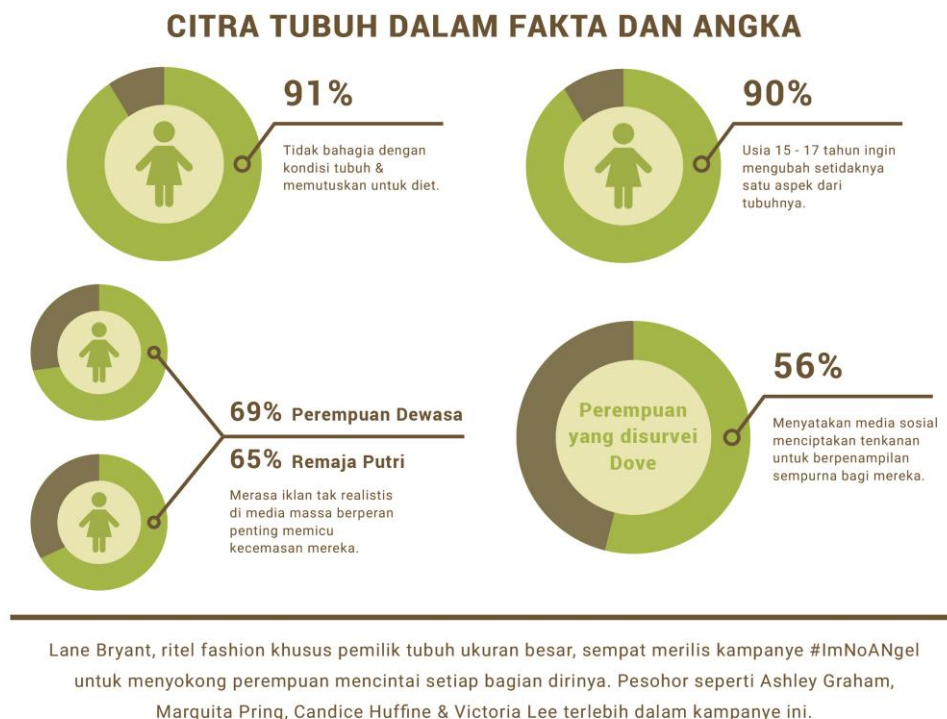
Pengelolaan atau manajemen identitas merupakan salah satu teori dalam ilmu komunikasi, dimana teori ini membahas proses interaksi atau sosialisasi tentang bagaimana identitas dibangun, dipertahankan, dan diubah, melalui proses negosiasi komunikasi. Mekanisme manajemen identitas yang dimaksudkan adalah suatu cara atau strategi komunikasi yang digunakan oleh para wanita yang merupakan *survivor fat shaming* dalam mengelola dan mengkomunikasikan identitasnya sebagai wanita bertubuh gemuk di tengah pedebatan tentang perbedaan bentuk tubuh yang tidak dapat diterima oleh masyarakat, sehingga memunculkan *bullying* pada tubuh wanita. Pedebatan tentang perbedaan bentuk tubuh tersebut akhirnya membentuk *mindset* tentang tubuh yang diidealkan oleh media dan dipercayai oleh masyarakat sebagai *body goal*. Hal tersebut membuat banyak wanita menjadi korban *body shaming*, khususnya *fat shaming*. Sudut pandang post-feminisme dirasa cocok untuk menggambarkan budaya yang ada tentang *victim* dan *power feminism*. Dengan demikian *power feminism* (kuasa perempuan) dapat menjadi sudut pandang baru yang dapat digunakan oleh wanita yang menjadi korban *fat shaming* dalam mengkomunikasikan identitasnya, sebagai cara dalam mengelola identitas diri yang mereka miliki.

Dalam sebuah artikel yang pernah diunggah oleh CNN Indonesia (2018), dikatakan bahwa berkembangnya *body goal* yang sekarang ini diyakini sebagai standar kecantikan, tidak lepas dari peran serta industri hiburan serta iklan-iklan. Industri hiburan serta iklan-iklan, khususnya tentang produk kecantikan, selalu menampilkan model-model dengan tubuh tinggi dan langsing, sehingga banyak wanita kini berlomba-lomba untuk mendapatkan tubuh ideal yang mereka yakini sebagai standar kecantikan. Standar kecantikan atau *body goal* yang ada di tengah masyarakat akhirnya menimbulkan *mindset* bahwa kecantikan diidentikkan dengan tubuh tinggi dan langsing. Sebagian orang mengeneralisir gagasan tentang penampilan fisik yang dianggap sempurna oleh mereka, sehingga menimbulkan stigma yang memaksa orang lain untuk ikut memiliki standar yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Monro dan Huon (2005) juga mendukung hal tersebut, yaitu dikatakan bahwa media berperan aktif dalam membentuk *mindset* tentang tubuh ideal. Pendapat serupa juga di katakan oleh Saluja (2016) yang mengatakan bahwa, media memegang peran yang sangat besar dalam pembentukan *image* kecantikan, terutama tentang bentuk tubuh bagi wanita. Banyak orang tampaknya tidak sadar bahwa iklan-iklan yang mereka saksikan baik di televisi, media cetak maupun di media sosial telah melalui proses *editing* sedemikian rupa guna membentuk tubuh para model menjadi kurus. Dengan demikian, banyak orang akhirnya berlomba-lomba menjadi kurus untuk mengejar standar kecantikan yang telah direayasa dan dipercaya menjadi standar tubuh ideal, sehingga tak jarang orang-orang bertubuh gemuk menjadi terobsesi untuk memiliki tubuh kurus. Pada akhirnya hal tersebut memaksa para wanita untuk

fokus pada ukuran tubuhnya, dan berujung pada komentar negatif seperti membanding-bandingkan serta mencela, baik ukuran tubuh mereka sendiri maupun tubuh orang lain (*body shaming*).

Gambar 1.1 Citra Tubuh Bagi Perempuan



Sumber : www.tirto.id

Menurut infografis yang diunggah oleh Tirto.id (2016) diketahui bahwa 91% wanita tidak bahagia dengan kondisi tubuh mereka dan memutuskan untuk menjalani diet. Sedangkan 90% remaja putri usia 15 hingga 17 tahun berkeinginan untuk mengubah satu aspek atau satu bagian dari tubuhnya. 69% wanita dan 65% remaja putri merasa bahwa iklan yang tidak realistis di media massa berperan penting dalam memicu kecemasan mereka, dan 56% wanita mengatakan bahwa media sosial menciptakan tekanan yang memaksa mereka untuk harus

berpenampilan menarik. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa kini wanita tidak memiliki hak penuh pada dirinya sendiri. Wanita seakan-akan dipaksa untuk memenuhi standar konstruksi sosial tentang tubuh ideal yang diyakini oleh masyarakat, sehingga komunikasi negatif seperti *bullying* terhadap tubuh menjadi hal yang sangat wajar diterima oleh hampir semua wanita, yang berakibat pada ketidakpuasan pada tubuh mereka sendiri. Ketidakpuasan yang dimiliki oleh orang-orang akan berakibat pada timbulnya rasa kurang percaya diri dan berujung pada rasa cemas serta depresi yang timbul karena ketidakmampuan seseorang dalam mengkomunikasikan identitas diri mereka. Hal tersebut juga didukung oleh tekanan sosial yang ada di sekitar mereka tentang *body goal*. Tentunya hal tersebut tidak lepas dari peran serta media sosial yang mendukung terjadinya budaya "*body shaming*". Budaya ini sudah terjadi di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Menurut artikel yang dikeluarkan oleh CNN Indonesia (2018), *body shaming* merupakan semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang dengan cara mengomentari fisik, penampilan, atau citra diri orang lain. Namun terkadang komentar-komentar pedas tentang *body shaming* hanya dianggap sebagai candaan atau keisengan dari para pelaku tanpa memikirkan akibatnya pada korban atau *body shamers*. Dengan kata lain *body shaming* adalah suatu bentuk komunikasi negatif yang timbul karena adanya perdebatan tentang perbedaan bentuk tubuh yang tidak dapat diterima oleh masyarakat, sehingga memunculkan *bullying* terutama pada tubuh wanita yang dianggap tidak ideal.

Gambar 1.2 Jumlah Korban *Body Shaming*

Sumber : kumparan.com

Menurut infografis yang dicantumkan dalam artikel yang diunggah oleh kumparan.com (2018), diketahui bahwa 94% wanita menjadi korban *body shaming*, sedangkan hanya 64% pria yang mengalami *body shaming*. Dalam sebuah artikel yang dikeluarkan oleh tabloidbintang.com (2018) dikatakan bahwa, faktor utama yang menyebabkan seseorang melakukan *body shaming* adalah adanya penolakan mengenai bentuk tubuh atau fisik seseorang yang dianggap tidak ideal. Pendapat tersebut terus muncul dan berkembang di tengah masyarakat. berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa hampir semua wanita telah menjadi korban dari *body shaming*. Dengan demikian kompetensi komunikasi sangat dibutuhkan oleh para wanita, terlebih bagi mereka yang dianggap berbeda oleh masyarakat sehingga mampu mengkomunikasikan identitas diri mereka dengan baik dan dapat memperoleh penerimaan dari lingkungan sosialnya. Terlebih lagi bentuk tubuh atau fisik seseorang merupakan identitas diri

yang paling menonjol dan paling mudah terlihat, sehingga hal tersebut dapat menjadi sasaran empuk bagi komentar-komentar negatif.

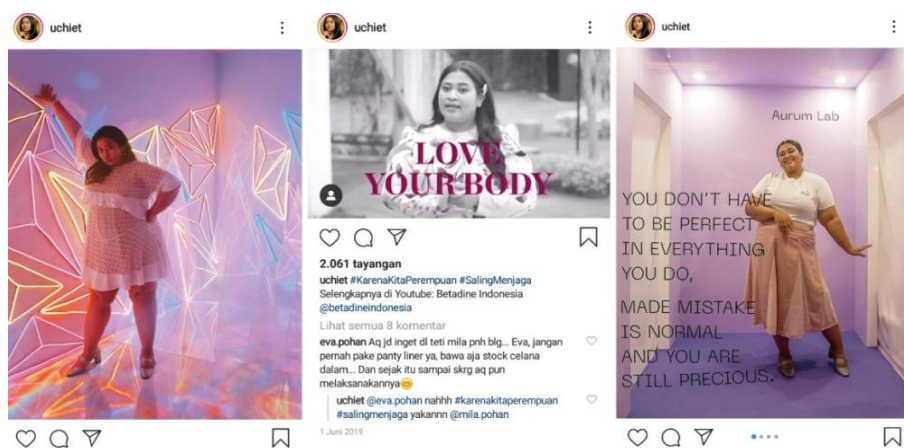
Menurut Tirto.id (2016) *fat shaming* merupakan salah satu bentuk *body shaming*. Dalam artikel yang dikeluarkan oleh Tirto.id (2016), disebutkan bahwa *fat shaming* merupakan bentuk komunikasi baik secara verbal maupun non verbal dengan maksud negatif yang ditujukan kepada orang-orang yang dianggap gemuk. Anggapan terhadap kegemukan pun sangat subjektif, karena dapat berbeda satu sama lainnya. Tanpa sadar hal tersebut telah dilakukan hampir oleh semua orang, termasuk orang-orang yang dianggap dekat oleh korban.

Rice (2007) dalam jurnalnya yang berjudul “*Becoming “The Fat Girl” : Acquisition of An Unfit Identity*” mengatakan bahwa, komunikasi negatif seperti *fat shaming* akhirnya membuat para wanita malu mengkomunikasikan identitasnya sebagai wanita bertubuh gemuk, yang berujung pada upaya untuk menurunkan berat badan secara instan dan sekaligus menjadi bentuk dari penolakan diri. Dengan demikian mereka akan merasa lebih aman karena dapat mengikuti konstruksi sosial yang ada di tengah masyarakat. Terlebih lagi karena banyak pelaku *fat shaming* yang menganggap bahwa *fat shaming* hanya sekedar candaan. *Fat shaming* dapat menimbulkan dampak negatif pada korbannya, mulai dari masalah kesehatan, psikologi, hingga komunikasi, namun bukan berarti tidak ada orang yang dapat *survive* dari dampak negatif *fat shaming*. Hal tersebut juga dialami oleh Ucita Pohan.

Sebuah artikel yang diunggah oleh Wolipop.detik.com (2019) menceritakan bahwa Ucita adalah seorang *influencer* gaya hidup yang pernah mendapatkan *fat*

shaming dari orang-orang di sekitarnya. Namun hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi Ucita untuk dapat mengkomunikasikan identitas dirinya dengan percaya diri. Dalam artikel tersebut Ucita mengatakan bahwa sejak kecil dirinya telah mendapat *fat shaming* dari orang-orang di sekitarnya, namun semakin lama *fat shaming* yang ia dapatkan semakin berkurang. Hal tersebut terjadi setelah ia melakukan berbagai upaya komunikasi, salah satunya dengan melakukan seleksi terhadap *circle* yang ia miliki. Ucita juga mengatakan bahwa ketika mendapatkan *fat shaming* ia tidak merespon perkataan negatif tersebut, serta tidak memasukkannya kedalam hati, sehingga hal tersebut tidak menjadi penghambat bagi dirinya untuk mengkomunikasikan identitas dirinya dan mendapat penerimaan dari lingkungan sosialnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ucita adalah seorang *survivor fat shaming* karena dirinya dapat menerima serta mengkomunikasikan identitasnya sebagai wanita bertubuh gemuk tanpa merasa terganggu dengan hal tersebut.

Gambar 1.3 Postingan dalam akun Instagram milik Ucita Pohan



Sumber : Instagram.com

Gambar diatas adalah tangkapan layar dari akun instagram milik Ucita Pohan. Ia tidak merasa teranggu dalam mengkomunikasikan identitas dirinya dengan cara membagikan foto-foto kegiatan kesehariannya dalam akun instagram pribadi miliknya, melalui akun @uchiet. Selain itu Ucita juga sering memotivasi para wanita, khususnya para pengikutnya, agar selalu mencintai diri mereka sendiri, dan tidak malu untuk mengkomunikasikan identitas diri, terutama tubuh mereka. Apa yang dilakukan oleh Ucita juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rice.

Rice (2007) mengatakan bahwa pernyataan atau komuniaksi yang positif lebih dapat menginspirasi banyak orang untuk tidak takut pada kegemukan, karena rasa takut akan kegemukan yang akhirnya membuat banyak orang malah terjebak pada masalah berat badan atau kegemukan. Dalley (2013) mengatakan bahwa ketakutan pada kegemukan menjadi *feedback* dari adanya *fat shaming* dan menjadi salah satu hal yang cukup berperan pada sudut pandang seseorang dalam penerimaan tubuh. Ketakutan akan kegemukan merupakan salah satu faktor pendukung terbentuknya *mindset* negatif tentang tubuh gemuk pada wanita, sehingga membuat banyak wanita berpendapat bahwa tubuh gemuk tidak menarik. Hal tersebut akhirnya memupuk ketakutan akan pendapat negatif dari orang lain pada kegemukan.

Mckinley (2004), dalam jurnalnya yang berjudul “*Resisting Body Dissatisfaction : Fat Women Who Endorse Fat Acceptance*” mengatakan bahwa untuk dapat mengkomunikasikan identitas diri, seseorang membutuhkan kepercayaan diri yang tinggi. Kepercayaan diri merupakan salah satu faktor

penting dalam penerimaan diri. Dengan kepercayaan diri yang tinggi, para wanita tidak lagi terjebak pada *fat shaming*. Dengan adanya kepercayaan diri untuk menerima identitas diri mereka sendiri (bentuk tubuh), para wanita dapat menantang standar kecantikan tentang bentuk tubuh wanita. Kepercayaan diri yang dimiliki oleh seseorang dapat menekan rasa takutnya akan kegemukan, dengan demikian para wanita akan dapat menerima serta mengkomunikasikan identitas diri mereka sebagai *survivor fat shaming* di tengah masyarakat yang sarat akan penolakan terhadap kegemukan dan *fat shaming*.

Selain itu, Saluja (2016) juga mengatakan bahwa tingkat keterbukaan seseorang sangat berpengaruh pada *body image* seseorang. Semakin terbuka pemikiran seseorang, semakin rendah pula kemungkinan orang tersebut untuk mengomentari tubuh orang lain (*fat shaming*). Sehingga dapat dikatakan bahwa selain memiliki kepercayaan diri yang tinggi, seseorang juga harus dapat membuka dirinya agar sehingga dapat meminimalisir dampak negatif dari *fat shaming*. Selain itu Kurniawan (2012) mengatakan bahwa konsep diri, toleransi terhadap frustrasi, dan pengendalian diri yang kuat sangat berpengaruh pada penerimaan diri seseorang. Dengan demikian, seorang *survivor fat shaming* adalah orang-orang yang mampu memenuhi tiga faktor tersebut, yaitu memiliki konsep diri, toleransi terhadap frustrasi, dan pengendalian diri. Konsep diri berhubungan dengan kepercayaan diri dan dapat berinteraksi dengan baik dalam lingkungan sosialnya atau mudah bergaul. Kepercayaan diri dapat dilihat dari kenyamanan seseorang pada dirinya sendiri, seperti kenyamanan dengan bentuk tubuh serta pakaian yang mereka kenakan. Toleransi terhadap frustrasi adalah kemampuan

seseorang dalam menanggapi pernyataan negatif dengan hal positif. Pengendalian diri berhubungan dengan pengendalian emosi. Orang-orang yang memiliki pengendalian diri yang baik dapat mengatur emosinya, dan dapat tetap santai dengan tanggapan negatif di sekitar mereka. Mereka ramah dan dapat menerima pendapat orang lain dengan tenang, dan tidak berpikiran sempit atau negatif.

1.2 Rumusan Masalah

Tubuh wanita merupakan privasi yang mereka miliki. Dengan kata lain para wanita seharusnya memiliki hak atas tubuh mereka, termasuk ukuran tubuh yang mereka miliki. Namun sering kali wanita yang memiliki bentuk tubuh tertentu, seperti wanita bertubuh *plus size* tidak diterima dalam lingkungan sosialnya. Penolakan tersebut memicu munculnya rasa *insecure* hingga menimbulkan *bullying* berupa *fat shaming* dari orang-orang dalam lingkungan sosialnya. Semua hal tersebut berdampak pada komunikasi serta hubungan relasi yang dibangun oleh para wanita bertubuh *plus size* dengan orang-orang terdekatnya.

Dengan melihat permasalahan tersebut, penelitian ini ingin memahami bagaimana wanita korban *fat shaming* melakukan berbagai tindakan komunikasi sebagai bentuk dari strategi untuk menegosiasikan identitas mereka dalam hubungan relasi yang mereka bangun dengan orang-orang disekitarnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami mekanisme manajemen identitas *survivor fat shaming* dalam hubungan relasi yang dibangun dengan lingkungan sosialnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pada perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam mengelola identitas pribadi menghadapi berbagai macam tuntutan sosial yang ada di lingkungan masyarakat serta sikap penerimaan diri, terutama pada wanita yang merupakan korban *fat shaming*. Selain itu penelitian ini juga memperlihatkan peran kuasa yang dimiliki oleh perempuan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi banyak wanita untuk memperoleh kuasa (*power*), serta kepercayaan diri untuk dapat menerima serta menunjukkan identitas mereka.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang kuasa perempuan atas tubuhnya, dan dapat bekerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) guna membantu serta mengedukasi para wanita korban *fat shaming*, agar dapat mengadaptasi mekanisme manajemen identitas para *survivor fat shaming* dalam penelitian ini, sehingga dapat tampil sebagai

wanita yang memiliki kuasa atas dirinya dan tidak terganggu dengan dampak negatif *fat shaming*.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dari segi sosial, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat, khususnya para wanita yang menjadi korban *fat shaming*, agar dapat menegosiasikan identitasnya ditengah pandangan negatif masyarakat tentang kegemukan. Dengan demikian mereka dapat lebih menerima identitas nya serta lebih percaya diri dalam bersosialisasi, serta menjadi acuan tentang cara yang dapat digunakan para wanita untuk dapat bangkit dari keterpurukan *fat shaming*. Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penulisan jurnal ilmiah, artikel-artikel atau majalah yang membahas tentang wanita, serta dapat menjadi acuan dalam diskusi tentang tubuh wanita khususnya tentang *fat shaming*.

1.5 Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan yang dimiliki oleh peneliti dan diyakini sebagai dasar pemikiran yang kemudian dirumuskan secara jelas sehingga dapat menjadi pedoman dalam suatu penelitian. Asumsi dalam penelitian ini adalah:

1. Mekanisme manajemen identitas dapat menjadi pedoman, atau cara bagi para wanita *survivor fat shaming* dalam menemukan, mengelola serta menunjukkan identitasnya dengan percaya diri dalam hubungan relasi yang mereka bangun dengan orang-orang disekitarnya.

2. *Power* atau kuasa wanita dapat berpengaruh bukan hanya pada cara wanita memandang tubuh mereka sendiri, tetapi juga cara pandang orang-orang disekitarnya pada tubuh mereka. Wanita dianggap memiliki hak penuh atas dirinya sendiri, terlepas dari tuntutan yang ada di tengah masyarakat terkait dengan tubuh ideal. Manajemen identitas akan membantu para wanita dalam menegosiasikan diri mereka serta kuasa mereka atas tubuhnya.

1.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.6.1 State Of The Art

Penelitian terdahulu sangatlah penting untuk menjadi pedoman dasar dalam penyusunan penelitian ini. Berikut adalah penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan. Carla Rice (2007) dalam jurnalnya yang berjudul “*Becoming “The Fat Girl” : Acquisition of An Unfit Identity*” bertujuan untuk mencari tahu pengalaman menjadi wanita bertubuh gemuk di Kanada, dengan cara mendengarkan testimoni tentang pengalaman masa kanak-kanak mereka serta sejarah berat badan yang mereka miliki. Penelitian yang dilakukan oleh Rice ini merupakan penelitian kualitatif dengan mewawancarai 81 wanita sebagai narasumber. Penelitian ini berfokus pada interpretasi bagaimana cara mereka (wanita) menegosiasikan diri mereka tentang makna budaya yang mereka dapatkan terhadap tubuh mereka untuk membentuk identitas, subjektivitas dan *sense of life possibilities*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rice, dapat diketahui bahwa pengakuan atau perasaan diakui sangatlah penting bagi seseorang, terlebih bagi para wanita yang memiliki tubuh gemuk. Tubuh gemuk selalu diidentikkan dengan hal-hal negatif, dan mereka (para gadis atau wanita) yang memiliki tubuh gemuk sering sekali dipandang sebelah mata, atau bahkan diremehkan oleh lingkungan sosialnya. Hal tersebut terjadi juga karena dorongan dari normalisasi standar tubuh ideal yang ada. Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu kesamaan dalam membahas tentang pengakuan para wanita bertubuh gemuk pada tubuhnya sendiri, dengan berbagai kendala yang mereka rasakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah, teori yang digunakan, serta poin komunikasi interpersonal. Penelitian yang dilakukan oleh penulis akan lebih dalam membahas tentang manajemen identitas yang dilakukan para *survivorfat shaming* dalam menghadapi diskriminasi tubuh, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rice ini juga tidak membahas tentang kuasa perempuan serta detail tentang cara para wanita dalam menerima tubuhnya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kyrola dan Harjunen (2017) berjudul "*Phantom / Liminal Fat And Feminist Theories Of The Body*" bertujuan untuk mencari perspektif dan kontribusi baru untuk studi *fat feminist* agar dapat memperluas anggapan mengenai tubuh sendiri dan menerima perbedaan. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* yang berfokus pada *phantom fat* dan *luminal fat* untuk membuat saran serta menyusun pertanyaan yang berkaitan dengan pembahasan studi feminis yang lebih luas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kyrola dan Harjunen, dapat diketahui bahwa kegemukan merupakan momok atau ketakutan yang terus menghantui siapa saja, entah wanita yang memiliki tubuh gemuk maupun wanita yang tidak memiliki tubuh gemuk. Berdasarkan konstruksi sosial yang dibentuk dan secara tidak langsung telah dipertahankan oleh masyarakat, kegemukan menjadi sesuatu yang dihindari dan selalu dijadikan sebagai bahan olokan, sehingga membuat semua orang akhirnya merasa takut untuk gemuk. Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu mencari tahu pengalaman yang dirasakan oleh wanita bertubuh gemuk di tengah maraknya pemikiran bahwa kegemukan adalah hal yang buruk. Dengan perspektif feminisme dengan tubuh, penelitian ini berfokus pada pandangan feminisme tentang tubuh wanita. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mekanisme atau cara yang digunakan oleh para wanita bertubuh gemuk untuk mempertahankan identitasnya. Penelitian yang akan dilakukan peneliti akan lebih dalam membahas tentang cara yang dilakukan para *survivorfat shaming* dalam menghadapi diskriminasi serta krisis identitas yang mereka rasakan terkait dengan tubuh gemuk yang mereka miliki. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rice, penelitian Kyrola dan Harjunen ini juga tidak membahas tentang kuasa perempuan dalam mengalahkan ketakutan akan kegemukan. Penelitian ini tidak memberikan penggambaran secara mendetail tentang manajemen atau pengelolaan identitas yang dilakukan oleh wanita korban *fat shaming*.

Jurnal McKinley (2004) yang berjudul “*Resisting Body Dissatisfaction : Fat Women Who Endorse Fat Acceptance*”, bertujuan untuk mengetahui lebih dalam ketahanan wanita, dengan cara memeriksa hubungan dari *Objectified Body Consciousness* (OBC) dengan rasa percaya diri dan sisi psikologis wanita gemuk yang menerima kondisi fisiknya. Penelitian ini melibatkan 300 orang partisipan. Para partisipan merupakan pelanggan majalah *Radiance* yang direkrut secara acak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh McKinley, dapat diketahui bahwa bagi sebagian besar wanita memiliki tubuh kurus bukan merupakan impian lagi, tapi sudah menjadi tujuan hidup. Memiliki tubuh ideal menjadi hal yang sangat penting, sekaligus menjadi sumber tekanan.

Wanita yang memiliki tubuh gemuk cenderung merasa malu terhadap berat badan yang mereka miliki dan berharap dapat menurunkan berat badannya, sehingga dapat memperoleh berat badan yang dianggap ideal oleh masyarakat. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa penerimaan diri wanita pada bentuk tubuh yang mereka miliki bukanlah hal yang tidak mungkin. Tingkat kepercayaan diri merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan diri. Dengan kepercayaan diri, para wanita tidak lagi terjebak pada *body shaming*. Dengan adanya kepercayaan diri untuk menerima diri mereka sendiri (dalam hal ini bentuk serta ukuran tubuh), para wanita dapat menantang standar kecantikan tentang bentuk tubuh wanita. Kepercayaan diri yang dimiliki seseorang dapat menekan rasa takut akan kegemukan, dengan demikian para wanita akan dapat penerimaan diri mereka dengan identitasnya sebagai wanita bertubuh gemuk di tengah masyarakat yang sarat akan pandangan negatif pada kegemukan dan *fat shaming*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama membahas tentang bentuk penerimaan diri perempuan pada tubuhnya, namun penelitian ini tidak membahas tentang kuasa perempuan dalam memperoleh kepercayaan diri atas tubuhnya.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Guba dan Lincoln (1994:105) mengatakan bahwa, paradigma adalah sebuah sistem kepercayaan dasar atau cara pandang yang membimbing peneliti, baik dalam menentukan metode serta cara-cara fundamental dengan aspek ontologi dan epistemologi dalam suatu penelitian. Menurut Djamal (2015:44-45), secara umum paradigma dipahami sebagai cara pandang yang digunakan peneliti dalam melihat pokok masalah penelitian. Paradigma dapat berupa sekumpulan asumsi yang dianut serta konsep dasar yang menjadi landasan cara berpikir peneliti dalam menentukan proses, serta cara bekerja dalam penelitiannya.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma interpretif menekankan bahwa pada dasarnya sebuah penelitian dilakukan untuk memahami realitas dunia sebagaimana adanya, seperti yang diungkapkan oleh narasumber. Turner (2008:75) mengatakan bahwa, paradigma interpretif menekankan pada objektivitas. Menurut Wimmer dan Dominick (2000:103), paradigma interpretatif bertujuan untuk memahami pengalaman seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-harinya, guna menciptakan makna dan menginterpretasikan peristiwa tertentu yang terjadi di dalam lingkungan sosialnya.

1.6.3 Teori

1.6.3.1 Teori Manajemen Identitas

Teori manajemen identitas atau *Identity management theory* dikembangkan pada tahun 1993 oleh Tadasu Todd Imahori & William R. Cupach (Littlejohn *et al.*, 2009:494). Menurut Littlejohn *et al.* (2017:294), teori ini menunjukkan bagaimana identitas dibangun, dipertahankan, dan diubah. Dalam berinteraksi atau bersosialisasi pasti terdapat perbedaan yang akan ditemui oleh setiap individu, sehingga membutuhkan adanya negosiasi agar setiap individu yang terlibat dalam interaksi dapat saling menerima perbedaan.

Dalam teori ini setiap individu akan melakukan *intercultural communication*, *intracultural communication*, dan *interpersonal communication*. Menurut Littlejohn *et al.* (2009:294) *intercultural communication* atau komunikasi interkultural biasanya terjadi pada tahap awal seseorang membentuk identitasnya. Selanjutnya individu akan mulai melakukan *intracultural communication* atau komunikasi intrakultural, ketika individu sudah mulai beradaptasi dan memiliki pemahaman dengan lingkungan sosialnya. Tiap individu yang terlibat dalam suatu hubungan atau komunikasi, baik *intercultural communication* maupun *intracultural communication* akan melakukan *interpersonal communication* atau yang biasa disebut sebagai komunikasi antar pribadi, guna mengkomunikasikan serta menunjukkan karakteristik atau identitas dirinya.

Konsep utama dari *Identity management theory* adalah kompetensi komunikasi, identitas, identitas budaya, dan *facework*. Kompetensi komunikasi menurut Suryandari (2020), merupakan kemampuan yang dimiliki setiap individu untuk dapat bersikap secara efektif dan tepat. Dalam konteks penelitian ini, kecakapan komunikasi yang dibutuhkan oleh para wanita *survivor fat shaming* merupakan kemampuan untuk dapat menegosiasikan identitas diri yang mereka miliki dalam lingkungan sosialnya. Sedangkan identitas yang dimiliki seseorang dibentuk ketika orang tersebut melakukan komunikasi serta berinteraksi dengan orang-orang di sekitarnya (Littlejohn *et al.*, 2009:131). Dengan demikian, interaksi serta komunikasi yang dilakukan oleh para wanita *survivor fat shaming* dengan lingkungan sosialnya dapat membentuk identitas diri mereka, bahkan dapat memunculkan identitas baru sebagai hasil dari negosiasi identitas yang mereka lakukan

Suryandari (2020) mengatakan bahwa, teori manajemen identitas juga menyoroti tentang *face* serta *facework* sebagai bentuk dari komunikasi yang terjalin dalam sebuah hubungan. *Face* merupakan identitas yang ingin dimiliki oleh seseorang, sedangkan *work* adalah usaha yang dilakukan seseorang untuk dapat memperoleh identitas tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa, *facework* adalah upaya atau strategi komunikasi yang dilakukan seseorang dalam mewujudkan identitas (*face*) yang ia inginkan, guna mendukung maupun menentang orang lain.

Seseorang yang mendukung *face* orang lain biasanya akan menyetujui identitas yang diharapkan oleh orang tersebut (Littlejohn *et al.*, 2009:295).

Menurut Littlejohn *et al.* (2009:297), pengelolaan identitas (*identity management*) yang dilakukan tiap individu tentu saja akan berbeda-beda. Proses pengembangan hubungan seperti suatu perjalanan yang tidak pernah berakhir, saling berkait dan terus berulang. Terdapat tiga tahapan yang telah dirumuskan oleh Imahori dan Cupach, yaitu tahap percobaan (*trial*), tahap kecocokan (*enmeshment*), dan tahap negosiasi ulang (*renegotiation*). Menurut Littlejohn *et al.* (2009:297) tahap percobaan atau *trial* merupakan tahap awal yang pasti dilalui oleh semua orang. Tiap individu akan menelusuri perbedaan yang mereka miliki dan mulai mencari identitas yang ingin mereka miliki. Di awal hubungan, perbedaan yang dihadapi tiap individu yang terlibat proses komunikasi biasanya masih sangat menonjol dan bisa menjadi penghalang dalam berinteraksi. Dalam konteks penelitian ini, perbedaan yang menonjol terlihat dari perbedaan pandangan tentang bentuk tubuh wanita yang tidak diterima oleh masyarakat. Sedangkan pada tahap kecocokan atau *enmeshment*, tiap individu mulai mengembangkan pengetahuan tentang lingkungan sosialnya, sehingga dalam penelitian ini individu yang telah memasuki tahap kecocokan ini telah menemukan pemahaman dan kenyamanan dengan lingkungan sosialnya.

Tahap lebih lanjut adalah tahap negosiasi ulang atau *renegotiation*. Dalam tahap ini tiap individu mulai melewati berbagai masalah identitas.

Biasanya masalah yang muncul berkaitan dengan masalah yang pernah terjadi sebelumnya. Pada tahap ini tiap individu dianggap telah memiliki identitas diri yang lebih kuat, sehingga mereka akan lebih mudah mengatasi permasalahan yang muncul. Hal tersebut dikarenakan tiap individu telah mengetahui apa yang diharapkan oleh lingkungan sosial maupun orang-orang di sekitarnya, sehingga mereka telah memiliki cara yang tepat untuk menegosiasikan identitasnya (Littlejohn *et al.*, 2009: 298). Dalam konteks penelitian ini, tahap negosiasi ulang merupakan tahap dimana para wanita *survivor fat shaming* telah berhasil menemukan identitas barunya, yang kemudian dinegosiasikan kembali melalui proses komunikasi dengan orang-orang di dalam lingkungan sosial mereka.

1.6.3.2 Identitas

Menurut Littlejohn *et al.* (2009:131) identitas merupakan konsep diri. Stuart dan Sundeen (1991:372) mengatakan konsep diri sendiri merupakan semua hal yang mencakup tentang ide, pemikiran, kepercayaan, serta pendirian yang dimiliki dan diketahui oleh seseorang tentang dirinya sendiri, yang mempengaruhi cara seseorang bersosialisasi dengan orang-orang di sekitarnya. Kiling (2015) berpendapat bahwa, konsep diri seseorang dibentuk dari pandangan seseorang, hasil evaluasi, serta harapan seseorang terhadap dirinya sendiri. Cooley dalam Kiling (2015) juga mengatakan bahwa masyarakat merupakan faktor terpenting dalam pembentukan konsep diri seseorang. Konsep diri yang menjadi

identitas seseorang sangat dipengaruhi oleh pendapat orang lain terhadap diri seseorang. Pendapat atau evaluasi yang diberikan oleh orang lain menjadi cara bagi seseorang untuk mengenali dirinya sendiri. Erikson dalam Huriati (2016) mengatakan bahwa krisis identitas terjadi saat seseorang sedang berposes dalam menemukan identitas pribadinya. Krisis identitas merupakan tahapan yang melibatkan banyak keputusan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan, yang berhubungan dengan munculnya berbagai pertanyaan tentang identitas pribadi seseorang.

Dalam konteks penelitian ini, identitas mencakup berbagai hal, seperti gambaran diri, ideal diri, harga diri, penampilan peran, serta identitas personal yang akhirnya dapat ditampilkan oleh para *survivor fat shaming* setelah melalui dan *survive* dari *bullying* yang dilakukan oleh orang-orang disekitar mereka. Stuart dan Sundeen (1991:374-378) menyebutkan bahwa terdapat lima komponen dalam konsep diri, yaitu:

1. Gambaran Diri

Gambaran diri atau *body image* merupakan sikap seseorang baik secara sadar maupun tidak, terhadap dirinya sendiri. Hal ini meliputi bentuk fisik yang dimiliki seseorang beserta struktur dan fungsinya masing-masing. Poin ini menggambarkan bagaimana cara seseorang menyikapi tubuhnya sendiri, tidak terkecuali bentuk tubuhnya. *Body image* dalam penelitian ini menunjukkan sikap dan kesadaran para *survivor fat*

shaming pada dirinya sendiri, terutama pada bentuk tubuh yang mereka miliki.

2. Ideal Diri

Ideal diri atau *self ideal* merupakan persepsi seseorang tentang bagaimana dirinya harus bersikap sesuai dengan standar pribadi yang dimiliki oleh seseorang. Standar pribadi yang dimiliki oleh seseorang juga tidak luput dari peran budaya yang berkembang di tengah masyarakat. Begitu juga dengan standar tubuh ideal yang ditetapkan oleh masyarakat dan mempengaruhi standar ideal dalam diri seseorang. Ideal diri dalam penelitian ini menggambarkan tentang standar tubuh ideal yang dimiliki oleh pada wanita *survivor fat shaming* mulai dari sebelum, saat, hingga setelah mereka *survive* dari *bullying, fat shaming*.

3. Harga Diri

Harga diri atau *self esteem* erat kaitannya dengan ideal diri. Harga diri diperoleh seseorang dengan cara menganalisis pencapaian serta perilaku seseorang yang sesuai dengan ideal diri yang dimilikinya. Harga diri erat kaitannya dengan pandangan orang lain terhadap diri seseorang. Harga diri dalam penelitian ini menceritakan harga diri para *survivor fat shaming* yang di jatuhkan serta dibangun kembali dalam prosesnya agar dapat *survive*.

4. Penampilan Peran

Penampilan peran atau *self role* merupakan berbagai pola perilaku yang diharapkan oleh lingkungan sosial dan berhubungan dengan fungsi individu di dalam kelompok sosial. Peran yang ditetapkan adalah peran dimana seseorang tidak memiliki pilihan. Penampilan peran dalam penelitian ini memperlihatkan segala usaha yang dilakukan oleh para *survivor fat shaming* untuk dapat *survive* dan diterima oleh orang-orang disekitarnya.

5. Identitas Personal

Identitas personal atau *self identity* merupakan suatu bentuk kesadaran akan diri sendiri. Kesadaran tersebut didapatkan melalui berbagai sumber observasi dan penilaian, yang merupakan satu kesatuan dari semua aspek konsep diri. Dapat dikatakan bahwa, identitas personal merupakan hasil akhir yang merupakan kesimpulan diri dari refleksi diri serta interaksi dengan lingkungan sekitar. Identitas personal dalam penelitian ini menunjukkan identitas personal yang dimiliki oleh para *survivor fat shaming* ketika mereka telah *survive* dari berbagai *bullying* tentang tubuh mereka.

1.6.3.3 Facework

Menurut Littlejohn (2009:374), *physical faces* atau wajah fisik yang dimiliki seseorang adalah salah satu sarana utama untuk

membedakan dirinya dengan individu lain. Ting-Toomey (2015) mengatakan bahwa, makna *face* umumnya diartikan sebagai bagaimana seseorang ingin dilihat dan diperlakukan oleh orang lain, begitu juga dengan sebaliknya. Hal tersebut berkaitan dengan harapan dan konsep diri secara sosial. Dengan kata lain, *face* atau wajah merupakan ungkapan kiasan untuk identitas sosial atau citra yang diinginkan oleh seseorang. Dalam interaksi sehari-hari, semua individu secara sadar maupun tidak, selalu membuat pilihan yang berkaitan dengan *face-saving* dalam konteks interpersonal, tempat kerja, serta internasional. Dalam jurnalnya yang berjudul “Tindakan Pengancaman dan Penyelamatan Wajah Anies Baswedan dan Basuki “Ahok” Tjahaja Purnama”, Kasenda (2018) mengatakan bahwa *face-saving act* adalah suatu upaya penyelamatan *face* yang bertujuan untuk meminimalisir ancaman terhadap *face* diri sendiri maupun orang lain, sehingga dapat memelihara citra positif yang dimiliki oleh diri sendiri maupun orang lain. *Facework* berhubungan dengan perilaku verbal dan non-verbal untuk melindungi “wajah” diri sendiri, orang lain, dan “wajah” bersama (Littlejohn *et al.*, 2016:449). *Facework* berbicara tentang bagaimana *face* atau wajah dibangun, dijaga, serta dipertahankan oleh individu (Budyatna, 2015:214).

Selain itu, *facework* juga termasuk dalam tindakan penghindaran atas *face-threatening act*. *Face-threatening* merupakan salah satu sikap yang berpotensi mengancam *face* atau wajah diri sendiri maupun orang lain, baik *positive face* maupun *negative face* (Littlejohn *et al.*, 2017:134).

Hal serupa juga dikatakan oleh Yule dalam Kasenda (2018) yang mengatakan bahwa, *face-threatening act* merupakan tindakan mengancam *face* dengan cara mengatakan hal-hal yang mengancam maupun berbeda atau berseberangan dengan ekspektasi individu lain. *Fat shaming*, atau *bulllying* terhadap tubuh seseorang termasuk dalam *face-threatening act*. *Facework* dalam penelitian ini merupakan segala macam upaya atau cara, yang digunakan oleh para wanita dalam perjalanannya menjadi *survivor fat shaming* guna melindungi identitas mereka. Terlebih saat mereka memperoleh tanggapan negatif atau *bulllying (face-threatening)* dari lingkungan sekitar mereka tentang bentuk tubuh yang mereka miliki.

1.6.3.4 Post-Feminisme

Dalam buku “Feminisme dan Post-Feminisme” yang di tulis oleh Sarah Gamble (2004:53) mengatakan bahwa, post-feminisme muncul sebagai bentuk penyempurnaan dari gerakan feminisme. Arti dari post-feminisme masih belum jelas, namun menurut kamus besar Oxford, kata post berarti 'setelah masa tertentu', namun bukan sebagai penolakan. Post-feminisme cenderung membahas tentang viktimisasi, otonomi, dan tanggung jawab. Post-feminisme lebih berorientasi sebagai heteroseksis. Post-feminisme berusaha memberi tempat bagi kaum laki-laki, misalnya sebagai kekasih, suami, ayah, dan teman. Dengan kata lain, wanita menganggap bahwa laki-laki juga memiliki peran bagi wanita. Paham ini tidak menghilangkan konsep peran laki-laki dalam kehidupan di sekitar

wanita. Gerakan post-feminisme juga dianggap sebagai suatu bentuk kebebasan kaum wanita dari gerakan feminisme. Istilah post-feminisme digunakan sebagai lambang kebebasan dari gerakan feminis yang dianggap sudah ketinggalan jaman, sehingga post-feminisme didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan gagasan, perilaku, dan berbagai hal yang mengabaikan atau menolak feminis tahun 1960 dan seterusnya. Sehingga tidak jarang bila kaum feminisme menganggap gerakan post-feminisme sebagai gerakan yang melawan mereka (Gamble, 2004:54).

Post-feminisme juga dapat digunakan sebagai model utama untuk pembelaan diri terhadap dominasi laki-laki. Dalam artian bukan untuk menentang keberadaan laki-laki, namun justru untuk menyatakan keberadaannya sebagai seorang wanita, sehingga peran wanita tetap dapat dirasakan, tanpa menghilangkan atau mendominasi keberadaan dari laki-laki. Post-feminisme dapat hidup berdampingan dengan laki-laki. Berbeda dengan gerakan feminisme yang justru cenderung untuk mendominasi, sehingga bertentangan dengan peran laki-laki itu sendiri. Dalam feminisme juga terdapat konsep dualisme, yang membedakan segala sesuatunya sesuai *gender*, tingkatan sosial, tingkatan ekonomi, dan sebagainya. Hal ini menciptakan jurang pemisah yang besar diantara feminisme dengan yang lain. Kegiatan diskusi menjadi sulit terjadi, feminisme dan non-feminisme menjadi sulit bertukar pikiran, terutama terhadap laki-laki. Sementara dalam post-feminisme, konsep ini dihilangkan. Meskipun tetap mengkategorikan sesuatu berdasarkan statusnya, namun proses ini bukan

untuk menjauhkan, melainkan untuk memperkaya sudut pandang dalam memahami suatu hal (Gamble, 2004:55).

Gerakan post-feminisme menjadi dasar bagi kaum wanita untuk memperjuangkan keberadaannya sendiri. Seorang wanita dapat menjadi apapun sesuai yang mereka inginkan bila mereka mau memperjuangkannya sendiri. Meskipun akan muncul wanita yang akhirnya berpenampilan tidak layak, hanya untuk menunjukkan identitasnya sendiri. Namun dalam gerakan post-feminisme, wanita tidak hanya dilihat dari luar saja, melainkan juga secara intelektual dan pengetahuan. Akan ada wanita yang berpenampilan minim namun memiliki kemampuan yang lebih dibanding dengan yang berpenampilan tertutup. Susan Faludi dalam Gamble (2004:55) mengatakan, post-feminisme berarti 'kembali ke titik awal' dan merupakan suatu reaksi keras terhadap feminis gelombang kedua. Faludi menyebut post-feminisme sebagai *The Backlash* atau serangan balasan. Kemampuannya dalam mendefinisikan diri sebagai sebuah ironi, dan kritiknya yang semi-intelekt terhadap feminis merupakan kejayaan dari post-feminisme. Selain Faludi, banyak orang memberi makna pada istilah post-feminisme. Ada yang mendukung dan ada juga yang menentang, seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli yang mengatakan bahwa Post-feminisme tidak bisa disebut sebagai gerakan feminisme gelombang ketiga, masing-masing memiliki dasar yang berbeda dalam memperjuangkan haknya sebagai wanita. Konsep yang digunakan juga berbeda antara gerakan yang satu dengan

yang lain seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Meski demikian, gerakan post-feminisme juga tidak dapat lepas dari peran feminisme itu sendiri, sehingga gerakan post-feminisme tidak bisa dikatakan merdeka sepenuhnya dari feminisme (Gamble, 2004:55-56).

Menurut Greer, post-feminisme adalah peristiwa yang dipengaruhi oleh pasar atau tren yang sedang berkembang, karena terdapat kerjasama multinasional yang berfokus pada wanita (Gamble, 2004:63). Di era yang serba setara, gerakan post-feminisme lebih mampu bertahan bila dibandingkan dengan feminisme. Post-feminisme lebih bersifat plural, sehingga dapat bercampur dan beradaptasi dengan kondisi masyarakat sekitar. Sementara feminisme lebih dikenal tertutup dan susah membaaur, terutama dengan laki-laki. Sifat seperti ini yang pada akhirnya menjadi penghalang bagi feminisme itu sendiri, karena sulit berkembang. Padahal dunia selalu berkembang ke arah yang tidak terduga, yang membuat kerjasama dari antar kelompok menjadi dibutuhkan.

1. Kuasa dalam Feminis

Brookes (2009:3) mengatakan bahwa, post-feminisme terbentuk pada saat yang bersamaan dengan periode dimana wanita di Amerika akhirnya memperoleh hak pilihnya. Hal ini menunjukkan perjuangan hak pilih yang diperjuangkan oleh kaum wanita, dengan berbagai pencapaian, seperti keberhasilan dalam menempati kantor publik, serta

memperoleh pilihan untuk dapat menggunakan lebih banyak ruang personal.

Seperti yang diungkapkan oleh Gamble (2004:55), bahwa post-feminisme menjadi dasar bagi kaum wanita untuk memperjuangkan eksistensi diri mereka. Hal tersebut sekaligus menjadi penegas akan bentuk kebebasan atau kuasa (*power*) dalam feminisme. Post-feminisme sangat mirip dengan peristiwa yang dipengaruhi oleh pasar, yang menawarkan kebebasan serta kuasa bagi wanita, sehingga para wanita dapat memperoleh semua yang mereka inginkan, seperti karir, *image* keibuan, bahkan kecantikan (Gamble, 2004: 63). Dengan kata lain, post-feminisme memberikan opsi baru bagi wanita, yaitu kebebasan untuk memilih (eksistensi humanis).

Post-feminisme masih memiliki kesamaan dengan feminisme dalam hal melawan secara kritis wacana patriarki dan imperialis. Post-feminisme melawan asumsi-asumsi hegemonik yang diyakini oleh epistemologi feminisme gelombang kedua, bahwa penindasan patriarki dan imperialis merupakan suatu pengalaman penindasan yang universal (Brookes, 2009:2). Hal tersebut sejalan dengan pemikiran *power feminism*, yaitu kekuatan bagi wanita untuk mendobrak kekuasaan laki-laki yang mendominasi.

Dalam jurnalnya, Bouson (1995) mengatakan bahwa *power feminism* atau kuasa feminis hadir untuk menjauhkan citra wanita yang selalu dipandang sebelah mata sebagai sosok yang rentan, lemah, dan

intuitif menjadi sosok yang kompetitif serta ingin diakui atau dianggap keberadaannya. *Power feminism* menampilkan sosok wanita sebagai sosok yang berani dan bebas untuk memilih maupun memiliki apa yang mereka inginkan, serta bebas untuk mengekspresikan perasaan mereka. Hal tersebut sekaligus menegaskan bahwa wanita memiliki kekuatan dalam menghadapi tantangan. Dalam sudut pandang *power feminist*, wanita dianggap memiliki kebebasan untuk menentukan serta mewujudkan keinginannya. Dapat dikatakan bahwa *power feminism* berfokus pada perasaan dan kebutuhan wanita. Wanita dianggap memiliki kehendaknya sendiri dan diakui sebagai satu individu yang bebas.

2. Feminisme dan Tubuh Wanita

Dalam buku “Pengantar Memahami Feminisme dan Post Feminisme” Fiona Carson dalam Gambel (2010:147) mengatakan bahwa, feminisme sangat memperhatikan tubuh perempuan yang dikontrol dalam sistem patriarkal. Sistem ini mengatur berbagai akses yang dimiliki oleh perempuan pada sejumlah layanan seperti aborsi dan juga kontrasepsi. Namun demikian, pada saat yang sama, berbagai bentuk tubuh yang dimiliki oleh wanita juga diidealkan dan telah diobjektifikasi melalui bermacam cara untuk menjadi konsumsi laki-laki serta hiburan dengan unsur seksual (Gambel, 2010:147).

Pada feminisme gelombang kedua, perempuan digambarkan secara negatif sebagai stereotip dan objek-objek dari pandangan laki-laki dalam

konvensi visual seperti halnya dengan seni adiluhung serta berbagai macam budaya populer. Bahasa tubuh simbolik menyerang simbol-simbol yang tampak pada industri kecantikan dan bentuk-bentuk penindasan objektivikasi. Banyak pemrotes yang menganut paham feminis mengkritik sistem yang mengukur perempuan hanya dari penampilan luarnya saja. Selain itu, gerakan feminisme ini juga menitikberatkan pada citra yang diidealkan atau dicemarkan mengenai perempuan dalam media dan penerapan citra-citra oleh konsumen perempuan (Gamble, 2010:148).

Semenjak tahun 1990an, tubuh yang ideal adalah tubuh yang muda, kurus, dan sempurna. Tubuh ideal tersebut di pelopori oleh Kate Moss, seorang model yang terkenal pada tahun 1990. Selain itu, tubuh kurus nampak indah apalagi didukung dengan kosmetik dan *fashion*. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai hal yang menggambarkan idealisasi yang kuat tentang tubuh kurus yang kemudian dilengkapi dengan *fashion* seharga miliaran dolar, industri-industri kosmetik, dan pelangsing, sehingga membuat industri-industri tersebut semakin berkembang. Pada akhirnya, sifat serta penggambaran wanita sebagai ibu rumah tangga yang luhur telah digantikan dengan kecantikan luar. Pernyataan tersebut juga didukung oleh survei yang diadakan oleh majalah *Glamour* pada tahun 1984 lalu, yang membuktikan bahwa sebanyak 33.000 perempuan terobsesi untuk menurunkan berat badannya. Mereka mengungkapkan bahwa penurunan berat badan telah menjadi obsesi terbesar bagi para wanita saat itu. Penurunan berat badan dianggap sangat penting sehingga

mengalahkan kepentingan lain seperti cinta dan keberhasilan dalam pekerjaan (Gamble, 2010:149).

Obsesi para wanita untuk memiliki tubuh kurus, didukung oleh berbagai industri kecantikan dan fotografi *fashion*, dengan menampilkan ikon kecantikan, seperti para wanita yang memiliki berat badan 25% lebih sedikit bila dibandingkan dengan berat rata-rata perempuan Amerika. Keinginan yang sama juga ditemui pada anak remaja. Mereka mendambakan keindahan ideal seperti tubuh yang kurus, kulit yang terang, dan keanggunan klasik yang dimiliki oleh para penari balet. Tekanan bagi para model *fashion* untuk memiliki tubuh kurus, telah menimbulkan *eating disorders* di antara mereka. Tekanan ini juga menimbulkan bahaya *eating disorder* di antara anak-anak dan remaja perempuan.

Tren telah berubah, wanita sudah tidak menganggap pekerjaan atau karir yang baik seperti yang ada di era sebelumnya sebagai kehormatan moral, tetapi lebih mengagung-agungkan penampilan yang menarik. Pertentangan ekstrim terhadap kegemukan adalah sebuah tindakan atas ketakutan atau penolakan untuk memenuhi objektivitas seksual. Salah satu dampak dari *eating disorder* yaitu munculnya penyakit bulimia. Penyakit ini muncul sebagai akibat dari penolakan terhadap peran palsu yang harus dimainkan, yaitu peran yang mengharuskan mereka tampil cantik sesuai dengan standar publik. Munculnya penyakit ini juga merupakan sebuah penolakan yang kemudian menjadi usaha pembebasan, seiring dengan

usahanya untuk membentuk kembali identitas wanita dalam sebuah cetakan yang dibentuk oleh psikoterapi dan feminisme.

Gamble (2010:152-153) berpendapat bahwa, teori-teori tentang objektivikasi tubuh perempuan telah dikembangkan secara besar dalam kebangkitan esai oleh Mulvey. Mulvey berpendapat bahwa, kesenangan-kesenangan sinematik diperoleh saat laki-laki memandang tubuh wanita, hanyalah fantasi yang dimiliki oleh laki-laki. Berbagai kesenangan yang timbul dari fantasi sinematik tersebut akhirnya membentuk karakter yang dimiliki oleh perempuan serta bintang-bintang perempuan sebagai objek yang dipuja lewat pandangan maskulin, apapun gender penonton. Pada tahun 1970-an, seniman mulai mencari cara untuk melepaskan perempuan dari objektivitas dan stereotip ini. Penting untuk mengungkapkan cara kerja ideologi. Caranya adalah dengan menganalisis produksi dan konsumsi representasi terhadap perempuan, dan menganalisis kondisi sosial yang memproduksi mereka.

Pandangan yang dibentuk terhadap tubuh merupakan hasil dari budaya yang muncul dari lingkungan sekitarnya. Tubuh kurus, androginik, kuat, serta sehat secara fisik, yang diidealkan pada tahun 90-an, merupakan ciri khas dari nilai-nilai budaya barat. Begitu pula dengan standar tubuh di wilayah lainnya, akan menyesuaikan budaya yang berlaku pada saat itu. Representasi tubuh perempuan sebagai objek menjadi sebuah isu politik yang kompleks. Kritik dari feminis menjadi pengimbang dari proses konstan atas objektivikasi dan idealisasi yang dibangun oleh

industri dan media. Konsep yang dibangun oleh industri dan media lambat laun menjadi sensor kultural di dalamnya. Dengan berjalannya waktu, maka semakin beragam pula suara kritikan yang menggambarkan perbedaan-perbedaan sudut pandang dalam feminisme.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini berfokus pada identitas diri dari wanita bertubuh gemuk yang pernah menjadi korban *bullying*, yaitu *fat shaming*. Dalam teori manajemen identitas setiap individu akan melakukan tiga jenis komunikasi, yaitu *intercultural communication*, *intracultural communication*, dan *interpersonal communication*.

Menurut Littlejohn *et al.* (2009:294) *intercultural communication* atau komunikasi interkultural biasanya terjadi pada tahap awal seseorang membentuk identitasnya saat berinteraksi dengan orang lain. Menurut Suprawito (2011), *intercultural communication* atau komunikasi interkultural merupakan komunikasi yang terjadi dalam suatu lingkungan masyarakat yang memiliki perbedaan budaya di dalamnya. Dalam konteks penelitian ini, perbedaan budaya diperlihatkan melalui adanya perbedaan pandangan mengenai bentuk tubuh yang tidak diterima oleh masyarakat. Perdebatan tersebut memunculkan perbedaan sudut pandang serta penolakan masyarakat tentang bentuk tubuh tertentu yang dianggap tidak ideal. Dengan perbedaan sudut pandang serta pemikiran tentang tubuh ideal yang ada dalam suatu lingkungan sosial, memperlihatkan besarnya perbedaan yang terjadi di awal sebuah hubungan.

Littlejohn *et al.* (2009:294) mengatakan bahwa setelah melalui *intercultural communication*, individu akan mulai melakukan *intracultural communication*, ketika individu sudah mulai beradaptasi dan memiliki pemahaman atau kesamaan sudut pandang maupun pemikiran dengan lingkungan sosialnya. Devoss *et al.* (2002) *intracultural communication* atau komunikasi intrakultural adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu lingkungan masyarakat dengan latar budaya yang sama. Dalam penelitian ini, komunikasi intrakultural terjadi ketika individu telah memiliki sudut pandang yang sama tentang standar tubuh yang diidealkan oleh lingkungan sosialnya. Adanya sudut pandang yang sama membuat individu memiliki tujuan yang harus dipenuhi, agar dapat memperoleh penerimaan dari lingkungan sosialnya.

Littlejohn *et al.* (2009:294) mengatakan tiap individu yang terlibat dalam suatu hubungan atau komunikasi akan melakukan *interpersonal communication* untuk dapat menunjukkan karakteristik atau identitasnya. Bungin dalam Darmawan *et al.* (2019) mengatakan bahwa *interpersonal communication* atau komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang bersifat pribadi, dan dapat terjadi baik secara langsung, maupun tidak langsung melalui medium komunikasi. *Interpersonal communication* bersifat informal, dan dapat terjadi antara dua individu atau lebih yang memiliki ikatan atau kedekatan emosional. Dalam penelitian ini, *interpersonal communication* terjadi saat para narasumber berhasil menemukan kedekatan emosional dengan adanya pemahaman dan penerimaan dari orang-orang dalam lingkungan sosial barunya. Adanya pemahaman dan

penerimaan yang didapatkan oleh para narasumber membuat mereka merasa nyaman dengan lingkungan sosialnya yang baru.

1.8 Metode Penelitian

Dalam penelitian, peneliti perlu menentukan metode penelitian yang berfungsi sebagai pemandu tata cara, dan langkah-langkah yang membantu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif dan menggunakan analisis naratif. Menurut Pawito (2007:35), penelitian dengan metode kualitatif lebih ditujukan pada pengemukaan gambaran dan pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana serta mengapa suatu realitas atau gejala komunikasi dapat terjadi. Dengan kata lain, penelitian yang menggunakan metode kualitatif dapat membahas suatu peristiwa atau kejadian dengan lebih mendalam.

Menurut Eriyanto (2013:2), naratif merupakan representasi kumpulan peristiwa. Tzvetan Todorov dalam Eriyanto (2013: 46) berpendapat bahwa, narasi adalah semua hal yang disampaikan, dan meliputi kronologis, motif, plot, dan hubungan sebab akibat dalam sebuah peristiwa. Naratif menurut Connelly dan Clandinin dalam buku Sobur (2014: 215), adalah penelitian yang berfokus pada penggambaran kisah kehidupan individu atau kelompok yang kemudian diceritakan kembali dalam kronologi yang runtut oleh peneliti. Hasil penelitian ini

nantinya akan diperkaya oleh peneliti melalui berbagai pandangan yang dimiliki, baik oleh partisipan maupun oleh peneliti sendiri.

1.8.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini merupakan pengembangan identitas dalam sebuah hubungan relasi yang dibangun anatar para wanita *survisor fat shaming* dengan orang-orang yang ada dalam lingkungan sosialnya. Pengembangan identitas tersebut berhubungan dengan identitas yang dibangun, dipertahanka, dan diubah dalam sebuah hubungan.

1.8.3 Subjek Penelitian

Kriteria subjek penelitian adalah wanita, karena wanita merupakan korban *fat shaming* terbanyak, dengan rentang usia 20 hingga 25 tahun. Menurut Tirto.id (2019) usia 20 hingga 25 tahun merupakan usia dewasa awal, dimana mulai terjadi krisis emosional yang melibatkan berbagai hal, seperti kecemasan, keraguan pada diri sendiri, ketakutan pada kegagalan, serta kebingungan yang disebut sebagai *Quarter Life Crisis* (QLC). Subjek penelitian ini akan berfokus pada para wanita yang pernah atau masih mengalami kegemukan dan sudah dapat *survive* dari *fat shaming*, sehingga dapat tampil apa adanya, tanpa berkeinginan untuk menutupi kekurangan mereka (berat badan).

1.8.4 Sumber Data

1.8.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lapangan, yaitu narasumber subjek penelitian. Data primer penelitian ini menggunakan pengumpulan narasi tertulis dari para narasumber. Pemilihan narasumber akan ditentukan oleh jenis kelamin dan usia para *survivor fat shaming*.

1.8.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan berasal dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, dan artikel internet yang akan menambah sumber informasi untuk penelitian ini.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian naratif merupakan ujung tombak dari penelitian kualitatif, dengan teknik yang hampir mirip dengan teknik *story telling*, dimana cerita-cerita (*stories*) yang terkumpul dari para narasumber nantinya akan uraikan sesuai dengan *timeline* peristiwa yang terjadi dalam pengalaman narasumber. Cerita-cerita tersebut mencakup tentang pengalaman atau peristiwa-peristiwa yang pernah dialami oleh para narasumber, budaya, serta konteks sejarah, seperti waktu dan tempat dari pengalaman para narasumber, yang kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam *timeline* yang terorganisir sesuai dengan *framework* (Creswell, 2007:55-56).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, pengumpulan narasi tertulis, wawancara mendalam, serta studi literatur. Wawancara dilakukan dengan cara mengundang beberapa narasumber yang merupakan *survivor fat shaming*. Narasumber harus memenuhi syarat sebagai *survivor fat shaming*, dengan beberapa kriteria, yaitu memiliki konsep diri, dengan demikian memiliki kepercayaan diri serta dapat berinteraksi dengan baik dengan orang-orang disekitarnya. Seorang *survivor* juga memiliki toleransi terhadap frustrasi yang baik sehingga dapat menyikapi segala hal, termasuk menerima kritik dan saran dari sekitarnya. Selain itu seorang *survivor* juga memiliki pengendalian diri yang mampu membuat mereka dapat menempatkan diri di tengah masyarakat dan dapat melalui masalah *fat shaming* dengan baik.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Menurut Souber (2013:436), teknik pengumpulan data dengan cara wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian naratif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur namun tetap terfokus. Wawancara ini akan berfokus pada mekanisme manajemen identitas *survivor fat shaming*.

1.8.6 Teknik Analisis Data

Todorov dalam Eriyanto (2013:46-48) merumuskan struktur dari suatu narasi yang dapat menjadi pisau analisis dalam penelitian naratif. Struktur narasi Todorov dibagi kedalam tiga bagian, yaitu keseimbangan yang merupakan bagian awal, kemudian gangguan atau kekacauan yang merupakan bagian tengah dan

keseimbangan yang menjadi bagian akhir. Susunan narasi tersebut kemudian disempurnakan oleh Nick Lacey menjadi lima bagian, yaitu:



1. Keseimbangan dan Keteraturan

Keseimbangan dan keteraturan merupakan bagian awal dalam suatu narasi, dimana kondisi ini digambarkan dengan situasi normal, seimbang dan tenang.

2. Gangguan

Gangguan atau *disruption* merupakan bagian kedua dalam struktur narasi, dimana kondisi ini digambarkan dengan adanya sebuah peristiwa yang mengganggu atau merusak keharmonisan ataupun keseimbangan yang ada, sehingga terjadi kekacauan.

3. Kesadaran Terhadap Gangguan

Bagian ketiga dari struktur narasi ini adalah kejadian klimaks dimana gangguan yang terjadi semakin besar dan dampaknya semakin mengganggu, sehingga memunculkan kesadaran terhadap gangguan.

4. Upaya Memperbaiki Gangguan

Dalam tahap keempat ini, gangguan yang terjadi mulai dapat diatasi dengan adanya upaya untuk mengembalikan keseimbangan, sehingga gangguan berangsur-angsur dapat membaik.

5. Pemulihan Keseimbangan

Pemulihan keseimbangan adalah tahap terakhir dalam struktur narasi. Dalam tahap ini semua masalah yang terjadi pada bagian kedua dapat berhasil diselesaikan dan keseimbangan dapat dikembalikan.

1.8.7 Goodness Criteria

Goodness criteria merupakan kualitas data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif. Menurut Guba dan Lincoln penelitian kualitatif dapat dievaluasi melalui kredibilitas data dan otentisitas dari realitas yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan harus dapat dipercaya yang dilihat dari *credibility* (Denzin & Lincoln, 1994 :114).

Credibility dalam penelitian ini dapat dilihat dari adanya pengecekan ulang yang dilakukan peneliti kepada narasumber. Data narasi yang telah

diinterpretasikan oleh peneliti nantinya akan melalui proses pengecekan ulang oleh para narasumber untuk menghindari persepsi yang berbeda, atau kesalahan dalam interpretasi sehingga data yang diperoleh *valid* dan tidak menimbulkan kesalahan pemahaman.

1.8.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada cara para *survivor fat shaming* mengatur dan menegosiasikan identitasnya di tengah masyarakat, hingga akhirnya dapat *survive* atau terbebas dari pengaruh buruk *fat shaming*. Peneliti mungkin akan menemukan hambatan dalam proses pencarian informasi dari narasumber, yang berhubungan dengan hal pribadi dan ketakutan yang dialami oleh narasumber, karena topik pembicaraan tentang bentuk tubuh dapat menjadi hal yang sensitif dan sangat pribadi bagi para narasumber.