

# STRATEGI KOMUNIKASI IKATAN WANITA GEMUK INDONESIA SEBAGAI WADAH MOTIVASI WANITA PLUS SIZE

Yolanda Stellarosa<sup>1</sup>, Desy Iwanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – London School of Public Relations Jakarta

---

## Abstract

Media Features beautiful as an ideal body shape which is slim, not fat with a flat stomach. There are various beauty concepts which have been adopted by the mass media which stick in the public's mind. This often leads to acts of discrimination and bullying, which happened to a plus body size woman. Plus size women federation community (KAGUMI) has become a place for self expression and help for women of plus size to increase their confidence. This research aims to determine the communication strategy of Kagumi as a place to motivate and increase self confidence of their members. This research uses qualitative method; interviewees are the founder and members of Kagumi. The data obtained were analyzed using interactive analysis techniques including reduction, data presentation and conclusion. Results of this research show that the community role of Kagumi is a place to motivate through a credible communicator in conveying motivational messages can be quotes, words of wisdom which contain positive values for life, using inspirational stories through social media facebook, television, tabloids and offline activities. Obstacles encountered in the implementation of the communication strategy are self control from members, cyber crime and the spread of the message on a large scale in media which is contrary to the purpose of Kagumi.

## Abstrak

Media menggambarkan kecantikan dengan bentuk tubuh yang ideal yaitu langsing, tidak kelebihan lemak, dan perut datar. Berbagai konsep kecantikan diadopsi oleh media massa yang akhirnya melekat di pikiran masyarakat Hal ini sering kali menimbulkan tindakan diskriminasi dan *bullying* dan salah satunya terjadi pada wanita dengan tubuh *plus size*. Komunitas Ikatan Wanita Gemuk Indonesia (KAGUMI) menjadi wadah untuk mengekspresikan diri dan membantu meningkatkan kepercayaan diri bagi wanita *plus size*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Ikatan Wanita Gemuk Indonesia sebagai wadah motivasi dan kepercayaan diri anggotanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara kepada pendiri dan anggota Kagumi Kagumi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi, penyajian data dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan peran komunitas Kagumi sebagai wadah motivasi melalui adanya komunikator yang kredibel dalam penyampaian pesan motivasi yang berbentuk quotes atau kata mutiara nilai positif bagi kehidupan, serta penggunaan cerita inspiratif melalui media sosial facebook, televisi, tabloid maupun kegiatan *offline*. Hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan strategi komunikasi ini antara lain

kontrol diri dari anggota serta adanya *cyber crime* dan penyebaran pesan dalam skala besar di media yang bertolak belakang dengan tujuan utama Kagumi.

**Kata kunci:** *Strategi Komunikasi, Komunitas, Motivasi, Plus Size*

## **Pendahuluan**

Media menjadi wadah terbentuknya opini publik, salah satunya mengenai konsep kecantikan pada media yang digambarkan dengan bentuk tubuh yang ideal yaitu langsing, tidak kelebihan lemak pada bagian tubuh (proporsional), perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk liku, pantat sintal (Meiliana, 2006). Pemberitaan mengenai wanita dapat dengan mudah ditemui di hampir semua media massa baik media cetak, elektronik ataupun online.

Berbagai konsep kecantikan diadopsi oleh media massa dalam menampilkan konsep kecantikan yang akhirnya melekat di pikiran masyarakat. Sebagaimana hal ini tertulis oleh Silvestein, Perdue, Person & Kelly (1986) dalam Meiliana (2006) sekelompok peneliti yang melakukan penelitian pada 1986, dengan menganalisis lekuk-lekuk tubuh perempuan dalam *The Ladies Journal* dan *Vogue* mulai 1901 sampai 1980, menyimpulkan bahwa media massa mempromosikan perempuan bertubuh langsing sebagai ideal, sehingga perempuan dikontrol oleh lingkungan atas tubuhnya. Tidak disangkal bahwa semenjak usia dini ditanamkan secara tidak langsung pada perempuan bahwa penampilan menjadi faktor utama dalam kehidupan dan bersosialisasi. Hal ini dapat dilihat dari cerita dongeng yang menggambarkan sosok putri yang sangat cantik dan menyampaikan pesan kepada anak-anak yang membaca dongeng tersebut, bahwa hanya wanita cantik dan baik hatilah yang akan mendapatkan lelaki kaya dan tampan, jika sebaliknya maka hal tersebut tidak akan terjadi.

Menurut Ibrahim dan Suranto (1998) dalam Meisari (2015) menyatakan media massa mengeksploitasi citra perempuan dalam teknik representasi yang hanya menguatkan distorsi dalam sosok yang tidak jauh seputar tubuh dan kecantikan. Citra wanita cantik dikonstruksi dengan berkulit putih, langsing, rambut lurus dan sebagainya.

Konsep kecantikan tersebut akhirnya menimbulkan hal-hal yang meresahkan bagi sebagian orang karena berbagai tindakan diskriminasi dan *bullying* kerap terjadi di lingkungan masyarakat dan salah satunya terjadi pada wanita dengan tubuh besar atau *plus size*. *Bullying* terhadap wanita yang mengalami obesitas sering berupa ejekan dan hinaan, yang dilakukan oleh lingkungan, kerabat dekat hingga keluarga. Obesitas dapat diartikan sebagai kelebihan lemak dalam tubuh (Misnadierly, 2007). Di dunia profesional *bullying* terhadap orang yang mengalami obesitas banyak terjadi, beberapa perusahaan tidak menerima karyawan atau karyawati yang berbadan gemuk tanpa adanya alasan yang jelas secara profesional (Utami, 2013). Hal tersebut juga dilansir oleh beberapa media yang membahas mengenai stereotype wanita gemuk di Indonesia. Peneliti dari Ohio's Bowling Green State University mengungkap, orang yang kelebihan berat badan kemungkinan diterima kerja 27 persen lebih rendah dibandingkan dengan rekannya yang berat badannya ideal. Jacob Burmeister, asisten penulis, juga mengungkap bahwa beberapa pewawancara bisa jadi mempercayai stereotip yang berkaitan dengan orang gemuk. (Rema, 2013)



Gambar 1 Korban Bullying (facebook Kagumi Indonesia)

Dari contoh kasus di atas membuat beberapa korban *bullying* berinisiatif untuk membuat group *sharing* atau komunitas untuk membantu menyelesaikan masalah dan berbagi pengalaman sebagai orang berbadan gemuk guna mendapat motivasi dan dukungan dari rekan yang mempunyai masalah yang sama. Komunitas-komunitas yang dibentuk khususnya di Indonesia menjadi satu alat

pembuktian diri dan media terjalannya ikatan pertemanan antar komunitas untuk membangkitkan semangat positif bagi seluruh anggota komunitas.

Peran yang dianggap kuat sebagai wadah untuk menceritakan masalah atau media mengekspresikan diri menjadi alasan kuat komunitas didirikan oleh beberapa pihak khususnya wanita gemuk Indonesia atau yang biasa disebut dengan wanita *plus size*. Wanita *plus size* adalah sebutan untuk wanita dengan ukuran badan di atas standar dalam dunia fashion, istilah ini cukup terkenal secara internasional dan bersamaan dengan kemunculan model berbadan gemuk.

Komunitas wanita *plus size* antara lain X-tra large Indonesia yang berperan sebagai pencetus Miss Big Indonesia; serta Komunitas Besar Indonesia (Kombes). Tentunya mendirikan sebuah komunitas memang bukan hal yang mudah, karena tujuan dibentuknya komunitas untuk kepentingan bersama dan menjadi tugas yang berat untuk bisa beradaptasi dengan karakter yang berbeda-beda setiap waktunya, tetapi dalam hal ini anggota ataupun para pendiri mempunyai andil dan tanggung jawab untuk dapat menebarkan semangat positif. Hal ini juga disebabkan oleh faktor komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu dalam upaya meningkatkan motivasi para anggota komunitas.

Salah satu komunitas yang saat ini banyak menjadi sorotan berbagai pihak adalah Ikatan Wanita Gemuk Indonesia (Kagumi). Komunitas ini dibentuk pada tanggal 15 September 2013. Komunitas Ikatan Wanita Gemuk Indonesia diprakarsai oleh seorang wanita bernama Indriyati Silen, seorang wanita bertubuh *plus size* yang mempunyai latar belakang masalah yang sama dengan wanita gemuk lainnya dan sangat terobsesi untuk terus menyebarkan semangat positif agar dapat mencintai diri sendiri. Memiliki rasa percaya diri, dan selalu berkarya agar dapat membuktikan kepada masyarakat luas bahwa wanita *plus size* dapat berprestasi dalam segala bidang dan menjadi inspirasi bagi wanita *plus size* lainnya.

Setelah Indriyati mendirikan Kagumi banyak rekan yang akhirnya membantu untuk menjalankan komunitas ini, seperti Dian Meyta Wardhani yang saat ini menjadi Ketua Pengurus Kagumi, serta jajaran kepengurusan lainnya. Keanggotaan Kagumi berdasarkan data dari group Kagumi di media sosial facebook, sudah

berjumlah sekitar 7.782 yang tersebar di beberapa kota besar Indonesia seperti Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Makasar dan lain-lain.

Dengan tujuan tersebut pendiri Kagumi Indriyati Silen dan pengurus lainnya membuat acara-acara yang bisa menjadi ajang pembuktian diri mulai dari gathering massal di setiap daerah, sampai membuat acara fashion show sebagai wadah designer berbakat nasional dan international. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai pembuktian diri bahwa wanita *plus size* juga bisa berbakat seperti orang lain pada umumnya. Eksistensi Kagumi melalui media sosial membuat komunitas ini masuk ke dunia hiburan ataupun sering muncul di layar kaca sebagai tamu dan pembicara.

Pencapaian tujuan yang diharapkan yaitu membentuk anggota yang percaya diri, mencintai dirinya apa adanya dan berprestasi di segala bidang, memerlukan suatu strategi komunikasi yang tepat dilihat dari pengenalan sasaran komunikasi, pemilihan media, tujuan pesan serta peranan komunikator (Effendy, 2003). Maka bagaimana penerapan strategi komunikasi Kagumi sebagai wadah motivasi wanita *plus size* yang menjadi anggotanya, menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan selain untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Kagumi sebagai wadah untuk memotivasi wanita *plus size* yang menjadi anggotanya, juga untuk mengetahui hambatan dalam strategi komunikasi yang dijalankannya.

## **2.2. Tinjauan Pustaka**

Penelitian dan diskusi tentang penampilan fisik dan tubuh ideal telah banyak ditemui dalam kajian-kajian akademis. Pada kajian mengenai eksistensi perempuan bertubuh gemuk komunitas Xtra-Large Bandung, lingkungan sekitar dan peran media sangat menentukan pembentukan konsep diri perempuan gemuk. Terciptanya konsep diri positif dan negatif tergantung dari penilaian akan dirinya sendiri secara personal maupun pandangan lingkungan. Konsep diri negatif yang tertanam di benak individu akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap diri sendiri dan krisis percaya diri (Meisari, 2015).

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2009) mengenai konstruksi wacana tubuh normatif terhadap konsep diri perempuan lajang gemuk dewasa di Jakarta. Wacana tubuh ideal adalah tubuh sehat yang memiliki tubuh proposional, tubuh normatif sosial dan tubuh fashionable yang mudah mencari pakaian; keuntungan dari bertubuh langsing adalah mudah mencari pakaian. Dalam penelitian ini tubuh gemuk disimbolkan sebagai tubuh yang tidak sehat. Akan tetapi terbentuk konsep diri perempuan lajang gemuk dewasa di Jakarta yang menyatakan bahwa menerima diri sebagai tidak sehat dan tidak normal secara sosial namun tidak peduli dengan penampilan dan percaya diri dalam hubungan dengan lawan jenis dan pekerjaan.

Meskipun dua penelitian sebelumnya ini sama mengenai perempuan bertubuh gemuk, tetapi dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada strategi komunikasi yang dilakukan sebuah komunitas sebagai wadah memotivasi wanita gemuk. Diperlukan penanaman kesadaran dan penerimaan individu terhadap tubuhnya. Salah satunya melalui kebersamaan dalam komunitas yang memiliki kesamaan pandangan dan tujuan. Komunitas yang dibentuk dengan tujuan tertentu, memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuannya yaitu memotivasi wanita *plus size* agar lebih percaya diri dan terus berprestasi.

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan (Effendy, 2003). Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sutejo (2012) mengenai strategi komunikasi komunitas Kicau Mania Salatiga. Penelitian ini melihat bagaimana tujuan komunitas untuk mempertahankan solidaritas diantara anggota komunitasnya dapat tercapai dengan dilakukannya strategi komunikasi yang tepat.

Middleton (1980) dalam Cangara (2014) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima sampai pada efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Quinn (1992) dalam Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka harus mencakup beberapa hal yaitu: 1) objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan; 2) memelihara inisiatif yang menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi akan menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa; 3) konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan; 4) fleksibilitas; 5) kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi; 6) kejujuran; dan 7) keamanan.

Terdapat beberapa langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam pembuatan strategi komunikasi, yaitu:

- 1) Komunikator. Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi sehingga harus memiliki kredibilitas tertentu, daya Tarik dan memiliki kekuatan.
- 2) Menetapkan target sasaran
- 3) Pengkajian tujuan pesan komunikasi. Pesan dalam konteks ini bisa berupa pesan yang bersifat informatif, persuasif maupun mendidik.
- 4) Pemilihan media atau saluran komunikasi (Cangara, 2014)

Dalam konteks penelitian ini Kagumi menjadi wadah untuk memberikan motivasi bagi wanita plus size. Fungsi dari motivasi menurut Hamalik (2004) adalah: 1) mendorong timbulnya suatu kelakuan atau perbuatan; 2) motivasi berfungsi sebagai pengarah. Artinya mengarahkan perbuatan ke pencapaian tujuan yang diinginkan. Motivasi berfungsi sebagai penggerak; 3) motivasi berfungsi sebagai mesin dalam mobil. Besar kecilnya motivasi akan menentukan cepat lambatnya suatu pekerjaan.

### **Wanita Gemuk atau *Plus Size***

*Plus Size* merupakan istilah dari dunia fashion, yang menunjukkan ukuran di atas standar pakaian biasa, atau dengan kata lain istilah tersebut dibuat bagi orang-orang yang mempunyai berat badan berlebih. Ukuran yang dimaksud dengan *plus*

*size* adalah ukuran 14 dalam ukuran UK, ukuran tersebut standar sebagian besar produsen pakaian di Amerika. Walaupun kenyataannya *size* 14 adalah rata-rata ukuran wanita Amerika. Sementara yang disebut dengan tubuh ideal berada di Ukuran 10 atau 12. Dalam penelitian ini *plus size* menjadi tema utama yang menyatakan ukuran tersebut menjadi tolak ukur pembagian status dan keadaan tubuh seseorang sesuai dengan seberapa besar ukuran tubuhnya. (Mccrum, 2016).

### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif menggunakan asumsi filosofis, strategi, metode pengumpulan data, analisis dan interpretasi yang berbeda. Jenis penelitian ini mengandalkan teks dan image sebagai data (Cresswell, 2009).

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan Pendiri Komunitas Kagumi dan Anggota Komunitas Kagumi, yaitu Indrayati Silen (IS) sebagai pendiri Kagumi; SN sebagai anggota lama Kagumi (1,5 tahun) dan ECY sebagai anggota baru Kagumi (3 bulan). Data yang diperoleh melalui sumber lain yaitu dokumentasi dari buku, foto, jurnal dan sebagainya yang mendukung analisis penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif yang mempunyai 3 komponen seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Pawito, 2007)

### **4.1. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Kesamaan gagasan umumnya menjadi dasar dalam pembentukan sebuah komunitas. Demikian pula komunitas Kagumi yang dibentuk sebagai wadah kebersamaan wanita *plus size* dan bersama-sama membangkitkan kepercayaan diri anggotanya untuk dapat terus berprestasi. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan strategi komunikasi yang tepat, yang memperhatikan dan disesuaikan dengan kondisi psikologi anggotanya.



## **Peranan komunikator dalam komunikasi**

Komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara (Effendi, 2003). Dalam strategi Kagumi, diperlukan komunikator yang kredibel untuk menyebarkan pesan motivasi. Komunikator sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi ini memegang peranan yang sangat penting. Komunikator dalam komunitas Kagumi adalah Indriyati Silen dan Dian Meyta Wardhani selaku Ketua dan Kordinator wilayah Jabodetabek,

Indriyati silen dan Dian Meyta Wardhani merupakan dua sosok yang banyak menggerakkan komunitas Kagumi selain sebagai pendiri dan ketua komunitas Kagumi. Komunikator yang kredibel di Kagumi bukan hanya dimiliki oleh Indriyati Silen dan Dian Meyta saja tetapi bendahara Kagumi yaitu Rika Lim juga dianggap sebagai komunikator yang cukup kredibel. Hal ini juga diakui oleh anggota Kagumi bahwa komunikator yang kredibel adalah Indriyati selaku pendiri, karena dianggap sebagai figur yang sudah ahli di dunia komunitas, khususnya komunitas wanita *plus size*. Jika dilihat dari sejarah awal pembentukan Kagumi, Indriyati dan pengurus lainnya sudah sering mengalami masalah-masalah dan menghadapi wanita *plus size* di berbagai komunitas wanita *Plus Size* lainnya. Hal tersebut dijelaskan oleh SN, sebagai berikut:

“sebenarnya sih kalo dari pengurus yang paling kredibel mungkin mami iin (indriyati silen) karena dia itu sudah *ngalamin* semua masalah yang wanita *plus size* alamin, jadi dia *based on her experience* nya sendiri gitu, tapi kalo secara kualitas bisa ditambah cik rika (Bendahara Kagumi), ya mereka panteslah di jadiin contoh.. “

Penjelasan tersebut jelas menggambarkan sosok Indriyati Silen sebagai pendiri memang telah mempunyai banyak pengalaman di dunia komunitas wanita *plus size*, sehingga para anggota merasa Indriyati mampu untuk memberikan solusi-solusi masalah yang ada. Hal ini sejalan dengan penjabaran di latar belakang bahwa masalah wanita *plus size* biasanya menyangkut masalah krisis kepercayaan diri dan rasa rendah diri sehingga sebagai komunikator harus bisa tepat menyampaikan

pesan motivasi kepada anggota, Dimana Indriyati juga berperan sebagai pendiri yang mengatur segala kegiatan Kagumi dan mengawasi jalannya kegiatan online dan offline Kagumi, tetapi selain itu juga berperan sebagai rekan bertukar pikiran oleh anggota-anggota Kagumi.

### **Mengenali Sasaran Komunikasi**

Sasaran komunikasi merupakan hal yang penting dalam strategi komunikasi, hal tersebut juga dijelaskan oleh ECY, bahwa sasaran komunikasi Kagumi adalah :

“.....terutama buat cewe cewe plus size yang punya talenta atau bakat, karena saya juga udah melihat akhir-akhir ini banyak bakat yang bisa disalurkan sama kagumi, misalnya yang bakat nyanyi , modelling mungkin kedepannya akan lebih banyak dan udah bukan masalah lagi soal ukuran tubuh lagi mungkin di luar masalah mereka bisa dilihat lagi talenta, dan bisa lebih di explore.”

Dari pernyataan di atas disampaikan bahwa sasaran komunitas ini adalah wanita *plus size* yang memang belum tergabung di Kagumi. Wanita *plus size* yang di maksud adalah wanita yang berukuran *ekstra* atau dalam ukuran skala internasional berada di ukuran 14-18. Namun di Indonesia sendiri ukuran wanita *plus size* berada di ukuran 14-22.

### **Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi**

Di dalam komunitas Kagumi, segala bentuk penyampaian pesan kepada anggota bertujuan untuk membangkitkan motivasi diri. Tujuan tersebut sesuai dengan awal mula di bentuknya Kagumi sebagai wadah motivasi wanita *plus size*. Dalam pengkajian pesan dijelaskan bahwa lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa, karena bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini dan sebagainya. Dapat dikatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui strategi komunikasi yang dibuat adalah yang bersifat persuasif.

Dalam pengkajian pesan melalui bahasa ada kata, kalimat atau istilah yang mengandung pengertian denotatif dan konotatif. Pengertian singkat denotatif adalah makna sebuah kata yang dirumuskan dalam kamus yang diterima secara umum, contohnya adalah ketika kita menyebut wanita dengan berukuran *ekstra*

dengan *wanita gemuk*; sedangkan pengertian konotatif ialah yang maknanya dipengaruhi emosi atau evaluasi disebabkan oleh latar belakang dan pengalaman seseorang. Pada komunitas Kagumi seringkali pendiri, ketua Kagumi maupun para pengurus lainnya menggunakan istilah *plus size* kepada anggotanya. *Plus size* sendiri bukanlah kata yang dirumuskan dalam kamus bahasa Inggris, melainkan *plus size* tersebut merupakan sebutan bagi dunia fashion. Kagumi menggunakan kata *plus size* sebagai panggilan yang dianggap lebih sopan dan lebih positif maknanya, dibandingkan harus menyebut dengan wanita gemuk.

Selain penggunaan istilah *plus size* di Kagumi, komunikator Kagumi seringkali menggunakan *Quotes*, berbagi cerita inspiratif, *tips and trick*, dan informasi seputar *plus size*. Penyebaran tersebut dilakukan dalam acara-acara *Offline* atau kegiatan yang bersifat secara langsung dan tatap muka. Kegiatan offline juga sering dilakukan agar suasana antara sesama anggota semakin dekat satu sama lain. Kagumi juga melakukan kegiatan *Online* atau kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, dimana aktifitas Kagumi menggunakan Group di Facebook Kagumi sebagai aktifitas rutin sehari-hari agar bisa saling berkomunikasi tanpa harus bertemu.

Aktifitas di group Facebook Kagumi, banyak menampilkan *postingan* atau informasi yang dikirim dari anggota untuk anggota lain. Unggahan tersebut menampilkan bagaimana anggota Kagumi juga ikut dalam meningkatkan motivasi diri, dengan cara saling memotivasi satu sama lain. Hal itu sesuai dengan pernyataan IS sbb :

“Emm... kita sih lebih banyak ke acara *offline* karena lebih kena euforianya tapi juga group kita di facebook itu selalu aktif *postingan* yang mendukung, kita selalu *tampilin* *postingan* yang membangkitkan motivasi diri, kadang kita sesama anggota suka kasih *quotes*, dan kadang saya juga sebagai pendiri suka berbagi cerita dan info info seputar *plus size*.”

Selain memberikan motivasi dengan quotes oleh pendiri Kagumi Indrayati Silen, penyampaian pesan motivasi juga dilakukan oleh pengurus Kagumi lainnya dengan mengunggah cerita-cerita inspiratif pengalaman pribadi yang bertujuan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri dari anggota.

Komunikasi yang dilakukan seringkali mendapatkan umpan balik yang positif ataupun negatif. Namun pada unggahan mengenai info seputar kesehatan yang diberikan kepada anggota Kagumi, banyak menimbulkan respon yang positif, sebagai contoh apabila IS memberikan info kesehatan, anggota Kagumi ikut memberikan tips kesehatan yang biasa dilakukan oleh mereka di kehidupan sehari-hari. Hal tersebut membawa pengaruh kepada anggota lain yang membaca *postingan* tersebut sehingga pesan yang disampaikan tepat dan diterapkan oleh anggota Kagumi untuk ikut melakukan olahraga dan menerapkan hidup sehat .

Kagumi juga menjadi wadah untuk bisa menyalurkan bakat dan membentuk figur inspiratif bagi anggota lain agar bisa termotivasi dan terus berprestasi dengan seringkali menampilkan sosok wanita *plus size* yang sukses meraih impiannya, tanpa harus terhambat oleh ukuran badan. Sebagai contoh salah satu anggota Kagumi mengikuti ajang *Indonesia's Got Talent* di salah satu televisi swasta di Indonesia, dan berhasil masuk sampai Semi Final, mereka adalah *Big Sist*. Selain itu ditonjolkannya anggota Kagumi yang berprofesi sebagai dokter dan relawan dari *International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies*. *IFRC* adalah organisasi kemanusiaan terbesar di dunia, yang bergerak di bidang kesehatan dan juga relawan untuk pertolongan pasca bencana alam. di seluruh dunia. (sumber : [www.ifrc.org](http://www.ifrc.org))

Harapan Kagumi untuk bisa mengubah pola pikir wanita *plus size* dan membuktikan bahwa wanita *plus size* juga dapat melakukan aktifitas dan pekerjaan yang berat bahkan menjadi sosok yang banyak berkontribusi dan berguna bagi orang lain. Hal ini di juga di akui oleh SK, sbb :

"..... dan mungkin orang-orang ini punya kelebihan dan kemampuan yang bisa di *share* ke orang-orang yang kurang (kurang percaya diri), jadi maksudnya *sih* biar bisa *share*, yang mungkin tadinya minder bisa lebih pede, dan yang pede bisa lebih memotivasi yang lain dan mungkin mereka bisa lihat orang-orang yang mungkin tidak seberuntung dia dan akhirnya bisa lebih bersyukur dengan keadaannya, ya intinya *sih* saling *ngisi* ."

Dari penjelasan di atas, jelas menggambarkan bahwa penyampaian pesan dari komunikator Kagumi bukan hanya sebuah kata-kata motivasi pada umumnya, tetapi juga mengajak untuk melakukan sesuatu yang lebih bersifat aksi, seperti contohnya banyak sekali anggota Kagumi yang mulai berani menunjukkan bakat

dengan ikut kompetisi yang dibuat oleh pihak internal maupun eksternal dari Kagumi.

Kagumi juga menyampaikan pesan melalui kegiatan-kegiatan *offline* maupun *online*. Sejauh ini Kagumi lebih banyak aktif di kegiatan *Online* yaitu di *Fanpage* Kagumi di *Facebook* walaupun agenda kegiatan *Offline* juga tak jarang dilakukan oleh Kagumi, seperti pernyataan IS sebagai berikut:

“Banyak ya paling sering *gathering*, bakti sosial, *make-up class*, kadang juga kita suka ngeksis di televisi-televisi gitu...sejauh ini ya itu sih kita juga kadang suka kolaborasi dengan komunitas atau lembaga lain ada kadang demo masak, atau apapun yang biasanya suka di minati cewe-cewe gitu lah..”

Kegiatan yang dilakukan Kagumi banyak berdasarkan permintaan dari anggota, Kagumi mempunyai jadwal yang sudah di atur di *Time Table* namun banyak juga acara yang berkolaborasi dengan komunitas atau lembaga lain.

## Pemilihan Media dalam Komunikasi

Kagumi menggunakan strategi komunikasi media massa khususnya media sosial *facebook* sebagai alat penyebaran pesan kepada anggotanya. Kagumi menggunakan *Closed Group* di *facebook* sebagai wadah berinteraksi dan penyebaran info-info terkait seputar dunia *Plus Size*. Pertimbangan para pengurus untuk memilih grup tertutup di media sosial adalah untuk menghindari *bullying* dan bahan olokan serta menghindari banyaknya orang yang tidak diinginkan masuk ke grup dan memposting yang tidak diinginkan.



Gambar 2. Facebook Kagumi

Pemilihan media yang dilakukan oleh IS mempunyai alasan bahwa *Facebook* mempunyai pengguna yang lebih luas dibanding dengan sosial media lain selain *Twitter*, maupun sosial media lainnya. Kagumi juga mulai banyak di liput oleh berbagai media, hal ini di akui oleh SN selaku anggota Kagumi:

“yang paling aktif ya *facebook*, tapi kadang mereka *nyebarin* messagenya mereka itu lewat *talkshow*, atau tabloid, nah biasanya kagumi masuk tuh tabloid wanita misalnya jadi bahas soal komunitas wanita gemuk gitu, tapi kalo aktif *termaintain* terus sih *facebook*.”

Selain menggunakan media sosial, Kagumi juga sering melakukan *gathering* agar lebih terasa dekat satu sama lain. *Gathering* juga dilakukan di kota-kota pendukung Kagumi seperti Bandung, Banjarmasin, Jawa Timur dan sebagainya. Selain *Gathering*, Kagumi juga sering mengadakan *make-up class* bagi anggota Kagumi dan membuka konsultasi seputar perawatan wajah agar wanita *plus size* dapat terbuka dan mempunyai wadah untuk bertanya seputar kecantikan. Pesan yang dimaksud melalui kegiatan tersebut adalah agar wanita *plus size* dapat lebih memperhatikan diri dan dapat berpenampilan lebih menarik. Hal ini juga bertujuan untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa wanita *plus size* dapat dilihat menarik walaupun mempunyai badan yang gemuk.

### **Hambatan Dalam Penerapan Strategi Komunikasi**

Hambatan yang timbul bukan saja berasal dari internal Kagumi tetapi datang juga dari faktor eksternal Kagumi sendiri. Faktor internal Kagumi biasanya datang dari anggota Kagumi. Beberapa anggota Kagumi menjadikan komunitas ini sebagai lahan pencarian semata yang di latar belakang oleh masalah pribadi dan pemenuhan kebutuhan. Hal itu dijelaskan oleh SN sebagai anggota yang sudah lama bergabung di kagumi, sebagai berikut:

“Aku sebenarnya sih engga ngerti ya seharusnya perempuan badan besar itu harusnya selain besar di badan harusnya juga berbesar hati, cuma kadang kadang aku gak ngerti, mungkin beberapa orang ga punya kontrol diri.”

Dalam penerapan motivasi tidak semua pesan diartikan positif oleh anggota Kagumi. Untuk beberapa anggota, Kagumi mejadi wadah *narsis* atau menunjukkan

kemampuan di depan khalayak umum. Ada juga yang berfikir sebagai ajang kompetisi popularitas di kalangan wanita plus size. Hal ini disampaikan oleh SN:

“.....contohnya yang minder akan mikir buruk sama yang pede, dia pikir yang *pede* itu sombong mungkin yang pede cuek aja karena ini gue apa adanya istilahnya, buat yang ga pede dan buat yang ga berani tampil jadinya dibilang narsis.”

Hambatan eksternal dalam penerapan strategi komunikasi Kagumi sebagai wadah motivasi wanita *plus size* dating dari pihak yang menyalahgunakan dokumentasi pribadi. Hal itu dijelaskan oleh IS sebagai berikut:

“.....kalo dari eksternal kadang ada pihak-pihak yang sengaja berniat jahat tiba-tiba ambil foto di komunitas untuk dipakai untuk hal-hal negatif makanya kita semua kadang rame rame *report account* itu, kita soalnya engga pernah tau itu account beneran atau bohongan kadang nama dan foto wanita plus size tapi ternyata itu account bohongan, namanya sosial media apa aja bisa terjadi “

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa *cyber crime* merupakan masalah utama di Kagumi, penjelasan ini juga didukung oleh pernyataan dari SN bahwa dalam kehidupan wanita *plus size*, banyak sekali pria yang terobsesi dengan wanita-wanita gemuk yang biasa disebut dengan *chubby lovers*, mengekspresikan kesukaannya pada wanita gemuk dengan cara yang negative, misalnya saja dengan sengaja mengirimkan video kepada beberapa wanita di group Kagumi. Hal itu akhirnya di tindak langsung secara pribadi oleh anggota Kagumi dan dibantu oleh Kagumi untuk di melaporkan akunnya ke tim *Facebook* sendiri.

Hambatan lainnya dalam komunitas Kagumi adanya pemberitaan-pemberitaan di televisi yang tidak sesuai dalam menyampaikan pesan dan disalahartikan oleh media. Hal tersebut membuat Kagumi dan citra Kagumi sebagai wadah motivasi tidak tergambar dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan SN sebagai berikut:

“.....cuma memang menurut aku pribadi mereka dikenal di TV Indonesia masih belum bisa menempatkan wanita gemuk, masih belum bisa pandang seperti wanita pada umumnya, itu Indonesia belum bisa. Jadi harus diakui kagumi lebih terkenal sekarang tapi cara penyampaiannya masih belum bisa efektif, masih di tempatkan di hal hal yang berbau dengan bullying dan sebagainya, ya media ya simalakama ya.”

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas maka dalam perjalanan Kagumi sebagai komunitas yang mewadahi wanita *plus size*, strategi komunikasi yang dilakukan Kagumi sebagai wadah motivasi kepada anggotanya melalui berbagai kegiatan baik online maupun offline serta menggunakan pesan yang bersifat mempersuasi anggotanya untuk dapat lebih percaya diri, meningkatkan talenta yang dimilikinya dan memiliki pekerjaan yang layak. Hal ini sesuai dengan visi dan misi dari Kagumi yaitu sebagai komunitas yang saling mendukung dan memotivasi satu sama lain agar dengan tubuh yang gemuk semua wanita *plus size* dapat hidup sehat, cantik luar dalam, percaya diri, beriman dan berprestasi sehingga Kagumi dapat membuktikan kepada masyarakat luas bahwa wanita gemuk dapat dan patut untuk dikagumi oleh semua orang (Silen, 2016)

Dilihat dari sasaran komunikasi Kagumi, terdapat 2 faktor yang menentukan lancarnya berkomunikasi dengan komunikan atau anggota dalam Kagumi, yang pertama adalah faktor kerangka referensi dan yang kedua adalah faktor situasi dan kondisi. Faktor kerangka referensi telah dilakukan komunitas Kagumi untuk lebih mengenal komunikan dengan cara mengenal satu sama lain. Dan yang kedua adalah faktor situasi dan kondisi, namun hal yang utama dalam permasalahan Kagumi adalah beberapa anggota yang melakukan perilaku yang tidak sesuai dengan tujuan utama kagumi. Hal ini di sebabkan oleh Faktor Kondisi pada komunikan sehingga tidak tersampaikan karena dalam keadaan marah, atau sedih. Hal itu berkaitan karena rasa kekecewaan anggota terhadap tekanan lingkungan.

## **5.1 Simpulan dan Saran**

Strategi komunikasi komunitas Kagumi dilakukan melalui berbagai kegiatan yang bersifat offline maupun online di media sosial *facebook*. Media sosial *facebook* digunakan sebagai media penyebaran informasi utama kepada anggota, dan juga media televisi dan tabloid, selain adanya kegiatan-kegiatan *Offline* seperti kelas dandan, *gathering* dan sebagainya. Kagumi lebih banyak menggunakan *quotes* atau kata mutiara yang mengandung nilai positif bagi kehidupan serta cerita inspiratif



dalam penyampaian pesan motivasi kepada anggotanya. Kegiatan atau strategi tersebut dapat menjadi sarana atau media komunikasi yang menarik untuk menyampaikan berbagai informasi yang dapat memberikan motivasi dan kepercayaan diri kepada anggotanya. Komunitas Kagumi juga menggunakan istilah *plus size* bagi anggotanya, yang dianggap lebih mengandung arti yang berkonotasi positif dibandingkan istilah gemuk atau besar.

Ditemukan adanya hambatan dalam penerapan strategi Komunikasi di komunitas Kagumi baik dari faktor internal maupun eksternal. Hambatan internal yang muncul di Kagumi adalah kontrol diri anggota. Hambatan dari eksternal adalah adanya *cyber crime*, penyebaran pesan dalam skala besar di media yang bertolak belakang dengan tujuan utama Kagumi.

Untuk pengembangan lebih lanjut disarankan komunikator dalam komunitas Kagumi, harus lebih banyak berkomunikasi aktif dengan anggota secara langsung dan menyampaikan pesan dengan jelas sehingga tidak menimbulkan salah penafsiran bagi anggota. Kagumi juga harus memilih media mana yang dapat menimbulkan respon positif sehingga masyarakat menilai dan mengenal Kagumi lebih dalam serta mencapai tujuan utama untuk dapat mengubah stereotype masyarakat mengenai wanita *plus size* dan tidak membedakan wanita dan kemampuan dari ukuran tubuhnya. Adanya proteksi anggota dengan cara membuat instruksi untuk tidak mudah mengkonfirmasi pertemanan facebook untuk orang yang tidak dikenal, khususnya laki-laki.

## Daftar Pustaka

- Agustin, Sari Monik. (2009). *Konstruksi Wacana Tubuh Normatif Terhadap Konsep Diri Perempuan Lajang Gemuk Dewasa di Jakarta*. Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi – Thesis. Volume VIII/No.3 September-Desember 2009. Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Edisi Revisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cresswell, John W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approachs*. London: Sage Publication.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilan belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hamalik, O. (2002) *Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Bumi Aksara
- Meiliana, A. (2006) *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta
- Meisari, Wina. (2015). *Eksistensi Perempuan Bertubuh Gemuk Xtra –L Community dalam Komunikasi Kelompok (Studi Kualitatif Pendekatan Fenomenologi dan Interaksi Simbolik pada Perempuan Gemuk dalam Komunitas Xtra-Large Bandung*. Diakses dari <http://pasca.unisba.ac.id/eksistensi-perempuan-bertubuh-gemuk-xtra-l-community-dalam-komunikasi-kelompok-studi-kualitatif-pendekatan-fenomenologi-dan-interaksi-simbolik-pada-perempuan-gemuk-dalam-komunitas-xtra-large-bandung/>
- Mccrum, Kirstie. (2016). *What is plus size? Shoppers and UK high street shops can't seem to decide*. di akses dari <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/what-plus-size-shoppers-uk-7612695>
- Pawito. (2007) *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara.
- Rema, Dona. (2013). *Ups! Orang Yang Kegemukan Sulit Dapat Kerja diakses melalui <http://wolipop.detik.com/read/2013/08/15/182623/2331132/1133/-ups-orang-yang-kegemukan-sulit-dapat-kerja>*
- Ruslan, R. (2002) *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sardiman. (2007) *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sutejo, Yohanes Paulus. (2012). *Strategi Komunikasi Komunitas Kicau Mania Salatiga Dalam Mempertahankan Soildaritas*. Diakses dari <http://repository.library.uksw.edu/>

Utami, K. Wahyuni. (2013). *Ejekan Yang Sering Didenganr Orang Gemuk*. Diakses dari <http://female.kompas.com/read/2013/12/19/1214105/Ejekan.yang.Sering.di.dengar.Orang.Gemuk>