Diterjemahkan dan disarikan
oleh : Maharani Karlina CH

Analisis Konten: Stigma Kegemukan dalam Acara Televisi dan Film

Pengantar

Penelitian mengenai dampak penyebaran nilai dalam televisi dan film banyak ditemui, menunjukkan besarnya pengaruh media tersebut dalam pembentukan perspektif dan sikap masyarakat. Menyadari pengaruh tersebut, perlu untuk menyadari isu-isu apa yang tersirkulasi di media dan mengukuhkan atau mengaburkan nilai yang ada di masyarakat. Misalnya, kita perlu mengetahui bagaimana representasi sosok dengan ras atau orientasi seksual tertentu di media sehingga kita dapat menilai apakah representasi tersebut berpotensi untuk memberikan dampak positif atau negatif terhadap citra sosok-sosok tersebut di dunia nyata.

Isu mengenai stigma kegemukan atau citra tubuh menjadi salah satu yang menarik untuk dibahas karena, walaupun rasisme, seksisme, atau penekanan stereotip lain yang berhubungan dengan isu ini nampak berkurang pada 80 tahun belakangan (Bobo, 2001; Fiske, 2003), tidak banyak yang menunjukkan bahwa stigma kegemukan menurun (Crandall, 1994; Robinson et al, 1993; Thompson et al, 1999). Hal ini menunjukkan bahwa stigma mengenai kegemukan cenderung masih ada di tengah masyarakat dan tampil dalam media. Karena itu, penelitian ini dirasa relevan untuk dibahas terutama mengingat standar kecantikan yang saat ini masih berorientasi pada gagasan mengenai sosok dengan tubuh kurus.

Stigmatisasi kegemukan adalah pengurangan nilai individu karena kelebihan berat badan (Crocker et al, 1998; King et al, 2005). Stigma ini berasal dari berbagai faktor, termasuk sikap negatif dan kepercayaan lokal yang menyamakan lemak di tubuh dengan sifat rakus dan malas, serta kepercayaan bahwa berat dapat dikontrol dengan regulasi mandiri (Crandall, 1994; Crandal et al, 2001).

Penelitian mengenai stigma kegemukan yang telah dikumpulkan mengindikasikan bahwa anak, remaja, dan dewasa yang kelebihan berat badan atau obesitas seringkali diberikan stereotip negatif, diperlakukan berbeda, dan mendapatkan diskriminasi (Neumark-Sztainer et al, 2004; Crandall, 1994; Crandall 1995; Crik, 1997; Gallen et al, 1997; Neumark-Sztainer et al, 1998; Rothblum et al, 1990; Staffieri, 1967; Lerner et al, 1990). Berat badan yang tinggi sering mengarah pada komentar dan sindiran negatif yang berhubungan dengan berat, dan pengalaman-pengalaman ini sangat berhubungan dengan ketidakpuasan terhadap tubuh (Thompson et al, 2005). Selain itu, individu yang memiliki berat badan berlebih dan obesitas mendapatkan gaji yang lebih kecil, berkemungkinan lebih kecil untuk dipekerjakan (Brink, 1988; Maranto et al, 2000; Fikkan et al, 2005), mengalami tingkat penolakan yang lebih tinggi dalam

hubungan romantis, dan berkemungkinan lebih kecil untuk menikah (Sobal et al, 1995; Sobal, 2005; Sechrist et al, 2005; Gortmaker et al, 1993).

Banyak peneliti yang melihat media sebagai penyedia dorongan dan model bagi individu yang melakukan stigma kegemukan, yang tidak hanya merefleksikan konsensus sosial dalam kebudayaan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan norma dan kepercayaan mengenai kegemukan (Thompson et al, 2005; Fouts et al, 1999). Stigma kegemukan seringkali ditampilkan dalam bentuk komentar dan humor melalui media hiburan, di antaranya televisi dan film.

Promosi tubuh kurus ideal melalui media dapat terjadi dengan dua cara. Pertama, citra menarik tentang perempuan langsing yang sukses dipromosikan sebagai suatu ideal untuk diimitasi atau ditiru. Kedua, citra atau karakterisasi karakter dengan kelebihan berat badan atau obesitas diberikan stigma sehingga memperkuat tubuh kurus ideal. Analisis mengenai program televisi mengindikasikan bahwa orang yang gemuk tidak memiliki representasi yang cukup, dan orang yang kurus terlalu banyak memiliki representasi di media.

Penelitian ini merupakan analisis kualitatif dari materi dengan stigma kegemukan yang muncul di serial televisi dan film (1984-2004). Bercermin pada penelitian sebelumnya mengenai stigma kegemukan dalam televisi dan film, penelitian ini membangun hipotesis dan memberikan fokus pada karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, gender menjadi salah satu variabel utama. Metode komunikasi (verbal dan non-verbal) juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan dalam penelitian. Variabel demografi lain seperti umur dan informasi spesifik mengenai target dan gaya penyampaian juga dinilai.

Selain itu, penelitian ini didesain untuk menyediakan analisis yang luas mengenai stigma kegemukan dalam televisi dan film. Konten analisis digunakan untuk menggali komentar yang berhubungan dengan kegemukan dan memfasilitasi perkembangan skema kategorisasi. Analisis dilakukan untuk menginvestigasi efek yang memoderasi faktor seperti gender, usia, dan tipe komunikasi (verbal dan non-verbal).

Metode dan Prosedur Penelitian

Seleksi Adegan

Material diseleksi dengan menggunakan empat metode:

1. Pencarian dengan kriteria spesifik menggunakan komputer dilakukan dengan menggunakan bank data film internet untuk menyeleksi plot film dan televisi Amerika dari 1984 hingga 2004. Pencarian ini dilakukan dengan kata kunci "*obese*," (obesitas) "*fat*," (gemuk) dan "*overweight*" (kelebihan berat badan).

2. Paduan televisi situasi komedi dikaji untuk plot yang berhubungan dengan berat badan.

3. Rak di toko rental film diamati untuk kemungkinan adanya plot dan tema yang berhubungan dengan stigma kegemukan.

4. Penyertaan acara televisi dan film yang direkomendasikan oleh kelompok peneliti yang memiliki spesiaslisasi dalam citra tubuh, kelainan makan, dan obesitas.

Pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan sampel adalah *targeted sampling* (percontohan bertujuan). Pendekatan sampel digunakan untuk melihat adegan dengan stigma kegemukan sebanyak mungkin, dengan tujuan menganalisis interaksi sosial tertentu. Prosedur sampel menghasilkan 25 film dan 10 serial televisi. Setiap adegan diberi kode dan kategori sesuai dengan hal berikut: 1) jenis kelamin komentator, 2) jenis kelamin target, 3) usia komentator (anak, remaja, dewasa), 4) usia target (anak, remaja, dewasa), 5) target (terhadap diri sendiri, individu lain, sekelompok individu), 6) tipe komentar (langsung atau tidak langsung) dan 7) bentuk komentar (verbal atau non-verbal).

Nilai Adegan

Penilai independen memberikan kode pada 135 adegan yang terkumpul. Adegan pertama kali diberikan angka, dan *randomizer* berbasis komputer digunakan untuk mendapatkan susunan angka acak sehingga adegan tersebut dapat disusun sesuai dengan angka yang muncul. Laboratorium penelitian mengenai *body image* di sebuah departemen psikologi universitas (empat mahasiswa pascasarjana dan dua mahasiswa sarjana) dilatih untuk menjadi penilai. Sebelum menilai adegan, mereka diberi deskripsi untuk tiap kategori. Semua penilai menyelesaikan contoh dengan adegan yang tidak digunakan dalam analisis. Inkonsistensi diselesaikan dan kriteria *coding* yang diperbaiki. Setelah pelatihan, penilai secara mandiri memberikan kode terhadap adegan tanpa diskusi dengan satu sama lain.

Reliabilitas

Reliabilitas antar penilai dikalkulasikan untuk setiap kategori. Proporsi mentah dari kesepakatan didapatkan melalui perhitungan persentase kesepakatan untuk setiap kategori. Untuk mendapatkan estimasi kesepakatan yang lebih konservatif, dicari perhitungan *kappa*. Dari kedua perhitungan ini (persentase kesepakatan mentah antara 90-98% dan *kappa* antara 66%-94%) mengindikasikan bahwa kesepakatan antar penilai tinggi.

Hasil

Tes indeks kesesuaian *chi-square* digunakan untuk menganalisis data. Ditemukan bahwa:

1. Laki-laki (74%) tiga kali lebih mungkin untuk membuat komentar mengenai kegemukan dibandingkan perempuan (25%)

2. Tidak terdapat perbedaan signifikan mengenai frekuensi komentar kegemukan terhadap gender tertentu, baik perempuan maupun laki-laki memiliki kemungkinan yang sama sebagai target komentar.

3. Orang dewasa (70%) lebih mungkin untuk melontarkan komentar kegemukan, diikuti oleh anak-anak (16%), dan remaja (13%).

4. Orang dewasa (62%) lebih mungkin untuk menjadi target komentar kegemukan, diikuti oleh remaja (17%) dan anak-anak (15%).

5. Target komentar pada umumnya adalah individu lain (79%), yang secara signifikan lebih besar dibandingkan komentar terhadap diri sediri (10%) ataupun sekelompok individu (10%).

6. Komentar langsung (64%) atau komentar yang dilontarkan di depan target lebih sering terjadi dibandingkan komentar tidak langsung, seperti komentar yang muncul ketika target sedang tidak ada.

7. Bentuk komentar secara signifikan didominasi dengan bentuk verbal (88%) dan sedikit non-verbal (7%). Beberapa individu menggunakan kombinasi dari bentuk verbal dan non-verbal (4%).

8. Beberapa tambahan kategori muncul sebagai implikasi dari analisis: Laki-laki lebih sering mengekspresikan komentar kegemukan (74%). Laki-laki dan perempuan memberikan komentar kegemukan mengenai laki-laki (30% dan 11%) dan perempuan (29% dan 9%), masing-masing dalam jumlah yang kurang-lebih sama. Walaupun perempuan dan laki-laki sama-sama menjadi target komentar dari mereka yang berjenis kelamin sama dan lawan jenis dengan jumlah yang relatif mirip, laki-laki secara signifikan memberikan komentar kegemukan lebih banyak dibandingkan perempuan.

Diskusi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi stigma kegemukan dalam media populer, memberikan kode, dan mengklasifikasikan materi, dan mengembangkan kategori yang secara empiris disepakati oleh sejumlah penilai yang ahli di citra tubuh. Adegan dikaji secara statistik untuk menentukan apakah terdapat pola dari stigma kegemukan yang muncul. Penemuan mengindikasikan bahwa mayoritas material mengenai kegemukan berbentuk verbal. Komentar kegemukan yang ditujukan kepada diri sendiri jauh lebih jarang dibandingkan mengenai, atau ditujukan kepada, orang lain. Karakter laki-laki tiga kali lebih mungkin untuk memberikan komentar kegemukan dibandingkan karakter perempuan.

Data mengenai perbedaan gender dalam komentar kegemukan didukung dengan penemuan sebelumnya mengenai standar ganda dalam media (Fouts et al, 1999). Namun, tingkat komentar mengenai kegemukan yang tinggi dari laki-laki kemungkinan disebabkan pula oleh tingginya jumlah karakter laki-laki dalam televisi.

Dalam sebuah kajian mengenai program *prime-time*, perbandingan laki-laki dan perempuan adalah 2:1 (Heintz-Knowles, 2001). Walaupun tingginya jumlah karakter laki-laki dapat menjadi salah satu alasan tingginya komentar kegemukan dari laki-laki, hasilnya penonton terpapar pada komentar yang lebih banyak diberikan oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

Salah satu kerangka yang dapat digunakan untuk menginterpretasikan hasil tersebut adalah *social learning model* (model pembelajaran sosial) yang diperkenalkan oleh Bandura (Bandura, 1965; Bandura, 1977). Model itu dapat digunakan untuk memahami kekuatan pesan media yang berhubungan dengan berat badan, khususnya yang menggunakan dukungan positif atau hukuman terhadap karakter televisi. Melihat karakter populer yang mencontohkan kelangsingan dan mendapatkan dukungan positif, sekaligus melihat karakter dengan berat berlebih mendapatkan hukuman dalam bentuk komentar kegemukan negatif, secara bersama-sama dapat meningkatkan internalisasi gagasan kurus ideal (Thompson et al, 1999; Fouts et al 1999). Hal ini konsisten dengan model sosiokultural yang mempertahankan bahwa perkembangan citra tubuh dan kelainan makan antara perempuan sebagian dipengaruhi oleh standar sosial yang tidak realistis mengenai kecantikan dan peran media massa dalam menyebarkan nilai tersebut (Fallon, 1990; Raphael et al, 1992; Rodin et al, 1985; Tiggemann et al, 1996)

Popularitas dan rating tinggi dari program media yang memiliki konten stigma kegemukan menunjukkan bahwa publik umum menerima hal tersebut atau mereka mau mengabaikan stigma kegemukan di dalam konteks cerita. Hal ini mungkin terjadi karena media merefleksikan tataran status sosial yang ada di kebudayaan umum serta menyampaikan dan menguatkan tataran hierarki dalam candaan, lelucon, dan cerita (Fairclough, 1989).

Satu keterbatasan penelitian ini adalah prosedur pengambilan sampel yang digunakan untuk mendapatkan materi penelitian. Karena mustahil untuk menyeleksi materi seluruh acara televisi dan film yang mengandung stigma kegemukan, digunakan pendekatan sampel bertujuan (*targeted sampling approach*). Akibatnya, kajian mengenai tingkat prevalensi komentar kegemukan dibandingkan dengan interaksi lain di antara karakter televisi atau film tidak dapat dilakukan. Mengambil sampel secara acak dari televisi dan film dapat memberikan informasi tersebut, namun strategi ini memerlukan banyak waktu dan tidak memberikan banyak fokus pada komentar kegemukan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengevaluasi interaksi potensial antara diskriminasi usia, seksisme, dan stigma kegemukan.

Analisis konten ini telah memberikan pondasi bagi penelitian lain dengan mengidenfitikasikan kategori yang dapat diandalkan mengenai komentar kegemukan. Salah satunya adalah penelitian ini memungkinkan kajian selanjutnya untuk merekam respons partisipan dalam menonton adegan-adegan ini. Dengan memberikan variasi pada karakteristik partisipan seperti berat badan, jenis kelamin, etnis, dan usia, akan

terlihat variabel individu mana yang memberikan pengaruh pada respons seseorang terhadap paparan stigma kegemukan.

Kata kunci: stigmatisasi, prasangka berdasar berat badan (*weight prejudice*), bias anti-gemuk, media, televisi

Daftar Pustaka

Neumark-Sztainer D, Haines J. Psychosocial and behavioral consequences of obesity. In: Thompson JK, ed. *Handbook of Eating Disorders and Obesity.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons; 2004, pp. 349–71.

Crocker J, Major B, Steele C. Social stigma. In: Gilbert DT, Fiske ST, Lindzey G, eds *The Handbook of Social Psychology.* Vol. 2. Boston, MA: McGraw-Hill; 1998, pp. 504–54.

King EB, Hebl MR, Heatherton TF. Theories of stigma: limitations and needed directions. In: Brownell KD, Rudd L, Puhl RM, Schwartz MB, eds. *Weight Bias: Nature, Consequences and Remedies.* New York, NY: Guilford Press; 2005, pp. 109–20.

Crandall CS. Prejudice against fat people: ideology and selfinterest.*J Pers Soc Psychol.* 1994;66:882–94.

Crandall CS, D'Anello S, Sakalli N, Lazarus E, Nejtardt GW, Feather NT. A justification-suppression model of the expression and experience of prejudice. *Psychol Bull.* 2001; 27:30 –7.

Bobo LD. Racial attitudes and relations at the close of the twentieth century. In: Smelser NJ, Wilson WJ, Mitchell F, eds. *America Becoming*: *Racial Trends and Their Consequences.* Washington, DC: National Academy Press; 2001, pp. 264–301.

Fiske ST. *Social Beings: A Core Motives Approach to Social Psychology.* New York: Wiley; 2003.

Robinson BE, Bacon JG, O'Reilly J. Fat phobia: measuring, understanding, and changing anti-fat attitudes. *Int J Eat Disord.* 1993;14:467– 80.

Thompson JK, Heinberg LJ, Altabe M, Tantelff-Dunn S. *Exacting Beauty: Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance.* Washington, DC: American Psychological Association; 1999.

Crandall CS. Do parents discriminate against their heavyweight daughters? *Pers Soc Psychol Bull.* 1995;21:724 –35.

Crik NR. Engagement in gender normative versus non-normative forms of aggression: links to social-psychological adjustment. *Dev Psychol.* 1997;33:610 –7.

Galen BR, Underwood MK. A developmental investigation of social aggression among children. *Dev Psychol.* 1997;33: 589–600.

Neumark-Sztainer D, Story M, Faibisch L. Perceived stigmatization among overweight African American and Caucasian adolescent girls. *J Adolesc Health.* 1998;23:264 –70.

Rothblum ED, Brand P, Miller C, Oetjen H. The relationship between obesity, employment discrimination and employment- related victimization. *J Vocat Behav.* 1990;37:251–66.

Staffieri JR. A study of social stereotype in children.*J Perspect Soc Psychol.* 1967;7:101–7.

Lerner RM, Jovanovic J. The role of body image in psychosocial development across the life span: a developmental contextual perspective. In: Cash T, Pruzinsky T, eds. *Body Images: Development, Deviance, and Change.* New York, NY: Guilford Press; 1990, pp. 110–27.

Thompson JK, Herbozo SM, Himes SM, Yamamiya, Y.Weight-related teasing in adults. In: Brownell KD, Rudd L, Puhl RM, Schwartz MB, eds. *Weight Bias: Nature, Consequences and Remedies.* New York, NY: Guilford Press; 2005, pp. 137–49.

Brink TL. Obesity and job discrimination: mediation via personality stereotypes? *Percept Mot Skills.* 1988;66:494.

Maranto CL, Stenoien AF. Weight discrimination: a multidisciplinary analysis. *Employee Responsibilities Rights J.* 2000;12:9 –24.

Fikkan J, Rothblum E. Weight bias in employment. In: Brownell KD, Rudd L, Puhl RM, Schwartz MB, eds. *Weight Bias: Nature, Consequences and Remedies.* New York, NY: Guilford Press; 2005, pp. 15–28.

Sobal J, Nicolopoulos V, Lee J. Attitudes about weight and dating among secondary school students. *Int J Obes.* 1995;19: 376–81.

Sobal J. Social consequences of weight bias by partners, friends, and strangers. In: Brownell KD, Rudd L, Puhl RM,Schwartz MB, eds. *Weight Bias: Nature, Consequences and Remedies.* New York, NY: Guilford Press; 2005, pp. 150–64.

Sechrist GB, Stangor C. Social consensus and the origins of stigma. In: Brownell KD, Rudd L, Puhl RM, Schwartz MB, eds. *Weight Bias: Nature, Consequences and Remedies.* New York, NY: Guilford Press; 2005, pp. 109–20.

Gortmaker SL, Must A, Perrin JM, Sobol A, Dietz WH. Social and economic consequences of overweight in adolescence and young adulthood. *N Engl J Med.* 1993;329:1008–1012.

Fouts G, Burggraf K. Television situation comedies: female body images and verbal reinforcements. *Sex Roles.* 1999;40: 473–81.

Kaufman L. Prime-time nutrition. *J Commun.* 1980;30:3:37– 46.

Fouts G, Burggraf K. Television situation comedies: female weight, male negative comments, and audience reactions. *Sex Roles.* 2000;42:925–32. Fat Stigmatization, Himes and Thompson

Fouts G, Vaughan K. Television situation comedies: male weight, negative references, and audience reactions. *Sex Roles.* 2002;46:439–42.

Greenberg BS, Eastin M, Hofschire L, Lachlan K, Brownell K. Portrayals of overweight and obese individuals on commercial television. *Am J Public Health.* 2003;93:8: 1342–8.

Herbozo S, Tantleff-Dunn S, Gokee-Larose J, Thompson JK. Beauty and thinness messages in children's media: a content analysis. *Eat Disord.* 2004;12:21–34.

Keltner D, Capps L, Kring AM, Young RC, Heery EA. Just teasing: a conceptual analysis and empirical review. *Psychol Bull.* 2001;127: 229–48.

Landis JR, Koch GG. The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics.* 1977;33:159 –74.

Heintz-Knowles K. *Fall Colors: 2000–2001 Primetime Diversity Report.* Oakland, CA: Children Now; 2001.

Bandura A. Influence of model's reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *J Pers Soc Psychol.* 1965;1:589 –95.

Bandura A. *Social Learning Theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1977.

Fallon A. Culture in the mirror: sociocultural determinants of body image. In: Cash T, Pruzinsky T, eds. *Body Images: Development, Deviance, and Change.* New York: Guilford Press; 1990, pp. 80–109.

Raphael FJ, Lacey JH. Sociocultural aspects of eating disorders. *Ann Med.* 1992;24:293–96.

Rodin J, Silberstein LR, Striegel-Moore RH. Women and weight: a normative discontent. In: Sonderegger TB, ed. *Psychology and Gender: Nebraska Symposium on Motivation 1984.* Lincoln, NE: University of Nebraska Press; 1985, pp. 267–307.

Tiggemann M, Pickering AS. Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *Int J Eat Disord.* 1996;20:199 –203.

Fairclough N. *Language and Power.* New York: Longman Group UK; 1989.

Dietz W, Gortmaker S. Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. *Pediatrics.* 1985;75:807–12.

Sumber:

Obesity. 2007;15:712–718. Susan M. Himes dan J. Kevin Thompson.