

BAB II

MAJALAH PEREMPUAN DAN CITRA TUBUH

(Dari Majalah Dewasa Hingga Majalah Anak Pra-Remaja “*Tween*”)

Bab II membahas mengenai tubuh, perempuan, dan media massa khususnya terkait dengan citra tubuh (*body image*) dan majalah. Bab ini sekaligus bertujuan memenuhi kriteria *historical situatedness* yang memberi pemahaman bagaimana tubuh anak perempuan ditampilkan di media dan bagaimana pemaknaan mengenai tubuh tersebut berkaitan dengan aspek kultural, gender, sosial, dan politik. Aspek-aspek tersebut memberikan latar belakang historis yang menghadirkan realitas, bahwa apa yang terjadi saat ini tidak dapat dipisahkan dari proses sejarah yang panjang.

Kepala, mata, hidung, bibir, leher, dagu, pipi, telinga, tangan, dada, pinggang, kaki, dan banyak lagi bagian-bagian dari tubuh yang bekerjasama dalam sistem biologis, di mana setiap bagian secara bersama-sama mengoperasikan apa yang disebut sebagai tubuh. Namun, tubuh dalam kajian ini tidak sekadar dipandang sebagai organ. Tubuh menjadi atribut yang menentukan usia, gender, status, yaitu identitas diri. Tubuh adalah simbol dari Diri dan bahkan bagian paling penting dari Diri.

Manusia menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan mengenai tubuh, mengkhawatirkan tubuhnya, dan memberi perhatian pada tubuh. Tubuh sebagai Diri membawa konsekuensi, bahwa perubahan yang terjadi pada tubuh menjadi

perubahan yang juga terjadi pada Diri. Contohnya, ketika terjadi masa pubertas, kehamilan, dan menopause, ada perubahan pada tubuh yang mengubah Diri. Identitas tubuh dan identitas Diri merupakan satu kesatuan. Anthony Synnott menyatakan bahwa kita tidak bisa berkata bahwa seseorang baik-baik saja, ketika tubuhnya terluka (Synnoot, 1993: 2).

Kajian ini memandang bahwa tubuh bukan sesuatu yang terberi (*given*), melainkan kategori sosial yang mengandung makna dan pengertian yang berbeda pada setiap masa serta populasi dan kultur. Setiap kultur mengkonstruksikan apa itu tubuh secara berbeda. Berbagai penelitian mengenai tubuh secara sosial sudah berlangsung selama paling tidak 150 tahun. Tubuh sosial berubah secara konstan, seperti perubahan yang terjadi pada masyarakat. Tubuh merupakan jantung dari kehidupan sosial dan interaksi sosial, serta pusat dari identitas secara personal. Tubuh bukan hanya “sesuatu” (*thing*): seluruh objek (tubuh) termediasi secara kultural (Synnott, 1993: 263).

Dari masa ke masa, istilah tubuh dikaitkan dengan perempuan. Hal ini dilatarbelakangi oleh dualisme tubuh (*body*) dan jiwa/pikiran (*mind*). Perempuan lekat dengan daging (*flesh*) dan laki-laki sebagai *The One, The All, The Absolute Spirit (innocent)*. Tubuh adalah istilah yang berbau negatif sehingga ketika perempuan dilekatkan dengan tubuh, maka perempuan pun lekat dengan sesuatu yang negatif. Perempuan dan tubuh menyatu dan pada saat yang sama terpisah dari kesucian dan Tuhan, artinya dekat dengan kematian (Bordo, 1995: 5).

Susan Bordo mengamati berbagai karya seni, seperti puisi dan novel Barat tentang perempuan dan kesemuanya membahas mengenai tubuh, baik bentuk

tubuh, bagian-bagian tubuh, gestur dan sebagainya. Dalam tulisannya “*Women as Body*”, Bordo menjelaskan bahwa dengan lekatnya istilah tubuh bagi perempuan, perempuan menjadi terbiasa untuk memperhatikan tubuhnya lebih daripada laki-laki, termasuk mengenai citra tubuh ideal yang harus dicapai. Tidak hanya memperhatikan mengenai tubuh, perempuan juga sekaligus menjadi korban dari gambaran tubuh ideal yang seringkali tidak realistis (Gough-Yates, 2003: 1-5)

2.1 Citra Tubuh (*Body Image*)

Citra tubuh (*body image*) merupakan kombinasi dari persepsi seseorang (perasaan, pikiran) mengenai tubuhnya dan keseluruhan penampakan secara fisik. Ada dua dimensi dalam pemahaman tentang citra tubuh, yaitu terkait dengan pengalaman diri sendiri mengenai tubuhnya dan penilaian orang lain (sosial) mengenai penampilan fisik tubuh, termasuk bentuk, ukuran, dan berat. Dimensi kedua memperlihatkan bahwa tubuh dievaluasi dan terus diawasi secara sosial. Citra tubuh menentukan dan berpengaruh pada kesehatan, baik fisik maupun psikologis, karena berhubungan dengan konsep diri dan identitas (Brown, 2006: 17).

Sesuai dengan kajian ini yang memandang tubuh sebagai konstruksi sosial, pengertian tubuh pada dimensi kedualah yang digunakan, di mana citra tubuh adalah sebuah konstruksi sosial mengenai bagaimana seharusnya tubuh. Sebagai catatan, apa yang disebut ideal tidak hanya sebatas pada rumus berat badan ideal menurut standar kesehatan dan biologis. Namun melampaui hal tersebut, apa yang disebut ideal dilekatkan dengan seksualitas dan kecantikan. Berdasarkan sejarah,

sangat sulit untuk mencapai standar sosial dan apa yang dipercayai sebagai tubuh ideal. Shilling (1993:100) mengatakan bahwa citra tubuh (*body image*) merupakan sesuatu yang bias gender. Ada ketimpangan, di mana citra tubuh ideal lebih ditekankan pada perempuan daripada laki-laki.

2.1.1 Keberagaman Citra Tubuh Ideal Perempuan

Citra tubuh ideal ditentukan oleh banyak faktor, antara lain sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya. Kultur budaya memberikan standar-standar tertentu untuk mencapai apa yang ideal. Masing-masing kultur memiliki standar yang beragam dan dari masa ke masa sehingga perempuan berusaha untuk mendapatkan tubuh ideal (*ideal body image*) dengan berbagai cara. Citra tubuh ideal berbicara juga mengenai mitos kecantikan yang berlaku pada masyarakat, di mana setiap kelompok masyarakat membangun standar nilai yang berbeda untuk menentukan apa yang baik/jelek, cantik/jelek, dan menarik/tidak menarik. Hal ini membawa konsekuensi pada berbagai praktik untuk mencapainya. Calado menjelaskan hal tersebut (dalam Sepulveda dan Calado, 2011: 53).

Di Cina atribut mengenai tubuh ideal bagi perempuan adalah memiliki kaki kecil, seukuran dengan kaki anak-anak. Kaki demikian disebut dengan “Teratai Emas”. Perempuan berkaki mungil ketika berjalan dipandang lebih anggun, seperti melayang sehingga menimbulkan efek erotis pada laki-laki. Oleh karena itu, sejak belia (usia 4-7 tahun), beberapa tulang kaki dipatahkan kemudian ditutup serta diikat untuk menghambat pertumbuhan kaki hingga dewasa.

Demikian juga di Myanmar, di mana sejak usia empat atau tujuh tahun, anak perempuan dibiasakan menggunakan gelang besar untuk dikenakan di leher. Seiring bertambahnya usia, gelang itu ditambahkan untuk membentuk leher yang tinggi. Leher yang tinggi dianggap ideal dan standar bagi kecantikan. Rata-rata perempuan dewasa menggunakan 32 gelang pada lehernya.

Di Mauritania, tubuh yang gemuk merupakan citra tubuh ideal bagi perempuan. Lipatan lemak menjadi simbol kecantikan. Oleh karena itu, perempuan sejak kecil diminta untuk mengkonsumsi 16.000 kalori per hari. Citra tubuh yang demikian dianggap sebagai simbol kemakmuran, kesehatan, dan kecantikan. Berbeda halnya dengan kultur di Afrika, khususnya Sudan Selatan yang mempunyai citra tubuh ideal dengan ciri sayatan-sayatan pada kulit tubuh dan wajah membentuk gambar tertentu.

Ethiopia memiliki citra tubuh ideal yaitu bibir yang lebar dan panjang. Hal ini dilakukan perempuan dengan melubangi bibir atas atau bawah atau keduanya, lalu memasukkan lempengan tanah liat pada lubang tersebut. Sebelumnya, beberapa gigi bagian bawah akan dicabut supaya tidak mengganggu dalam pembentukan bibir yang lebar. Semakin lebar dan panjang bibir, semakin banyak laki-laki yang menyukai dan semakin besar mas kawin yang dapat diminta kepada laki-laki.

Gigi yang runcing di beberapa kultur, seperti Amerika Tengah dan suku-suku Aborigin menjadi simbol kecantikan dan ciri tubuh ideal bagi perempuan. Gigi diasah dengan alat tertentu sehingga selalu runcing dan tajam. Kemudian di Iran, hidung mungil menjadi ciri khas kecantikan. Hidung menjadi pusat karena

bagian tubuh lain tertutup dengan kerudung dan kain. Demi mendapatkannya, perempuan Iran bersedia untuk operasi plastik dan hal tersebut dianggap trend jika masih ada plester bekas operasi yang menempel di hidungnya.

Tubuh seperti gitar adalah citra tubuh ideal yang dikejar oleh perempuan-perempuan di Brazil. Oleh karena itu Brazil merupakan negara dengan pengonsumsi pil pelangsing tertinggi di dunia. Di Spanyol, kulit kecoklatan seperti sehabis berjemur di bawah matahari dianggap sebagai standar kecantikan. Perempuan Turki dididik untuk selalu merawat rambut dan hobi dengan *manikur* serta *waxing*. Perempuan Turki dianggap ideal, salah satunya dengan hobi mengganti warna rambut sesuai trend yang ada (Wolf, 2004: 7).

Indonesia sendiri terdiri dari beragam kultur dan masing-masing memiliki citra tubuh ideal yang berbeda satu sama lain. Perempuan Jawa dianggap ideal ketika bertubuh ramping. Hal ini dilakukan dengan penggunaan stagen (korset) bahkan setelah melahirkan supaya perut kembali ramping. Kulit kuning langsat dan rambut yang *ngandan-andan* (dalam bahasa Indonesia, rambut panjang hitam bergelombang), gigi yang putih dan tertata rapi juga menjadi ciri kecantikan perempuan Jawa. Berbeda dengan perempuan Minahasa yang mengutamakan kulit putih dan kultur daerah Maluku yang dianggap memiliki tubuh ideal, khususnya rambut hitam ikal serta hidung mancung. Berbagai citra tubuh lintas budaya memperlihatkan bagaimana cita-cita ideal untuk tubuh menundukkan perempuan selama berabad-abad untuk berperilaku bahkan menanggung resiko yang tidak sedikit atas praktik tersebut (Sepulveda dan Calado, 2011: 54).

Gambar 2.1 Citra Tubuh Ideal di Berbagai Kultur

			
Kaki “Teratai Emas” di Cina	Memakai 32 gelang leher di Burma	Tubuh gemuk di Mauritania	Sayatan pada tubuh di Sudan Selatan
			
Bibir lebar dan panjang di Etiopia	Gigi runcing di Amerika Tengah	Hidung mancung dan mungil di Iran	
			
Perempuan Jawa	Perempuan Minahasa	Perempuan Maluku	

Sumber: dari berbagai sumber

2.1.2 *The Media*: Peran Media Massa Mempromosikan Citra Tubuh Ideal

Media massa memegang peranan penting dalam menciptakan dan mempromosikan citra tubuh ideal (*ideal body image*) yang kemudian dianut oleh masyarakat. Media memberikan informasi mengenai apa yang disebut ideal bagi tubuh perempuan. Televisi, majalah, internet, buku, dan media massa lain menampilkan tubuh-tubuh “ideal” dalam perpektif dominan yang serupa, yaitu

langsing, tinggi, putih, dan muda pada berbagai program acara, rubrik majalah, dan iklan.

Dalam berbagai program acara dan iklan, perempuan yang langsing, tinggi, putih, dan muda tersebut digambarkan memiliki kehidupan yang sempurna, sukses, sehat, memiliki pasangan yang tampan, dan sebagainya. Sebaliknya, media menampilkan perempuan yang bertubuh gemuk, misalnya dengan kehidupan yang menyedihkan dan lekat dengan stereotip malas dan lucu. Tubuh gemuk mendapatkan peran-peran komedi, peran pembantu, atau perempuan yang tempramental. Tubuh gemuk seakan dianggap sebagai tubuh yang tidak pantas dicintai, tidak berharga, dan tidak bahagia (Sparhawk, 2003: 11). Berdasarkan penelitian, model-model perempuan Amerika yang ditampilkan oleh media massa, masuk dalam kategori tubuh kurus, yaitu jauh di bawah standar normal *Body Mass Index* (BMI) dan berpotensi mengalami resiko kematian yang tinggi. Sebagai catatan, BMI dihitung dari berat badan dibagi dengan kuadrat tinggi badan, $BMI = \text{Berat Badan (kg)} \div [\text{Tinggi Badan(m)}]^2$ (Brewis dalam Sparhawk, 2003: 12).

Berbagai penelitian menyatakan bahwa media massa bahkan mengkonstruksi citra tubuh ideal bagi perempuan. Media massa menyediakan informasi dan pesan yang kuat terkait tubuh tentang bagaimana tubuh harus terlihat, mana yang dianggap ideal, dan siapa yang patut disebut sebagai pemilik tubuh ideal. Media massa menyampaikan citra tubuh ideal, diantaranya dalam kerangka bentuk, berat tubuh, postur tubuh, dan warna kulit. Berbagai penelitian juga memberikan data bahwa media massa secara signifikan kuat dalam

mempengaruhi perempuan untuk mempercayai citra tubuh ideal yang ditampilkan.

Gambaran tubuh yang disajikan media membuat perempuan mengalami ketidakpuasan pada tubuhnya sendiri. Hal ini ditandai dengan berkembangnya industri kosmetik dan industri diet yang menjadi andalan bagi perempuan untuk mencapai tubuh ideal seperti yang ditampilkan oleh media. Data survey menunjukkan bahwa di negara-negara Barat, lebih dari 43% perempuan merasa tidak nyaman dengan berat tubuh mereka akibat penggunaan model dan aktris yang kurus di media massa. Hal tersebut membuat perempuan ingin mengurangi berat badannya supaya tampak seperti aktris tersebut. Media merupakan faktor yang signifikan dalam perkembangan gangguan makan, seperti anorexia dan bulimia akibat citra tubuh negatif (Wykes dan Gunter, 2005: 1-3).

Di Indonesia, data mengenai gangguan makan yang dialami perempuan akibat citra tubuh ideal yang ditampilkan oleh media belum banyak dilakukan. Penelitian oleh Tantiani (2007) menjadi sedikit gambaran bahwa 34,8% remaja di Jakarta mengalami penyimpangan perilaku makan dengan spesifikasi 11,6% remaja menderita anorexia nervosa dan 27% menderita bulimia nervosa. Berdasarkan data tersebut, salah satu faktor pemicunya adalah citra tubuh yang dipromosikan oleh media massa. Semua lini media massa (televisi, film, majalah, video musik) menampilkan karakter tubuh perempuan ideal yang menekan perempuan untuk menyetujui dan ingin tampak seperti tubuh ideal yang disajikan tersebut. Citra tubuh yang disampaikan media, membuat perempuan lebih banyak

merefleksikan dirinya pada realitas media lebih daripada refleksi terhadap dunia yang sebenarnya (Hogan, 2008: 521).

2.2 Majalah Perempuan: Perubahan Citra Tubuh Ideal Perempuan dari Masa ke Masa

Majalah merupakan media massa yang paling terkait dengan citra tubuh. Data AC Nielsen menunjukkan bahwa 52% dari perempuan membaca majalah. Majalah salah satu media yang paling diminati selain film dan televisi. Berbagai kajian menyampaikan, kepercayaan mengenai bentuk ideal tubuh dipelajari dari majalah. Media cetak, khususnya majalah fashion lebih banyak memberikan pengajaran citra tubuh ideal melalui tubuh model.

Citra tubuh tidak pernah statis, berubah dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan masyarakat. Namun demikian, dari masa ke masa, citra tubuh ideal yang dipromosikan oleh majalah perempuan dipengaruhi oleh Barat (*Western Culture*). Hal ini dilatarbelakangi pula oleh perkembangan media massa di Barat yang pesat, khususnya majalah perempuan. Majalah fesyen pertama yang dinamakan *Gallant Fashion* lahir di Perancis pada abad ke-18. Setelah itu muncul majalah perempuan *Ladies Mercury* di London tahun 1693. Kemudian semakin banyak majalah perempuan lainnya di dunia. Majalah perempuan Amerika yang terkenal sampai dengan saat ini adalah Majalah *Vogue* (berdiri tahun 1892). Majalah ini dianggap sebagai cikal bakal majalah perempuan di dunia.

Majalah menjadi cermin untuk mengamati perubahan citra tubuh perempuan dari masa ke masa. Majalah *Vogue* memperlihatkan tubuh ideal melalui model Amerika dari Marilyn Monroe kemudian Kate Moss, di mana dari satu dekade ke dekade selanjutnya, citra tubuh ideal mengarah pada tubuh yang semakin ramping. Citra tubuh media tersebut menjadi trend di dunia bersamaan dengan dominasi kultur media, seakan menutup keberagaman citra tubuh dari berbagai kultur yang sbelumnya telah ada. Hal ini dibahas oleh Allan Mazur dalam *U.S. Trends in Beauty* pada *The Journal of Sex Research* (Mazur, 2014: 281-293).

Pada abad ke-19, pemilik tubuh ideal disebut “*voluptous woman*”. Tubuh ideal perempuan pada abad itu menekankan pada bagaimana margin tubuh terlihat melalui penggunaan korset. Korset tersebut untuk mengangkat payudara, mengecilkan bagian pinggang hingga hanya berukuran sekitar 18 inchi, dan membuat panggul terlihat besar.

Her body is short and slight, rounded and curved. Her shoulder slope; her arms are rounded; a small waist lies between a rounded bosom and a bell-shaped lower torso, covered by luminous clothing. Her hands are small, her fingers tapering. Her feet when they protrude, are tiny and delicate. When her pictoral representation is colored, her complexion is ehite, with a blush of pink in her cheeks (Banner dalam Mazur, 2014: 284).

Label yang dilekatkan pada citra tubuh yang demikian adalah “*fragile*” atau tubuh yang rapuh. Tubuh demikian dianggap sebagai tubuh yang ideal, tubuh dengan status sosial yang tinggi. Perempuan-perempuan pada tahun 1800-an ketakutan

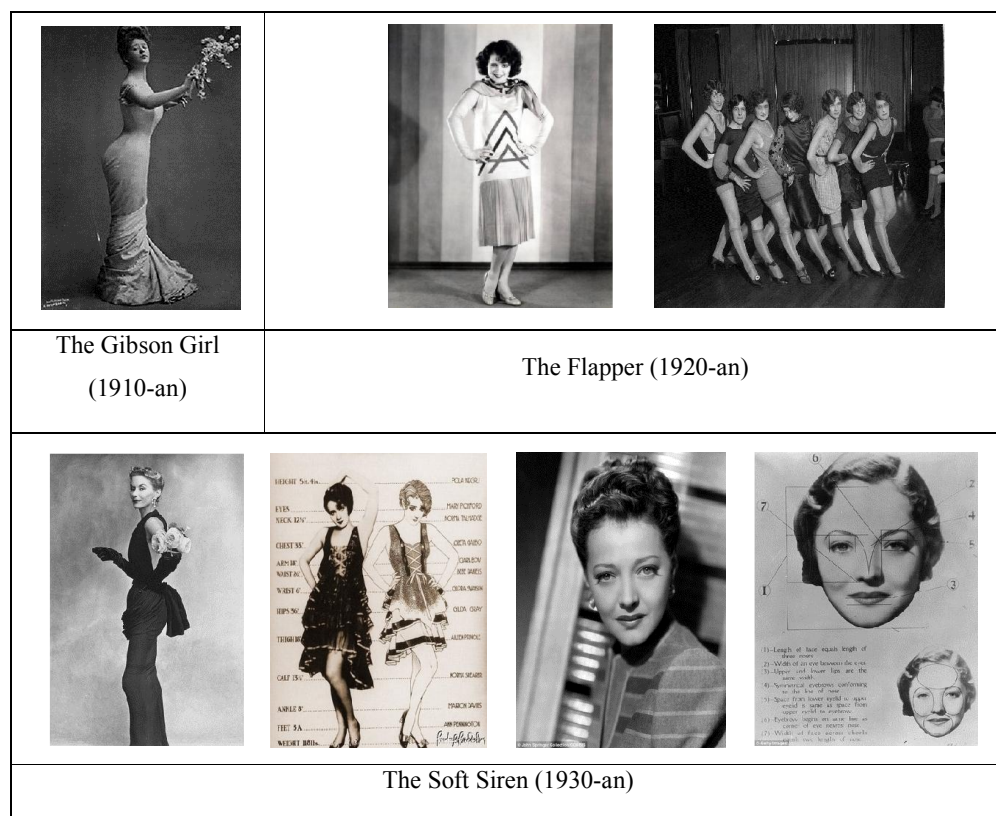
memiliki tubuh yang terlalu kurus. Pada awal perang dunia pertama, *voluptous woman* kembali menjadi gambaran tubuh ideal. Tubuh yang demikian masuk dalam berbagai media, seperti *September Mourn* dan *Life Magazine*. *Voluptous woman* atau *gibson girl* dipandang sebagai tubuh ideal dan disandingkan dengan promosi bahwa tubuh yang demikian adalah tubuh yang sehat dan tubuh yang aktif secara fisik.

Perang dunia mengubah citra tubuh ideal di media massa. Gaya Victorian dengan korsetnya tidak lagi menjadi trend. Tubuh yang banyak ditampilkan adalah bentuk tubuh yang lurus, datar, kotak, layaknya pria dengan payudara kecil. *The flapper* merupakan sebutan bagi perempuan yang memiliki tubuh demikian. *The flapper* menggunakan busana yang kasual dengan *make-up* yang menonjolkan ketajaman mata dan bibir. Pada dekade 1920-an ini, mulai banyak anjuran untuk memiliki tubuh yang kurus. Program diet dan berbagai latihan-latihan bagi tubuh serta kosmetik mulai dikenal.

Dekade tahun 1930-an terjadi krisis ekonomi sehingga banyak pengangguran dan tercipta jenjang sosial-ekonomi yang lebar antara yang miskin dan yang kaya. Latar belakang yang demikian mempengaruhi citra tubuh perempuan dan fesyen yang muncul pada media massa pada saat itu. Fesyen berubah menjadi lebih tradisional dan elegan. Citra tubuh ideal ditandai dengan perubahan dari bentuk tubuh yang datar dan kotak kepada postur tubuh yang tinggi dengan bahu yang tegak dan dada bidang serta pinggang yang kecil. Selain tubuh, wajah oval dan simetris menjadi citra tanda bagi citra tubuh ideal masa itu. Aktris Sylvia Sidney menjadi ikon bentuk wajah yang ideal dan sering

ditampilkan pada berbagai media sekitar tahun 1934. Jika tampilan wajah yang muda mendominasi tahun 1920-an, tahun 1930-an lebih banyak menampilkan perempuan dengan tampilan wajah yang matang. Rata-rata BMI tubuh model pada saat itu adalah 23.6

Gambar 2.2 Citra Tubuh Ideal Dekade 1910-an s/d 1930-an



Sumber: <http://www.rehabs.com/explore/womens-body-image-and-bmi/>

Pada periode tahun 1940-an, laki-laki dikirim sebagai tentara pada Perang Dunia II. Oleh karena itu, perempuan dituntut mengerjakan semua pekerjaan rumah dan bekerja seperti laki-laki. Citra tubuh ideal pada saat itu hampir sama dengan dekade sebelumnya. Hanya saja, pada tahun 1940-an, kedua pundak dan

lengan tangan bagian atas lebih besar dan tampak kuat dengan ukuran pinggang yang normal (tidak terlalu kecil).

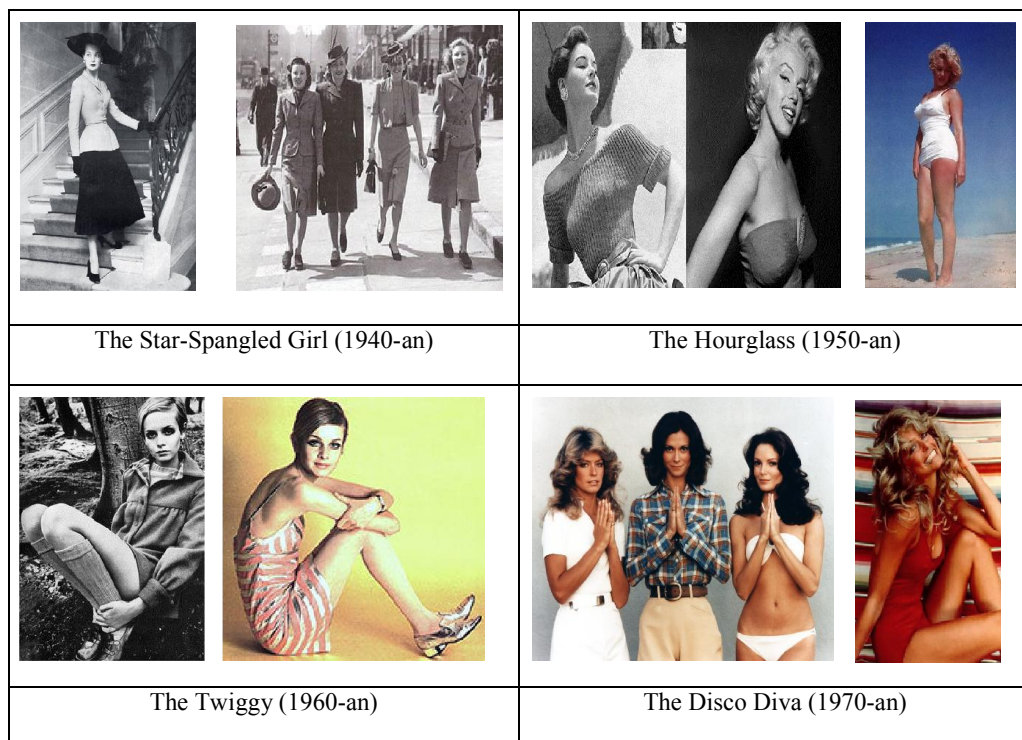
Pada dekade selanjutnya, setelah perang dunia usai, nilai-nilai tradisi dan konservatif kembali kuat. Perempuan kembali hanya melakukan pekerjaan rumah dan menghabiskan banyak waktu untuk merawat diri. Marilyn Monroe dan Garce Kelly menjadi ikon citra tubuh ideal bagi perempuan, yaitu memiliki kaki yang jenjang (panjang) dan bentuk tubuh menyerupai jam pasir (*the hourglass*). Era 1950-an ini mengutamakan *soft voluptuous* sehingga iklan-iklan yang muncul pada media massa saat itu adalah suplemen untuk membentuk tubuh sesuai tipe jam pasir. Selain tipe tubuh jam pasir, kulit yang cerah merona juga merupakan bagian dari citra ideal tubuh perempuan yang diusahakan lewat berbagai kosmetik, termasuk cream pembesar payudara.

Era tahun 1960-an, citra tubuh ideal berubah dari bentuk tubuh yang berlekuk seperti Marilyn Monroe menjadi tipe tubuh kurus. Tipe ini kelanjutan dari citra tubuh ideal dekade 1920. Sebutan *Twiggy* dimiliki oleh perempuan dengan tipe tubuh yang tipis (kurus), payudara yang kecil, dan penampilan yang seperti laki-laki (*boys look*). Kondisi sosial ekonomi melatarbelakangi kondisi ini, di mana perempuan bergerak keluar dari ranah domestik ke ranah publik dengan bekerja mengejar karir dan menempuh jenjang pendidikan yang tinggi. *Twiggy* tidak terlalu memperhatikan gaya rambut dan cenderung menghindari penggunaan *make-up* berlebihan.

Dekade 1970-an melanjutkan dominasi tubuh kurus dari *Twiggy*. Morgan Fairchild dan Farah Fawcett sebagai ikon pada dekade tersebut memiliki BMI

rata-rata 18-20. Citra tubuh ideal pada dekade ini dicirikan dengan tubuh yang androgin, ramping dan kencang karena latihan-latihan dan olahraga. Selain itu kulit kecoklatan seperti terbakar matahari dan rambut panjang juga merupakan bagian dari tubuh yang dimunculkan majalah dan kemudian diidamkan oleh perempuan di dunia. Citra tubuh tersebut disandingkan dengan busana sexy dan gaya disco (*disco style*).

Gambar 2.3 Citra Tubuh Ideal Dekade 1940-an s/d 1970-an



Sumber: <http://www.idealstyle.com/blog/beauty-ideal-over-the-decade>

Tubuh ramping pada dekade 1980-an masih dikatakan sebagai ideal. Namun citra tubuh ideal yang muncul pada majalah perempuan adalah tubuh yang tidak hanya langsing, tetapi juga postur tinggi, kencang dan atletis. Dengan citra

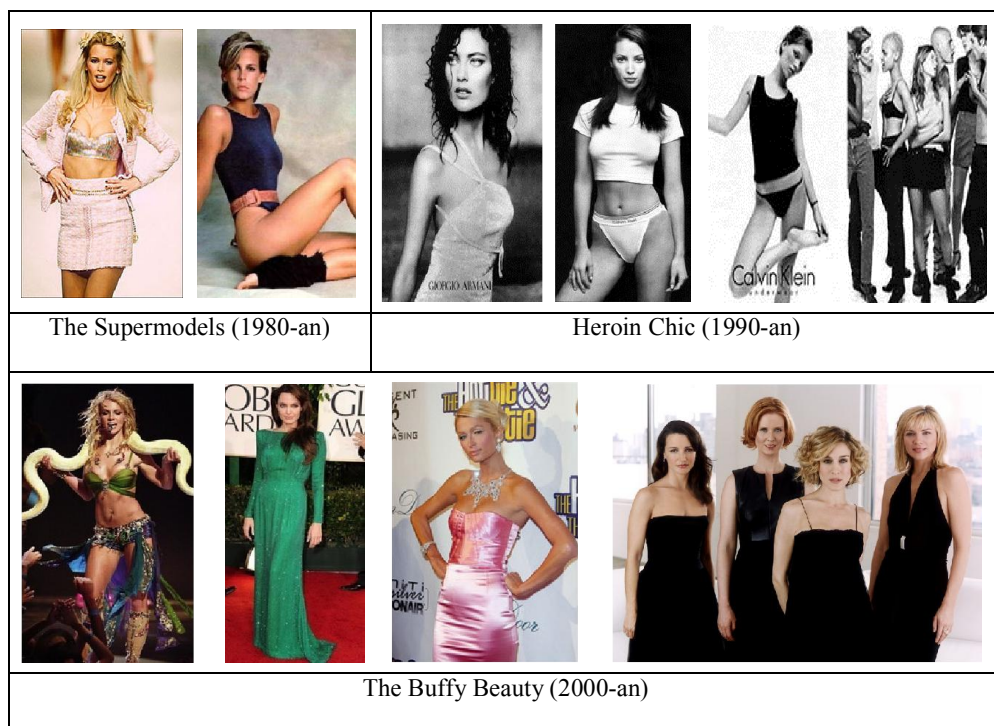
tubuh ideal demikian, perempuan berusaha melakukan latihan-latian, seperti aerobik. Pundak yang besar dan lebar, rambut mengembang, dan *over-the-top make-up* merupakan beberapa ciri yang menyertai sebutan “*supermodel dan hardbody*”. Ikon tubuh pada masa itu adalah supermodel Naomi Campbell, Cindy Crawford, dan Claudia Schiffer.

Era tahun 1990-an disebut sebagai era *heroin chic* atau *waif look*, ditandai dengan kemuculan Kate Moss sebagai model iklan Calvin Klein tahun 1993 pada majalah *Vogue* yang tampak kurus dan berkulit putih pucat. Jargon yang muncul pada saat itu yakni “tidak ada yang sebagus dan senyaman bertubuh langsing”. Citra tubuh kurus dan tampilan tubuh yang terlihat tonjolan tulangnya menjadi trend menggantikan tampilan tubuh atletis. Bentuk tubuh ideal pada saat itu adalah tubuh yang lurus menyerupai bentuk pulpen (*straight figure*). Namun demikian tubuh ramping dengan dada besar (*lollipop*) dan tubuh jam pasir (*hourglass*) masih ditoleransi sebagai citra tubuh yang disukai.

The buff beauty sebutan yang dipakai untuk citra tubuh ideal tahun 2000-an. Bidadari Victoria’s Secret seperti Adriana Lima menjadi citra tubuh ideal masa itu. Gisella Bündchen yang muncul pada berbagai majalah perempuan, termasuk majalah *Vogue* menutup era *heroin chic* dengan tubuh yang tinggi, kaki panjang, dan tubuh ramping dengan dada besar. Tampilan tubuh sexy dan tampilan seperti diva (*diva look*) menjadi acuan bagi para perempuan akan citra tubuh yang diinginkan. Hal ini dilatarbelakangi oleh media massa yang mulai dipenuhi dengan film, opera sabun, dan iklan yang berbau porno (*soft porn*), contohnya drama *Sex and The City*. Pada era 2000-an ada rumus bagi tubuh ideal yaitu

mencerahkan apa yang gelap dan menggelapkan apa yang terang. Perempuan terobsesi untuk menghitamkan kulitnya yang putih dan mencerahkan warna rambutnya atau menghitamkan warna kulit dan menggunakan kontak lensa berwarna cerah. Model yang saat itu menjadi figur bagi tubuh ideal adalah Britney Spears dan supermodel barbie, Angelina Jolie.

Gambar 2.4 Citra Tubuh Ideal Dekade 1980-an s/d 2000-an



Sumber: <http://www.idealstyle.com/blog/beauty-ideal-over-the-decades>

Era 2010-an *the booty babe* menjadi trend sebagai citra tubuh yang ditampilkan berbagai majalah perempuan. Pinggang yang mungil dan dada yang besar masih menjadi citra tubuh ideal perempuan. Namun pada era ini, latihan dan olahraga juga difokuskan pada pantat supaya terbentuk menjadi besar

dan berisi. Kim Kardashian dan J.Lo merupakan figur yang menjadi model ideal. Beberapa majalah perempuan menyarankan “*you can do side-bends or sit-ups, but please dont lose that butt*” dengan tips “*bootylicious*”.

Gambar 2.5 Citra Tubuh Ideal Dekade 2010-an: *The Booty Babe*



Sumber: <https://www.yahoo.com/photo-2010-the-booty-babe-photo-14214466>

Tahun 2013 para model mulai menerapkan latihan-latihan bahkan operasi plastik untuk mendapatkan *zero size*. Citra tubuh yang menekankan pada tubuh yang sangat kurus hingga terlihat tulang-tulang pada seluruh bagian tubuh. Namun citra tubuh ini tidak berkembang karena ditentang oleh banyak golongan medis dan kesehatan. *Zero size* hanya diterapkan pada model-model internasional. Secara umum fluktuasi citra tubuh sepanjang abad ke-20 mengarah pada tubuh yang ramping (*stick thin* atau voluptuous) dengan kombinasi pantat yang berisi sehingga tetap membawa kesan sexy. Namun saat ini, citra tubuh yang ditampilkan oleh majalah-majalah perempuan adalah tubuh kurus yang terkesan tidak sehat dengan bentuk tulang yang terlihat, masih dikombinasikan dengan tambahan pantat yang berisi.

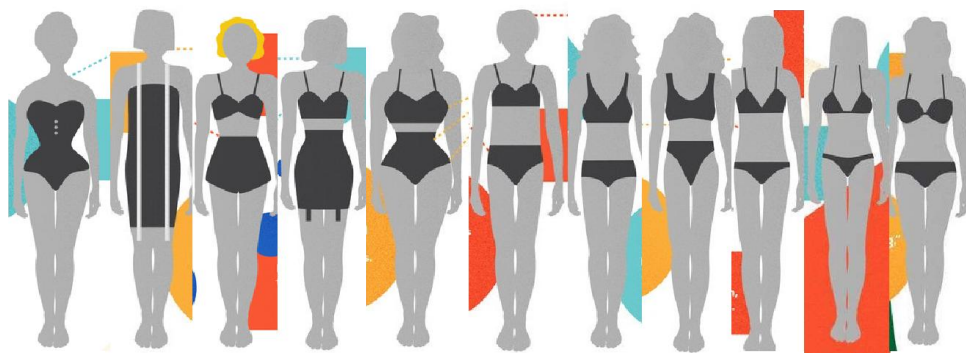
Gambar 2.6 Zero Size International Model



Sumber: <http://www.rehabs.com/explore/womens-body-image-and-bmi/>

Perubahan citra tubuh perempuan merupakan citra tubuh ideal yang dipengaruhi oleh Barat. Citra tubuh yang disampaikan oleh media massa melalui model menjadi trend dan menyebar ke berbagai negara di dunia. Dalam tulisan “*Slenderization*” oleh Allan Mazur, terdapat data statistik yang memperlihatkan bahwa citra tubuh yang ditampilkan media massa mengarah pada tubuh yang semakin ramping, semakin tinggi, semakin kecil lingkaran pinggangnya, dan semakin besar ukuran payudaranya. Perempuan di negara-negara lain (selain Barat) mengamini bahwa citra tubuh ideal Barat adalah citra tubuh yang diinginkan (Mazur, 2014: 294-301)

Gambar 2.7 Ilustrasi Perubahan Postur Tubuh Ideal Dekade 1910-an s/d 2010



Sumber: dari berbagai sumber

2.2.1 Pengaruh Barat: Bergesernya Ukuran Kecantikan Lokal

Majalah di Indonesia, menunjukkan indikasi yang serupa, di mana citra tubuh yang ditampilkan adalah citra tubuh ideal Barat. Tidak hanya pada majalah perempuan dewasa, citra tubuh dipromosikan sejak dini pada majalah remaja seperti *Gadis*, *Kawanku*, *Cita Cinta*, *CosmoGirl*, dan *Chic*. Majalah remaja menunjukkan apa yang populer, apa yang tidak, dan apa yang harus diikuti oleh perempuan. Apa yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan atas tubuh merupakan stereotip dari media. Storey (1996: 83-85) menyatakan bahwa majalah perempuan menjadi petunjuk operasional bagi tubuh untuk bertahan pada kultur patriarki.

Berdasarkan penelitian dari Diah Ariani Arimbi, tubuh di Indonesia masih menjadi “modal” utama kesuksesan seseorang, contohnya dalam pekerjaan yang mensyaratkan tubuh yang tinggi dan proporsional dengan kriteria dominan dari media. Apa yang disebut sebagai citra tubuh ideal dan kecantikan sudah bergeser. Model-model yang ditampilkan di majalah adalah tubuh dengan kulit cerah dan putih, jauh dari citra tubuh Indonesia yang beragam (Arimbi, 2011: 221). Dari masa ke masa, majalah perempuan untuk remaja mengkonstruksi citra tubuh ideal dari kulit kuning langsung kepada kulit yang semakin putih dan halus serta tubuh yang ramping. Yulianto (2007: xii) dalam *Pesona Barat* menunjukkan bahwa melalui media, perempuan beralih dari standar tubuh dan kecantikan lokal kepada standar global.

Indonesia memiliki ukuran tubuh dan kecantikan ideal yang spesifik, salah satunya tampak pada sastra-sastra Jawa, seperti Arjunawiwaha dan Kakawin.

Dalam karya sastra tersebut ditunjukkan berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ukuran ideal bagi tubuh perempuan. Pinggang seperti daun asoka, payudara seperti buah kelapa gading kuning, dan mata yang seperti teratai merupakan asosiasi dari kriteria tubuh ideal perempuan. Dalam sastra dan puisi Jawa modern, kecantikan perempuan digambarkan dalam rambut yang hitam bergelombang, tubuh langsing, gigi yang putih dan rapi seperti biji ketimun, serta warna kulit seperti kunyit.

Yulianto (2007: 46-47) menunjukkan pula bahwa kecantikan lokal Indonesia ditandai dengan penampilan tubuh yang sederhana dalam busana dan tidak memakai *make-up*. Selain dalam penampilan, ukuran kecantikan juga tampak pada gerakan tubuh, seperti gerakan mata yang perlahan, gerakan tubuh yang lambat, dan tidak suka tertawa lebar. Jika tertawa, maka perempuan menutup mulutnya. Ukuran kecantikan tersebut dapat dianggap sebagai ukuran asli dari tubuh ideal sebelum Indonesia dijajah oleh Belanda (Barat).

Terkhusus dalam warna kulit, ukuran tubuh ideal Indonesia ialah berwarna kuning atau kecokelatan, jika putih maka bukan putih merona seperti ras Kaukasia. Namun demikian, mulai sejak penjajahan hingga saat ini ukuran tubuh dan kecantikan ideal bergeser. Kulit putih seperti ras Kaukasia (bahkan melebihi itu) menjadi salah satu kriteria ideal yang menentukan kecantikan dari perempuan. Tubuh yang diinginkan ialah tubuh dengan warna kulit putih, setidaknya lebih terang dari standar (kuning atau kecokelatan). Media massa menjadi salah satu pihak yang menyebarluaskan wacana kecantikan yang telah bergeser dari ukuran kecantikan lokal Indonesia tersebut.

2.3 Majalah Anak Perempuan dan Citra Tubuh

2.3.1 Majalah *Girls*

Selain majalah bagi perempuan dewasa dan remaja, kini mulai ditemui majalah perempuan bagi anak. Sebelumnya masyarakat hanya mengenal majalah anak seperti Bobo, Donal Bebek, Aku Anak Sholeh, Paman Gober, dan Mombi yang cenderung bisa dikonsumsi oleh anak, baik laki-laki maupun perempuan. Namun sejak tahun 2004, mulai muncul majalah-majalah anak yang khusus untuk perempuan, seperti majalah *Barbie*, *Disney Princess*, dan *Girls*. Majalah *Barbie* dan *Princess* diperuntukkan bagi anak usia 3-7 tahun yang berisi permainan menempel serta mewarnai gambar dari tokoh-tokoh kartun barbie dan putri-putri dongeng Disney. Berbeda dengan kedua majalah tersebut, Majalah *Girls* merupakan majalah yang khusus bagi anak perempuan usia 8-12 tahun (maksimal 14 tahun) dan berisi rubrik-rubrik yang hampir sama dengan majalah perempuan dewasa dan remaja.

Berdasarkan data dari Kompas Gramedia, majalah yang levelnya sama dengan Majalah *Girls* ialah Majalah Mombi, yaitu diperuntukkan bagi anak usia 8-12 tahun yang gemar membaca. Perbedaannya, Mombi lebih banyak menyajikan konten tentang pengetahuan, tokoh dunia, dan kebudayaan Indonesia yang bisa dikonsumsi oleh semua anak, baik laki-laki maupun perempuan. Namun Majalah *Girls* menasar anak perempuan saja.

Majalah *Girls* merupakan satu-satunya majalah anak lokal di Indonesia yang memuat tentang fesyen dan kecantikan, sebuah topik yang membedakannya

dengan majalah anak yang lain. Majalah ini adalah majalah dwimingguan yang diterbitkan mulai tahun 2005 oleh Kompas Gramedia. Majalah *Girls* terdiri dari beberapa kelompok rubrik, yaitu rubrik *Pretty* (kecantikan, fesyen, dan aksesoris), rubrik *Get Smarter* (gadget dan pengetahuan umum), rubrik *Our World* (dunia boneka, permainan anak, musik, film, profil artis, dan konsultasi kesehatan), rubrik *Fiction and Tales* (cerita fiksi dan dongeng), Rubrik *Your Turn* (curhat, perbincangan perempuan), dan Rubrik *Win Win Win* (game).

Majalah ini didistribusikan terutama di kota-kota besar, seperti Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Makasar, dan Denpasar. Berdasarkan data dari Kompas, Majalah *Girls* menasar konsumen tataran menengah ke atas (AB-A) dengan harga ecer Rp 16.000,- dan mencapai Rp 27.500,- untuk edisi khusus dengan bonus tertentu di dalam majalah. Majalah *Girls* mulai diminati dan mendapat berbagai penghargaan tahun 2013, salah satunya adalah *Bronze Winner* untuk kategori majalah anak dalam ajang Indonesia Print Media Awards (IPMA).

Ketenaran Majalah *Girls* juga didukung oleh event tahunan yang diadakannya, yaitu semacam kontes kecantikan bertajuk *Girls Model Hunt*. Event tahunan ini bertujuan mencari anak perempuan berbakat dengan kriteria tubuh tertentu. Majalah *Girls* membawa nuansa baru pada kelompok literatur anak di Indonesia dengan sasaran pembaca yang unik dan bertujuan mempersiapkan diri anak menjadi remaja putri dengan berbagai informasi di dalamnya. Hal yang menarik adalah Majalah *Girls* tampak melakukan imitasi terhadap konstruksi *tween* di negara-negara Amerika Serikat dan Australia.

Gambar 2.9 Majalah Anak Perempuan di Indonesia



Sumber: <http://girls.kidnesia.com>

Majalah *Girls* di Indonesia mengacu pada majalah-majalah *tween* di berbagai negara, seperti *Total Girl*, *Little Angel*, *American Girl*, *Discovery Girl*, *Byou*, dan *OMGirl*. Majalah-majalah tersebut berisi konten-konten rubrik mengenai fesyen, kecantikan, kesehatan, lifestyle, dan citra tubuh (*body image/self-esteem*). Iklan-iklan yang dimuat pada majalah, diantaranya iklan kosmetik, pakaian, dan entertainment. Majalah *Girls* sendiri tampaknya melakukan imitasi pada majalah *Total Girl* yang terbit di negara-negara Asia Pasifik dan US, terlihat pada format sampul depan majalah dan rubrik-rubrik di dalamnya, seperti profil selebriti, rubrik *Girl Talk*, *Totally Embarrassing*, rubrik kecantikan *Pretty*, dan rubrik kesehatan *Help Me*.

Gambar 2.10 *Tween Magazines* di negara-negara Amerika Serikat dan Australia

Sumber: dari berbagai sumber

Gambar 2.11 Majalah *Girls* melakukan imitasi terhadap *Total Girl Magazine* (Asia-Pasifik)

Sumber: <http://www.summitmedia.com.ph/magazines/totalgirl/>

Gambar 2.12 Beberapa rubrik Majalah *Total Girl* yang diimitasi oleh Majalah *Girls*



Sumber: <http://www.totalgirl.com.au/>

2.3.2 Konsep *Tween*

Tween adalah istilah yang menggambarkan anak dengan rentang usia 8-12 tahun, di mana mereka berada diantara (*between*) usia anak-anak dan remaja (*teen*). Istilah *tween* merupakan gabungan dari kata *between* dan *teen*. *Tween* merupakan kelompok yang unik dan cukup rumit karena mereka tidak ingin lagi disebut anak-anak, terlalu tua untuk hanya sekedar bermain-main dan belum bisa masuk pada lingkup remaja, terlalu muda untuk sebuah hubungan lawan jenis. Kelompok *tween* di negara-negara Amerika dan Australia telah menjadi segmen tersendiri dalam dunia marketing, fesyen, berbagai kegiatan masyarakat dan pemerintah (Faris, 2009: 43-45).

Secara psikologis, *tween* berada diantara kepolosan anak-anak (*innocence*) dan kecemasan remaja. *Tween* berada pada rentang usia dari dua tingkat kehidupan yang berbeda. Lebih dari itu, *tween* sangat terkait dengan persoalan tubuh. Bagi *tween girl*, tubuhnya mempersiapkan diri untuk proses menstruasi

atau periode pertama menstruasi. Secara kultural, menstruasi merupakan representasi awal dari menjadi perempuan. Dengan memasuki periode tersebut, anak perempuan secara tidak sadar memasuki dunia, di mana tubuhnya kini menjadi pusat perhatian lebih dari apa yang dibayangkan sebelumnya. Mereka pada gilirannya menjadi *aware* dengan tubuhnya sendiri dan peduli pada bagaimana orang lain memandang dan menilai tubuhnya. Melalui konsep *tween*, citra tubuh dan bagaimana seharusnya tubuh, dipelajari sejak dini oleh anak (Velding, 2014: 3-4).

Anak-anak memiliki tubuh yang relatif sama secara fisik, hanya sebagian mungkin lebih tinggi, lebih pendek, lebih kurus atau lebih gemuk dari yang lain, baik laki-laki maupun perempuan. *Tween* mulai memiliki keingintahuan yang besar tentang perbedaan gender, seks, dan citra tubuh ideal. *Tween* merupakan usia krusial yang cukup mendesak untuk di dibahas dalam berbagai kajian (Clifford-Poston, 2008: 29).

Konsep *tween* sebenarnya mencakup, baik laki-laki maupun perempuan. Namun kemudian istilah ini lebih banyak digunakan untuk menyebut perempuan. *Tween* secara umum dipahami sebagai kelompok eksklusif perempuan (*girl*). Dalam karya *Seven Going on Seventeen*, disebutkan bahwa ada upaya menggender-kan istilah *tween* (dalam Coulter, 2009: 17-18). Hal ini dilatarbelakangi oleh kepentingan ekonomi (kultur komoditas), di mana *tween girl* menjadi konsumen atas berbagai komoditas yang lebih mudah terprediksi, seperti aksesoris, pakaian, *make-up*, sepatu, dan lain-lain. Secara ekonomi, khususnya marketing dan industri, lebih menguntungkan jika *tween* adalah perempuan daripada laki-

laki. Sampai saat ini, laki-laki (*boys*) masuk dalam kategori segmen *tween* hanya pada brand-brand tertentu, seperti video games dan sebutannya bukan sebagai konsumen (*consumer*), tetapi pengguna (*user*).

Tween lahir sebagai bagian dari kultur komoditas. Dalam sebuah tulisan “*Tweening The Girl*”, Natalie Coulter (2009: 13) menjelaskan hal tersebut. *On July 1996, The Spice Girls released “Wannabe” and with it a new pre-teen generation was born (Rice, 2000)*. Era ini dimulai dari melambungnya *Spice Girls* dan bagaimana anak perempuan pra-remaja menjadi kekuatan luar biasa untuk menopang kesuksesan tersebut. Generasi tersebut, pada waktu itu merespon setiap konser yang diadakan oleh *Spice Girls*. Tidak hanya itu mereka juga membeli album-album yang dipasarkan. Penjualan album *Spice Girls* di seluruh dunia terhitung sebagai penjualan terbanyak dan tercepat setelah era Beatles. Selain itu, barang-barang *Spice* seperti stiker, boneka, permen lollipop, dan sebagainya juga secara komersial sukses dipasarkan pada segmen anak perempuan pra-remaja. Album *Wannabe* di tahun 1996 sebenarnya menandai gelombang baru generasi pra-remaja yang memiliki aspirasi.

Setelah era *Spice Girls*, fenomena generasi baru ini berkembang dengan ikon-ikon, seperti Britney Spears dan Christina Aguilera yang mendominasi chart pop tahun 1990-an. Kondisi ini diikuti oleh ikon pop Hillary Duff tahun 2005 dan *tween princess* Miley Cyrus dengan film *Hannah Montana*. Segala hal yang berhubungan dengan para ikon *tween* tersebut, menjadi komoditas yang kemudian direspon oleh generasi anak perempuan pra-remaja. Sejak tahun 2005 tersebut, mereka dianggap memiliki aspirasi sendiri dan bahkan ‘kapital’ sebagai

konsumen. Kekuatan besar yang dimiliki *girls* membuatnya terpisah dari anak-anak dan juga remaja dan disebut sebagai *tween*.

2.3.2.1 *Tween Dora*

Kasus *tween* Dora memberikan cara pandang baru, bahwa *tween* bukan hanya sekadar menjadi sekelompok konsumen yang memiliki kekuatan konsumsi luar biasa, tetapi *tween* berkembang menjadi populasi khusus yang terkait dengan perubahan citra tubuh. Kepentingan ekonomi mendorong *tween* kepada keharusan mencapai citra tubuh ideal bersamaan dengan perubahan fisik secara biologis yang dilaluinya. Industri fesyen dan industri kecantikan, seperti kosmetik menjadi beberapa diantara banyak industri yang kemudian melambung dengan brand-brand baru khusus *tween*.

Pada pertengahan 2014, serial kartun *Dora The Explorer* produksi Nickelodeon yang sebelumnya menysasar anak-anak pra-sekolah, saat itu mulai beralih menysasar *tween*. Tokoh Dora yang aktif dengan rambut pendek, berbusana santai dan casual (T-shirt dan celana pendek), lengkap dengan tas ranselnya, berubah karakter menjadi “new Dora”. Dora versi baru ini lebih *fashionable* dengan karakter tubuh yang tinggi dan ramping, rambut yang lurus panjang, berbusana atasan semi terusan rok (*scanty skirt*), celana ketat (*shapely legs*), dan sepatu rata (*flat shoes*). Dora juga memakai aksesoris seperti gelang, kalung, anting, dan *make-up* lipgloss pink. Tampilan yang demikian sebenarnya adalah tampilan yang telah direvisi akibat banyak protes dari masyarakat, khususnya

orangtua mengenai *tween* Dora yang terlalu kurus dan pose yang sexy. Dora yang sebelumnya berusia sekitar 3-5 tahun menjadi Dora yang berusia sekitar 8-10 tahun.

Gambar 2.13 *New Dora: Dore Explorer Girls*



Selain itu, versi baru Dora bukan lagi *Dora The Explorer* dengan peta dan Boots (teman kera) yang berisi petualangan alam, tetapi *Dora and Friends* kini bersama teman-teman sebayanya, yaitu Alana, Emma, Naiya, Kate, dan Pablo melakukan petualangan yang bersifat fantasi (*magical adventures*). *Tween* Dora mempromosikan bahwa perubahan menjadi *tween* ditandai dengan perubahan pada tubuh, baik dalam dimensi bentuk tubuh, rambut, gaya, busana, penampilan, dan *make-up*. Hal ini menjadi perhatian dan menjadi perdebatan banyak pihak, sekaligus membawa gerakan baru bagi generasi *tween*. Perubahan yang terjadi pada *tween* adalah perubahan dengan stereotip khas feminin. Sosialisasi gender yang dipaparkan oleh *tween* Dora menurut Griffin (1993: 127), selain dilatarbelakangi oleh kepentingan ekonomi juga kepentingan patriarki, di mana citra tubuh ditekankan pada perempuan bahkan sejak usia dini.

2.3.3 Anak Perempuan Pra-Remaja (*Pre-Teen-Girl*) di Indonesia dan Persoalan Tubuh

Di Indonesia sendiri, sebutan *tween* belum digunakan. Indonesia menggunakan kelompok usia pra-remaja sebagai istilah yang mewakili populasi khusus tersebut. Hal ini wajar melihat penggunaan konsep remaja saja baru digunakan pada masa Orde Baru (1966-1998) dan kemudian berkembang sejak adanya Wajib Belajar (Wajar) tahun 1984 dan 1994. Kebijakan pemerintah tersebut bertujuan untuk menekan tingkat menikah di usia muda. Sebelumnya, istilah remaja tidak ada karena pada rentang usia remaja, perempuan sudah diizinkan bahkan didorong untuk menikah (Hartono dan Ehrmann, 2003: 183).

Penelitian dari Ulfah Alifia (2013) tentang musik, cinta, dan anak perempuan pra-remaja, menyisipkan sebuah informasi bahwa kemunculan boyband *Coboy Junior* (saat ini CJR) pada 2012 menandai lahirnya generasi anak perempuan pra-remaja (*pre-teen girl*) terkait dengan budaya populer, yaitu melalui musik pop, seperti awal kemunculannya di Barat lewat *Spice Girl*. Sebagian besar fans dan penggemar CJR adalah anak perempuan pra-remaja. Dalam jangka waktu satu tahun sejak kemunculannya, CJR mendapatkan penghargaan Anugerah Musik Indonesia (AMI) Awards sebagai grup anak terbaik dengan penjualan album kategori anak terbesar tahun 2013 dan SCTV Awards 2013, mengalahkan banyak boyband remaja terkenal seperti *Smash*.

Selain CJR muncul ikon pop anak, *princess* Agatha Chelsea yang mendapat Awards dari program acara televisi dan berbagai media massa. Kesuksesan CJR juga membawa hadirnya girlband pra-remaja *Winxs* dan *Unique*

pada 2013. Aktris-aktris tersebut membawa representasi dari tubuh pra-remaja. Jika diperhatikan, personel *Winxs* dan princess cilik Chelsea sangat berbeda penampilannya dengan artis dan penyanyi cilik tahun-tahun sebelumnya, seperti Sherina, Tina Toon, Tasya, atau Cindy Cenora yang kala itu percaya diri tampil dengan tubuh berisi dan pipi yang *tembam*. Tubuh, baik bentuk, gestur, maupun penampilan menandai perbedaan antara anak dan pra-remaja *tween*.

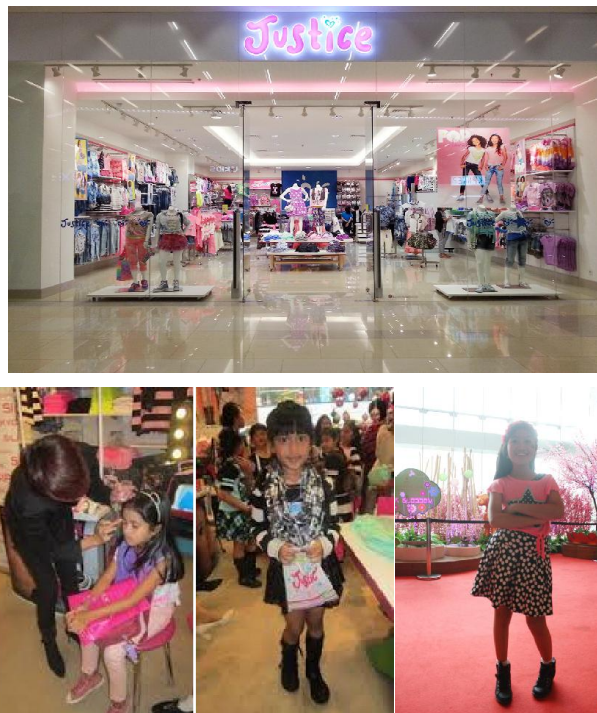
Gambar 2.14 Artis ikon pra-remaja dan artis cilik sebelum era pra-remaja



Sumber: dari berbagai sumber

Menyusul fenomena tersebut, istilah *tween* di Indonesia mulai dikenal ketika tahun 2013 PT Kanmo Retail Group membawa brand *Justice* yang berasal dari Amerika Serikat ke Indonesia. *Justice* merupakan brand pakaian dan aksesoris khusus untuk *tween* (pra-remaja). Dikatakan dalam sebuah artikel online, *tween fashion store Justice* hadir untuk memenuhi kebutuhan fesyen pra-remaja yang seringkali kesulitan menemukan pakaian dan aksesoris yang sesuai dengan usia mereka (Nawastika, 2013).

Gambar 2.15 Gerai *Justice* di mall Kasablanka dan kegiatan *Justice Girls Day Out*



Sumber: <http://www.gadis.co.id/seru/acarakita/justice.girls.day.out/001/013/107>

Jika diamati *tween* hadir, diawali dari musik pop kemudian berkembang melalui industri fesyen dan kecantikan dengan konsekuensi pada tubuh, apa yang pantas dan tidak, dan citra tubuh ideal. Identitas *tween* menandai pergeseran tubuh ideal anak Indonesia yang sebelumnya menonjolkan kepolosan dengan postur tubuh yang berisi (*chubby*) dan penampilan yang kekanak-kanakan, kini mengarah pada ukuran kecantikan ideal dewasa.

Ikon populer yang mewakili kelompok usia pra-remaja memperlihatkan bagaimana ukuran kecantikan bagi anak perempuan ialah berpostur ramping dan berpenampilan seperti orang dewasa dengan mengenakan busana dengan design dewasa serta memakai *make-up*. Ukuran tubuh ideal dewasa yang bergeser dari kecantikan lokal Indonesia kepada kecantikan ideal Barat, kini mulai masuk kepada anak dan media massa menjadi acuan kuat atas persepsi tubuh ideal tersebut.

Literatur anak, dalam hal ini Majalah *Girls* dan kemunculan *tween* berkaitan dengan pemaknaan tubuh perempuan di media massa, khususnya anak perempuan. Majalah *Girls* menjadi sebuah panduan sejak dini kepada anak tentang bagaimana seharusnya tubuh perempuan. Karena di Indonesia istilah *tween* belum banyak digunakan, dalam penelitian ini, peneliti masih memakai istilah ‘anak perempuan’ atau ‘girl’ untuk menyebut *tween*.