

BODY SHAMING, CITRA TUBUH, DAN PERILAKU KONSUMTIF (KAJIAN BUDAYA POPULER)

Muhajir MA

Pegiat Literasi Paradigma Institute
muhajirunm@gmail.com

Abstrak

Body shaming adalah tindakan mengomentari, hingga mengolok-olok tubuh seseorang. *Body shaming* didasari adanya upaya menilai tubuh seseorang dengan mengacu pada citra tubuh ideal, sehingga individu mengalami *body shame*, yakni perasaan malu akan salah satu bentuk bagian tubuh ketika penilaian orang lain dan penilaian diri sendiri tidak sesuai dengan diri ideal yang diharapkan individu. Melalui diskursus budaya populer, kajian ini ingin menelusuri asal-usul citra tubuh ideal yang kerap menjadi landasan seseorang dalam melakukan *body shaming*, serta mengurai dampak *body shaming* terhadap perilaku korban. Kajian ini menemukan, citra tubuh ideal tercipta melalui konstruksi media massa dan budaya populer. Citra tubuh ideal itu menjadi standar seseorang menilai penampilan fisik sendiri dan orang lain. Seseorang yang merasa malu dengan tubuhnya akibat cibiran orang lain akan mendorongnya untuk mengubah penampilan fisiknya melalui konsumsi. Tujuannya adalah mencapai kepuasan, kepenuhan dan pengakuan. Muaranya, memberikan keuntungan pada ekonomi kapitalis, memperbesar laba kapitalis.

Kata Kunci: *Body shaming, citra tubuh, budaya populer, media massa, konsumsi*

PENDAHULUAN

Tak dapat dipungkiri, penilaian fisik adalah hal yang paling sering kita lakukan ketika berjumpa dengan seseorang. Misalnya, saat bertemu dengan sejawat lama. Setelah saling sapa, maka penampilan fisik kerap menjadi penilaian sebagai bahan obrolan selanjutnya. Kita tak segan-segan melancarkan kalimat, “wah, kamu tambah gemuk, Bro”. Atau, kalimat seperti “kamu tambah cantik”, “wajah kamu kok kelihatan tua yah, padahal umurmu masih muda”. Penilaian fisik kadang bersifat positif dan malah negatif. Bahkan, nada ucapan yang kadang kita lontarkan terkesan mengolok-olok tubuh seseorang. Di era digital saat ini, kebiasaan mengomentari penampilan fisik semakin tinggi. Saat interaksi sosial semakin cair dengan hadirnya media sosial (medsos), saat itu pula publik memiliki banyak kesempatan untuk menilai tubuh seseorang. Karena di medsos, tak hanya dimudahkan

dalam berkomunikasi. Namun juga dimudahkan untuk menyebarkan aktivitas keseharian dengan cara menunjukkan pada publik keberadaan dan aktivitas kita melalui postingan foto.

Seseorang bisa hadir dalam bentuk citra di beranda *Facebook* atau *Instagram* *followers*-nya. Para *followers*-nya pun bisa mengamati penampilan tubuhnya, dan dengan bebas memberi penilaian tertulis melalui kolom komentar yang tersedia di seluruh aplikasi medsos. Karena sifatnya interaksi jarak jauh, publik lebih punya keberanian untuk melancarkan komentar baik bersifat pujian atau bernada sinis. Yang mengkhawatirkan adalah jika citra diri seseorang di medsos menjadi bahan ejekan dan olok-olok warganet. Maka dengan sendirinya dia menjadi objek diskriminasi. Kelakuan seperti itulah yang belakangan ini akrab disebut sebagai *body shaming*.

Menurut *Oxford Dictionaries*, *body*

shaming adalah kritik, berpotensi memperlakukan ukuran atau berat badan seseorang (www.yourdictionary.com). Namun, saat ini arti dari *body shaming* semakin luas, mengingat bentuk penilaian atas tubuh juga bermacam-macam. *Body shaming* bahkan bisa diartikan sebagai tindakan kritik, mengomentari, menilai penampilan fisik seseorang dalam arti yang lebih luas. Hal tersebut bisa dilihat dari ciri-ciri *body shaming* yang dikemukakan Vargas: 1) Mengkritik penampilan sendiri, melalui penilaian atau perbandingan dengan orang lain (seperti: saya sangat jelek dibandingkan dia.” “Lihatlah betapa luas bahu.”) 2) Mengkritik penampilan orang lain di depan mereka, (seperti: “Dengan paha itu, Anda tidak akan pernah mendapatkan teman kencan.” 3) Mengkritik penampilan orang lain tanpa sepengetahuan mereka. (seperti: Apakah Anda melihat apa yang dia kenakan hari ini? Tidak menyanjung.” “Paling tidak Anda tidak terlihat seperti dia!”) (dalam Chairani, 2018).

Body shaming bisa dialami oleh siapa saja baik orang biasa maupun publik figur. Di Indonesia, sudah banyak artis yang telah mengalami berbagai macam *body shaming* dari publik. Salah satunya yang pernah heboh pada akhir Desember 2018 lalu adalah kasus *body shaming* yang menimpa Istri Anjasmara, Dian Nitami. Dia pernah mengalami *body shaming* di akun *Instagram*nya oleh salah seorang warganet pemilik akun @corissa.putrie. Dalam sebuah foto yang diunggah Dian Nitami pada 26 Desember 2018 lalu di akun *Instagram*nya, pemilik akun @corissa.putrie mengomentari salah satu bagian tubuh Dian Nitami dalam foto tersebut dengan nada sinis dan mengolok-olok. Hingga Anjasmara melaporkan pemilik akun @corissa.putrie ke kepolisian karena menganggap pelaku telah

menyakiti hati istrinya dan membuat kepercayaan diri istrinya hilang. Dian Nitami adalah satu dari banyaknya orang yang telah mengalami *body shaming*. Bahkan, mungkin saja kita adalah satu di antara banyak orang yang pernah mengalami atau menjadi pelaku *body shaming*.

Perhatian khusus pada *body shaming* memang perlu dilakukan. Karena perilaku tersebut ternyata punya dampak yang cukup besar. Dalam kajian psikologi, korban hinaan fisik bisa mengalami *body shame*, yakni perasaan malu akan salah satu bentuk bagian tubuh ketika penilaian orang lain dan penilaian diri sendiri tidak sesuai dengan diri ideal yang diharapkan individu (Nol & Frederickson dalam Damanik 2018). Jika *body shaming* adalah perilaku menghina penampilan tubuh seseorang, maka *body shame* adalah implikasi psikologis dari individu yang mengalami *body shaming*. Bahwa *body shaming* dapat menimbulkan perasaan malu pada korban, tentu juga menghasilkan gejala psikologis lainnya. Gejala psikologis tersebut menurut penelitian psikologis adalah depresi, kecemasan, gangguan makan, sosiopati subklinis, dan harga diri yang rendah (APA dictionary dalam Chairani 2018).

Namun, dalam kajian ini, penulis tidak akan terlalu banyak mengelaborasi dampak kejiwaan dari *body shaming*. Penulis lebih tertarik dengan sebuah pertanyaan dasar, mengapa seseorang senang melakukan *body shaming*? Sebagai salah satu bentuk hinaan dan kritik, *body shaming* terjadi karena didasari oleh persepsi ideal pelaku tidak sesuai dengan keadaan aktual dari sasaran ejekannya. *Body shaming* didasari adanya upaya menilai tubuh seseorang dengan mengacu pada citra tubuh ideal. Misalnya, ketika seseorang melakukan kritik terhadap agama yang dianut orang lain, itu karena

didasari oleh sebuah *image* (citra) mengenai sebuah ajaran agama ideal yang tidak dimiliki oleh seseorang yang dikritiknya. Dari situlah dia melakukan kritik, bahkan hinaan pada seseorang karena agama yang dianut seseorang tersebut dianggap salah, sebab tak sesuai dengan citra agama ideal di dalam persepsinya. Begitu pun jika seseorang melakukan *body shaming*. Karena adanya citra tubuh ideal dalam pemahaman pelaku *body shaming*, dia akhirnya melakukan kritik dan hinaan pada seseorang yang memiliki penampilan tubuh yang tak sesuai dengan citra tubuh idealnya.

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

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

Pandangan tersebut masuk akal, mengingat seluruh standarisasi kecantikan, ketampanan, ukuran fisik ideal dari masyarakat selalu berasal dari pemaknaan yang dipatok oleh kebudayaannya.

Jika dalam suku Mentawai, Kalimantan, perempuan dianggap cantik jika giginya runcing. Maka bagi masyarakat yang bersentuhan dengan teknologi informasi, media massa dan budaya populer, perempuan umumnya dianggap cantik jika bertubuh langsing, putih, bersih dan berbusana sesuai tren yang disukai khalayak luas. Maka dari itu budaya populer, yang penyebarannya dilakukan melalui media massa, sanggup mewujudkan citra tubuh ideal dalam masyarakat. Melalui asumsi ini, penulis ingin menunjukkan jika citra tubuh ideal yang kerap menjadi landasan melakukan *body shaming* sedikit banyak tercipta melalui konstruksi budaya populer.

Tulisan ini juga sekaligus ingin mengkaji bahwa seseorang yang menjadi korban *body shaming* tak hanya mengalami depresi, kecemasan, gangguan makan, sosiopati subklinis, dan harga diri yang rendah, namun juga rentan menjadi subjek yang konsumtif. Di sini, penulis ingin menyimpulkan jika ketidakpuasan atas tubuh yang dikarenakan penilaian sinis dari seseorang, membuat korban *body shaming* tergerak untuk terus memenuhi standar tubuh ideal dengan melakukan konsumsi, hingga penampilan fisiknya telah mendapatkan pengakuan dari orang lain. Perilaku konsumtif ini berawal dari adanya dorongan hasrat untuk bergaya, memiliki tubuh sebagaimana citra tubuh ideal. Seseorang akhirnya mengidentifikasikan dirinya dengan diri –diri ideal dan menginternalisasi atribut diri ideal tersebut. Mengikuti gaya, tampilan tubuh, hingga perilaku ego ideal tersebut. Proses peniruan tersebut dilakukan dengan

mengonsumsi komoditas yang sekiranya bisa membuat dirinya menjadi sebagaimana ego ideal, hingga mendapatkan kepuasan, kepenuhan dan pengakuan. Tapi, ternyata muara dari peristiwa tersebut hanyalah menguntungkan ekonomi kapitalisme.

Budaya Populer, Media massa, dan Produksi Citra Tubuh

Jika ada seseorang selalu mengalami *body shaming*, itu karena salah satunya— untuk tidak mengabaikan faktor lain— penampilan tubuhnya tidak sesuai dengan citra tubuh ideal dalam pemahaman pelaku. Citra tubuh tersebut kemudian menjadi referensi seseorang menilai tubuhnya sendiri dan menilai tubuh orang lain. Citra tubuh ideal pasti memiliki asal usul sehingga dapat mewujudkan dalam tatanan pemahaman masyarakat, dan menjadi acuan standar masyarakat akan penampilan fisik. Citra tubuh ideal sengaja dirancang bersamaan dengan produksi massal budaya populer. *Image* mengenai standar kecantikan, ketampanan, kegagahan, feminitas dan maskulinitas, ‘ditanamkan’ dalam komoditas untuk mengguncang hasrat konsumtif masyarakat. Selera masyarakat pun ikut terbentuk. Karena citra tubuh ideal merangsang keinginan individu memiliki penampilan sesuai dengan apa yang dicita-citakan. Bagi yang merasa tak puas pada penampilan tubuhnya, akan menceburkan diri dalam budaya massa agar penampilan tubuhnya sesuai dengan standar masyarakat yang berlaku, yang sengaja diciptakan oleh industri budaya.

Dalam *Collin Dictionary of Sociology* (1991) Jary dan Jary memberi batasan bahwa budaya massa adalah produk-produk budaya yang relatif terstandarisasi dan homogen, baik berupa barang maupun jasa, dan pengalaman-pengalaman kultural

yang berasosiasi kepadanya, dirancang untuk merangsang kelompok terbesar (massa) dari populasi masyarakat (dalam Budiman, 2002). Sementara Striani (2016:13) mendefinisikan “budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa. Budaya massa adalah budaya populer yang diproduksi untuk pasar massal”. Berdasarkan pada dua definisi di atas, bisa disimpulkan jika budaya populer adalah produk budaya dalam berbagai jenis yang antara satu dan lainnya memiliki kesamaan, diproduksi dengan kekuatan rangsangan tertentu untuk menarik konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan ekonomis.

Jika budaya populer sengaja dirancang untuk merangsang massa, artinya budaya populer punya daya tarik yang kuat untuk menjangkau manusia secara luas, baik fisik maupun mentalnya. Pertanyaannya adalah, muatan apa yang dikandung oleh budaya populer sehingga memiliki daya tarik yang bisa merangsang masyarakat luas untuk mengonsumsinya? Budaya populer sendiri diproduksi melalui mesin-mesin kapitalisme, atau industri budaya dalam istilah mazhab Frankfurt. Dengan semangat meraih laba yang besar, sebuah industri budaya sengaja merancang komoditas dengan daya tarik tertentu agar bisa diterima oleh masyarakat luas. Daya tarik ini kemudian mendorong keinginan massa agar menyukai komoditas yang dipasarkan dan akhirnya tertarik untuk mengonsumsi. Itulah mengapa Mazhab Frankfurt meyakini “industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetak kesadaran mereka dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu” (Striani, 2016:74-75).

Selera di sini bisa bermacam-macam. Terkait dengan selera akan sebuah penampilan fisik ideal, maka industri budaya merancang komoditas yang bisa membentuk citra masyarakat akan kecantikan, ketampanan, keindahan atau maskulinitas. Seperti persepsi bahwa cantik harus putih, langsing, muda. Selera, keinginan, citra tubuh ideal ini yang kemudian terkonstruksi dalam diri masyarakat, hingga menjadi standarisasi yang berlaku. Maka produk yang ditawarkan pun dirancang agar bisa mengakomodasi keinginan masyarakat untuk tampil putih, langsing, muda, agar kepentingan peningkatan laba bisa efektif dilakukan oleh sistem kapitalisme. Tentu pada tahapan ini penulis hanya membincang efek psikis dan epistemologis pada relasi antara industri budaya dan konsumennya, yang berujung pada pembentukan citra tubuh. Namun, relasi tersebut sebenarnya juga bersifat politis dan ideologis.

Theodor Adorno, generasi pertama Mazhab Frankfurt yang pertama kali membicarakan industri budaya bersama Max Horkheimer mengatakan, komoditas budaya yang dihasilkan industri budaya menciptakan konformitas dan kesepahaman (Striani, 2016). Bahwa komoditas yang hadir dihadapan subjek dianggap selaras dan sesuai dengan keinginannya yang sebenarnya semu. Proses ini, lanjut Adorno, menciptakan kepatuhan subjek pada sistem kapitalisme, sehingga massa dengan sendirinya menjaga stabilitas *status quo* (Striani, 2016). Kepatuhan tersebut terjadi karena massa hanya menyerap konstruksi selera dan kebutuhan palsu yang diciptakan industri budaya. Itulah mengapa Adorno menyebut konsumen bukan sebagai subjek namun hanya sebatas objek, yang bergantung dan pasif.

Dalam konsep industri budaya adalah

mengenai penciptaan kebutuhan palsu. Ketika seseorang merasa malu dan tidak puas dengan keadaan aktual penampilan tubuhnya, itu karena dia merasa tubuhnya tidak sesuai citra tubuh ideal baik berdasarkan penilaiannya sendiri maupun berdasarkan penilaian orang lain melalui kritik dan penghinaan fisik. Sementara diketahui jika selera, citra, dan standar tubuh ideal adalah hasil konstruksi dari serangkaian proses hegemoni budaya populer. Perasaan malu dan tak puas akan kondisi tubuh membuat seseorang merasa butuh mengubah penampilan tubuhnya berdasarkan citra ideal dan selera masyarakat melalui proses konsumsi. Dalam kajian budaya populer, kebutuhan mengonsumsi produk budaya kapitalisme dianggap hanya sebatas kebutuhan palsu belaka, yang dikonstruksi dalam diri subjek dan muaranya untuk kepentingan meraup keuntungan ekonomis.

Kebutuhan palsu ini pernah dikaji secara komprehensif oleh Herbert Marcuse, salah seorang teoritis Mazhab Frankfurt. Marcuse berpendapat, kebutuhan palsu adalah kebutuhan yang dibebankan pada individu oleh adanya kepentingan sosial khusus dalam represinya. Mereka berpikir apa yang ingin dimiliki adalah sesuai dengan keinginannya. Padahal itu hanyalah kebutuhan yang manipulatif. Jika ada kepentingan khusus dalam manipulasi kebutuhan itu, maka kepentingan itu adalah membuat manusia mengalami stagnasi, pasif, demi langgengnya sistem kapitalisme. Lebih jauh Marcuse mengatakan, “kebanyakan kebutuhan-kebutuhan untuk bisa rileks, untuk senang-senang, untuk berperilaku dan mengonsumsi sesuatu sesuai dengan iklan-iklan yang ada, untuk mencintai dan membenci apa yang dicintai dan dibenci orang lain, semua tadi termasuk di dalam

kategori kebutuhan palsu” (2016:8).

Kategori kebutuhan palsu yang dibicarakan Marcuse, bisa juga berlaku pada bentuk-bentuk lain. Ketika seseorang merasa butuh memperbaiki penampilan fisiknya, maka kebutuhan untuk cantik, langsing, *sixpack*, tampan, putih, itu semua bisa jadi adalah kebutuhan palsu, jika hal tersebut hasil dari hegemoni kapitalisme. Pembentukan selera dan kebutuhan palsu bisa terjadi, karena kapitalisme memiliki instrumen yang efektif untuk memanipulasi kebutuhan, selera masyarakat dan membangun *image* mengenai tubuh ideal.

Instrumen tersebut adalah media massa. Melalui media massa, komoditas diperkenalkan dengan teknik bujuk rayu tertentu, agar individu merasa komoditas bersangkutan adalah selernya, kebutuhannya. Proses itu secara otomatis akan membentuk gambaran mengenai *fashion* ideal, kecantikan ideal, ukuran tubuh ideal. Karena pada saat yang sama individu sudah punya selera tertentu mengenai *fashion*, kecantikan, atau ukuran tubuh. Dan pada saat itu pula individu merasa membutuhkannya.

Berbicara mengenai bagaimana budaya populer diperkenalkan, bagaimana kecenderungan masyarakat akan suatu bentuk budaya populer dibentuk, tak akan bisa dilepaskan dari operasi media massa, sebagai salah satu artefak budaya populer. Kata Budiman (2002:53), “Para kritikus seni bisa berdebat sampai kelelahan mempersoalkan kualitas produk-produk budaya massa, dan para teoritis sosial akan mendapatkan inspirasi-inspirasi baru untuk kritiknya terhadap masyarakat kontemporer, tapi semua tidak bisa lepas dari satu pertanyaan tentang bagaimana dan melalui apa budaya massa tersebar ke seluruh dunia. Pertanyaan tentang medium penyebaran

budaya massa sebagian besar bukan lain adalah pertanyaan tentang peran media massa dalam perkembangan budaya massa.”

“Media massa, dalam bahasa disiplin komunikasi, adalah sebuah alat untuk menyampaikan pesan atau untuk berkomunikasi. Dalam konteks masyarakat modern, ia merupakan instrumen dengan apa berbagai bentuk komunikasi dilangsungkan” (Budiman, 2002:57). Berdasarkan definisi tersebut, medium promosi yang efektif agar sebuah produk dapat menyentuh manusia dalam skala yang luas adalah media massa. Dalam hal ini, media massa dimanfaatkan untuk menyampaikan sejumlah pesan mengenai informasi terkait suatu produk. Di sinilah peran media massa dalam membujuk, mempengaruhi, merangsang konsumen dan menciptakan selera dan kebutuhan baru di dalam masyarakat.

Mengutip Budiman (2002:57), “Melalui media massa, para produsen bukan saja memberikan informasi tentang produk yang bisa dikonsumsi, melainkan juga membanjiri konsumen dengan informasi tentang produk-produk baru. Media telah mengajari konsumen untuk bergerak melewati batas kebutuhan fisiknya dan mulai mengenali keinginan-keinginan psikologis baru yang sengaja diciptakan.” Maka tak heran, Sosiolog Perancis, Jean Baudrillard (2004:83), mengatakan, “Apa yang benar bukanlah kebutuhan sebagai buah dari produksi, tetapi sistem kebutuhan adalah produk dari sistem produksi”. Jika kebutuhan itu dianggap produk, maka otomatis kebutuhan memang sengaja diciptakan bersamaan dengan diciptakannya sebuah komoditi, agar masyarakat tertarik mengonsumsi.

Tentu, yang tercipta bukan hanya keinginan-keinginan yang bersifat psikologis. Namun, sekaligus menciptakan

persepsi dan imajinasi mengenai apa yang dicita-citakan, dikehendaki dan diangan-angankan. Ketika televisi, melalui iklan, menginformasikan tentang produk kosmetik terbaru, tentu selalu akan mengikuti informasi mengenai kemampuan produk tersebut dalam mempercantik konsumennya, dengan memutihkan atau membantu konsumen untuk melangsingkan tubuh, misalnya.

Dalam konteks tersebut, media massa telah membangun citra tubuh ideal yang sebaiknya dimiliki masyarakat: putih, langsing. Yang mulanya masyarakat tak perlu butuh menjadi putih hanya untuk tampil cantik, kini menjadikan putih sebagai kebutuhan. Maka solusi yang ditawarkan produsen adalah produk kosmetiknya yang kemudian menjadi komoditas yang merasa dibutuhkannya. Di dalam media massa, peran iklan sangat penting dalam mempromosikan suatu produk. Karena iklan memang sengaja dirancang dengan kemasan citra tertentu, untuk mewedarkan makna-makna yang kemudian mengonstruksi selera, kebutuhan dan persepsi masyarakat akan hal-hal ideal, termasuk fantasi mengenai tubuh ideal.

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

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

Berdasarkan pembahasan di atas, terlihat jelas jika “komoditi di dalam masyarakat kapitalis merupakan sebuah wacana pengendalian selera, gaya, gaya hidup, tingkah laku, aspirasi, serta imajinasi-imajinasi kolektif masyarakat secara luas (massa) oleh para elit (kapitalis), lewat berbagai citra yang diciptakan, yang sesungguhnya tidak berkaitan dengan substansi sebuah produk yang ditawarkan” (Piliang, 2003:288).

Persoalan lain muncul. Bagaimana citra-citra yang tumpah ruah dalam iklan bisa menjadi lumbung makna guna memproduksi pesan mengenai standar tubuh ideal? Itu karena, citra itu sendiri adalah sistem komunikasi, yang bertutur dan berujar sebagaimana bahasa. Jika ia adalah alat komunikasi, maka citra dapat menyampaikan pesan dan makna. Penulis akan menggunakan analisis semiologi Roland Barthes untuk melihat bagaimana budaya populer dan media massa memproduksi makna. Seperti penjelasan sebelumnya, citra memiliki mekanisme seperti bahasa dalam menghasilkan makna. Sebagaimana yang dikatakan Roland Barthes, wicara (tuturan dan ujaran) tidak hanya sebatas lisan. Namun bisa berbentuk teks atau gambar (citra)

seperti film, fotografi, pertunjukan (2006).

Jika citra memiliki kemiripan dengan bahasa sebagai medium berkomunikasi, maka citra dengan sendirinya adalah sistem tanda yang terdiri atas dua unsur, penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Barthes, dengan mengutip Saussure, menjelaskan penanda adalah citra akustik, petanda adalah konsep dan hubungan antar keduanya disebut sebagai tanda (2006). Lebih jelasnya, penanda adalah kesan bunyi yang dapat diimajinasikan, sedangkan petanda adalah konsep yang ditunjuk oleh penanda. Misalnya kata ‘mawar’ (penanda) menghasilkan konsep *mawar* (petanda): jenis tanaman semak dari genus *rosa*. Petanda tersebut menjadi makna, isi, pesan.

Hal inilah yang menjadi alasan, mengapa citra-citra yang terhampar pada sebuah iklan memiliki makna tertentu yang bisa dipahami oleh penontonnya. Namun, dalam bahasa atau gambar dalam iklan, kita tidak hanya berhadapan dengan makna harfiah objek atau penanda dalam dirinya sendiri. Misalnya, pada sebuah iklan produk kecantikan Pond’s White Beauty for Oil Skin (video bisa disimak di akun Youtube Pond’s Indonesia) penonton disuguhkan tontonan mengenai seorang perempuan (sang perempuan adalah aktris dari Filipina bernama Nadine Luster) yang gelisah karena satu butir jerawat di pipinya.

Secarah harfiah dan apa yang tampak, makna peristiwa tersebut adalah kejengkelan seorang wanita terhadap jerawat di pipinya. Namun, sebuah citra pada level tertentu bisa menandai melebihi dirinya sendiri. Yang kedua ini dibilangkan Barthes sebagai mitos. Dalam hal ini Barthes (2006:303) mengatakan, “mitos merupakan sistem semiologis tatanan kedua (*second-order semiological system*)”. Jika sistem semiologis tatanan pertama adalah bahasa

objek, sedangkan mitos sebagai sistem semiologi tatanan kedua adalah metabahasa. Atau, dalam bahasa Jhon Storey, level pemaknaan pertama bisa disebut pemaknaan primer dan level pemaknaan kedua bisa disebut pemaknaan sekunder. Storey (2006) mengilustrasikannya dengan menggunakan contoh ‘kucing’. Penanda ‘kucing’ menghasilkan petanda *kucing*: seekor binatang berkaki empat yang mengeong. Dia menyebutnya pemaknaan primer.

Tanda ‘kucing’ yang dihasilkan melalui level pemaknaan pertama tersebut menjadi penanda ‘kucing’ pada level pemaknaan kedua. Bahwa penanda ‘kucing’ menghasilkan petanda ‘kucing’, yakni seorang perempuan yang menggossip dengan penuh kebencian yang kemudian menjadi pemaknaan sekunder. Penjelasan tersebut mengindikasikan adanya duplisitas penandaan.

Untuk lebih jelasnya penulis kembali mengambil contoh dari iklan produk kecantikan *Pond’s White Beauty for Oil Skin*. Pada iklan tersebut terdapat duplisitas penanda. Bahwa, dalam iklan tersebut tidak hanya terdapat bahasa objek, pemaknaan primer, level pemaknaan pertama (seorang perempuan yang gelisah karena satu butir jerawat di pipinya). Namun juga metabahasa, yang berada pada sistem semiologi tingkatan kedua atau pemaknaan sekunder. Bahwa, ada upaya menciptakan perbedaan antara tubuh ideal yang diinginkan dan dicita-citakan dengan penampilan yang kurang mempesona dan tak memuaskan. Tubuh ideal adalah tubuh tanpa jerawat, sedangkan tubuh dengan jerawat adalah kondisi yang tak memuaskan.

Hal tersebut bisa diamati dari bagaimana kondisi perempuan tersebut saat memiliki jerawat dan saat tanpa jerawat. Kondisi pertama, ada perasaan yang gelisah,

sedangkan kondisi kedua memperlihatkan perasaan yang bahagia. Artinya, iklan tersebut berusaha membangun *image* bahwa kulit mulus adalah kulit yang selama ini didambakan setiap perempuan, dan solusi kulit mulus adalah Pond's. Pada pemaknaan atas iklan tersebut, akhirnya tercipta sebuah gambaran akan tubuh ideal, sekaligus membangun sebuah kebutuhan palsu: merasa butuh menggunakan Pond's untuk memuluskan kulit melebihi kebutuhan-kebutuhan riilnya.

Penjelasan di atas bisa diperkuat dengan contoh terkenal dari Barthes (2006) untuk menggambarkan keberadaan ganda penanda. Pada halaman depan *Paris-Match* yang diamati Barthes saat berada di kios tukang cukur, terlihat seorang Negro berseragam Prancis sedang memberi penghormatan terhadap bendera Prancis. Barthes menyebut pemaknaan tersebut sebagai makna gambar (bahasa objek). Namun, di sisi lain, Barthes tak memungkiri jika ada hal lain yang coba ditunjukkan gambar tersebut kepada dirinya: bahwa Prancis merupakan sebuah kekaisaran besar, semua putranya tanpa diskriminasi warna kulit, dan setia berbakti di bawah benderanya.

Makna kedua ini memuat pesan tentang keprancisian dan kemiliteran. Duplisitas penanda dalam setiap wicara, baik lisan, tulisan maupun gambar-gambar dan peristiwa, selalu akan memiliki makna ganda. Biasanya, sistem semiotis di tingkatan kedua, ideologi, kepentingan, kekuasaan beroperasi. Maka, mitos itu sendiri selalu mengandung ideologi yang tidak bisa diinterupsi lagi. Menurut Donny Gahral Adian (2011), Barthes menggunakan kata "mitos" tidak dalam arti tradisional, tapi sebagai sistem komunikasi yang selalu menghindar untuk dibicarakan. Itulah mengapa Adian melihat mitos terkait dengan

ideologi. Karena mitos memiliki pesan yang jelas, mudah dipahami dan terlihat masuk akal.

Tentu saja, iklan hanyalah salah satu bentuk media massa yang bisa menjadi arena tempat citra tubuh ideal dikonstruksi ke dalam pemahaman masyarakat. Film, termasuk medium yang efektif membangkitkan pemaknaan tentang citra tubuh. Sudah sangat familiar, produk sinetron dalam dunia perfilman selalu menempatkan tokoh bertubuh gemuk sebagai sosok yang tidak berkarismatik, jadi bahan guyonan, dan kadang sebagai sosok yang gagal dalam dunia percintaan karena dicitrakan sebagai sosok yang bukan standar perempuan.

Sementara tokoh bertubuh *sixpack*, dengan cukuran rambut yang rapi selalu menjadi tokoh yang dicintai perempuan. Sementara perempuan putih dan langsing selalu dicitrakan sebagai sosok yang cantik. Pada sisi lain, film selalu menjadi medium yang efektif mempromosikan gaya hidup artis, *fashion* yang lagi *trend*, dan promosi produk-produk terbaru sebuah industri *fashion*. Selera penonton akan sebuah *fashion* dan gaya hidup diciptakan melalui citra-citra yang tampil silih berganti. Manipulasi kebutuhan terjadi dalam setiap dua jam durasi film.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini bahkan menyediakan lebih banyak lagi medium penyebaran produk. Audiens yang disentuhnya jauh lebih besar dibanding media massa konvensional. Medsos sebagai fenomena revolusi komunikasi dan informasi, tak hanya sebagai ruang interaksi masyarakat melalui dunia maya, namun juga sebagai medium produk bisnis dan industri dipromosikan. Instagram, misalnya, menjadi medsos yang paling digemari oleh baik pengusaha kecil maupun perusahaan besar

dalam menyebarluaskan komoditasnya.

Dengan menggunakan jasa selebgram (istilah yang menunjuk publik figur di Instagram) komoditas diperkenalkan ke jagat maya melalui citra foto. Selebgram bergaya bak model sambil memegang komoditas. Publik tak hanya disuguhkan informasi mengenai komoditas bersangkutan, namun juga ekspresi gaya hidup selebgram, citra-citra tubuh, dan sedikit rangsangan seksual. Perdagangan melalui akun Instagram selebgram tentu sangat efektif, mengingat selebgram memiliki jutaan *followers*. Namun, tentu publik dibombardir dengan permainan tanda. Pesan-pesan mengenai gaya hidup, keindahan tubuh, *fashion*, interpretasi mengenai kecantikan/ketampanan, tumpah ruah dalam sebuah foto yang dirancang apik melalui teknik fotografi.

Sejauh ini, dapat ditarik kesimpulan, citra tubuh ideal, standar penampilan fisik yang berlaku di masyarakat, pada kadar dan level tertentu dikonstruksi melalui hegemoni budaya populer, melalui mekanisme bujuk rayu dan pemaknaan citra-citra yang tumpang tindih di ruang virtual media massa. Citra tubuh yang selama ini menjadi ukuran menilai penampilan fisik diri sendiri dan melakukan *body shaming* dibentuk oleh kapitalisme. Tentu, hal tersebut adalah kesimpulan yang tak bisa dijadikan generalisasi, meski efek-efek budaya populer dan media massa memang sangat terasa dalam pembentukan *image* mengenai tubuh ideal. Bahkan selera dan kebutuhan masyarakat sanggup dimanipulasi.

Sebagaimana dalam bagian 'Pendahuluan' dijelaskan bahwa, *body shaming* dapat menimbulkan depresi karena rasa malu terhadap tubuh sendiri. Pada aspek yang lebih ideologis, *body shaming* bisa memicu bangkitnya hasrat konsumtif sang

korban, yang tentunya memberikan keuntungan ekonomi buat kapitalisme. Ketika *body shaming* bisa membuat korban malu atas tubuhnya sendiri, maka tercipta kondisi psikologis rasa ketidakpuasan atas penampilan fisik aktual yang saat ini dimilikinya. Pada saat itu, potensi menjadi subjek konsumen cukup besar. karena sang korban terdorong untuk memanipulasi tubuhnya berdasarkan citra tubuh ideal dan standar penilaian masyarakat atas tubuh. Bagaimana hal tersebut terjadi? psikoanalisis mengatakan, tindakan tersebut terjadi atas adanya dorongan hasrat. Selanjutnya, penulis akan memaparkan analisisnya.

Dari Rasa Malu, Menuju Perilaku Konsumtif

Bayangkan jika Anda merasa malu dengan penampilan fisik diri sendiri karena penilaian orang lain. Anda mungkin saja mengalami depresi. Namun, dalam banyak kasus, orang-orang yang merasa malu terhadap tubuhnya menimbulkan ketidakpuasan. Orang seperti ini akan mengambil tindakan untuk menjadi diri ideal sesuai standar yang berlaku di lingkungannya. Ada keinginan untuk berubah, agar bisa diakui di hadapan teman-temannya, orangtuanya, dan di hadapan orang-orang yang selalu menghina kekurangannya fisiknya.

Dalam kajian psikoanalisis, keinginan selalu terkait dengan wilayah tak sadar manusia yang disebut sebagai hasrat. Pesohor psikoanalisis, Sigmund Freud mengasosiasikan "hasrat ini sebagai harapan atau keinginan yang bersifat tidak disadari. Freud melihat hasrat berhubungan dengan kepenuhan. Freud memahami hasrat ini tersimpan dalam wilayah tak-sadar dan menjadi pendorong bagi tindakan seseorang, yaitu mencari pemenuhan atas hasratnya"

(Lukman,2011:49). Berdasarkan pandangan Freud, pencarian identitas ideal yang dialami korban *body shaming* digerakkan oleh hasrat, keinginan tak sadar.

Dalam keadaan tersebut, subjek berusaha mengidentifikasi dirinya dengan diri –diri ideal untuk memenuhi hasratnya akan kepenuhan. Yakni menyusun identitas berdasarkan pada citra ideal yang diinginkan lingkungannya agar kekurangannya dapat mewujudkan kepenuhan. Donny gahral Adian (2005:XXXV) dalam kata pengantarnya atas buku *Jacques Lacan, Diskursus dan Perubahan Sosial: Pengantar Kritik-Budaya psikoanalisis* karya Mark Bracher mendefinisikan identifikasi sebagai “proses di mana individu menginternalisasi atribut orang lain dan mentransformasinya lewat imajinasi tak sadar.

Identifikasi ini kemudian menjadi bagian dari individu melalui inkorporasi: pengambilalihan objek—sebagian atau seluruhnya—untuk menyusun basis dari ego”. Atribut orang lain di sini bisa siapa saja sejauh dianggap oleh subjek sebagai ego ideal. Proses identifikasi atribut ego ideal tersebut membuat subjek terdorong untuk bergaya, berperilaku, bertubuh sebagaimana yang dimiliki ego ideal, karena dianggap sebagai cerminan dari standar yang berlaku di masyarakat banyak, sejalan dengan citra tubuh ideal.

Karena pencapaian kepenuhan subjek selalu melalui identifikasi terhadap ego ideal liyan, maka psikoanalisis postrukturalis asal Prancis, Jacques Lacan kemudian menyebut hasrat adalah hasrat terhadap liyan (Bracher, 2005). Tak hanya itu. Lacan juga berpendapat hasrat seseorang adalah hasrat dari yang lain, yang berarti hasrat seseorang adalah menjadi hasrat dari orang lain (Lukman, 2011). Sehingga, seseorang tak hanya menghasrati yang lain, tapi juga ingin

dihasrati oleh yang lain.

Pendapat ini menjadi menjadi alasan, orang-orang yang merasa malu atas penampilan tubuhnya akibat hinaan orang lain, akan selalu menyusun kediriannya agar sesuai dengan selera orang lain dengan tujuan mendapatkan pengakuan. Penghargaan, pengakuan itu adalah proses orang lain menghasrati sang subjek karena telah berhasil memenuhi ekspektasi orang kebanyakan. Pada saat itulah subjek merasa mendapatkan kepuasannya.

Langkah yang akan ditempuh oleh subjek saat hendak memenuhi standar orang lain agar mencapai kepuasan diri dan pengakuan adalah dengan larut dalam aktivitas konsumsi: membeli kosmetik, melakukan operasi sedot lemak, melakukan operasi plastik, menggunakan jasa *barbershop* demi mendapatkan penampilan rambut yang lagi *trend*, dst. Itulah mengapa industri perlu memanipulasi selera dan kebutuhan masyarakat. Karena ada saat orang-orang mencapai kondisi ketidakpuasan tertentu, dan mencoba mencari jalan keluar untuk mendapatkan kepenuhannya.

Berusaha merengkuh identitas ideal sebagaimana standar ideal masyarakat yang juga diproduksi oleh kapitalisme. Ujung-ujungnya berusaha mendapatkan pengakuan dari orang lain yang juga sebagai syarat mencapai kepuasan. Mereka tak hanya akan menjadi kelompok atau masyarakat konsumen, namun juga menjadi apa yang disebut Tom Wolfe sebagai kelompok *culturati*. kelompok *culturati* atau kaum kulturasi adalah “mereka yang mencoba untuk menatadan menyesuaikan diri dengan kecenderungan atau trend yang ada. Dengan kata lain mereka mencoba untuk menjadi trendy, bergerak mengikuti angin budaya. mereka berusaha untuk menyesuaikan diri dengan selera budaya yang tengah laku keras

di pasaran” (Budiman, 1997:157)

Dalam *Mitos Kecantikan*, Naomi Wolf (2004) merekam gairah manipulasi tubuh yang dilakukan manusia demi tampil ideal, yang sedikit banyak mengandung risiko. Pada periode 1970-an bedah intestinal dikembangkan, dan telah melakukan pembedahan sebanyak 50 ribu kali ketika memasuki periode 1983. Namun obsesi tubuh indah itu akhirnya banyak mencelakakan banyak orang. Bedah organ-organ intestinal memungkinkan munculnya komplikasi 37 jenis penyakit termasuk di antaranya ranya kekurangan gizi, kerusakan ginjal, gagal ginjal detak jantung yang tidak teratur, kerusakan otak dan syaraf, kanker perut, turunnya kekebalan tubuh, animea akut bahkan kematian.

Imajinasi kenikmatan berakhir dengan penderitaan. Dalam banyak kasus, praktik konsumsi berlebihan selalu akan mendatangkan banyak risiko. Namun kita tahu bahwa, proses pemuasan diri tak akan pernah melibatkan pertimbangan rasional. Karena, pengejaran kepuasan selalu berasal dari operasi hasrat.

Konsumsi dalam hal ini, dioperasikan melalui hasrat. Kita mengkonsumsi bukan atas dasar kebutuhan-kebutuhan riil, namun keinginan-keinginan yang berdasarkan pada fantasi kesenangan dan kepuasan. Merujuk pada Baudrillard (2004), masyarakat hari ini tidak lagi melakukan konsumsi atas dasar kebutuhan sebagai tujuan rasional dari konsumsi, namun berdasarkan pada keinginan-keinginan, determinasi logika sosial yang tak disadari. Piliang (2003:150) memberi penegasan, “konsumsi tak lagi didasari logika kebutuhan namun logika hasrat”. Baudrillard (2004) kemudian memberi contoh, mesin cuci, yang memiliki nilai guna sebagai alat rumah tangga, namun juga memiliki elemen nilai tanda yang

mewujud dalam logika sosial: kenyamanan dan prestise.

Namun, apakah seseorang bisa benar-benar terpuaskan? Baudrillard (2004) mengatakan, keinginan-keinginan yang mendasari konsumsi adalah luapan hasrat yang sebenarnya tidak akan pernah ada habisnya, karena didasarkan atas kekurangan yang selalu dialami subjek. Untuk itu Baudrillard meyakini, keinginan tidak akan pernah terpuaskan. Kondisi tersebut membuat seseorang mengkonsumsi objek secara bergantian. Maka ketidakpuasan itu membuat manusia melakukan penjelajahan konsumsi dari produk satu dan produk lainnya, secara terus menerus.

Untuk itulah, Storey (2006:146) membahasakan, “ideologi konsumerisme bisa dilihat sebagai salah satu strategi pengalihan; salah satu contoh mengenai pencarian yang tiada akhir, pergerakan hasrat metonomik yang tak ada habisnya. Janji yang dibuatnya adalah bahwa (seperti ‘cinta’) konsumsi adalah jawaban dari semua problem kita; konsumsi membuat kita utuh lagi; membuat kita lengkap lagi konsumsi akan mengembalikan pada kondisi imajiner yang diliputi kebahagiaan”.

Ketakpuasan manusia saat mengonsumsi karena pada dasarnya manusia tidak akan pernah mencapai suatu keutuhan. Lacan membahasakan, subjek adalah selalu subjek yang terpecah. Subjek pun tak dapat menghindari dari keterpecahan ini. Sehingga ada yang retak dalam diri subjek yang membuat subjek tak akan bisa mencapai keutuhan (Lukman, 2011). Hasrat konsumtif tanpa batas tersebut justru sangat menguntungkan kapitalisme. Semakin masyarakat bergairah dalam mengonsumsi, semakin bisnis kapitalis meraup banyak keuntungan, mendapatkan laba yang besar.

PENUTUP

Kajian ini memperlihatkan, citra tubuh ideal dikonstruksi dalam pemahaman masyarakat melalui budaya populer. Sehingga citra tubuh ideal sebagai acuan seseorang melakukan *body shaming* adalah hasil ciptaan sistem kapitalisme. Dalam hal ini, kapitalisme tidak hanya memproduksi komoditas, namun juga memproduksi makna yang kemudian mewedarkan pesan mengenai citra tubuh ideal. Citra tubuh tersebut akan menentukan selera masyarakat mengenai sebuah komoditas. Masyarakat lebih menggemari sebuah produk yang membuatnya berpenampilan sesuai standar ideal. Otomatis, tercipta sebuah kebutuhan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Seseorang merasa sangat membutuhkan produk tersebut, karena dianggap bisa mempercantik atau memperindah fisiknya. Seseorang merasa butuh menjadi putih, langsing, mulus, butuh menggunakan *fashion* yang dianggap mampu menyempurnakan penampilannya. Kebutuhan tersebut selalu adalah kebutuhan palsu. Citra tubuh dan selera sengaja diproduksi. Pembentukan, citra tubuh, selera dan kebutuhan dilakukan melalui media massa. Media massa menjadi medium untuk mendikte masyarakat melalui pesan-pesan agar mengenali kebutuhan dan selera barunya. Melalui citra-citra, makna mengenai tubuh ideal disebarkan.

Seseorang yang merasa malu dan tak puas pada penampilan fisiknya karena tak sesuai citra tubuh ideal, akan berusaha untuk menutupi kekurangannya dengan melakukan konsumsi. Hasratnya untuk mendapatkan kepuasan, kepenuhan dan pengakuan mendorongnya tenggelam dalam dunia komoditas. Belanja produk yang dirasa bisa menyempurnakan penampilan fisiknya. Menghamburkan banyak uang untuk operasi sedot lemak, operasi plastik, demi

menghasilkan fisik yang didambakan semua orang. Peralatan *gym* dibeli demi melatih tubuh agar sesuai standar ideal. Namun semua itu bermuara pada kepentingan ekonomi kapitalisme. Penciptaan citra tubuh sudah menjadi sebuah strategi untuk memancing masyarakat untuk mengonsumsi tanpa batas demi laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Adian, D.G. 2011. Setelah Marxisme: Sejumlah Teori ideologi Kontemporer. Depok: Koekoesan.
- Barthes, R. (2006). Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Semiologi Tanda, Simbol, dan Representasi. Yogyakarta: Jalasutra. (Naskah orisinal terbit tahun 1979).
- Baudrillard, J. 2004. Masyarakat Konsumsi. (Cetakan ke-7) Bantul: Kreasi Wacana. (Naskah orisinal terbit tahun 1970).
- Bracher, M. (2005). Jacques Lacan, Diskursus dan Perubahan Sosial: Pengantar Kritik-Budaya Psikoanalisis. (Cetakan ke-2) Yogyakarta: Jalasutra. (Naskah orisinal terbit tahun 1997).
- Budiman, H. (2002). Lubang Hitam Kebudayaan. Yogyakarta: Kanisius.
- Budiman, H. (1997). Pembunuhan yang Selalu Gagal: Modernisme dan Krisis Rasionalitas Menurut Daniel Bell. (Cetakan ke-2) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chairani, L 2018. Body Shame dan Gangguan Makan Kajian Meta-Analisis. Buletin Psikologi, Vol 26, No. 1, 12-27.
- Damanik, T.M. 2018. Dinamika Psikologis Perempuan Mengalami Body Shaming. Skripsi, Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Frangky, E. 2012. Pemaknaan Mengenai Nilai-Nilai Maskulinitas dan Citra Tubuh Dalam Program Komunikasi Pemasaran Oleh Laki-laki Homoseksual dan Laki-laki Heteroseksual. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Depok.

- Lukman, L. (2011). Proses Pembentukan Subjek: Antropologi Filosofis Jacques Lacan. Yogyakarta: Kanisius.
- Marcuse, H. (2016). Manusia Satu-Dimensi. Yogyakarta: Narasi.
- Piliang, Y.A (2003). Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna. Bandung: Jalasutra.
- Storey, J. (2006) Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode. (Cetakan ke-4) Yogyakarta: Jalasutra. (Naskah orisinal terbit tahun 1996).
- Strinati, D. (2016). Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer. Jakarta: Narasi. (Naskah orisinal terbit tahun 1995).
- Wolf, N. (2004). Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan. Yogyakarta: Niagara. (Naskah orisinal terbit tahun 2002).