

MEMBEBAHKAN TUBUH PEREMPUAN DARI PENJARA MEDIA

Iswandi Syahputra

State Islamic University (UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

Jln. Marsda Adi Sucipto, Yogyakarta 55281, Indonesia

email: ditra73@yahoo.com

Abstrak

Artikel ini mendiskusikan studi tentang tubuh sebagai subjek realitas (khalifah). Kesadaran tubuh menjadi subjek ini adalah kesadaran menjadi ada, berada dan berbeda. Namun sebagai objek, tubuh merupakan ruang pertarungan bagi berbagai kepentingan ideologis. Berbagai kepentingan tersebut saling berlomba mendeterminasi tubuh. Sehingga tubuh yang hadir adalah tubuh palsu sebagai ruang pameran berbagai kepentingan ideologis. Kepentingan ideologis tersebut masuk melalui praktek konsumsi tanda pada tubuh. Kebutuhan tubuh terhadap berbagai konsumsi tersebut dirangsang melalui berbagai kenikmatan yang diujakan oleh media. Konsumsi tanda bagi tubuh dan tubuh yang termediasi oleh media sesungguhnya adalah tubuh-tubuh yang dipenjara. Tubuh-tubuh tersebut diawasi, diatur dan didisiplinkan agar sampai pada satu kondisi body image yang diinginkan. Body image yang termediasi melalui media lewat berbagai konsumsi tanda dapat dilihat sebagai suatu gejala kematian manusia sebagai subjek. Gejala kematian ini bagian dari dehumanisasi sebagai dampak dari industri media global. Melalui rayuan media, proses kematian tubuh tersebut begitu cair, rileks, menghibur, menyanjung dan menyenangkan. Hingga tanpa terasa bagi siapa saja yang masuk dalam perangkap hasrat tubuh tersebut akan ketagihan hingga akhirnya mengalami decentering of the subject

Kata Kunci : *Tubuh, Konsumsi, Media, Body Image, Komunikasi Profetik.*

Abstract

This article discuss on body as reality subject. Awareness of body as subject is awareness of existed, placed and different. But as object, body is battle field for many ideologic interests. Those ideologic interests are competing to determine the body. Therefore body emerge as false body, an exhibit for many ideologic interests. Those ideologic interests could enter through sign consumption practice on body. The needs of body for many consumptions is stimulated by many pleasures provided by media. Sign consumption for body and body mediated by media are actually bodies that are imprisoned. Those bodies are watched, arranged, and being disciplined so they can reach the desirable body image condition. Body image that is mediated by media through many sign consumptions can be seen as a symptom of the death of human as subject. This symptom is part of dehumanisation as the result of global media industry. Through media persuasion, the process of the death of the body felt so smooth, relax, entertaining, flattering, and happy. Anyone who caught into the trap will not realise it and will become addicted and in the end he/she will experience decentering of the subject.

Keywords : *Body, Women, Consumption, Media, Body Image, Prophetic*

Pendahuluan

Secara fisik tubuh adalah badan perseorangan yang terdiri dari sejumlah organ biologis atau dapat disebut juga sebagai keseluruhan jasad manusia. Pada perkembangannya, tubuh fisik mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan tersebut mengisyaratkan tubuh mengalami perubahan dan perkembangan. Perubahan dan perkembangan tubuh ditentukan oleh pola konsumsi dan berbagai situasi kontekstual yang turut mempengaruhinya. Relasi keduanya memberi andil pada tubuh sehingga mengalami berbagai perubahan makna. Konsumsi yang dimaksud kemudian tidak hanya dipahami sebagai pola makan yang dapat mempengaruhi pertumbuhan tubuh secara fisik. Konsumsi untuk tubuh menghadirkan makna baru yang lebih luas sebagai konsumsi tanda. Agar terlihat bertubuh langsing atau atletis misalnya, tubuh fisik harus disiplin mengkonsumsi program perawatan tubuh seperti senam dan fitness. Atau agar terlihat cantik misalnya, tubuh fisik harus disiplin mengkonsumsi sejumlah program perawatan tubuh yang diajakan berbagai salon kecantikan¹. Tubuh, dengan demikian tidak lagi dapat dipahami secara sempit sebagai badan perseorangan yang terdiri dari sejumlah organ biologis atau keseluruhan jasad manusia.

Tubuh telah bergeser menjadi arena pagelaran berbagai tanda dan makna. Bahkan, tubuh dapat menjadi arena 'peperangan ideologis' berbagai kepentingan. Hal tersebut dapat terjadi karena tubuh adalah pusat gairah, selera dan gaya bagi setiap orang, terutama kaum muda dan perempuan. Segala hal yang ada di tubuh atau melekat di tubuh perempuan selalu mampu memancing gairah,

selera dan gaya. Model rambut, alis, bulu mata, hidung, otot hingga kuku dan seluruh bagian tubuh bahkan tatto dan tindik puting susu (*nipple piercing*) merupakan pusat gairah, selera dan gaya yang dapat dipertontonkan. Demikian juga dengan segala bentuk barang yang digunakan tubuh seperti asesoris dan pakaian, merupakan tontonan bahkan pusat tiruan. Semuanya lebih dari sekedar sebuah pertunjukan identitas. Pertunjukkan itu bukan sekedar gaya untuk kesempurnaan sebuah penampilan, tetapi demonstrasi sebuah ideologi yang tersembunyi. Bahkan, saat tubuh menjauh dari perawatan dan melepas segala bentuk asesoris, hal itu juga merupakan bentuk perlawanan yang bersifat ideologis. Tubuh menjadi sarana sekaligus pusat kisah tentang demonstrasi dan perlawanan sebuah ideologi yang sengaja disampaikan, disamarkan atau disembunyikan melalui berbagai pesan simbolik.

Seluruh simbol dalam tubuh merupakan sesuatu yang disampaikan tetapi sekaligus yang disembunyikan. Karena itu pula maka dikatakan bahwa tubuh manusia yang awalnya adalah tubuh alami (*natural body*), kemudian beralih dan dibentuk menjadi tubuh sosial². Segala sesuatu melambangkan tubuh, dan tubuh merupakan simbol bagi segala sesuatu. Tubuh terbelah menjadi *the self (individual body)* dan *the society (the body politics)*.³ Tubuh sebagai fisik dibangun melalui praktek konsumsi. Tubuh tidak lagi menjadi natural setelah mengalami eksploitasi. Menurut catatan Rogers,⁴ tubuh mengalami suatu eksploitasi

¹ Budiawan, *Media [Baru], Tubuh, dan Ruang Publik* (Yogyakarta: Jalasutra, 2015).

² IrwanAbdullah, *Studi Tubuh, Nalar dan Masyarakat: Perspektif Antropologi* (Yogyakarta: Tici Press, 2006), 138.

³ Mary Douglas, *Natural Symbol, Explorations in Cosmology* (London: Routledge 2002).

⁴ Marry F Rogers, , *Barbie Culture* (London : Sage Publications, 1999).

sejak industri menjadi peradaban baru manusia pada era renaissance yang melahirkan modernitas. Tubuh tidak sepenuhnya otonom, tetapi di bawah satu kendali dan kontrol yang bersifat individual, spesifik dan terikat ruang dan waktu.⁵

Proses eksploitasi tersebut semakin meluas setelah industri sebagai peradaban baru membawa serta globalisasi. Dengan berbagai sarana kemajuan, globalisasi telah menyempitkan wajah dunia melalui berbagai teknologi komunikasi. Berbagai teknologi komunikasi massa seperti televisi dan internet bergerak bukan saja sebagai sarana penyebaran berbagai pesan, tetapi juga sebagai jembatan bagi lalu lintas ideologis. Ideologi dipahami sebagai rute perlawanan untuk membongkar makna dominan atas berbagai realitas sosial yang dikuasai oleh budaya *mainstream*. Suatu budaya yang dibentuk melalui berbagai praktek produksi wacana melalui media massa. Ideologi bukanlah cermin yang bekerja pasif memantulkan realitas. Ideologi adalah sebuah kaca mata yang secara aktif digunakan untuk melihat, menilai, mengkoreksi, mengkritisi bahkan melawan realitas yang dinilai sebagai realitas semu dan palsu bentukan media.

Saat ini media (baik media massa maupun media sosial) menjadi sektor yang paling berpengaruh dalam membentuk selera, hasrat dan gairah tubuh.⁶ Terpaan berbagai citra tubuh yang tersaji dalam media bahkan dapat menciptakan *body image disturbance*, yaitu suatu penyakit yang dipicu oleh tingkat rasa cemas yang berlebih pada seseorang disebabkan penampilan fisik dan citra tubuhnya. Studi yang dilakukan Striegel-Moore

dan Franko⁷ menjelaskan bahwa dibanding pria, perempuan mengalami kecemasan terhadap citra tubuhnya. Sementara pemahaman atau pemaknaan citra ideal tubuh tersebut dibentuk melalui media. Pengulangan berbagai pesan atau informasi tentang tubuh ideal bagi perempuan melalui media massa yang paling berpengaruh terjadi pada media majalah mode. Menurut studi Tiggemann⁸ sebagian besar perempuan mengenal kecantikan, perawatan dan kebugaran tubuh saat mereka membaca majalah mode. Selain itu sektor layar kaca yang menjajikan hiburan instan juga dapat membentuk selera, hasrat, gairah dan kenikmatan tubuh yang termanifestasikan dalam berbagai identitas agama atau budaya populer.⁹

Ketika pesan yang menyebar melalui media bukan saja memuat informasi, tetapi mengandung sebuah ideologi, maka persoalan gairah, selera dan gaya dalam tubuh menjadi lebih kompleks untuk dipahami. Mulai dari model rambut, tato, tindik puting susu (*nipple piercing*) pada tubuh hingga barang bermerk yang dikenakan oleh tubuh, tidak lagi secara sederhana dipahami sebagai persoalan etika tubuh. Masalah tubuh bergeser menjadi sebuah perjuangan tentang estetika, identitas bahkan semangat perlawanan atas budaya *mainstream* yang mendominasi ruang sosial. Tato di Indonesia misalnya, secara sosial telah mengalami pergeseran makna. Pada masa Orde Baru, secara sosial tato merupakan wilayah etik karena identik

⁵ Anthony Synnott, *The Body Social: Symbolism, Self and Society* (London & New York: Routledge, 1993).

⁶ Budiawan, *Media [Baru], Tubuh, dan Ruang Publik*

⁷ Striegel-Moore and R/ Franko, *Body Image Issues among Girl and Women* (New York : Guilford Press, 2002), 181-191.

⁸ M Tiggemann, *Media Exposure, Body Dissatisfaction and Disordered Eating: Television and Magazines are not the Same!* (European Eating Disorder Review, 2003), 418.

⁹ Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan; Politik Budaya Layar Indonesia* (Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia, 2015).

dengan pelaku kriminal. Namun saat ini tato dapat dimaknai sebagai seni dekorasi tubuh. Tato mengalami suatu proses estetisasi, yaitu proses peralihan sesuatu yang etis menjadi memiliki nilai estetis. Tubuh tidak lagi wilayah privat yang dilindungi oleh berbagai aturan etis. Tato pada tubuh menjelma menjadi hal estetis yang dapat dinikmati oleh semua orang. Tato menjadi sebuah ekspresi seni dekorasi tubuh. Tato menjadi sarana perlawanan dominasi kebudayaan.

Di antara pagelaran tanda dan berbagai relasi kuasa yang bertarung dalam sebuah tubuh, persoalan *body image* hilir dari segala pesan yang hendak disampaikan pemilik tubuh kepada khalayak. Sedangkan praktek konsumsi (dalam pengertian luas sebagai konsumsi tanda) merupakan hulu yang merangsang pergerakan tubuh kepada citra yang ingin diraih. Relasi antara konsumsi tanda sebagai hulu dan *body image* sebagai hilir tersebut dimediasi oleh berbagai konstruksi media. Ketika tubuh masuk ke dalam perangkat berbagai konstruksi makna yang diproduksi oleh media, maka sesungguhnya tubuh telah kehilangan kemerdekaannya. Tubuh tidak lagi dimiliki oleh 'aku' sebagai subjek otonom pemilik tubuh. Tubuh yang seharusnya merdeka atas kehendak 'aku' sebagai subjek diambil alih oleh berbagai konstruksi makna yang diproduksi oleh media. Relasi antara konsumsi tanda melalui media untuk mendapatkan *body image* yang diinginkan menjadi sangat penting untuk diungkap.

Konsumsi Tanda

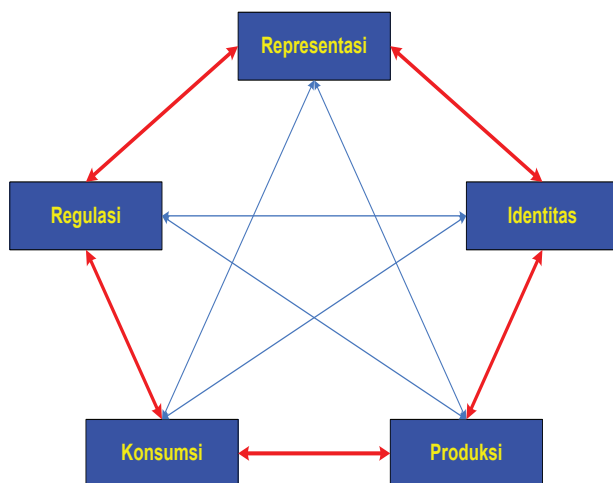
Konsumsi dalam arti yang paling netral tanpa muatan ideologis dapat dipahami sebagai suatu aktivitas membeli, memiliki, menggunakan, mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu

barang atau jasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain.¹⁰ Pelaku aktivitas konsumsi disebut dengan konsumen, sedangkan penyedia nilai guna suatu barang atau jasa disebut produsen. Awalnya relasi antara konsumen dan produsen bersifat sejajar, karena aktivitas konsumsi menandakan adanya keselarasan produksi. Agar esensi manusia dapat direalisasikan dengan baik harus ada keselarasan antara produksi dan konsumsi. Pada sistem sosial feodal, produksi pada dasarnya adalah nilai guna untuk keperluan konsumsi.

Namun, secara ideologis, munculnya kapitalisme pasar telah memecah kesatuan produksi dan konsumsi tersebut. Melalui dominasi nilai tukar atas nilai guna, maka produsen terpisah dari produksinya disaat bersamaan konsumen kehilangan akses terhadap sarana produksi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks inilah, media hadir sebagai mesin yang mencetak konsumen sebagai budaya massa. Media (televisi/ iklan) telah melakukan praktek sosial yang dikelilingi oleh proses konsumsi. Praktek sosial media (televisi) tersebut dapat dilihat pada figur berikut ini:¹¹

¹⁰ Michael James, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga* (Jakarta: Ghalia, 2001), 49.

¹¹ Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*, terj. Laily Rahmawati (Yogyakarta : Jalasutra, 2000), 65.



Pada interelasi tersebut, konsumsi menjadi dapat dipahami sebagai proses menghabiskan atau mentransformasi nilai-nilai dalam sebuah objek. Bentuk komoditas kemudian tidak hanya menutupi sumber nilai sebenarnya dalam produksi dan kerja manusia, lebih dari itu, menjadi penting dalam terjalannya relasi sosial untuk memanifestasikan dirinya melalui komoditas sebagai bentuk budaya dan simbolis.¹² Sementara dalam pandangan linguistik, konsumsi dapat dipandang sebagai menggunakan atau mendekonstruksi tanda-tanda yang dikandung di dalam objek-objek oleh konsumen dalam rangka menandai relasi sosial. Dalam hal ini, objek dapat menentukan status, prestise atau simbol tertentu bagi para konsumen. Objek akan membentuk perbedaan sosial dan menaturalisasikannya melalui perbedaan pada tingkat semiotik atau pertandaan.¹³ Dengan demikian, konsumsi menjadi sistem diferensiasi, yaitu sistem pembentukan perbedaan-perbedaan status, simbol dan prestise sosial. Inilah sistem yang menandai masyarakat konsumtif.

¹² Martyn, Lee *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*, terj. Nurhadi (Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2006), 27-38.

¹³ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*, (Yogyakarta : Jalasutra, 2004), 180.

Masyarakat konsumsi merupakan tema penting yang digagas pemikir postmodernisme, Jean Baudrillard. Baudrillard membangun gagasannya tentang masyarakat konsumsi setelah menyingkap tabir relasi kuasa produksi, konsumsi, tanda dan media. Pandangan Baudrillard tersebut dituangkan dalam buku *The System of Object* (1968) dan *Consumer Society : Myths and Structer* (1970) (dalam Poster, 1988).¹⁴ Baudrillard menjelaskan perspektif Neo-Marxisme (Freudian dan Sausserean) tentang masyarakat konsumen. Menurut Baudrillard, klasifikasi masyarakat konsumen berbeda dengan klasifikasi masyarakat Freudian dan Sausserean yang dibentuk berdasarkan tatanan sosial dan klasifikasinya berdasarkan konsumsi. Bagi Baudrillard sistem masyarakat konsumen terdiri dari berbagai kode perilaku dan kelompok yang ditentukan oleh objek konsumen. Objek-objek tersebut adalah produk. Jadi, klasifikasi masyarakat konsumen menurut Baudrillard terdiri dari perilaku konsumen dan produk produsen. Oleh karena itu, produk tersebut harus dianalisis dengan menggunakan kategori linguistik.

Analisis semiologi Baudrillard menunjukkan adanya sistem tanda yang dibentuk oleh produsen dan perbedaan kelas pada populasi tertentu. Analisis Baudrillard cukup unik karena menghasilkan hirarki-gradasi relasi simbol dan makna. *Pertama*, sebuah tanda tidak dapat dipahami jika tidak terhubung langsung dengan objeknya. Hubungan langsung antara tanda dengan objek akan muncul melalui suatu “permainan” perbandingan yang melahirkan perbedaan antar simbol tersebut. Mengonsumsi sabun mandi yang dibeli khusus melalui salon kecantikan sebagai produk pembersih

¹⁴ Poster, (ed), *Jean Baudrillard, Selected Writings*. (Cambridge : Stanford University Press, 1988).

kulit tidak bermakna bagi konsumen kecuali hanya untuk membersihkan tubuh saat mandi. Sabun mandi tersebut akan menimbulkan makna baru jika dibandingkan dengan sabun merk lain yang dijual bebas di pasar.

Kedua, produk atau objek konsumen merupakan gejala yang bersifat hirarkis. Artinya, konsumen memilih sabun mandi yang diberi secara khusus tersebut bukan karena dorongan ingin memutihkannya kulit, melainkan bekerjanya fungsi penanda (*signifier*) yang tidak pernah selesai untuk membujuk konsumen. Maka, diciptakanlah suatu kondisi produk yang selalu berubah. Pada tahap ini, konsumen memilih menggunakan sabun bukan lagi didorong oleh keinginan membersihkan tubuh, tapi persoalan produksi yang terus berubah, ada keterbaruan dalam setiap produk yang dijajakan.

Keterbaruan produk yang selalu dijajakan melalui iklan media yang bertubi-tubi melahirkan suatu kemelimpahruahan. Khalayak menjadi lekat dengan praktek konsumsi dan kelimpahruahan objek, jasa, dan barang-barang material. Objek-objek konsumsi tersebut menjadi komoditas yang berlimpah. Pada masyarakat konsumsi, khalayak bukan mengkonsumsi objek yang murni memiliki nilai guna ataupun nilai tukar, melainkan objek yang memiliki nilai tanda. Akibatnya, produksi objek konsumsi sebagai komoditas

yang tidak memiliki tanda akan dilewati. Agar suatu objek dapat dikonsumsi, komoditas tersebut harus dilepaskan terlebih dahulu dari fungsi dan makna aslinya. Kemasan, iklan, bintang iklan menjadi lebih penting dari pada nilai guna sebuah objek.

Pergeseran makna konsumsi melalui berbagai interelasi yang menciptakan masyarakat konsumen

tersebut dijelaskan oleh Featherstone¹⁵ dengan menawarkan tiga perspektif utama mengenai budaya konsumen yaitu ;

Pertama, budaya konsumen dilihat dari ekspansi produksi komoditas kapitalis. Akibatnya, terjadi peningkatan akumulasi budaya material secara luas dalam bentuk barang-barang konsumsi dan tempat-tempat untuk pusat-pusat pembelanjaan. Inilah yang menyebabkan tumbuhnya konsumtifisme.

Kedua, perspektif budaya konsumen dilihat dari perspektif sosiologis. Perspektif ini menjelaskan bahwa kepuasan sosial seseorang dapat diperoleh melalui konsumsi barang-barang yang terstruktur secara sosial. Intinya, perbedaan sosial ditentukan oleh konsumsi barang.

Ketiga, perspektif budaya konsumen dilihat dari perspektif kepuasan psikis seperti kesenangan/kenikmatan emosional dari aktivitas konsumsi, hasrat atau khayalan budaya konsumen.

Ketiga perspektif yang sesungguhnya juga saling berelasi tersebut membawa kecenderungan baru. Produksi yang bertubi-tubi lalu disebarluaskan secara gencar oleh media cenderung menjanjikan jalan pintas menuju kepuasan sosial dan kepuasan psikis. Abdullah,¹⁶ menilai kecenderungan tersebut dapat dilihat pada tiga hal, pertama, *style* (gaya) yang dilekatkan pada berbagai produk. Misalnya, membeli pakaian bermerk bukan karena dorongan fungsi dan kegunaannya untuk menutup tubuh, tapi ikhtiar meraih kebahagiaan sosial dan psikis. Veblen¹⁷ menyebutnya dengan *conspicuous*

¹⁵ Featherstone, Mike, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, terj Misbah Zulfa Elizabeth (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005).

¹⁶ Irwan Abdullah, *Studi Tubuh, Nalar dan Masyarakat: Perspektif Antropologi*, 57-58.

¹⁷ Thorstein, Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New Brunswick and London : Transaction Publishers, 2005).

consumption, yaitu suatu konsumsi barang yang dibeli dengan tujuan untuk dipertontonkan pada orang lain. *Conspicuous consumption* bekerja menegaskan kehadiran sebuah gengsi, status, gaya hidup dan selera yang berbeda dari kebanyakan orang. Dengan konsumsi fesyen seseorang menjadi *fashionable* membuat identitasnya menonjol dari yang lain.

Kecenderungan *kedua*, privatisasi yang terjadi secara meluas. Proses ini menunjukkan etika sosial digeser dan digantikan dengan etika individual. Misalnya, mengenakan jilbab bagi seorang muslimah bukan karena perintah agama yang berguna melindungi tubuh dari berbagai kejahatan sebagai pertimbangan sosial, tetapi pertimbangan yang bersifat personal-privat. Hingga individu perempuan berada dalam dilema, ingin mengenakan jilbab dengan pertimbangan sosio-religius, tetapi tetap ingin tampil modis sebagai pertimbangan individual. Jilbab menjadi trendi sebagai sebuah capaian prestise karena mengkomunikasikan hasrat yang bersifat privat.¹⁸ Hal tersebut dijalani melalui proses pemaknaan aktif (*active meaning-making*) tentang penggunaan jilbab.¹⁹ Sehingga pilihan menggunakan jilbab modis akan memberikan dampak psikologis bagi pemakainya.²⁰ Pada kasus berbeda, makna tato pada tubuh juga dapat diajukan sebagai contoh kecenderungan tersebut. Tubuh yang bertato semula secara sosial

dicibir sebagai simbol kriminal²¹ tapi dengan pertimbangan personal dapat digunakan sebagai representasi simbolik seseorang memahami diri dan tubuhnya.²² Tato pada tubuh menjadi memiliki hubungan emosional antara konsep diri dan peran sosial²³.

Kecenderungan *ketiga*, sensitivitas yang menimpa individu. Pola hiper konsumsi tersebut menjadikan individu mudah tersinggung dan kehilangan kontrol sosial. Konsumsi sebagai gaya hidup telah mengambil alih ruang sosial yang seharusnya diwarnai dengan berbagai interaksi. Karena alasan itulah, secara radikal Marcuse berpendapat, tidak peduli sejauh mana kebutuhan-kebutuhan terhadap tubuh tersebut telah menjadi kebutuhan masing-masing individu, demi perjuangan kemanusiaan (baik kemanusiaan yang merasa menemukan kebahagiaan di dalamnya, maupun mereka yang menderita sebagai korbannya) kebutuhan tersebut harus dihancurkan.²⁴

Dengan demikian praktek konsumsi tidak lagi menjadi sederhana karena memuat berbagai relasi kuasa yang pelik. Kepelikan tersebut menyangkut relasi antara kebutuhan, kegunaan, hasrat dan kepuasan. Hasrat dan kepuasan yang menstimulasi konsumsi pada satu sisi, dan produksi berbagai barang dan jasa untuk memenuhi hasrat dan kepuasan tersebut pada sisi lain, keduanya bertemu

¹⁸ M. Barnard, *Fashion as Communication* (Oxon and New York: Routledge, 2008), 11.

¹⁹ Karen W Washburn, , *Jilbab, Kesadaran Identitas Post-Kolonial dan Aksi Tiga Perempuan (Jawa)*, terj Eviandaru Monika (Yogyakarta: Kanisius, 2005), 110.

²⁰ M. Quraish Shihab, *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah (Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer)* (Jakarta: Lentera Hati, 2004), 35.

²¹ Gumgum Gumilar, "Makna Komunikasi Simbolik di Kalangan Pengguna Tato di Kota Bandung", *MediaTor*, 9-1, (2008), 51-62.

²² Sanders, *Customizing the Body* (Philadelphia: Temple University Press, 2008).

²³ J., Feist, & Feist, G. J, *Theories of Personality* (New York: McGraw-Hill, 2012).

²⁴ Herbert, Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, terj Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, (Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 2000).

pada sebuah tubuh. Tubuh menjadi seperti ruang yang memamerkan berbagai tanda yang sengaja disembunyikan. Namun demikian, tanda yang disembunyikan dalam tubuh tersebut tetap saja memancarkan citra tubuh. Tubuh perempuan yang dirawat agar tetap langsing atau tubuh pria yang dirawat agar tetap padat, secara ekspansi merupakan tanda pemilik tubuh memiliki selera, hasrat dan kepuasan tersendiri terhadap bentuk fisik tubuhnya. Namun postur tubuh yang terawat tersebut dapat juga secara invansi merupakan tanda yang berkontribusi pada menguatnya rasa percaya diri individual saat bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya.²⁵ Sehingga hasrat dan gairah untuk membentuk *body image* tertentu demi mencapai kepuasan yang diinginkan muncul melalui praktek konsumsi tanda.

Body Image

Pada lingkup sosial dan budaya tertentu, bertubuh gemuk dinilai secara positif sebagai tanda kemakmuran. Pandangan ini terutama muncul pada negara yang penduduknya mengalami kesulitan gizi seperti Nigeria.²⁶ Namun pada lingkup sosial dan budaya lainnya, bertubuh gemuk atau kelebihan berat badan berdasarkan standar BMI (*Body Mass Index*) mengalami kerugian sosial seperti stigmatisasi, marginalisasi bahkan dikriminasi.²⁷ Umumnya yang menjadi korban karena memiliki tubuh gemuk adalah perempuan sebagai akibat berlangsungnya dominasi patriaki sebagai budaya

yang memanipulasi tubuh perempuan.²⁸ Oleh sebab itu, bertubuh gemuk, kurus atau langsing dipengaruhi oleh standar dan penilaian sosial dan budaya yang melingkupinya. Secara tidak sadar, tiap individu berusaha memenuhi harapan sosial dan budaya tersebut.²⁹ Tubuh tidak lagi menjadi milik personal yang bersifat individual, tetapi merupakan simbol dan citra sosial yang berada disekitarnya.³⁰ Diskusi selanjutnya akan menempatkan *body image* sebagai sebuah studi tentang tubuh.

Body image merupakan bagian konsep diri tentang bentuk fisik.³¹ Hal ini menekankan bahwa *body image* sesungguhnya bukan tentang bentuk tubuh, tetapi cara seseorang melihat dan mengevaluasi bentuk tubuhnya. Ini merupakan sebuah perspektif tentang konsep diri seseorang yang digunakan secara aktif menilai dan mengevaluasi tubuhnya. Kesadaran untuk menerima atau mengevaluasi tubuh menjadi aspek utama dari citra tubuh. Karena itu, Honigman dan Castle³² memberi defenisi *body image* sebagai gambaran mental seseorang terhadap tubuhnya dan berbagai hal yang difikirkannya terkait hal tersebut. Misalnya, tentang penilaian sosial terhadap tubuhnya. Tentang dimensi sosial pada

²⁵ John W Santrock, , *Adolescence, Thirteenth Edition* (New York: McGraw Hill, 2002).

²⁶ Neal D Barnard, , *Food that Cause You to Lose Weight: The Negative Calorie Effect* (New York: HarperCollins, 1992).

²⁷ Alexandra, Brewis A. *Obesity: Cultural and Biocultural Perspectives* (London: Rutgers University Press, 2001).

²⁸ Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, terj Alia Swastika (Yogyakarta: Niagara, 2004).

²⁹ Don Kulick, dan Anne Meneley, *Fat: The Anthropology of An Obsession* (New York: Penguin Group, 2004).

³⁰ Anthony Synnott , *The Body Social: Symbolism, Self and Society*.

³¹ Malcolm Hardy, dan Steve Heyes, *Pengantar Psikologi*, terj Soenardji (Jakarta : Erlangga, 1988).

³² Roberta Honigman, and David J. Castle, *Living with Your Looks* (Victoria: University of Western Australia Press, 2007).

tubuh, Turner³³ menjelaskan bahwa tubuh yang bergumul dengan realitas sosial tidak lepas dari aturan tubuh (*body role*).

Selanjutnya menurut Turner, dalam konteks demikian tubuh menjadi terkait dengan *reproduksi*, *resolusi*, *representasi* dan *restraint*. Pada *reproduksi*, tubuh bukanlah benda fisik berupa organ biologis. Tubuh adalah pasar berjalan, tempat berbagai benda dijajakan melalui suatu sistem pemaknaan budaya. Pada *resolusi*, tubuh adalah arena kepatuhan sosial. Pada konteks ini tubuh adalah perilaku sosial yang mencerminkan nilai sosial tertentu. Pada *representasi*, tubuh adalah cermin palsu suatu kehidupan yang hiperrealitas. Berbagai kebutuhan tubuh diciptakan oleh sejumlah kekuatan kapitalisme global. Tubuh diseragamkan melalui selera dan gaya yang sama. Tubuh kehilangan kontrol atas dirinya karena secara halus telah dikendalikan oleh suatu kekuatan yang tidak terlihat (*invisible hand*). Tubuh seakan memiliki eksistensi, padahal tanpa substansi. Pada *restraint*, tubuh adalah disiplin penuh pengekangan yang ketat untuk meraih beragam tujuan, seperti kekuasaan, kepuasan dan kenikmatan.

Pandangan lainnya tentang tubuh dalam perspektif sosial diberikan Kate Creagan.³⁴ Creagan membagi tubuh ke dalam tiga fokus utama. *Pertama*, tubuh objektif, yaitu tubuh yang pasif. Tubuh pasif dapat dibentuk dari budaya adi luhung seperti pada sejumlah tradisi yang membungkukkan tubuh saat bertemu orang yang dihormati. Kepatuhan tubuh pada lingkup tradisi tersebut merupakan ukuran bagi tergelarnya etika yang bersifat normatif.

Artinya, pada norma sosial tertentu, seseorang yang tidak membungkuk saat bertemu orang yang dihormati dapat disebut sebagai melanggar etika tubuh. *Kedua*, tubuh abjektif, tubuh yang berkuasa pusat hasrat sehingga menjadi lokus pertarungan simbol, pesan dan wacana. Pada kategori ini tubuh adalah kekuasaan atas dirinya. Tubuh berkuasa penuh untuk dilayani, dipuaskan dan digembirakan dalam berbagai praktik konsumsi. Hasrat besar tubuh untuk dipuaskan tersebut dapat memicu konsumsi sebagai praktik ideologis. Tubuh menjadi pusat peperangan berbagai makna dan simbol, lokasi pertempuran berbagai kode dan pesan. *Ketiga*, tubuh subjektif, tubuh yang mandiri, otonom kreatif dan aktif. Tubuh yang menyatu dengan 'keakuan' atau tubuh yang didaku sebagai 'aku'. Tubuh adalah aku, aku adalah subjek dan pelaku sosial kebudayaan yang otonom dan penuh kendali atas tubuhku. Tidak ada yang dapat mempermainkan tubuhku karena tubuh dan aku adalah satu. Dan aku berkuasa penuh terhadap tubuhku.

Tubuh dan citra tentang tubuh (*body image*) menjadi sebuah konsep yang multidimensi, sekaligus dinamis dan subyektif. *Body image* melingkupi persepsi, pikiran dan perasaan seseorang mengenai tubuhnya. *Body image* tidak terbatas pada karakteristik estetis orang tersebut, namun juga memperhitungkan status kesehatan, keahlian, dan seksualitasnya. Dalam konteks tertentu, *body image* juga dapat berubah seperti faktor usia, kesehatan atau terpaan media yang akan dibahas pada bagian berikutnya. *Body image* atau citra tubuh merupakan konstruk luas yang terdiri dari beberapa komponen, termasuk

³³ Bryan Turner, *The Body and Society: Explorations in Social Theory* (London : Sage Publications, 2008).

³⁴ Kate Creagan, *The Sociology of the Body: Mapping the Abstraction of Embodiment* (London : Sage Publisher, 2006).

persepsi, sikap, perasaan, dan perilaku pada satu tubuh.³⁵

Citra tubuh juga menggambarkan bagaimana seseorang mempersepsi dan memberikan penilaian atas apa yang dipikirkan serta dirasakan terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, serta atas bagaimana penilaian terhadap dirinya. Misalnya, seseorang merasa tubuhnya lengkap atau tidak, gemuk atau kurus, tinggi atau pendek. Hal ini akan berpengaruh pada bagaimana seseorang menghayati dirinya dalam menjalani kehidupannya. Derajat kepuasan atau penerimaan individu terhadap tubuhnya atau bagian-bagian tubuhnya disebut dengan kepuasan citra tubuh.³⁶

Faktor-faktor sosial, ekonomi, ekologi, dan budaya memang sangat berpengaruh terhadap konsep tubuh ideal yang dianut oleh masyarakat.³⁷ Setiap kelompok masyarakat memiliki standar nilai yang berbeda untuk menentukan apa yang disebut menarik/tidak menarik, gemuk/kurus, tinggi/pendek, kuat/lemah, cantik/jelek. Konsep tubuh ideal berkaitan juga dengan mitos-mitos kecantikan yang berlaku dalam masyarakat tersebut.³⁸ Apabila individu tidak memiliki bentuk tubuh yang diharapkan, ketidakpuasan terhadap tubuhnya akan membesar, yang kemudian akan menjadi ketidakpuasan citra tubuh.³⁹ Walau mengandung

multidimensi, subyektif dan dinamis *body image*, yang pasti adalah cara tubuh dipergunakan dan dievaluasi oleh subyek itu sendiri. Hasil akhirnya tergantung pada faktor personal seperti kepribadian dan kepercayaan diri, faktor interpersonal seperti keluarga, pasangan dan pesan media, faktor biologis seperti ciri genetis, riwayat penyakit, dan faktor budaya seperti nilai dan norma sosial.⁴⁰

Sebagai subyek, setiap individu memiliki perspektif tertentu terhadap *body image*. Ketidaksesuaian antara *body image* dan bentuk tubuh menimbulkan ketidakpuasan. Ketidaksesuaian tersebut menjadi salah satu hal yang diteliti di sejumlah negara dengan memilih sampel yang berbeda dari kelompok umur dan status sosial. Ketidakpuasan seseorang individu terhadap bentuk tubuhnya karena berbeda dengan konsep tubuh langsing sebagai tubuh ideal. Padahal tubuh langsing sebagai suatu *body image* merupakan hasil bentukan dari berbagai relasi multidimensi. Konsep tubuh ideal adalah tubuh yang semakin meluas dan menyebar di sejumlah negara terutama di negara-negara yang telah mengadakan kontak dengan media dan budaya Barat, misalnya di Amerika Selatan, Korea Selatan, dan Jepang.⁴¹ Media menjadi faktor yang dianggap paling berpengaruh membentuk konsepsi tubuh ideal sehingga meningkatkan ketidakpuasan diri pada tubuh. Dalam beberapa kasus, ketidakpuasan tersebut bahkan memicu *eating disorder*.⁴²

³⁵ T Cash, and Pruzinsky, T, *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Service* (New York: Guilford, 2002).

³⁶ J.K, Thompson, Leslie J, Heinberg, Altabe and Stacey T. Dunn, *Exacting Beauty* (Washington: American Psychological Association, 1999)

³⁷ Savita Bakhshi, "Women's Body Image and the Role of Culture: A Review of the Literature," *Europe's Journal of Psychology*, 2-7, (2008), 374-394.

³⁸ Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*

³⁹ J.K, Thompson, *Body Image, Eating Disorders, and Obesity: An Integrative Guide for Assesment and Treatment*

(Washington: American Psychological Association, 1996).

⁴⁰ Alexandra Neagu, "Body Image: A Theoretical Framework", *Anthropology*, 17-1, (2015), 29-38.

⁴¹ Sarah Grogan, *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children* (New York: Routledge, 2008).

⁴² Becker, Anne. E. (2004), "Television, Disordered Eating, and Young Women in Fiji: Negotiating Body

Sampai di sini masalah yang kemudian muncul menjadi berlapis. *Pertama*, sebagai sebuah konsep *body image* dipengaruhi oleh banyak dimensi seperti yang sebelumnya dijelaskan. *Kedua*, konsep tubuh ideal juga dipengaruhi oleh banyak dimensi seperti ekologi dan budaya.⁴³ Sehingga perbedaan konsep tubuh ideal tidak hanya terjadi karena faktor perbedaan individu, sosial, budaya tapi juga berubah dan berbeda pada setiap waktunya. Bahkan konsep *body image* dan tubuh ideal juga berbeda pengaruhnya berdasarkan jenis kelamin dan usia. *Body image* umumnya lebih berhubungan dengan perempuan daripada lelaki. Menurut Mappiare⁴⁴ hal tersebut karena perempuan cenderung lebih perhatian pada penampilannya dibanding lelaki. Tidak hanya itu, sebab secara biologis tubuh perempuan berbeda dengan tubuh lelaki.

Penelitian yang dilakukan Emily Martin⁴⁵ tentang tubuh perempuan bahwa cara perempuan merasakan dan memikirkan tubuhnya sangat aneh ketika mereka mengalami menstruasi, melahirkan anak, membesarkan anak dan menopause. Secara sosial dan budaya, kurangnya dukungan terhadap tubuh perempuan tersebut telah menempatkan perempuan sukar menjadi manusia yang produktif sekaligus reproduktif. Kesulitan tersebut secara budaya dipengaruhi oleh paham patriarki. Sehingga perempuan lebih memiliki kompleksitas saat berfikir tentang

tubuhnya. Hal tersebut telah mendorong berbagai industri yang berkaitan dengan produk dan jasa *body image* menjadikan perempuan sebagai obyek pasar potensial. Pesatnya perkembangan industri kecantikan perempuan yang disusul dengan munculnya budaya konsumerisme di Barat dalam iklim media industri telah menyebar menjadi gejala global. Pergerakan tersebut mengarah pada pembentukan *body image* dan konsep tubuh ideal yang baru bagi perempuan.⁴⁶

Melalui berbagai industri hiburan yang termediasi lewat media muncul konsep perempuan yang memiliki tubuh langsing lebih baik dan menarik dari pada perempuan yang memiliki tubuh gemuk. Sehingga banyak perempuan memiliki persepsi subyektif merasa lebih gemuk daripada tubuh ideal hasil bentukan industri kecantikan dan media. Cash⁴⁷ mencatat, kondisi-kondisi tersebut telah mendorong banyak perempuan akhirnya memilih melakukan makan yang menyimpang (*eating disorder*), seperti *anorexia nervosa*, dan *bulimia* agar tubuhnya mencapai taraf ideal. Penyanyi asal Amerika pada era tahun 1980, Karen Carpenter meninggal karena terjangkit *anorexia nervosa*.⁴⁸

Hingga saat ini kebiasaan *eating disorder* masih terus terjadi terutama di Amerika Serikat.⁴⁹ *Body*

Image and Identity During Rapid Social Change”, *Culture, Medicine, and Psychiatry* 28, (2004), 533-599.

⁴³ P. J. Brown, and M. Konner, “An Anthropological of Obesity.” *Annals of the New York Academy of Science*, 499, (1987) 29-46.

⁴⁴ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1982).

⁴⁵ Emily Martin, *The Women in The Body: A Cultural Analysis of Reproduction* (Stony Stratford: Open University Press, 1989), 100-101.

⁴⁶ Mike Featherstone, “The Body in Consumer Culture,” dalam *The Body: Social Processes and Cultural Theory* (London : Sage, 1982), 170-96.

⁴⁷ Thomas. F. Cash, “The Psychological of Physical Appearance: Aesthetics, Attributes, and Images,” dalam *Body Images: Development, Deviance and Change* (New York: Guilford Press, 2000), 51-79.

⁴⁸ P. Kendall, (1999), “*The Female Image Ideal: Yesterday, Today, and Tomorrow*,” Colorado State University dalam www.ext.colostate.edu/pubs/COLUMNNN/nn991006.html. Diakses 12 September 2016.

⁴⁹ Media Awareness Network, (2010). *Beauty and Body Image in the Media*, dalam http://www.mediaawareness.ca/english/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm Diakses 12 September 2016.

image dan konsep tubuh ideal perempuan perlahan mengarah dari langsing ke kurus. Kondisi ini pula yang membentuk perempuan menilai berlebihan terhadap berat pada tubuhnya.⁵⁰ Demi meraih tubuh yang langsing cenderung kurus, perempuan rela mendisiplinkan tubuhnya dalam berbagai program yang sangat ketat. Padahal tubuh kurus yang dimiliki para model jauh berada di bawah normal jika dihitung menggunakan BMI.⁵¹ Kekurusan tersebut berpotensi mengalami risiko kematian dini yang lebih besar daripada mereka yang bertubuh normal menurut standar BMI.⁵²

Tubuh yang Termediasi

Vonderen dan Kinnally⁵³ menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan spesifik antara media dan *body image*. Hubungan tersebut secara khusus berlangsung terutama saat proses internalisasi dari pesan media tentang kurus adalah tubuh ideal bagi perempuan. Namun Vonderen dan Kinnally menekankan, yang lebih penting untuk diingat bahwa semua variabel relasi media dan tubuh tersebut berinteraksi dalam konteks yang jauh lebih besar. Misalnya, terdapat prasangka berat dalam masyarakat yang diperkuat tidak hanya oleh media, tapi juga oleh interaksi sosial dengan pasangan dan orang tua. Kurus sering memiliki

⁵⁰ Phillip N. Myers, dan Biocca, Frank A, "The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distorsions in Young Women," *Journal of Communication*, 42-3 (1992), 108-133.

⁵¹ Rader Programs dalam www.eating-disorders-treatment.com Diakses 15 September 2016.

⁵² Alexandra Brewis, A. (2011), *Obesity: Cultural and Biocultural Perspectives*

⁵³ Vonderen, Kristen E. Van and Kinnally, William, "Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors", *American Communication Journal*, 2012 Spring, 14- 2 (2012), 41-57.

konotasi yang sangat positif, yang menunjukkan kesuksesan dan diinginkan secara sosial. Seseorang yang kurus tampak lebih menarik dan diterima lebih banyak dalam masyarakat, mereka dipandang lebih sukses dan bahagia dengan hidup mereka.

Hal tersebut dapat terjadi karena media mengkonstruksi makna cantik menurut kehendak yang diinginkan. Artis atau model yang sering ditampilkan melalui media selalu yang terlihat kurus. Sehingga kurus tampak menjadi standar media untuk merumuskan makna baru tentang *body image*. Ada norma tubuh yang termediasi untuk *body image* dalam budaya masa ini, dan itu dikarakteristikkan oleh tubuh yang sangat kurus.⁵⁴ Selanjutnya citra kurus menjadi tubuh ideal karena termediasi melalui sejumlah media arus utama. Padahal media arus utama adalah sumber yang dicari perempuan untuk mengetahui informasi mengenai bagaimana mereka berbusana. Sehingga perempuan sebagai penikmat berat media arus utama, akan menempatkan tubuh kurus adalah tubuh ideal. Selanjutnya mereka dapat mengembangkan sikap bahwa kurus adalah yang disukai secara sosial, ketidakpuasan pada tubuh yang besar, dan melakukan tindakan pengurangan berat badan dan operasi kosmetik dalam usahanya untuk mengikuti standar yang mereka amati.

Berbeda dengan tubuh perempuan yang kurus digambarkan media sebagai bentuk tubuh ideal, tubuh ideal lelaki digambarkan sebagai berotot, memiliki dada bidang dan perut yang rata. McCabe dan Ricciardelli⁵⁵ media sangat berpengaruh

⁵⁴ A., Hendriks, and Burgoon, M, "The Relationship between Fashion Magazine Consumption and Body Satisfaction in Women: Who is Most at Risk of Influence?" Paper presented at the meeting of the International Communication Association, San Diego, CA (2012).

⁵⁵ Ricciardelli LA, McCabe MP, "Parent, Peer, and Media Influences on Body Image and Strategies to Both

dalam menyebarkan citra tubuh ideal lelaki tersebut. Di kalangan remaja pria, media massa dapat membuat mereka melakukan perbandingan bentuk tubuh yang mereka miliki dengan bentuk tubuh pria lain. Hal ini terjadi karena konten media yang selalu menyajikan tubuh ideal pria menurut versi yang mereka inginkan memicu tingginya tingkat ketidakpuasan remaja pria akan bentuk tubuh mereka.⁵⁶ Sehingga baik perempuan maupun laki-laki akan berupaya memperoleh bentuk tubuh ideal hasil bentukan media tersebut. Untuk mendapatkannya, mereka menggunakan berbagai cara.⁵⁷ Berbagai usaha tersebut misalnya olahraga, seperti *fitness* atau diet dan menjaga pola makan. Kepuasan akan diperoleh bila mereka mendapatkan fisik yang ideal meliputi bentuk tubuh dan ukuran tubuh (Cash & Pruzinsky, dalam Thompson dkk, 1999).⁵⁸

Dibanding lingkungan sosial yang memuat norma pengaturan tentang tubuh, media massa merupakan pihak yang sangat penting dalam mempengaruhi konsep masyarakat tentang bentuk tubuh ideal.⁵⁹ Sebab, media massa tidak hanya mempengaruhi individu tetapi turut juga mempengaruhi masyarakat. Pesan tentang tubuh ideal yang disampaikan melalui media tersebut juga dapat diakses oleh masyarakat secara luas.

Increase and Decrease Body Size among Adolescent Boys and Girls” *Adolescence* Summer 36-142 (2001), :225-40.

⁵⁶ L.J, Heinberg, “Theories of Body Image Disturbance: Preceptual, Developmental and Sociocultural Factors” dalam J.K. Thompson [Ed], *Body Image, Eating Disorder, and Obesity : An Integrative Guide for Assessment and Treatment*, (Washington : American Psychological Association, 1996), 27-47.

⁵⁷ Elizabeth B Hurlock, *Psikologi Perkembangan*, terj. Meitasari Tjandrasa (Jakarta : Erlangga, 2006).

⁵⁸ J. K. Thompson, , Leslie J, Heinberg, Altabe & Stacey T. Dunn. 1999. *Exactng Beauty*

⁵⁹ Phillip N. Myers, dan Biocca, Frank A. *The Elastic Body Image*

Melimpah ruahnnya berbagi konten media tentang konstruksi tubuh ideal tersebut memiliki kekuatan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang tubuh ideal. Persepsi yang mirip dengannya melatarbelakangi pendapat bahwa media harus dipandang sebagai “*pendefinisian realitas sosial*”. Benar, frase tersebut mengandung dualitas, ambiguitas krusial dari formulasi, *pertama* ada realitas, kenyataan yang nyata dan *kedua*, ada media dan pendefinisian atas realitas (Bennet dalam Gurevitch, 1982).⁶⁰ Dualitas dan ambiguitas “*pendefinisian realitas sosial*” tersebut karena media bekerja seakan-akan menyerupai realitas, padahal belum tentu demikian. Dalam konteks ini, media dapat saja menyerupai, menutupi, menghilangkan atau bahkan menjadi (membentuk) realitas itu sendiri. Seluruh proses tahapan tersebut dipraktikkan melalui suatu simulasi.⁶¹

Simulasi bekerja dengan memproduksi model yang dikemas dalam tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut bukanlah melukiskan sebuah realitas seperti halnya dalam representasi. Tetapi tanda yang mengacu pada dirinya sendiri, menyalin dirinya sendiri. Simulasi menggambarkan sebuah visi tentang dunia yang diinformasikan melalui imajinasi-imajinasi. Pada era masyarakat konsumen saat ini, masyarakat telah menjadi begitu bergantung pada model. Ini bukan lagi masalah imitasi, tiruan atau penggandaan, tetapi tentang dunia nyata, realitas yang telah diganti oleh tanda-tanda yang nyata bagi yang nyata. Sehingga konstruk budaya dewasa ini mengikuti pola-pola simulasi, yakni penciptaan model-model nyata tanpa asal-usul realitas yang jelas. Melalui simulasi, berbagai produk media pada akhirnya tidak

⁶⁰ Michael Gurevitch, et. al (Ed), *Culture, Society and The Media* (New York : Methuen, 1982), 288.

⁶¹ Mark Poster, (ed), *Jean Baudrillard, Selected Writings*.

memberikan pilihan apa-apa pada khalayaknya. Melalui rutinitas media yang melakukan simulasi tersebut muncul realitas yang mendeterminasi kesadaran sosial itulah yang disebut dengan *hyper-reality* oleh Baudrillard (dalam Poster 1988).⁶²

Pada era media, baik media massa yang disebut media *mainstream* (media arus utama) terlebih media sosial, tubuh mengalami suatu proses mediatisasi. Proses mediatisasi tubuh tersebut juga dapat baca sebagai bentuk pendisiplinan tubuh melalui sistem pengawasan oleh media. Foucault menjelaskan ini seperti *panopticon* pada bangunan penjara, yaitu pengamatan hierarkis, menormalkan penilaian, dan pemeriksaan terhadap setiap narapidana. Seluruh gerak gerik narapidana diawasi, sehingga setiap narapidana terbiasa hidup dalam pengawasan (normalisasi), kontrol terhadap pengawasan tersebut dilakukan melalui suatu pemeriksaan. Pendekatan ini lebih ‘manusiawi’ terhadap narapidana dari pada hukuman terhadap tubuh mereka yang menimbulkan rasa sakit dan dapat memancing huru-hara. Penjara—dengan demikian—merupakan hukuman atas kesalahan manusia yang dipilih penguasa untuk menghindari rasa sakit pelaku kejahatan. Foucault menyebutnya dengan disiplin. Analisis terhadap disiplin harus terus menerus dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan atau keadaan normal.⁶³

Pada era media saat ini, berbagai konstruksi makna baru tentang tubuh yang dipancarkan melalui berbagai iklan atau model seperti pancaran cahaya lampu sorot dari menara *panopticon* untuk mengawasi gerak gerik narapidana. Tubuh didisiplinkan melalui serangkaian keteraturan-

keteraturan sehingga tampak menjadi sesuatu yang normal. Sehingga tanpa terasa, atau terasa normal telah terjadi pergeseran berbagai makna *body image*. Melalui media misalnya, konstruksi cantik pada tubuh wanita terus mengalami pergeseran. Penelitian yang dilakukan Nikmah⁶⁴ tentang perubahan konsep cantik dalam iklan media massa menunjukkan bahwa konsep cantik yang dikonstruksi oleh iklan melalui media masa mengalami perubahan.

Pada era tahun 1970-an, wanita cantik adalah perempuan yang berkulit segar tanpa memandang warna kulitnya. Pada tahun 1980-an perempuan cantik adalah mereka yang berwarna kulit kuning langsat. Dan pada tahun 1990-an perempuan cantik adalah mereka yang memiliki kulit putih. Terjadi pergeseran makna cantik melalui kuasa wacana yang disebarkan melalui media massa. Dalam perspektif ini, kekuasaan sebagai rezim wacana dianggap mampu menggapai, menembus, dan mengontrol individu sampai kepada kenikmatan-kenikmatan yang paling intim. Caranya, melalui wacana-wacana yang dirumuskan dalam bentuk penolakan, pelarangan, perangsangan, rayuan, dan intensifikasi.⁶⁵ Kekuasaan terumus dalam wacana sebagai praktik-praktik yang terorganisasi dan mengorganisasi hubungan sosial. Wacana semacam ini dianggap sebagai praksis yang mengubah konstelasi sosial dan menghasilkan sesuatu.

Pada kondisi lainnya, di dalam industri media sendiri saling merangsang sesama mereka. Industri media menikmati rangsangan tersebut sebagai sebuah kenikmatan yang sering didengarkan

⁶² Mark Poster, (ed), *Jean Baudrillard*, 166-184.

⁶³ Lydia Alix Fill Ingham, *Foucault Untuk Pemula* (Yogyakarta : Kanisius, 2001).

⁶⁴ Khoirun Nikmah, “Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1977-1995”, *Avatara* 4-1,(2016), 167-180.

⁶⁵ Michel Foucault, *The History of Sexuality* (New York : Pantheon Books, 1978).

sebagai pekerja profesional. Hasrat tersebut terus menggebu, saling berlomba memberikan informasi dengan cara mencari-cari apa saja yang bisa dikaitkan dengan masalah yang ingin disampaikan atau keinginan yang dicapai. Informasi menjadi berlebihan dan meluber, sehingga sulit dibedakan lagi, mana informasi yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan oleh publik. Informasi telah memakan dirinya sendiri, tanpa proteksi kebebasan telah melumat dirinya sendiri. Manusia sebagai subjek menuju kematian massal karena gagal mengunyah informasi yang disajikan media. Media bukan lagi *medium* yang bekerja sebagai sarana yang menjembatani berbagai informasi pada khalayak setelah melalui suatu mekanisme sirkulasi makna. Dengan penuh reflektif, McLuhan menyebut ini sebagai *The Medium is The Massage*.⁶⁶

Berbagai relasi dalam proses tersebut menandai berakhirnya otoritas manusia, terutama perempuan sebagai subjek yang otonom dan merdeka mengatur tubuhnya sendiri. Proses *decentered subject* tersebut dalam kebudayaan menyebabkan runtuhnya ideologi tentang humanisme. Makna tubuh ideal dilumat oleh berbagai simulasi model yang dipilih sehingga melahirkan budaya hiper realitas. Tidak ada waktu jeda untuk merefleksikan apa sebenarnya yang sedang terjadi, karena gencarnya media melakukan berbagai produksi imaji tentang tubuh ideal. Padahal berbagai imaji tentang tubuh ideal yang disajikan media tersebut diproduksi dalam dinamika kekuasaan dan ideologi.⁶⁷ Berikutnya yang terjadi kemudian justru proses dehumanisasi terhadap humanisme universal. Bagaimana tubuh

perempuan yang terjepit oleh gencarnya gempuran imaji melalui media dan subjek yang terhimpit oleh berbagai pengawasan media untuk mendisiplinkan tubuh tersebut dapat kembali otonom sebagai subjek realitas?

Tubuh dan Jalan Profetik

Body image yang termediasi melalui media melalui berbagai konsumsi tanda dapat dilihat sebagai suatu gejala kematian manusia sebagai subjek. Gejala kematian ini bagian dari dehumanisasi sebagai dampak dari industri media global. Melalui rayuan media, proses kematian tubuh tersebut begitu cair, rileks, menghibur, menyanjung dan menyenangkan. Hingga tanpa terasa bagi siapa saja yang masuk dalam perangkat hasrat tubuh tersebut akan ketagihan hingga akhirnya mengalami *decentering of the subject*.⁶⁸ Manusia sebagai subjek adalah pusat eksistensi realitas yang berfikir, memiliki otonomi dan kendali atas tubuhnya. Sehingga relasi antar subjek adalah relasi yang bersifat *interplay* antar subjek. Kesadaran menjadi subjek ini adalah kesadaran menjadi “ada dan berada” karena itu subjek bukan objek yang menjadi “barang atau komoditas”. Manusia sebagai subjek adalah manusia yang berfikir (memiliki ilmu pengetahuan), menyeru pada kebaikan (humanisasi/emansipasi), mencegah pada kemungkaran (liberasi) dan beriman pada Allah Swt (transendensi). Empat dimensi tersebut merupakan jalan profetik membebaskan tubuh

⁶⁶ McLuhan, Marshall, *The Medium is The Massage* (Berkeley : Gingko Press, 2001).

⁶⁷ M. Sturken, and Lisa Cartwright, *Practices of Looking, an Introduction to Visual Culture* (New York: Oxford University Press, 2001).

⁶⁸ Alexander Aur, “Pascastrukturalisme Michel Foucault dan Gerbang Menuju Dialog Antar Peradaban” dalam Sutrisno, Puji dan Putranto, Hendar [ed] *Teori-Teori Kebudayaan*, (Yogyakarta : Kanisius, 2005), 147. Lihat juga Phillip Brian Harper, *Framing The Margin, The Social Logic of Postmodern Culture* (New York : Oxford University Press, 1994), 3.

perempuan dari penjara media dan ancaman *decentering of the subject*.

Istilah profetik tersebut mengacu pada peristiwa Isra' Mi'raj Muhammad Saw. Peran kenabian Muhammad Saw yang tidak tergođa oleh perjumpaan dengan Allah SWT saat Isra' Mi'raj dibuktikan dengan kembalinya Rasulullah ke tengah-tengah komunitas manusia untuk menyerukan kebenaran dan transformasi transenden. Dengan kata lain, pengalaman religius itu justru menjadi dasar keterlibatannya dalam sejarah kemanusiaan. Sunnah Nabi berbeda dengan jalan seorang mistikus yang puas dengan pencapaiannya sendiri. Sunnah Nabi yang demikian itulah yang disebut sebagai etika profetik.⁶⁹ Oleh karena itulah, kata "profetik" dipakai untuk kategori etis, bukan sebagai kategori ilmu, apalagi terapan. Dengan demikian profetik merupakan kesadaran sosiologis para Nabi dalam sejarah untuk mengangkat derajat kemanusiaan (memanusiakan manusia), membebaskan manusia dan membawa manusia beriman kepada Tuhan. Singkatnya, profetik adalah pendekatan yang mencoba meniru tanggung jawab sosial para Nabi. Dengan menyebut profetik, kita hanya mendapatkan substansi bukan bentuk. Ilmu profetik menemukan bentuknya dalam wujud ilmu integralistik yang menyatukan wahyu Tuhan dan akal pikiran manusia.⁷⁰

⁶⁹ Kuntowijoyo, *Islam sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi dan Etika*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006). Lihat juga Rahardjo, M. Dawam Rahardjo, *Ilmu Sejarah Profetik dan Analisis Transformasi Masyarakat*, Kata Pengantar dalam buku Kuntowijoyo, *Paradigma Islam: Interpretasi untuk Aksi*, (Bandung: Penerbit Mizan, 1993) dan Roger Garaudy, *Janji-janji Islam*, terj. Rasjidi, (Jakarta: PT. Bulan Bintang 1982).

⁷⁰ Iswandi Syahputra, *Komunikasi Profetik, Konsep dan Pendekatan* (Bandung: Simbiosis, 2008).

Perlu ditekankan bahwa jalan profetik (kenabian) yang hendak disematkan bukan lahir dari sejarah Islam. Jalan profetik merupakan nilai universal yang terbentang sepanjang sejarah kemanusiaan.⁷¹ Dalam sejarah manusia selalu menghadirkan berbagai kisah para nabi dengan misi suci dari Tuhan.⁷² Tuhan sebagai sumber segala kebenaran dan kebaikan yang di bawa oleh para Nabi, pada dasarnya berfungsi seperti hati (*qalb*) dalam diri manusia sebagai subjek. Hati dalam tubuh manusia menjadi tempat bersemayam kebenaran dan kebaikan yang berfungsi menjadi pemandu perjalanan manusia menuju peningkatan spiritualitas hidupnya.

Panduan tersebut menjadi sangat penting karena dalam diri dan tubuh manusia senantiasa diwarnai oleh kepentingan untuk memenuhi hasrat tubuh yang penuh hawa nafsu. Panduan tersebut dapat meningkatkan pengendalian hawa nafsu menuju ke arah yang bersifat transendental. Sehingga empat dimensi profetik yang dikemukakan sebagai jalan pembebasan tubuh dari penjara media dan ancaman *decentering of the subject* merupakan substansi yang hendak ditawarkan. Empat dimensi profetik tersebut merupakan satu kesatuan yang disusun secara hirarkis sebagai berikut:

Dimensi pertama, manusia yang berfikir adalah manusia yang bebas terlepas dari berbagai diskriminasi yang membelenggu, keluar dari mitos dan tabu. Agar subjek menjadi "ada dan berada" diperlukan sebuah identitas yang diperoleh melalui suatu keraguan atau kesangsian metodologis.

⁷¹ Fazlur Rahman, *Kenabian di Dalam Islam*, terj. Rahmani Astuti (Bandung: Pustaka, 2003), 15.

⁷² Musa Asy'arie, *Filsafat Islam tentang Kebudayaan* (Yogyakarta: Lembaga Studi Islam, 1999). Lihat juga Kathir, Ibn Al-Imam, *Stories of Prophets* (Riyadh: Darussalam, 2003).

Segala sesuatu dapat diterima setelah melewati pintu keraguan dan kesangsian. Keraguan atau kesangsian metodologis seperti jalan rahasia menuju pada substansi kebenaran dan kebaikan. Prinsipnya, segala sesuatu harus diragukan eksistensinya dan disangsikan substansinya. Islam meneguhkan jalan ini.⁷³

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabnya”

Dengan meragukan eksistensi dan menyangsikan substansi segala hal, maka segala sesuatu di balik realitas tubuh sebagai produk media dapat dipahami sebagai produk berbagai relasi halus yang terlibat tetapi tidak terlihat. Relasi berbagai kuasa dibalik suatu realitas yang mengganggu kedaulatan bahkan kematian subjek yang hendak diungkap itu akan mengajak manusia selalu berfikir bahwa segala sesuatu yang hadir tidak muncul secara mendadak. Ada suatu kuasa yang bekerja memproduksi realitas, kuasa yang memproduksi berbagai lingkup objek dan ritus-ritus kebenaran. Sebagai metode berfikir, cara seperti ini membantu kita memahami, misalnya, mengapa tubuh ideal perempuan identik dengan kurus dan langsing? Dari mana datangnya konsep cantik? Siapa pihak yang terlibat dalam pembentukan konsep cantik? Bagaimana pandangan agama terhadap kecantikan?

Selanjutnya dimensi kedua, ketiga dan keempat jalan profetik hendak berpihak pada nilai universal kemanusiaan yang emansipatif, liberasi dan

transendensi.⁷⁴ Kandungan substansi nilai tersebut merujuk pada Al-Qur'an ayat 110 yang terdapat dalam surat Ali Imran:

“Kamu adalah umat terbaik, yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah”.

Dimensi kedua, amar ma'ruf dimaknai oleh Kuntowijoyo sebagai humanisme yang secara sederhana dimengerti sebagai paham tentang memanusiasikan manusia sebagai manusia. Manusia dalam pengertian hakiki sebagai subjek dengan melenyapkan segala ketergantungan, kebendaan, kekerasan dan kebencian. Manusia yang cenderung berbuat baik, menyukai cinta kasih dan penuh kedamaian. Manusia yang menyeru pada kebaikan adalah manusia yang memanusiasikan manusia setelah mengalami dehumanisasi karena masyarakat industrial telah menjadikan manusia sebagai masyarakat abstrak tanpa wajah kemanusiaan. Manusia dilihat secara parsial, sehingga hilanglah hakikat kemanusiaan itu sendiri. Dalam masyarakat industrial, hakekat dan martabat kemanusiaan diukur dari segi produktifitasnya belaka, bukan dari segi solidaritas sosial atau kesalehannya.

Dimensi ketiga, nahi munkar dimaknai sebagai liberasi yang secara sederhana dapat diartikan sebagai usaha pembebasan. Manusia yang mencegah pada kemungkaran adalah manusia yang membebaskan manusia dari kekejaman kemiskinan struktural, keangkuhan teknologi dan pemerasan. Masyarakat harus dibebaskan dari struktur sosial yang tidak adil dan tidak memihak rakyat lemah.

⁷³ QS Al-Isra (17): 36

⁷⁴ Kuntowijoyo, *Islam sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi dan Etika*,

Humanisme yang membebaskan menjadi energi transformasi yang memiliki signifikansi sosial.

Dimensi keempat, *tu'minuna billah* dalam ayat tersebut dimaknai sebagai transendensi yang berarti “naik ke atas” “menembus”, “melewati”, “melampaui”. Artinya perjalanan di atas atau di luar diri kemanusiaan dan kehidupan. Transendental bertujuan membersihkan diri dengan mengingatkan kembali dimensi transendental yang telah menjadi bagian dari fitra kemanusiaan. Upaya humanisasi dan liberasi harus dilakukan sebagai manifestasi keimanan kepada Tuhan, karena memang Tuhan memerintahkan manusia menata kehidupan sosial secara adil.

Dimensi keempat ini akan menghantarkan manusia sebagai subjek pada tubuh yang memiliki spiritualitas. Ini merupakan tantangan baru bagi agama di tengah modernitas yang selalu bergumul dengan berbagai tanda dan makna serta kesenangan dan kenikmatan artifisial yang dijanjikan terhadap tubuh. Atau, manusia yang justru kehilangan spiritualitasnya karena kehidupan mereka hanya mengejar kepuasan, materi, konsumsi dan produksi. Jika benar demikian, maka memang benar-benar ada sebuah dimensi kehidupan manusia yang hilang yaitu dimensi spritual.⁷⁵

Padahal secara mendasar, setiap orang memiliki potensi spritualitas dan cenderung butuh untuk menyalurkannya. Karena itu spritualitas dalam setiap individu adalah karakter yang terkait dengan pikiran, perasaan dan perilaku seseorang. Spiritualitas juga dapat dimengerti sebagai hal

yang berhubungan erat dengan sistem keyakinan yang berdimensi transenden, karena itu spritualitas bersifat universal. Hal ini berarti bahwa spritualitas dapat mengandung beragam makna, namun akan berujung pada akhir sesuatu yang suci, sakral, transenden dan sesuatu yang memiliki kekuatan hebat.⁷⁶ Agama merupakan sarana yang paling baik untuk mengekspresikan spritualitas tersebut, karena agama menjanjikan bahkan merupakan spritualitas itu sendiri.

Namun demikian, spritualitas tidak hanya terbatas atau dapat disematkan pada agama saja, sebab spritualitas merupakan konsep yang besar (McKinlay dalam Jewell, 2004).⁷⁷ Sementara agama hanya sistem keyakinan yang dipraktikkan secara terorganisir. Begitupun, agama menawarkan jalan untuk sampai pada spritualitas yang dimaksud. Singkatnya, untuk menjadi orang yang memiliki spritualitas, seseorang tidak harus religius terlebih dahulu, tetapi religius menawarkan jalan menuju spritualitas. Dengan demikian spritualitas dapat dipahami sebagai suatu energi abstrak, memiliki kekuatan dan daya dorong otonom yang mampu merubah sesuatu di luar dirinya ke arah yang lebih baik, utuh dan mendalam melalui penghayatan dan pengalaman, dapat saja terkait dengan hal ketuhanan atau bukan. Sebagai konsep abstrak, spritualitas merupakan sesuatu yang ada namun tidak diketahui dan tidak terhitung.

Untuk mencapai pemahaman spritualitas tubuh, terlebih dahulu hendak dipahami relasi antara tubuh dan agama. Sebab agama merupakan jembatan yang paling mudah ditempuh

⁷⁵ Amin Abdullah, “Humanisme Religius versus Humanisme Sekuler Menuju Humanisme Spritual” dalam *Islam dan Humanisme, Aktualisasi Humanisme Islam di Tengah Krisis Humanisme Universal* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007), 188.

⁷⁶ Christopher Peterson, and Seligman, Martin, *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification* (Oxford : Oxford University Press, 2004).

⁷⁷ Jewell, A [Ed], *Ageing, Spirituality and Well-Being* (New York: Jessica Kingsley Publishers, 2004).

untuk mencapai sesuatu yang mengandung spiritualitas. McGuire (1990)⁷⁸ menjelaskan gambaran singkat mengenai beberapa hubungan antara agama dan tubuh dimaksudkan untuk membuat tubuh bermakna dalam dua arti kata. *Pertama*, tubuh merupakan komponen penting dalam pemahaman kita mengenai aspek sosial agama. Tubuh dipedulikan oleh seseorang yang menggunakannya, dan agama berbicara pada banyak masalah mengenai manusia yang berorientasi tubuh ini. Sebagian alasan mengapa tubuh kita penting bagi kita adalah bahwa kita dengan tegas mengidentifikasi diri kita dengan tubuh kita.

Kedua, tubuh itu penting sebagai material kenyataan. Dari tubuh kita adalah bagian dari membumikan pengalaman manusia kepada kenyataan. Sebagai materi kenyataan, tubuh manusia juga mengalami dengan jelas kondisi material keberadaan sosial. Tubuh manusia menjadi produk biologis sekaligus produk budaya, yang simultan secara fisik dan simbolik, selalu ada dalam sebuah konteks sosial dan lingkungan tertentu dimana tubuh adalah perantara aktif dan dibentuk oleh setiap momen sosial dan sejarahnya. Untuk menyebut keseluruhan kualitas tersebut, Schepper-Hughes dan Lock (1987)⁷⁹ telah menyebutnya sebagai “tubuh yang berpikiran” (*mindful body*).

Sebagai agama, Islam menempatkan tubuh dalam perspektif fisik-biologis dan transenden-

imanen. Secara fisik-biologis terdapat sejumlah ayat dalam Al-Qur'an yang meletakkan tubuh dalam bentuk sebaik-baik bentuk dan rupa yang bagus.

“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”. QS. At-Tiin (95) : 4.

“Dia membentuk rupamu dan dibaguskanNya rupamu itu dan hanya kepada Allah-lah kembali(mu)”. QS. At-Taghaabun (64) : 3.

Sementara dalam perspektif transenden-imanen terdapat sejumlah ayat dalam Al-Qur'an yang meletakkan tubuh melampaui atau melewati kehidupan fisiknya di dunia dengan pertanggungjawaban di akhirat.

“Hari ini Kami kunci rapat-rapat mulut mereka dan Kami berbicara dengan tangan mereka yang disaksikan oleh kaki mereka tentang segala yang diperbuat”. QS. Yasin (36) : 65.

“Hari di mana seluruh musuh Tuhan akan digiring ke neraka, karena selanjutnya mereka akan berada di tempat yang di-tentukan bagi mereka, telinga, mata dan kulit pada tubuh mereka akan bersaksi atas dosa-dosa yang telah mereka lakukan. Mereka akan memandang anggota tubuh mereka dengan heran, dan berkata, “Bagaimana kamu bersaksi atas perbuatan-perbuatan kami?” Mereka akan menjawab, “Tuhan yang telah memberikan kemampuan berbicara kepada seluruh makhluk telah membuat kami bisa bicara. Dia yang telah menciptakan kamu pada awalnya, dan sekarang Dia membawamu kembali kepada-Nya. Kamu menyembunyi-kan perbuatan-perbuatan jahatmu bukan karena telinga, mata dan kulitmu tidak akan memberikan kesaksian pada hari ini, tetapi karena kamu membayangkan Tuhan tidak akan mengetahui apa yang kamu sembunyikan dari orang lain”. QS. Fushshilat (41): 19-23.

Tubuh dalam perspektif fisik-biologis dan transenden-imanen tersebut merupakan satu

⁷⁸ McGuire, M. B, “Religion and the body: Rematerializing the Human Body in the Social Sciences of Religion.” *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29 (1990), 283-296.

⁷⁹ Schepper-Hughes, Nancy and Margaret Lock, “The mindful Body: A Prolegomenon to Future Work in Medical Anthropology”, *Medical Anthropology Quarterly* 1-1 (1987), 6-41.

kesatuan dari perjalanan sejarah tubuh manusia dalam Islam. Hal ini menegaskan bahwa kendati kehidupan ini adalah permainan yang penuh senda gurau (QS. Al An'am (6) : 32, QS. Al Ankabut (29) : 64, QS. Muhammad (47) : 36, QS. Al Hadid (57) : 20), namun Allah Swt tidak main-main dalam menciptakan tubuh manusia (QS. Al-Mukminun (23) : 115). Dalam Islam diyakini bahwa Allah Swt menciptakan tubuh manusia melalui tiga tahap, yaitu mulai dari *nuthfah* (air mani), kemudian menjadi *'alaqah* (segumpal darah), dari *'alaqah* menjadi *mudghah* (segumpal daging), dari *mudghah* menjadi tulang-belulang, kemudian tulang itu dibungkus dengan daging, lalu dijadikan makhluk yang lain (Q.S. Al-Mu'minin (23) : 12, 13, 14). Setelah bentuk tubuh manusia sempurna di dalam rahim (prenatal), Allah Swt meniupkan ruh (Q.S. Al-Hijr (15) : 29). Selanjutnya tubuh manusia lahir dan berkembang di luar rahim (postnatal).

Perkembangan tubuh jasmani dan ruhani manusia tersebut meliputi tiga masa, yaitu masa anak-anak (Q.S. Al-Hajj (22): 5), masa dewasa (Q.S. Al-Hajj (22) : 5) dan masa tua : Q.S. Al-Mu'min (40) : 67). Selama dalam perkembangan tersebut, manusia menyembah Allah Swt (Q.S. Al-Baqarah (2) : 21), mengabdikan pada Allah Swt (Q.S. Az-Zariyat (51) : 56) atau beribadah pada Allah Swt (Q.S. At-Tauba (9) : 31). Berbagai tugas manusia di dunia tersebut seperti visi Allah Swt dalam menciptakan manusia. Selain itu Allah Swt juga menjadikan manusia sebagai *khalifah* (Q.S. Al-Baqarah (2) : 30, Q.S. Sad (38) : 26, Q.S. Al-An'am (6) : 165, Q.S. Faathir (35) : 39). Dalam pengertian ini manusia adalah subjek realitas, agen perubahan, aktor kehidupan atau sebagai habitus yang memiliki semua modal dan otonom untuk mewujudkan visi besar kehidupan manusia di dunia.

Dalam konteks tersebut, tubuh manusia juga berfungsi sebagai khalifah yang kelak akan dimintai pertanggungjawaban. Tubuh yang turut memikul tanggung jawab khalifah karena kemampuan tubuh dalam merekam berbagai aktivitas sehingga melahirkan habit. Di akhirat kelak, setiap anggota tubuh akan memberikan kesaksian tentang apa yang telah diperbuatnya selama hidup di dunia. Di sadari atau tidak, tubuh memiliki kemampuan merekam.⁸⁰ Dengan otoritas dan kemampuan tersebut, tubuh dapat memberikan kesaksian di kemudian hari. Proses perekaman tersebut dilakukan melalui fungsi DNA (*deoxyribonucleic acid*) dan gen. DNA dan gen berfungsi sebagai perekam semua bentuk dan karakter/watak manusia.

DNA terdapat di dalam gen, gen ada di dalam kromosom, dan kromosom terdapat di dalam sel. Dalam setiap inti dari sel-sel pembentuk tubuh manusia yang keseluruhannya berjumlah trilyunan. Itulah DNA. DNA memuat tidak hanya rancangan sebuah sel, tetapi juga rancangan utuh tubuh makhluk hidup. Singkatnya segala sesuatu, terkodekan dalam DNA hingga bagian-bagiannya yang terkecil. Setiap informasi yang ada berasal dari suatu sumber kecerdasan yang menjadikannya ada.⁸¹ Ini merupakan bukti ilmiah yang sangat luar biasa dari rahasia dan keluasan ilmu Allah Swt yang tersimpan dalam tubuh manusia. Perspektif ini akan membawa kita pada defenisi baru tentang tubuh biologis manusia. Tubuh sebagai khalifah yang memiliki kemampuan merekam, berpengetahuan dan secara transenden memiliki otonomi untuk mempertanggungjawabkannya

⁸⁰ Komaruddin, Hidayat, *Psikologi Kematian* (Jakarta : Noura Books, 2015).

⁸¹ Edi Warsidi, dan Reissa Y, *Apakah DNA?* (Bandung : Puri Delco, 2013).

langsung pada Allah Swt. Sebagai khalifah, tubuh adalah subjek bukan objek.

Simpulan

Dibanding pria, kebanyakan perempuan lebih peduli pada tubuhnya. Kepedulian bentuk tubuh bagi perempuan tersebut salah satunya dibentuk oleh berbagai konstruksi media. Tubuh perempuan yang dipenjara adalah tubuh sebagai objek dalam industri media. Sebagai objek, tubuh adalah pasar tempat berlangsungnya berbagai transaksi komoditas. Transaksi tersebut terwujud dalam bentuk praktek berbagai konsumsi tanda bagi tubuh. Karena yang dikonsumsi adalah tanda bukan barang, tubuh menjadi arena pertarungan ideologis bagi berbagai kepentingan. Tubuh hadir menjadi sesuatu yang *liyan* (others), lepas dari manusia sebagai subjek realitas. Komunikasi profetik sebagai suatu pendekatan keilmuan menawarkan empat dimensi sebagai jalan keluar bagi tubuh yang dipenjara media tersebut. Manusia sebagai subjek adalah manusia yang berfikir (ilmu pengetahuan), menyeru pada kebaikan (humanisasi/emansipasi), mencegah pada kemungkaran (liberasi) dan beriman pada Allah Swt (transendensi). Empat dimensi tersebut merupakan jalan profetik membebaskan tubuh dari penjara media dan ancaman *decentering of the subject*.

Daftar Pustaka

Abdullah, Amin. "Humanisme Religius versus Humanisme Sekuler Menuju Humanisme Spritual" dalam Islam dan Humanisme, Aktualisasi Humanisme Islam di Tengah Krisis Humanisme Universal. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007.

Abdullah, Irwan. *Studi Tubuh, Nalar dan Masyarakat: Perspektif Antropologi*. Yogyakarta: Tici Press, 2006.

Asy'arie, Musa. *Filsafat Islam tentang Kebudayaan*. Yogyakarta: Lembaga Studi Islam, 1999.

Aur, Alexander. "Pascastrukturalisme Michel Foucault dan Gerbang Menuju Dialog Antar Peradaban" dalam Sutrisno, Puji dan Putranto, Hendar [ed] *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta : Kanisius, 2005.

Bakhshi, Savita. "Women's Body Image and the Role of Culture: A Review of the Literature. *Europe's Journal of Psychology* 2-7, 2008.

Barnard, M. *Fashion as Communication*. Oxon and New York: Routledge, 2008.

Barnard, Neal D. *Food that Cause You to Lose Weight: The Negative Calorie Effect*. New York: HarperCollins, 1992.

Becker, Anne. E. "Television, Disordered Eating, and Young Women in Fiji: Negotiating Body Image and Identity During Rapid Social Change," *Culture, Medicine, and Psychiatry* 28-2004.

Brewis, A. Alexandra. *Obesity: Cultural and Biocultural Perspectives*. London: Rutgers University Press, 2001.

Brown, P. J., and M. Konner, "An Anthropological Perspective of Obesity." *Annals of the New York Academy of Science*, 499, 1987.

Budiawan. *Media [Baru], Tubuh, dan Ruang Publik*. Yogyakarta: Jalasutra, 2015.

Burton, Graeme. *Media dan Budaya Populer*, terj. Laily Rahmawati. Yogyakarta : Jalasutra, 2000.

Cash, T and Pruzinsky, T. *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Service*. New York: Guilford, 2002.

Cash, Thomas. F, "The Psychological of Physical Appearance: Aesthetics, Attributes, and Images," dalam *Body Images: Development, Deviance and Change*. New York : Guilford Press, 2000.

- Creagan, Kate. *The Sociology of the Body: Mapping the Abstraction of Embodiment*. London : Sage Publisher, 2006.
- Douglas, Mary. *Natural Symbol, Explorations in Cosmology*. London: Routledge 2002.
- Featherstone, Mike. "The Body in Consumer Culture," dalam *The Body: Social Processes and Cultural Theory*. London : Sage, 1982.
- *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, terj Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005.
- Feist, J., & Feist, G. J. *Theories of Personality*. New York: McGraw-Hill, 2012.
- Foucault, Michel. *The History of Sexuality*. New York : Pantheon Books, 1978.
- Garaudy, Roger. *Janji-janji Islam*, terj. Rasjidi. Jakarta: PT. Bulan Bintang 1982.
- Grogan, Sarah. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children*. New York: Routledge, 2008.
- Gumilar, Gungum. "Makna Komunikasi Simbolik di Kalangan Pengguna Tato di Kota Bandung". MediaTor, 9-1, 2008.
- Gurevitch, Michael et. al (Ed). *Culture, Society and The Media*. New York : Methuen, 1982.
- Hardy, Malcolm dan Steve Heyes. *Pengantar Psikologi*, terj Soenardji. Jakarta : Erlangga, 1988)].
- Harper, Phillip Brian, *Framing The Margin, The Social Logic of Postmodern Culture*. New York : Oxford University Press, 1994.
- Heinberg, L.J. "Theories of Body Image Disturbance: Preceptual, Developmental and Sociocultural Factors" dalam J.K. Thompson [Ed], *Body Image, Eating Disorder, and Obesity : An Integrative Guide for Assessment and Treatment*. Washington : American Psychological Association, 1996.
- Hendar [ed]. *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta : Kanisius, 2005.
- Hendriks, A., and Burgoon, M, "The Relationship between Fashion Magazine Consumption and Body Satisfaction in Women: Who is Most at Risk of Influence?" Paper presented at the meeting of the International Communication Association, San Diego, CA, 2012.
- Heryanto, Ariel. *Identitas dan Kenikmatan; Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia, 2015.
- Hidayat, Komaruddin. *Psikologi Kematian*. Jakarta : Noura Books, 2015.
- Honigman, Roberta and David J. Castle. *Living with Your Looks*. Victoria: University of Western Australia Press, 2007.
- Hurlock, Elizabeth, B. *Psikologi Perkembangan*, terj. Meitasari Tjandrasa. Jakarta : Erlangga, 2006.
- Ingham, Lydia Alix Fill. *Foucault Untuk Pemula*. Yogyakarta : Kanisius, 2001.
- James, Michael. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta : Ghalia, 2001.
- Jewell, A [Ed]. *Ageing, Spirituality and Well-Being*. New York: Jessica Kingsley Publishers, 2004.
- Kathir, Ibn Al-Imam. *Stories of Prophets*. Riyadh : Darussalam, 2003.
- Kendall, P. "The Female Image Ideal: Yesterday, Today, and Tomorrow," Colorado State University dalam www.ext.colostate.edu/pubs/COLUMNNN/nn991006.html. Diakses 12 September 2016.
- Kulick, Don dan Anne Meneley. *Fat: The Anthropology of An Obsession*. New York: Penguin Group, 2004.
- Kuntowijoyo. *Islam sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi dan Etika*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006.
- Lee, Martyn. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*, terj. Nurhadi. Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2006.
- Mappiare, Andi. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional, 1982.

- Marcuse, Herbert. *Manusia Satu Dimensi*, terj Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 2000.
- Martin, Emily. *The Women in The Body: A Cultural Analysis of Repro-duction*. Stony Stratford: Open Uni-versity Press, 1989.
- McCabe MP, Ricciardelli LA. "Parent, Peer, and Media Influences on Body Image and Strategies to Both Increase and Decrease Body Size among Adolescent Boys and Girls". *Adolescence* 36-142, 2001.
- McGuire, M. B. "Religion and the body: Rematerializing the Human Body in the Social Sciences of Religion". *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29, 1990.
- McLuhan, Marshall. *The Medium is The Massage*. Berkeley : Gingko Press, 2001.
- Media Awareness Network. *Beauty and Body Image in the Media*, dalam http://www.mediaawareness.ca/english/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm Diakses 12 September 2016.
- Myers, Phillip N. dan Biocca, Frank A. "The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distorsions in Young Women," *Journal of Communication*, 42-3 1992.
- Neagu, Alexandra. "Body Image: A Theoretical Framework", *Anthropology*, 17-1, 2015.
- Nikmah, Khoirun. "Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1977-1995", *Avatara* 4-1, 2016.
- Peterson, Christopher and Seligman, Martin. *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. Oxford : Oxford University Press, 2004.
- Piliang, Yasraf Amir. *Dunia yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta : Jalasutra, 2004.
- Poster, Mark (ed). *Jean Baudrillard, Selected Writings*. Cambridge : Stanford University Press, 1988.
- Rader Programs dalam www.eating-disorders-treatment.com diakses 15 September 2016.
- Rahardjo, M. Dawam Rahardjo. "Ilmu Sejarah Profetik dan Analisis Transformasi Masyarakat", Kata Pengantar dalam buku Kuntowijoyo, Paradigma Islam : Interpretasi untuk Aksi. Bandung: Penerbit Mizan, 1993.
- Rahman, Fazlur. *Kenabian di Dalam Islam*, terj Rahmani Astuti, (Bandung: Pustaka, 2003.
- Rogers, Marry F. *Barbie Culture*. London : Sage Publications, 1999.
- Sanders. *Customizing the Body*. Philadelphia: Temple University Press, 2008.
- Santrock, John W. *Adolescence, Thirteenth Edition*, (New York: McGraw Hill, 2002.
- Schepper-Hughes, Nancy and Margaret Lock. "The Mindful Body: A Prolegomenon to Future Work". *Medical Anthropology*, 1-1, 1987.
- Shihab, M. Quraish. *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah (Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer*. Jakarta: Lentera Hati, 2004.
- Striegel-Moore and R. Franko. *Body Image Issues among Girl and Women*. New York : Guilford Press, 2002.
- Sturken, M. and Lisa Cartwright. *Practices of Looking, an Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press, 2001.
- Syahputra, Iswandi. *Komunikasi Profetik, Konsep dan Pendekatan*. Bandung : Simbiosis, 2008.
- Synnott, Anthony. *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London & New York: Routledge, 1993.
- Thompson, J. K, Leslie J, Heinberg, Altabe and Stacey T. Dunn. *Exacting Beauty*. Washington: American Psychological Association, 1999.
- Thompson, J.K. *Body Image, Eating Disorders, and Obesity: An Integrative Guide for Assesment and Treatment*. Washington: American Psychological Association, 1996.

- Tiggemann, M. *Media Exposure, Body Dissatisfaction and Disordered Eating: Television and Magazines are not the Same!* European Eating Disorder Review, 2003.
- Turner, Bryan. *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. London : Sage Publications, 2008.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New Brunswick and London : Transaction Publishers, 2005.
- Vonderen, Kristen E. Van and Kinnally, William, "Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors". *American Communication Journal*, 14-2, 2012.
- Warsidi, Edi dan Reissa Y. *Apakah DNA?* Bandung: Puri Delco, 2013.
- Washburn, Karen W. *Jilbab, Kesadaran Identitas Post-Kolonial dan Aksi Tiga Perempuan (Jawa)*, terj Eviandaru Monika. Yogyakarta: Kanisius, 2005.
- Wolf, Naomi. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, terj Alia Swastika. Yogyakarta: Niagara, 2004.