

BAB II

***FAT SHAMING* DI INDONESIA**

Bab ini menjelaskan tentang *fat shaming* di Indonesia, serta gambaran umum tentang berbagai aspek yang mendukung terjadinya *fat shaming* di Indonesia, dalam bidang ekonomi serta sosial. Bab ini juga menjelaskan tentang perkembangan industri kecantikan, yang berdampak pada terbentuknya standar kecantikan yang berkembang dan diyakini oleh masyarakat sebagai standar kecantikan bagi semua wanita, serta budaya atau kebiasaan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, yang menjadikan *fat shaming* tak dapat dihindari oleh hampir seluruh wanita.

2.1. Bidang Ekonomi

Bidang ekonomi memegang peranan tinggi dalam terbentuknya standar kecantikan. Standar kecantikan versi ini menjadi pemicu terjadinya *fat shaming*, yang merupakan salah satu bentuk komunikasi negatif dengan cara *bullying* kepada wanita-wanita bertubuh gemuk. Terbentuknya standar kecantikan tersebut tidak luput dari peranan serta industri kecantikan. Selain itu ada juga pihak-pihak yang memanfaatkan fenomena *fat shaming* ini sebagai taktik *marketing* untuk mencari keuntungan, seperti perusahaan yang menjual produk-produk pelangsing.

2.1.1. Industri Kecantikan

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat. Menurut sebuah artikel yang dikeluarkan oleh Sindonews.com (2018),

perkembangan industri kecantikan yang sangat pesat di Indonesia dapat menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan demikian, kesuksesan industri kecantikan ini menjadi salah satu faktor pendukung dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal tersebut juga sejalan dengan artikel yang dikeluarkan oleh Kompas.com (2018) yang mengatakan bahwa pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia naik sebanyak dua digit jika dibandingkan dengan negara-negara lain.

Menurut salah satu artikel yang dikeluarkan oleh Suaramerdeka.com (2019), berkembangnya industri kecantikan disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan kecantikan yang semakin meningkat. Hal serupa juga terjadi di kota Semarang. Tribunjateng (2016) mengatakan bahwa industri kecantikan di kota Semarang terus berkembang, guna menjawab kebutuhan masyarakat akan kecantikan yang telah menjadi gaya hidup. Dalam artikel serupa juga dikatakan bahwa, sekarang ini kecantikan bukan hanya menjadi kebutuhan wanita dewasa saja, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi wanita muda serta para remaja putri. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kecantikan membuat para pelaku bisnis kecantikan menjadikan hal ini sebagai peluang bisnis mereka, seperti membuka klinik kecantikan dengan menawarkan berbagai macam fasilitas kecantikan.

Dalam artikelnya, Suaramerdeka.com (2019) mengatakan bahwa adanya tuntutan untuk tampil cantik membuat industri kecantikan harus saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik dengan ragam yang cukup banyak.

Contoh dari beberapa pelayanan yang disediakan antara lain berupa perawatan wajah, perawatan kuku, hingga perawatan tubuh. Namun, dari sekian banyak fasilitas yang ditawarkan, perawatan tubuh seperti prosedur pelangsingan tubuh merupakan fasilitas yang paling diminati oleh masyarakat. Rentang usia dan ekonomi peminat prosedur pelangsingan tubuh cukup terbilang luas, mulai dari usia remaja hingga orang tua, serta dari kalangan ekonomi menengah ke bawah hingga kalangan ekonomi atas. Walaupun demikian, harga yang ditawarkan untuk dapat melakukan prosedur pelangsingan tersebut tidak lah murah. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa kecantikan menjadi hal yang paling utama bagi kaum hawa saat ini.

2.1.2. Media

Media merupakan salah satu sarana komunikasi yang menghubungkan dua pihak. Media sendiri dapat berupa koran, majalah, televisi, poster, serta spanduk (Dagun, 2006: 634). Industri kecantikan menggunakan media-media tersebut sebagai sarana untuk mengiklankan produk-produk mereka kepada masyarakat. Mustika (2012) berpendapat bahwa media memegang peranan penting dalam terbentuknya kebutuhan palsu, serta sikap pasif yang membawa masyarakat pada budaya konsumerisme. Haryatmoko dalam Mustika (2012) mengatakan bahwa, televisi merupakan salah satu media yang dapat membentuk konstruksi sosial serta menyebarkan budaya konsumerisme di tengah masyarakat, seperti halnya dengan industri kecantikan.

Berkembangnya industri kecantikan juga diwarnai oleh munculnya berbagai tren kecantikan yang berdampak pada pola konsumen di Indonesia. Bicara tentang industri kecantikan, pasti tidak akan lepas dari peran serta model-model yang memamerkan produk-produk kecantikan yang dijual oleh para produsen produk kecantikan, seperti halnya fesyen. Dalam artikelnya, Kumparan.com (2017) mengatakan bahwa permasalahan tentang standar kecantikan berawal dari obsesi yang berlebihan dalam industri kecantikan terhadap simbol kecantikan, yaitu perempuan kurus dan tinggi. Hal tersebutlah yang menjadi patokan dalam memilih model-model yang akan memaparkan produk-produk dari industri kecantikan pada berbagai macam media seperti majalah dan televisi.

Gambar 2.1 Clara, Salah Satu Peserta *Asian's Next Top Model* Dari Indonesia



Sumber : www.idntimes.com

Dalam artikel yang sama dikatakan bahwa, para model dituntut untuk dapat memenuhi standar atau pakem mutlak penampilan fisik dari industri

kecantikan, yang menuntut para model untuk memiliki tubuh “ideal” yaitu bertubuh tinggi dan kurus. Standar atau pakem tersebut menjadi acuan pelaku industri kecantikan dalam memilih modelnya (Kumparan.com, 2017).

Gambar 2.2 Gani, Pemenang *Asian's Next Top Model 3* Dari Indonesia



Sumber : www.weheartit.com

Hermansyah (2011) mengatakan bahwa, iklan serta program kecantikan selalu menayangkan model-model pilihan, guna mendorong penjualan produk-produk kecantikan, dan berujung pada konstruksi sosial. Salah satu acara televisi yang cukup menarik perhatian masyarakat, yaitu ajang pemilihan model yang diikuti oleh enam (6) negara-negara Asia, salah satunya Indonesia. Para model terpilih harus memenuhi berbagai kriteria, salah satunya adalah kriteria fisik, yaitu tinggi, berat, serta bentuk tubuh yang ideal.

Gambar 2.3 Kontestan Putri Indonesia 2019



Sumber : www.kaltim.tribunnews.com

Selain ajang pemilihan model “*Asian’s Next Top Model*”, kontes kecantikan seperti ajang pemilihan ratu kecantikan yang juga disiarkan melalui televisi nasional. Kontes-kontes kecantikan tersebut akhirnya menjadi wadah bagi para pemilik industri kecantikan untuk mempromosikan produk mereka, seperti busana, aksesoris, hingga kosmetik. Dengan demikian wanita hanya dilihat sebagai objek yang dapat membentuk *mindset* masyarakat tentang standar kecantikan yang dibentuk oleh para pelaku bisnis kecantikan. Standar kecantikan yang sengaja dibentuk inilah yang menjadikan wanita-wanita berlomba-lomba untuk menjadi secantik para model atau ratu kecantikan, sehingga menuntun mereka pada konsumerisme. Hal tersebut akhirnya menguntungkan para pelaku bisnis kecantikan (Hermansyah 2011).

Dalam artikel suaramerdeka.com (2019) dituliskan bahwa selain media *mainstream* seperti majalah dan koran, media sosial seperti instagram juga

memegang peranan penting pada standar kecantikan yang berkembang di tengah masyarakat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling diminati. Melalui sebuah riset yang dilakukan oleh NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis *marketing* media sosial dari Polandia, dan diterbitkan oleh Kumparan.com (2019) diketahui bahwa sampai pada akhir bulan November tahun 2019 lalu, pengguna aplikasi Instagram di Indonesia telah mencapai 61.610.000 jiwa. Dari jumlah tersebut, diketahui bahwa 50,8 persen penggunanya berjenis kelamin perempuan.

Para pengguna media sosial instagram bebas mengunggah dan membagikan berbagai momen indah atau foto-foto mereka kepada para pengikutnya, yang nantinya dapat memberikan *feedback* berupa komentar maupun *like*. Jumlah *like* yang diterima pada sebuah foto di instagram mencerminkan kepopuleran penggunanya. Sebagian besar pengguna media sosial yang mendapatkan banyak *like* adalah orang-orang yang dianggap cantik dan memiliki bentuk tubuh yang ideal oleh para pengikutnya. Hal ini menyebabkan banyak pengguna media sosial yang mulai merubah bentuk tubuh mereka secara instan, dengan cara mengedit foto mereka sebelum diunggah ke media sosial, misalnya dengan memutihkan warna kulit atau melangsingkan bagian-bagian tubuh yang dirasa memiliki ukuran yang terlalu besar. Tren ini didukung juga oleh banyaknya aplikasi pengedit foto yang sangat mudah untuk digunakan. Cukup dengan menggunakan *smartphone*, saat ini aplikasi pengedit foto dapat diunduh dengan sangat mudah (Kompas.com, 2018).

Selain itu media sosial instagram juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kecantikan, seperti para produsen produk pelangsing guna meraup keuntungan. Mereka mulai mempromosikan berbagai produk pelangsing mereka dan menggaet para selebgram untuk mengiklankan produk pelangsing mereka. Menurut Tirto.id (2018), para pelaku bisnis kecantikan seperti produsen obat pelangsing berbondong-bondong memanfaatkan kelebihan iklan di media sosial dengan bantuan para selebgram. Cara ini dianggap cukup efektif untuk dapat menggaet pasar yang lebih luas terutama generasi muda dengan cara yang lebih mudah, karena pengawasan iklan-iklan di media sosial seperti instagram masih sangat rendah. Para selebgram juga dianggap kurang selektif dalam memilih produk untuk dipromosikan, sehingga tidak jarang promosi tentang produk-produk pelangsing tersebut berujung pada penyesatan dan penipuan konsumen.

Seperti yang dimuat dalam artikel Liputan6.com (2019), banyak selebgram yang bahkan mengiklankan berbagai produk pelangsing tanpa mengetahui dengan pasti efek samping dari produk tersebut. Orang-orang yang melihat iklan tersebut akan merasa tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut, karena diiklankan sekaligus direkomendasikan oleh selebgram favorit mereka. Pada akhirnya, banyak orang-orang yang mengalami efek samping buruk dari produk pelangsing tersebut. Kesehatan mereka malah menjadi semakin menurun, seiring dengan penurunan berat badan mereka. Namun walaupun demikian, tetap saja banyak orang yang berminat untuk membeli dan mencoba mengkonsumsi produk-produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan, terutama bentuk tubuh yang kurus, menjadi suatu pencapaian yang sangat penting.

2.2 Struktur Sosial

2.2.1 Konstruksi Sosial dan Budaya

Produk dari industri kecantikan berdampak pada munculnya konstruksi sosial di tengah masyarakat terhadap standarisasi kecantikan. Hal tersebut membuat masyarakat melihat “kecantikan” hanya dari satu sudut pandang saja, yaitu fisik. Grayson dalam Rachmah dan Baharuddin (2019) mengatakan salah satu bentuk dari konstruksi sosial terbentuk dari adanya boneka Barbie. Boneka Barbie sendiri merupakan ikon fesyen global dimana digambarkan sebagai wanita berkulit putih, bertubuh tinggi dan langsing. Menurut Grayson, adanya boneka Barbie yang beredar secara bebas di pasaran akhirnya mendeskonstruksi pemikiran banyak orang, khususnya para wanita dalam memandang kecantikan. Akhirnya hampir semua orang menilai kecantikan hanya dari fisik semata, yang disamakan dengan fisik dari boneka Barbie. Hal tersebut membuat wanita-wanita yang tidak memiliki tubuh seperti boneka Barbie mengalami diskriminasi, hingga kekerasan verbal seperti *fat shaming*.

Ide untuk memberikan standarisasi pada kecantikan wanita tersebut dirasa tidak pantas. Seperti yang dituliskan dalam salah satu artikel milik Kompas.com (2018), yang mengatakan bahwa seharusnya kecantikan wanita tidak hanya dilihat atau diukur dari satu standar saja, karena setiap wanita memiliki keunikan atau kecantikan diri mereka sendiri yang tidak bisa disamaratakan. Karena setiap wanita memiliki keunikannya masing-masing, maka dapat dikatakan bahwa kriteria kecantikan yang ideal sangatlah beragam. Dengan adanya pandangan

masyarakat tentang standar kecantikan versi industri kecantikan, yang memaksa wanita harus memiliki kulit yang putih, tubuh yang tinggi dan langsing membuat masyarakat hanya menilai kecantikan seorang wanita berdasarkan penampilan fisiknya saja.

Konstruksi sosial inilah yang akhirnya membuat para wanita merasa bahwa mereka tidak mampu memenuhi standar kecantikan. Banyak wanita merasa bahwa diri mereka tidak “cantik”, dan menimbulkan rasa tidak percaya diri sehingga mereka tidak dapat mencapai potensi diri yang mereka miliki. Hal tersebut sejalan dengan sebuah survei yang pernah diadakan oleh Dove Indonesia tahun 2017 lalu. Melalui survei tersebut diketahui bahwa sebanyak delapan puluh empat persen (84%) wanita Indonesia mengatakan bahwa mereka tidak menyadari kecantikan yang mereka miliki. Sedangkan tujuh puluh dua persen (72%) lainnya merasa bahwa mereka tidak mampu untuk memenuhi standar kecantikan yang ada (Kompas.com, 2018).

Selain itu, peran media sosial seperti instagram memegang peranan cukup penting dalam membentuk pandangan para wanita terhadap standar kecantikan. Menurut Kompas.com (2018) maraknya berbagai unggahan yang memperlihatkan bentuk tubuh yang dianggap sempurna, dengan gaya hidup yang serba mewah membuat para pengguna instagram jatuh pada keindahan semu. Hal ini berefek pada kepercayaan diri seseorang. Orang-orang akan merasa rendah diri dan merasa jelek, serta terus menerus membandingkan dirinya dengan orang lain. Hal ini juga memicu munculnya fobia baru, yaitu FOMO (*Fear Of Missing Out*). FOMO adalah rasa takut akan ketinggalan tren yang saat ini sedang berkembang

dan banyak diminati orang. Bahkan ada juga tagar-tagar yang berkaitan dengan bentuk tubuh seseorang, yang membuat orang-orang semakin berlomba-lomba untuk mencapai bentuk tubuh tersebut.

Selain konstruksi sosial, budaya juga merupakan hal penting yang menjadi dasar dari pola atau kebiasaan hidup suatu kelompok masyarakat. Kebudayaan menurut Liliweri (2002: 8) adalah pandangan hidup yang dimiliki oleh sekelompok orang, yang meliputi perilaku, kepercayaan, nilai-nilai serta simbol-simbol yang diwariskan secara turun temurun melalui proses komunikasi lintas generasi. Budaya yang hidup di tengah masyarakat terbentuk melalui proses komunikasi secara terus menerus dan melekat pada masyarakat sebagai sebuah identitas. Menurut Taylor dalam Liliweri (2002: 62), kebudayaan terbentuk dari kemiripan gejala umum di tengah masyarakat yang dapat disebut sebagai adat istiadat. Adat istiadat sendiri meliputi banyak hal, yaitu teknologi, pengetahuan, kepercayaan, moral, hukum, estetika, rekreasi, kemampuan serta kebiasaan yang dimiliki seseorang sebagai bagian dari suatu kelompok atau masyarakat.

Dalam penelitiannya, Rachmah dan Baharuddin (2019) membeberkan kebiasaan yang dimiliki oleh masyarakat di Indonesia. Rachmah dan Baharuddin mengatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki budaya *in group* yang cukup kental. Budaya ini membuat seseorang memperlakukan orang lain seperti relasi dekat mereka, seperti saudara sendiri. Dengan menganggap semua orang adalah saudara sendiri, kebiasaan untuk memberikan komentar tentang hal-hal pribadi, seperti bentuk tubuh orang lain dirasa menjadi hal yang lazim untuk dilakukan, bahkan kepada orang yang baru saja dikenal. Kebiasaan yang lain adalah keinginan

untuk meluapkan atau melampiaskan ketidakpuasan diri sendiri kepada orang lain. Ketidakpuasan tersebut merupakan dampak dari rasa penghargaan pada diri sendiri (*self esteem*) yang rendah. Hal ini lah yang mendasari terjadinya fat *shaming* di tengah masyarakat, terutama wanita.