Menelisik Gairah

Ruang Virtual

Era transformasi digital turut menciptakan masyarakat virtual. Hal itu membawa banyak perubahan dalam aspek komunikasi. Virtual dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bersifat maya. Ruang virtual kini banyak dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari bisnis, pendidikan, politik, bahkan sosial kemasyarakatan. Tentunya kita harus dapat memahami bagaimana pola dan gaya berkomunikasi itu terjadi di ruang virtual.

Komunikasi yang terjadi di dalam ruang virtual semakin kompleks karena sumber pesan dan penerima pesan juga semakin beragam. Masyarakat juga semakin mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi serta memperluas jaringan dalam bersosialisasi. Tantangannya, apakah masyarakat benar-benar sudah siap bertransformasi dalam masyarakat virtual sepenuhnya? Bagaimana masa depan pola relasi dan interaksi jika makna dalam batas-batas wilayah sudah hilang?

Buku ini berisi cerminan pemikiran-pemikiran cemerlang dosen-dosen FIKOM UNTAR yang berkontribusi dalam memberikan ide dan gagasan segar bagi kehidupan masyarakat masa kini.

RajaGrafindo Persada
PT RAJAGRAFINDO PERSADA
Jl. Raya Leuwinanggung No. 112
Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456
Telp 021-84311162
Email: rajapers@rajagrafindo.co.id
www.rajagrafindo.co.id

15 Dies Natalis
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
UNTAR
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI
9 786233 720663

Menelisik Gairah **Ruang Virtual**

Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.

RAJAWALI PERS

Menelisik Gairah

Ruang Virtual

Editor:
Lusia Savitri Setyo Utami
Suzy Azeharie
Farid Rusdi
Muhammad Gafar Yoedtadi
Doddy Salman

Menelisik Gairah

Ruang Virtual

RAJAWALI PERS

RAJAWALI PERS

Menelisik Gairah
Ruang Virtual

Editor:
Lusia Savitri Setyo Utami
Suzy Azeharie
Farid Rusdi
Muhammad Gafar Yoedtadi
Doddy Salman

RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
D E P O K

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.

Menelisik Gairah Ruang Virtual/Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.
—Ed. 1, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2021.
xiv, 178 hlm., 23 cm.
Bibliografi: Ada di Setiap Bab
ISBN 978-623-372-066-3

Hak cipta 2021, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2021.3153 RAJ
Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.
MENELISIK GAIRAH RUANG VIRTUAL

Cetakan ke-1, September 2021

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Editor : Lusia Savitri Setyo Utami, Suzy Azeharie, Farid Rusdi, Muhammad Gafar Yoedtadi, dan Doddy Salman
Copy Editor : Shara Nurachma
Setter : Khoirul Umam
Desain Cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:
Jl. Raya Leuwinanggung, No.112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456
Telepon : (021) 84311162
E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id http: //www.rajagrafindo.co.id

Perwakilan:

Jakarta-16456 Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.

KATA PENGANTAR

Sejak berdiri 15 tahun lalu, Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom Untar) berupaya untuk selalu konsisten mencerdaskan kehidupan bangsa melalui pendidikan khususnya ilmu komunikasi. Sebagai sebuah entitas pendidikan, selain dituntut memberikan layanan yang berkualitas, Fikom Untar melaksanakan berbagai upaya untuk membantu memecahkan berbagai problematika yang terjadi di dalam masyarakat. Diberlakukannya Program Merdeka Belajar dan Kampus Merdeka (MBKM) yang menjadi kebijakan pemerintah saat ini, juga sangat mendorong peran nyata dosen dan mahasiswa dalam masyarakat.

Saat ini dunia masih dirundung pandemi yang memaksa kita untuk berubah. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu solusi komunikasi di tengah keterbatasan interaksi di masa pandemi Covid-19 ini. Intinya, manusia harus tetap bergerak dengan menyesuaikan dengan keadaaan saat ini. Dampak semakin besar interaksi manusia di ruang virtual tentu menimbulkan tantangan dan inovasi sekaligus juga melahirkan masalah baru. Masyarakat menemukan berbagai keterbatasan dalam berinteraksi namun di sisi lain juga melahirkan sebuah kegairahan dalam menemukan peluang baru untuk berkembang. Memang di setiap kesulitan selalu ada pelajaran positif yang dapat diambil.

Artikel yang terdapat dalam buku ini kiranya dapat memberi sebuah gambaran sekaligus alternatif solusi serta membuka wawasan bersama mengenai perubahan yang terjadi saat ini. Buku *Menelisik Gairah Ruang Virtual* selain sebagai salah satu tonggak eksistensi Fikom Untar selama 15 tahun, juga sebagai sumbangan akademik dari dosen dan mahasiswa dalam memotret perkembangan dunia komunikasi khusunya di era digital ini.

Semoga buku yang terbit dalam rangka peringatan dies natalis ke 15 Fikom Untar ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Tarumanagara

Dr. Riris Loisa, M.Si.

RAJAWALI PERS

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR **v**

DAFTAR ISI **vii**

BAB 1 BINGKAI DISINFORMASI DAN HOAKS TERKAIT ISU VIRUS COVID-19 DALAM RUANG VIRTUAL

Riris Loisa, Sinta Paramita, dan Yugih Setyanto **1**

A. Pendahuluan 2

B. Propaganda Digital 5

C. Pemikiran Bingkai Dahinden 7

D. Gambaran Umum Hoaks dan Disinformasi Covid-19 pada Periode Penelitian 9

E. Tema Hoaks dan Disinformasi Terkait Virus Covid-19 Berdasarkan Elemen-elemen Pembingkaian 10

F. Pola Bingkai di dalam Pesan-pesan Media Sosial Bermuatan Kebohongan Terkait Isu Virus Covid-19 11

G. Simpulan 13
H. Daftar Pustaka 14

BAB 2 MANAJEMEN KRISIS COVID-19, BELAJAR DARI NEGARA TETANGGA
Roswita Oktavianti 17
A. Studi Kasus: *Singapore's Handling of Covid-19 Crisis* 17
B. Komunikasi Strategis dan Manajemen Krisis 19
C. Manajemen Krisis Saat Pandemi Covid-19: Indonesia 20
D. Daftar Pustaka 22

BAB 3 PENGGEMAR DALAM BAYANG-BAYANG KONSUMERISME
Lusia Savitri Setyo Utami 25
A. Penggemar dalam Berbagai Perspektif 25
B. Penggemar dan Konsumerisme 27
C. Internet, Sang Mediator 31
D. Daftar Pustaka 32

BAB 4 KOLABORASI JENAMA LOKAL DAN KOMUNIKASI PEMASARAN KREATIF DI RUANG VIRTUAL
Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena 33
A. Pertumbuhan Jenama Lokal Kini: Kolaborasi dan Komunikasi Pemasaran Kreatif 34
B. Ragam Kolaborasi Jenama Lokal di Ruang Virtual 35
C. Penutup 38
D. Daftar Pustaka 39

BAB 5 DI BAWAH ANCAMAN LUBANG HITAM MEDIA SOSIAL

Nigar Pandrianto **41**

A. Melesat di Atas *Roller Coaster* 41

B. Sumur Tanpa Dasar 45

C. Etika, Spektrum pada Tindakan Nyata 48

D. Daftar Pustaka 49

BAB 6 PERLAWANAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *IMAGE* STANDAR IDEAL TUBUH PEREMPUAN

Suzy Azeharie **51**

A. Pendahuluan 52

B. Perubahan Bentuk Tubuh "Ideal" Perempuan 54

C. Perlawanan Terhadap *Image* Standar Ideal Tubuh Perempuan 56

D. Kesimpulan 59

E. Daftar Pustaka 59

BAB 7 POTRET MUDIK 2021 DALAM LENSA BIG DATA

Sinta Paramita dan Riris Loisa **63**

A. Pendahuluan 63

B. Potret Mudik 2021 65

C. Penutup 69

D. Daftar Pustaka 70

BAB 8 INOVASI DAN TAKDIR MEDIA MASSA

Moehammad Gafar Yoedtadi **71**

A. Inovasi Demi Perubahan 72

B. Jenis Inovasi Media 73

C. Faktor-faktor yang Memengaruhi Inovasi 74

D. Daftar Pustaka 77

BAB 9 ROBOHNYA KELAS KAMI KINI
Gregorius Genep Sukendro **79**
A. Pemilik Zaman: Sekolah dan Media Sosial 79
B. Yang Maya Adalah Nyata 83
C. Daftar Pustaka 84

BAB 10 DI BAWAH LINDUNGAN ZOOM: ANALISIS HUMANISME MARXIS
Doddy Salman **85**
A. Lebih Dekat dengan ZOOM 85
B. Digitalisasi, Alienasi, dan Fetisisme Teknologi 87
C. Kesimpulan 91
D. Daftar Pustaka 91

BAB 11 MENJAGA TEPI BATAS OTONOMI PROFESI JURNALIS DI SENGKARUT DIGITAL
Farid Rusdi **93**
A. Dilema Otonomi Jurnalis 94
B. Tepi Batas Profesi Jurnalis 95
C. Masa Depan Jurnalis 96
D. Daftar Pustaka 98

BAB 12 KOMUNIKASI YANG IRINGI KERJA KERAS
Yugih Setyanto **99**
A. Tidak Cukup Bekerja Keras 100
B. Media Sosial Penyampai Informasi 101
C. Kemampuan Komunikasi adalah Keharusan 103
D. Daftar Pustaka 104

BAB 13 BISINDO: BAHASA DALAM BUDAYA DAN IDENTITAS TEMAN TULI

Septia Winduwati **105**

A. Pendahuluan 105

B. Budaya dan Identitas Tuli 105

C. Tantangan yang Dihadapi Teman Tuli 109

D. Penutup 110

E. Daftar Pustaka 110

BAB 14 *VIRTUAL CULTURE* PADA KOMUNITAS DIGITAL DI MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19

Diah Ayu Candraningrum **113**

A. Pengantar 113

B. Simpulan 120

C. Rekomendasi 121

D. Daftar Pustaka 121

BAB 15 MBKM MEMBANTU TRANSFORMASI DIGITAL INDUSTRI DI MASA PANDEMI

Muhammad Adi Pribadi **123**

A. Pandemi Mempercepat Transformasi Digital Industri 123

B. Proses Transformasi Digital 125

C. MBKM Membantu Proses Kerja di Industri Selama Pandemi 128

D. Daftar Pustaka 129

BAB 16 KOLABORASI DAN TRANSFORMASI DIGITAL DI TENGAH PANDEMI

Kurniawan Hari Siswoko **131**

A. Pengantar 131

B. Merespons Transformasi Digital 132

C. Skema *Pentahelix* 134
D. Peran Teknologi 136
E. Daftar Pustaka 136

BAB 17 TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING KEBERLANGSUNGAN UMKM
Sisca Aulia 139
A. Pendahuluan 140
B. Tinjauan Pustaka 142
C. Metodologi 143
D. Pembahasan 144
E. Daftar Pustaka 149

BAB 18 JURNALISME DI ERA DIGITAL: DARI MODAL DENGKUL KE CANGKUL
Ahmad Alex Junaidi 151
A. Revolusi Digital: Perubahan Ngeri-Ngeri (Tidak) Sedap 151
B. Jurnalisme Digital: Tumbuh Pejal Atau Terpental 152
C. Cangkul, Bukan Dengkul, Kalau Tidak Mau Terkubur 156
D. Daftar Pustaka 158

BAB 19 *VIRTUAL AND CULTURAL VIOLENCE:* SEBUAH KAJIAN POTENSI KONFLIK BARU
Wulan Purnama Sari, Suzy Azeharie, dan HH Daniel Tamburian 159
A. Pendahuluan 159
B. Sejarah Konflik di Indonesia 160
C. Jenis Konflik 161
D. Potensi Konflik Baru 162
E. Daftar Pustaka 163

BAB 20 KONTEN BUATAN *INFLUENCER* MIKRO DALAM MEMOPULERKAN DESTINASI WISATA PESISIR MINAHASA DI RUANG VIRTUAL

Lusia Savitri Setyo Utami, Riris Loisa, Diah Ayu Candraningrum, dan Lydia Irena **167**

A. *User Generated Content* untuk Memopulerkan Destinasi Wisata 167

B. UGC untuk Menggapai Respons Awal Para Pengikut 170

C. UGC untuk Disukai dan Melibatkan Pengikut 172

D. UGC Menjadi e-WOM 174

E. Kesimpulan 175

F. Daftar Pustaka 176

RAJAWALI PERS

6

PERLAWANAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *IMAGE* STANDAR IDEAL TUBUH PEREMPUAN

Suzy Azeharie

Image tentang tubuh ideal tampaknya telah membuat banyak sekali perempuan yang merasa tidak puas dengan bentuk tubuhnya. *Image* tubuh ideal yang tidak realistis seakan telah diterima sebagai sebuah "kebenaran" dan *image* ini disebarkan kepada setiap perempuan seakan akan bentuk tubuh seperti itu yang harus "dimiliki". Padahal standar tubuh "ideal" akan bervariasi dari satu budaya ke budaya lainnya bahkan dari satu etnis ke etnis lainnya. Selain itu sifatnya juga dinamis, senantiasa berubah. Sejak circa 1920-an "standar ideal" tubuh perempuan terus mengalami perubahan, dari bentuk kurva, lalu tubuh berisi yang penuh, lalu tubuh kurus setipis papan, dan kemudian tubuh kurus dan atletis. Pemujaan masyarakat terhadap tubuh yang kecil ramping membuat orang-orang yang bertubuh besar atau ekstra merasa tersisihkan dan cenderung tidak berani untuk mengekspos dirinya. Hal tersebut disebabkan masyarakat, menurut Teori Spiral Keheningan, umumnya mengancam dengan cara mengisolasi orang-orang yang dianggap "menyimpang". Tulisan ini merupakan studi literatur yang melihat perlawanan yang dilakukan oleh *hard cores* tiga buah akun media sosial Instagram perempuan bertubuh ekstra plus, yang berusaha mendobrak standar tubuh yang dikatakan "ideal".

A. Pendahuluan

Tubuh perempuan umumnya dilihat sebagai sebuah objek biologis. *Image* tentang tubuh ideal tampaknya telah membuat banyak sekali perempuan yang merasa tidak puas dengan bentuk tubuhnya. *Image* tubuh ideal seakan telah diterima sebagai sebuah "kebenaran" dan *image* ini disebarkan lewat media massa kepada setiap perempuan seakan-akan bentuk tubuh seperti itu yang harus dimiliki (Nagar dan Virk, 2017). Dan perempuan harus berfokus pada bentuk tubuh tersebut seakan-akan seperti kata Blood *"as something that can be identified and measured according to scientific norms*" (2005).

Citra tubuh yang "ideal" merupakan frasa yang digunakan untuk merujuk pada ukuran tubuh yang ditentukan oleh kelompok budaya seseorang untuk melambangkan keindahan atau keberhasilan pencapaian keadaan fisik optimal sebagaimana didefinisikan oleh kelompok budaya tersebut. Jadi standar tubuh "ideal" akan bervariasi dari satu budaya ke budaya lainnya bahkan dari satu etnis ke etnis lainnya. Selain itu sifatnya juga dinamis, senantiasa berubah.

Konsep" ideal" badan perempuan juga berasal dari norma maskulinitas patriarki atau maskulinitas hegemonik. Superioritas laki-laki dalam masyarakat mendominasi standar tubuh ideal perempuan. Maskulinitas tersebut menjadi toksik, padahal maskulinitas toksik mendehumanisasi perempuan, laki-laki, bahkan anak-anak (Wahyudi, 2021).

Anak-anak perempuan misalnya sejak usia dini telah didorong untuk memperhatikan apa yang mereka kenakan, untuk menata rambut yang cantik, untuk menjaga agar kulit tidak penuh carut luka dan berbagai hal yang berhubungan dengan penampilan (Wood-Barcalow *et.al*. 2010, Betz dan Ramsey 2017, Laus *et.al*. 2015). Perempuan belajar bahwa untuk dihargai mereka harus memperhatikan penampilannya dan penampilan ini dinilai oleh orang lain. Oleh karena itu perempuan belajar bahwa badan mereka dinilai dari perspektif orang lain dan berusaha agar tidak mendapat cap negatif. Ini sesuai dengan pernyataan Martin bahwa konsep tubuh ideal itu pada dasarnya mengacu pada *"a subjective concept of one's physical appearance based on self-observation and the reaction of others"* (2010).

Penelitian yang dilakukan oleh the Girl Scouts of America dalam Martin menunjukan data bahwa 59% perempuan tidak puas dengan bentuk tubuhnya, 66% menginginkan berat badannya turun, 65% mengidentifikasi tubuhnya kalau tidak normal atau kelebihan berat badan, dan 33% memiliki *image* yang salah tentang berat tubuh mereka (Martin, 2010). Penelitian yang sama dilakukan di Saudi Arabia oleh Khalaf *et.al.* (2015). Perempuan muda di bawah usia 18 tahun lebih terpengaruh oleh paparan media yang menggambarkan tubuh model yang kurus dibandingkan tubuh perempuan yang lebih dewasa atau tubuh mahasiswi. Citra tubuh ideal perempuan yang salah dan disebarkan melalui media massa ini telah menjerumuskan banyak perempuan pada "*eating disorder*" dan ketakutan yang irasional akan bertambah gemuk (Martin 2010, Arciszewski 2012). Tubuh gemuk kerap diasosiasikan sebagai pemalas, rakus, tidak mampu mengatur diri sendiri. Sementara langsing diasosiasikan sebagai sukses, bahagia, bergaya hidup sehat. Hasil penelitian dari the Girl Scouts of America berikut ini sesuai dengan pendapat Mc. Kinley bahwa, "*women who are high on body shame do not simply feel dissatisfied with their body, but rather feel that not achieving appearance standards means they are a bad person*" (McKinley, 2011).

Menurut Cash dalam Grogan, orang-orang yang tidak sesuai dengan standar tubuh "ideal" mengalami prejudis dari masyarakat sepanjang hidupnya. Sejak masa kanak-kanak orang gemuk diperlakukan berbeda. Tidak ada anak yang mau mengajak mereka bermain dengan anak yang gemuk selain memberi label negatif pada mereka. Prejudis ini terus berlanjut sampai usia dewasa ketika orang-orang gemuk ini ditandai masyarakat sebagai kurang aktif, kurang cerdas, bukan pekerja keras, tidak sukses, tidak atletis seperti orang-orang yang langsing. Bahkan di Amerika mereka lebih sulit untuk menyewa rumah, lebih sulit diterima di universitas yang "bagus", dan lebih sulit mendapatkan pekerjaan (Grogan, 2008).

Sementara penelitian yang dilakukan pada 329 orang remaja perempuan Meksiko dan 467 orang Spanyol usia 11-12 dan 17-18 tahun menunjukkan bahwa satu dari empat orang responden memiliki risiko nyata terjerumus ke dalam *eating disorder* dan hanya 6% yang tidak terindikasi (Toro *et. al.*, 2006).

B. Perubahan Bentuk Tubuh "Ideal" Perempuan

Tahun 1920-an *image* tubuh "ideal" perempuan ditandai dengan bentuk badan yang berlekuk serta berdada besar (Klein, 2013). Dan *image* ini menurut Klein terus diidolakan sampai tahun 1950-an ketika perempuan bertubuh berbentuk dengan dada penuh seperti Marilyn Monroe atau Grace Kelly merajai dunia layar lebar Hollywood (*Body Image and BMI, year unknown*). Hal yang sama terjadi di Indonesia ketika artis seperti Netty Herawati, Titin Sumarni, atau Indriati Iskak menjadi primadona layar lebar. Menurut Mulvey dalam Klein, saat itu film dan televisi "*profound influence on the way people wanted to look*" (Klein, 2013). Tahun 1950-an ini juga menurut Mulevy ditandai dengan iklan yang lebih memengaruhi orang daripada masa sebelumnya. Perempuan diperlakukan sebagai objek di media dengan penekanan pada bentuk tubuh mereka. Tubuh "ideal" perempuan pada masa itu menurut Reichert dalam Klein adalah seimbang antara lekukan dengan kesehatan. Jadi bukan tubuh yang sangat kurus seperti tulang belulang atau skeletal (2013).

Awal 1960-an ditandai dengan munculnya model yang amat sangat kurus bernama Twiggy, berambut pendek, tidak memiliki lekuk tubuh dan berwajah kekanakan (Conekin, 2012). Tapi kemudian tahun 1980-an tubuh perempuan yang menjadi idola adalah yang ramping tapi berotot dan tampak sehat seperti Elle Macpherson, Cindy Crawford, Iman atau Naomi Campbell (Samaha, 2021).

Sementara untuk perempuan Korea wajah kecil dengan badan kurus rata langsing adalah yang diidolakan dan bukan perempuan berbadan seksi atau montok. Sementara perempuan Arab yang telah menikah dinilai cantik bila bertubuh besar. Untuk budaya Afrika umumnya perempuan dikatakan cantik bila memiliki pinggul yang berukuran besar. Cantik untuk budaya Indonesia umumnya bila bertubuh langsing dengan hidung mancung dan rambut lurus. Tapi untuk perempuan Bali menurut Ni Luh Rahayu Widiasti dalam Michael dan Azeharie bila memiliki tubuh yang cenderung kurus, berlekuk, kuat dan sehat (2020). Keberagaman inilah yang membuat mustahil untuk membuat sebuah standar tubuh yang ideal bahkan untuk skala satu etnis tertentu.

Dengan pemujaan masyarakat terhadap tubuh yang kecil ramping maka orang-orang yang bertubuh besar atau ekstra merasa tersisihkan dan cenderung tidak berani untuk mengekspos dirinya. Hal tersebut

disebabkan masyarakat umumnya mengancam dengan cara mengisolasi orang-orang yang dianggap "menyimpang". Dalam Teori Spiral Keheningan dikatakan bahwa rasa takut akan dikucilkan oleh masyarakat membuat orang mencoba menilai iklim opini. Ada tekanan yang besar untuk sepakat dengan orang lain. Orang yang dianggap "menyimpang" tidak berani karena mengerti perilaku publik dipengaruhi penilaian opini publik (West dan Turner, 2012). Hal yang sama dikatakan oleh Kakuko Miyata *et.al.* yang mengatakan bahwa teori *Spiral of Silence* memprediksi bahwa "*people will actively speak out when they perceive their opinions to represent the majority view. However, when people perceive their views to be in the minority, they will refrain from speaking out because they fear being isolated. As a result, the opinions of the majority will increase in force and those of the minority will dissolve into obscurity*" (2015).

Hal yang sama terjadi pada orang-orang bertubuh ekstra. Karena merasa takut dihakimi masyarakat maka umumnya mereka menjauh dari *spotlight*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Locke dalam Noelle-Neumann dan Petersen bahwa "*no man escapes the punishment of their censure and dislike, who offends against the fashion and opinion of the company he keeps*" (Noelle-Neumann, 2004; Miyata *et.al.*, 2015). Akan tetapi dengan munculnya media sosial dalam 10 tahun belakangan ini maka perempuan bertubuh besar pun perlahan mulai berani untuk menampilkan diri. Kalau beberapa dekade belakangan perempuan terpaksa harus mentransformasi diri mereka sesuai dengan persepsi masyarakat tentang tubuh yang "ideal" maka sekarang tidak sulit untuk menemukan berbagai akun di Instagram atau TikTok yang dimiliki perempuan bertubuh besar.

Noelle-Neumann menulis bahwa pada akhir ujung spiral akan ada kelompok-kelompok yang bersedia menyuarakan pendapatnya yang berbeda dan kelompok ini disebut *hard cores* (Noelle-Neumann, 1991). Kelompok *hard cores* ini pada dasarnya berusaha "mendidik" masyarakat, mencoba menentang cara berpikir yang didominasi kelompok mayoritas dan memberikan pandangan alternatif selain pandangan kelompok mayoritas. Dalam konteks ini para *hard cores* menyodorkan gambaran bahwa tubuh perempuan itu berbeda-beda dan tidak ada standar yang bisa diacu mengenai representasi tubuh "ideal" (Wood-Barcal).

C. Perlawanan Terhadap *Image* Standar Ideal Tubuh Perempuan

Tidak sulit untuk menemukan akun-akun perempuan yang mendeskripsikan tubuhnya sebagai "*curve*" atau berlekuk dan beragam jenama busana untuk perempuan bertubuh "*curve*" di Instagram. Salah satu akun dengan pengikut cukup banyak adalah akun Poppy Adams yang tinggal di Edinburgh (Inggris) dan mendeskripsikan dirinya sebagai "*plus size fashion*" dan memiliki moto: *self love* dan *acceptance*". Selain aktif di Instagram, Adams juga aktif di TikTok. Ia juga memiliki perusahaan yang memproduksi busana untuk perempuan berukuran plus. Jumlah pengikutnya di Instagram hampir 50 ribu orang.

Gambar 6.1 Poppy Adams
Sumber: https://www.echo-news.co.uk/news/13879391.poppy-adams-from-leigh-set-to-star-in-yours-tv-advert/ diakses 24 Juni 2021

Dalam berita yang dipublikasikan oleh Echo ini dikatakan bahwa Poppy Adams bersiap untuk menjadi bintang iklan pada sebuah produk. Ia aktif menjadi endorser berbagai busana untuk fashion berukuran plus. Dalam tampilannya, Adams selalu berusaha tampil cantik dengan tata rias yang sempurna. Bila ada pengikutnya yang memberikan komentar atau mengirim emoji, Poppy Adams tampaknya kurang merespons. Ia membiarkan komentar tanpa memberikan jawaban.

Selain Adams maka salah satu contoh akun yang berani mendobrak standar "ideal" tubuh perempuan adalah Jessica Millichamp, perempuan Inggris, yang mendeskripsikan dirinya sebagai seorang fashion dan *makeup enthusiast*. Profesinya adalah seorang "*story teller*" meskipun hampir tidak ada unggahannya yang sedang menuturkan cerita. Pengikutnya di Instagram yang diberi nama "Jesson the Plus Size" ada lebih dari 111 ribu orang menjadikan Jessica Millichamp sebagai perempuan bertubuh plus dengan pengikut yang terbanyak dari tiga akun yang dijadikan sampel pada tulisan ini.

Gambar 6.2 Jessica Millichamp

Sumber: https://www.bustle.com/p/plus-size-blogger-jessica-millichamp-uses-beauty-products-she-likes-not-what-she-needs-15902073, diakses 24 Juni 2021

Dari unggahannya di Instagram, tampak banyak sekali busana ukuran plus yang di-endorsed oleh Jessica. Jenama yang membayar jasa Jessica untuk memperagakan produknya semua merupakan jenama yang mengkhususkan diri sebagai produk untuk perempuan bertubuh plus dengan ukuran antara 18 – 20 ukuran Inggris. Dari pengamatan terhadap akun Instagramnya terlihat bahwa Jessica sangat responsif terhadap komentar ataupun pertanyaan orang. Ia tampaknya berusaha membalas setiap komentar yang diberikan kepadanya meskipun itu hanya mengirim emoji hati. Tidak heran apabila ia memiliki banyak pengikut.

Gambar 6.3 Sophie Claire Curvy
(sumber: https://www.21buttons.com/p/25685058 diakses 24 Juni 2021)

Sophie Claire memiliki 34, 5 ribu orang pengikut di akun Instagram yang ia beri nama Sophie Claire Curvy. Pekerjaannya adalah *digital creator* dan tinggal di Surrey, Inggris. Sama seperti *hard cores* lainnya Sophie Claire menjadi endorser bagi produk fashion untuk perempuan bertubuh plus. Sophie juga responsif dengan komentar maupun respons dari pengikutnya meski tidak setanggap Jessica Millichamp.

Selain ketiga akun tersebut banyak ditemui jenama di Instagram yang menjual busana untuk perempuan berukuran plus. Misalnya In the Style Curve, lalu ada Yours Clothing, Full Figured Fashion, British Plus Size, dan masih banyak sekali. Untuk Indonesia tampaknya kecenderungan maraknya fashion untuk perempuan bertubuh plus juga semakin subur. Perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hal ini.

D. Kesimpulan

Mempercayai tubuh yang tidak realistis ukurannya yang difabrikasi oleh media massa membuat banyak perempuan merasa tidak puas dengan dirinya sendiri. Hal ini bisa menjerumuskan perempuan ke dalam berbagai masalah. Padahal tubuh perempuan tidak mungkin distandardisasi karena berbeda pada setiap ras, etnis bahkan sub etnis. Akan tetapi dengan munculnya media sosial maka perempuan bertubuh ekstra yang selama ini cenderung diam karena takut diisolasi oleh masyarakat berani menunjukkan tubuh mereka. Para *hard cores* ini muncul seperti untuk mendidik masyarakat, mencoba menentang cara berpikir yang didominasi kelompok mayoritas dan memberikan pandangan alternatif selain pandangan kelompok mayoritas. Bahkan jenama *fashion* untuk perempuan bertubuh plus bermunculan. Ada tiga akun Instagram perempuan bertubuh plus yang tinggal di Inggris diulas dalam tulisan ini.

Penulis akan menutup tulisan ini dengan kalimat sebagai berikut: ***I am not my skin. I am not my body. I am the soul that lives within.***

E. Daftar Pustaka

Arciszewski, T, Berjot, S, Finez, L (2012). Threat of the thin-ideal body image and body Malleability beliefs: Effects on body image self-discrepancies and behavioral intentions. *Journal Body Image,* Volume 9, Issue 3, https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.04.007.

Betz, D.E dan Ramsey, L.R. (2017). Should Women be "All About That Bass?': Diverse Body-Ideal Messages and Women's Body Image. Journal Body Image, doi: 10.1016/j.bodyim.2017.04.004. Epub 2017 May 26.

Blood, K.S. (2005). *Body Work. The Social Construction of Women's Body Image*. London: Routledge.

Body Image and BMI. (n.d.). *Women's Body Image and BMI. A Look at the Evolution of the Female Figure over 100 years*. https://www.rehabs.com/explore/womens-body-image-and-bmi/, year unknown.

Conekin, B.E. (2012). Fashioning Mod Twiggy and the Moped in 'Swinging' London. *Journal History and Technology*, Vol. 28, No.2. Routledge. https://doi.org/10.1080/07341512.2012.694211.

Grogan, S. (2008). *Body Image. Understanding Bodies Dissatisfactions in Men, Women And Children*. London: Routledge.

Khalaf, A. *et.al*. (2015). Perceived and Ideal Body Image in Young Women in South Western Saudi Arabia. *Journal of Obesity*, Volume 2015, Article ID 6997163. https://doi.org/10.1155/2015/697163.

Klein, K.M. (2013). *Why Don't I Look Like Her/ The Impact Media on Female Body Image*. Thesis Claremont.

Laus, M.F., Costa, T.M.B., Almeida, S.S. (2015). Gender Differences in Body Image and Preferences for an Ideal Silhouette among Brazilian Undergraduates. *Journal Eating Behaviors*, Volume 19. doi: 10.1016/j.eatbeh.2015.09.003. Epub 2015 Sep 24.

Martin, J.B. (2010). The Development of Ideal Body Image Perceptions in the United States. doi: 10.1097/NT.0b013e3181dec6a2.

Mc. Kinley, N.M. (2011). *Feminist Perspective on Body Images* dalam Thomas Cash dan Linda Smolak, *Understanding Body Images, Historical and Contemporary Perspectives*. New York: The Guilford Press.

Micheal., & Azeharie, S. (2020). Perlawanan Penyintas *Body Shaming* Melalui Media Sosial. *Koneksi*, Vol. 4, No.1. Jakarta. Doi: 10.24912/kn.v4i1.6642.

Miyata, K., Hitoshi Yamamoto., H, dan Yuki Ogawa, Y. (2015), What Affects the Spiral of Silence and the Hard Core on Twitter? An Analysis of the Nuclear Power Issue in Japan. *Journal American Behavioral Scientist*, SAGE, Vol. 59, Nu.9 . https://doi.org/10.1177/0002764215580618.

Nagar, I., dan Virk, R. (2017). The Struggle between the Real and Ideal; Impact of Acute Media Exposure on Body of Young Indian Women. *Journal SAGE*, https://doi.org/10.1177/2158244017691327.

Noelle-Neumann. E. (1991). The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence. *Annuals of the International Communication Association*, Volume 14, No. 1.

Noelle-Neumann., dan Petersen. T. (2004). Political Communication and Public Opinion, in Kaid, L.L. *Hand Book of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Association.

Samaha, B. (2021). The 20 Top Supermodels That Dominated Fashion in the 80s. Harper Bazaar, https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/g35853084/80s-supermodels/.

Wahyu, M. Z. (2021). *Jebakan Kuasa Laki-Laki*. KOMPAS, 19 Juni 2021.

West, R. dan Turner, L.H. (2012). *Pengantar Teori Komunikasi. Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wood-Barcalow, N.L., Tylka, T.L, Augustus-Horvath, C.L (2010). "But I Like My Body": Positive Body Image Characteristic and Holistic Model for Young Adult Women. *Journal Body Image*, Vol. 7, Issue no.2, doi: 10.1016/j.bodyim.2010.01.001. Epub 2010 Feb 13.

Toro, J. *et. al.* (2006). Eating Disorder and Body Image in Spanish and Mexican Female Adolescents. *Journal Springer*. Link. doi: 10.1007/s00127-006-0067-x. Epub 2006 May 9.

Sumber Internet:

https://www.21buttons.com/p/25685058.

https://www.bustle.com/p/plus-size-blogger-jessica-millichamp-uses-beauty-products-she-likes-not-what-she-needs-15902073.

https://www.echo-news.co.uk/news/13879391.poppy-adams-from-leigh-set-to-star-in-yours-tv-advert/.