

Wacana Kecantikan dan *Body Image* Perempuan di Jepang dalam Akun Instagram La Farfa Magazine

Discourse on Beauty and Body Image of Women in Japan in the Instagram Account of La Farfa Magazine

Farissa Meidhita Irsantri, Esther Risma Purba

Universitas Brawijaya, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia

email korespondensi: estherpurba@ub.ac.id

Info Artikel

Masuk: 20 Pebruari 2024

Revisi: 3 Juni 2024

Diterima: 19 November 2024

Terbit: 30 Nopember 2024

Keywords: women's magazine; beauty standards; deconstruction; plus-size bodies, Japanese women

Kata kunci: majalah perempuan; standar kecantikan; dekonstruksi; tubuh plus-size, perempuan Jepang

Corresponding Author:

Esther Risma Purba, email: estherpurba@ub.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.24843/JH.2024.v28.i04.p05>

Abstract

Women's magazines in Japan play a major role in the formation of a discourse that emerges and is normalized in society. This research was conducted using descriptive qualitative method and Visual Methodology Theory of Gillian Rose is used to analyze how La Farfa Magazine in its Instagram social media has values, signs, and context meanings. A comparison with Non-no magazine, which is the dominant beauty and body image reference in Japan, was conducted to highlight La Farfa's differences with mainstream beauty media. The research found that La Farfa Magazine (@lafarfa_jp) has 6 aspects of difference that stand out, namely followers/followers, posts, comments, likes/likes, captions, and models used. The use of idols Naomi Watanabe, Kayo Noro, and news anchor at Nihon Television further expanded the discourse of plus-size beauty by no longer being limited to models to sell fashion for profit.

Abstrak

Majalah perempuan berperan besar terhadap terbentuknya wacana tentang body image perempuan di Jepang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan Teori Visual Metodologi yang dikemukakan oleh Gillian Rose digunakan untuk menganalisis dan membuktikan bagaimana cara La Farfa Magazine dalam media sosial instagramnya (@lafarfa_jp) memiliki nilai, tanda, dan makna konteks yang dalam. Perbandingan dengan majalah Non-no yang dominan menjadi acuan kecantikan dan body image di Jepang dilakukan untuk menonjolkan perbedaan La Farfa dengan media kecantikan mainstream. Penelitian menemukan bahwa terdapat 6 aspek perbedaan yang menonjol, yaitu pengikut/followers, postingan, komentar, suka/likes, caption, dan model yang digunakan. Tren pocchhari yang menjadi booming dengan peluncuran La Farfa Magazine, membuka persepsi baru dan penerimaan terhadap perempuan bertubuh plus-size di Jepang yang dinilai lebih seksi. Penggunaan idol Naomi Watanabe, Koyo Nora, dan penyiar berita Asami Miura semakin memperluas wacana kecantikan plus-size dengan tidak lagi sebatas pada mereka yang berprofesi model untuk menjual fashion untuk keuntungan tertentu.

PENDAHULUAN

Media massa merupakan hal yang dekat dan erat keberadaannya dengan kehidupan. Menurut McQuail (1987), media massa berperan sebagai pusat informasi, yang berperan sebagai penyedia dan penyampai informasi mengenai berbagai macam peristiwa, kejadian, realitas dan banyak hal lain yang terjadi di tengah masyarakat. Dalam perkembangan zaman yang begitu pesat, media massa memberikan jenis-jenis yang lebih beragam guna memudahkan penonton, pemirsa, dan pembaca dalam mengakses informasi. Media massa online tampil seiring dengan generasi z yang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan teknologi, khususnya internet dan media sosial.

Media massa online memiliki keunggulan dapat mudah diakses dimanapun dan kapanpun serta menjangkau audience lebih luas. Namun, dengan segala kemajuan teknologi saat ini, media massa cetak masih tetap eksis dan mudah dijumpai.

Salah satu media massa cetak yang mudah dijumpai adalah majalah. Majalah memiliki nilai unggul dalam hal sampul atau *cover* dan isi yang lebih berwarna, unik, dan menarik. Beragam majalah yang beredar sesuai dengan satu tema atau topik yang dibahas di dalamnya. Majalah perempuan adalah satu dari sekian jenis majalah yang beredar. Majalah tersebut berkaitan dengan kecantikan, *fashion*, *make up*, *skincare*, dan informasi lainnya mengenai keperempuanan.

Namun, saat ini, media massa cetak seperti majalah tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, media juga berperan sebagai pelopor suatu wacana atau konstruksi yang muncul dan dinormalisasikan. Andersen & Lisa (dalam Reynolds & LoRusso, 2016) mengungkapkan bahwa dalam sejarah, majalah perempuan 10 kali lebih banyak memuat artikel dan iklan yang mempromosikan tentang menurunkan berat badan dibandingkan majalah pria. Secara tidak langsung, majalah perempuan mengkonstruksikan bahwa perempuan harus langsing untuk menjadi cantik.

Model pada majalah kecantikan di Jepang dikonstruksikan memiliki tubuh yang ramping. Luo (2008) menjelaskan pemikiran dari *Gornick* yang dikutip, bahwa apa yang dikatakan dan ditampilkan dalam majalah *fashion* perempuan menuntut pembaca bagaimana berperilaku dan berpenampilan menurut perempuan lainnya, bukan bagaimana sebenarnya berperilaku dan berpenampilan sesuai yang diinginkan oleh kehendak perempuan itu sendiri. Media juga merupakan sumber pengaruh yang kompleks terhadap citra tubuh di Jepang. Dukungan terhadap cita-cita media serta identifikasi individu dengan nilai-nilai yang dipromosikan dalam pesan-pesan media dapat berdampak dengan citra tubuh di kalangan remaja putri dan perempuan muda Jepang (Ando, *et al*, 2021).

Menurut Frith *et al* (2005), majalah di Asia sebagian besar berisi tentang kosmetik dan produk kecantikan wajah sedangkan majalah di negara Barat khususnya Amerika Serikat didominasi oleh pakaian atau *fashion*. Negara Barat memiliki majalah pakaian atau *fashion* yang begitu mendunia. Klaim kiblat *fashion* pada kota di negara barat bukan tanpa alasan. Dilansir dari koran daring *L'Officiel* (2022), Vega menjelaskan bahwa kota New York, London, Milan, dan Paris mendapatkan julukan "*The Big Four*" karena sebagai ibukota *fashion* dan tuan rumah dalam penyelenggaraan *fashion weeks*. Majalah besar seperti *Vogue*, *Elle*, dan *Bazar* juga membuktikan bahwa majalah *fashion* didominasi oleh negara barat.

Majalah kecantikan di Asia tidak kalah beragam dengan majalah yang ada di negara Barat. *Non-no Magazine* sebagai satu majalah kecantikan di Jepang merupakan majalah yang dirilis mulai 1971 hingga sekarang dengan tujuan membantu para pembacanya membangun identitas diri mereka. Majalah ini diakui di hampir seluruh Jepang sebagai salah satu majalah gaya terbaik untuk perempuan karena eksistensi majalahnya yang

tidak digerus oleh zaman (Ash, 2022). Majalah ini mencakup segala sesuatu mulai dari tren mode fashion saat ini dan yang sedang berkembang hingga tips dan tren gaya rambut dan kosmetik.

Dapat dilihat bahwa klaim kiblat fashion pada kota di negara Barat, tidak hanya berlaku di negara Barat saja. Semakin banyaknya media yang mempromosikan cita-cita kecantikan Barat secara substansial telah membentuk cita-cita kecantikan Jepang saat ini. Dengan demikian, media majalah berperan dalam pengesahan cita-cita penampilan Barat oleh kaum muda Jepang (Nielson *et al* dalam Ando *et al*, 2021). Kiblat fashion ini secara tidak sadar menjadi wacana yang dinormalisasikan di negara Asia. Dalam hal ini, majalah besar seperti *Vogue*, *Elle*, dan *Bazar* memiliki peran dan kepentingan dalam membentuk sebuah tren mode *fashion* hingga standar kecantikan dan *body image* perempuan.

Tren mode *fashion* hingga standar kecantikan yang ditampilkan dalam majalah tentunya membutuhkan model agar pembaca mendapatkan visualisasi dari informasi tersebut. Pada *Non-no Magazine*, dapat dilihat dengan jelas bahwa majalah tersebut menggunakan model perempuan yang cantik dan menarik untuk tampil sebagai sampul atau cover maupun isi di dalam majalah tersebut. Kecantikan dalam hal ini dikhususkan kepada kecantikan fisik atau *outer beauty* yang tampak secara langsung oleh mata. *Kawaii* juga hal yang tidak bisa dipisahkan dari kecantikan Jepang. Kansella (dalam Saraswati & Artaria, 2018) menjelaskan definisi *kawaii* adalah kata sifat yang tidak hanya memiliki arti harfiah sebagai sesuatu yang menawarkan kesan imut, kecil, rapuh, atau perasaan untuk dicintai. Namun, konsep *kawaii* juga digunakan untuk menggambarkan penampilan seseorang dan menjadi standar kecantikan bagi para gadis Jepang.

Kepentingan untuk ketertarikan masyarakat dari segi sampul atau cover yang sebagian besar menampilkan image model yang bertubuh kurus dan ramping, membuat masyarakat membeli dan mengikuti tren dari majalah. Hal inilah yang memicu munculnya wacana bahwa standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang adalah *yasebijin* (kurus cantik) dan kemudian dinormalisasikan dalam masyarakat Jepang itu sendiri. Yasumoto (2006) menjelaskan bahwa majalah perempuan di Jepang mendefinisikan budaya perempuan itu sendiri. Secara tidak langsung, majalah menjadi media yang berperan dalam membentuk wacana standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang.

Standar kecantikan perempuan Jepang melalui konsep *kawaii* dan *yasebijin*, tersebut telah menjadi wacana mengenai kecantikan di kalangan perempuan Jepang. Konsep *kawaii* telah menjadi pengetahuan dan menyebar ke dalam produk budaya populer untuk merepresentasikan kecantikan perempuan Jepang sekaligus identitas perempuan Jepang.

Berusaha langsing dan mencegah agar tidak berbeda dengan standar berat tubuh, menjadi praktik yang dianggap normal dan menjadi budaya, dalam hal ini menjadi identitas dari perempuan ideal. Identitas dan budaya tidak lepas dari praktik kekuasaan yang berpotensi meminggirkan orang yang berbeda, memanipulasi kebenaran dan melanggengkan kekuasaan (Purba, 2023). Sama halnya dengan membuat langsing dan *kawaii* sebagai standar kecantikan, menjadi perempuan dengan tubuh *oversized*, dapat mengakibatkan dikenai stigma. Media, seperti majalah perempuan di Jepang, banyak yang membuat wacana bahwa menjadi langsing dan *kawaii* menjadi standar kehidupan yang bahagia dan tujuan hidup (Japantimes, 2016). Media menjadi pihak yang berkuasa mengonstruksi sebuah wacana kecantikan dan sekaligus menjadi standar pengetahuan dan kebenaran tentang apa itu cantik atau ideal dan bagaimana mewujudkannya.

Seperti yang dilansir dalam wawancara anggota *J-pop Idol group "Big Angle"* pada kanal *Youtube Asian Boss*, 23 Desember tahun 2018, bahwa untuk menjadi model harus menjalani diet agar bentuk tubuhnya sesuai dengan keinginan perusahaan majalah tersebut. Perusahaan akan mempromosikan jika memiliki tubuh yang ramping dan berhasil menurunkan berat badan. Anggota *Big Angle* tersebut harus rela diet selama 6 bulan dengan hanya mengonsumsi *yogurt* dan air. Perempuan yang cantik terutama ditampilkan dalam majalah haruslah memiliki tubuh yang ramping. Dari wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa majalah menjadi media yang memiliki peran sebagai konstruksi standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang.

Namun, ada majalah yang menentang standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang. Majalah tersebut adalah *La Farfa Magazine* yang didirikan pada bulan April tahun 2015. Majalah tersebut digagas oleh perempuan bernama Harumi Kon. Harumi Kon adalah pendiri sekaligus editor dari *La Farfa Magazine*. Majalah ini menampilkan pemotretan, tips gaya kecantikan, dan panduan belanja untuk perempuan yang memiliki bentuk tubuh *plus-size*. Dikatakan juga pada laman daring *Tokyo Girls Update* (2015) bahwa ada majalah untuk laki-laki yang memiliki bentuk tubuh *plus-size*. Majalah tersebut bernama "*Mr.Babe*" yang didekasikan untuk laki-laki *pocchhari* di Jepang. *La Farfa Magazine* memiliki wajah berbeda dengan majalah perempuan lainnya, seperti *Non-no Magazine* yang dapat kita lihat pada media sosial *instagram* (@lafarfa_jp). Pada *bio* atau deskripsi akun media sosial *instagram La Farfa Magazine* mengkaim bahwa satu-satunya majalah mode di Jepang untuk perempuan *plus-size*. Berikut tabel perbandingan media sosial *instagram La Farfa Magazine* (@lafarfa_jp) dan *Non-no Magazine* (@nonno_magazine).

Tabel 1 Perbandingan Instagram *Non-no Magazine* dan *La Farfa Magazine*

Aspek	<i>La Farfa Magazine</i>	<i>Non-no Magazine</i>
Pengikut/ <i>Followers</i>	8.946	358.000
Postingan	303	4.202
Komentar	>10	<10
Suka/ <i>Like</i>	Puluhan - Ratusan	Ratusan - Ribuan
<i>Caption</i>	Mencantumkan berat dan tinggi badan model	Hanya mencantumkan tinggi badan model
Model	Naomi Watanabe	Fumika Baba

Dari tabel yang mengambil data pada bulan Mei tahun 2024, dapat dilihat perbandingan jumlah pengikut, postingan komentar, dan suka di media sosial *instagram* kedua majalah tersebut, memandakan bahwa *Non-no Magazine* mendominasi dari segala aspek. *Non-no Magazine* dipandang sebagai media membentuk diskursus dalam hal standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang. *Non-no Magazine* telah diberi makna sebagai majalah yang secara tidak sadar dianggap membenarkan bahwa standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang sebagaimana yang ditunjukkan oleh model majalahnya.

Perbedaan selanjutnya terletak pada *caption* setiap postingan media sosial mereka yang sangat berlawanan. *La Farfa Magazine* dengan berani menuliskan berat dan tinggi

badan model, yang dimana kedua hal tersebut merupakan sesuatu yang sensitif di kalangan perempuan. Ditambah lagi dengan model terkenal yang digunakan, semakin terlihat bagaimana bentuk tubuh dan standar kecantikan perempuan itu dikonstruksikan. Fumika Baba adalah seorang aktris dan model yang terkenal di Jepang. Profesi dari Fumika Baba ini sudah terlihat bahwa memang model yang digunakan oleh *Non-no Magazine* memiliki tubuh kurus cantik (*yasebijin*). Sedangkan *La Farfa Magazine* memilih model yang memiliki tubuh *plus-size*, yaitu Naomi Watanabe pada peluncuran majalahnya.

Dilansir dari koran daring *The Guardian* (2014), Haworth menjelaskan tren *pocchhari kawaii* atau *pocha-kawa* muncul seiring dengan peluncuran *La Farfa Magazine*. *Tokyo Girls Update* (2015) menjelaskan bahwa *pocchhari* memiliki kriteria yang lebih dekat dengan “chubby” tetapi juga mencakup “curvy” dan “softie”. Sebutan atau istilah *pocchhari kawaii* diperuntukkan bagi perempuan yang memiliki kelebihan berat badan atau *plus-size*, tetapi tetap cantik atau imut. Tentu saja istilah baru tersebut muncul karena sudut pandang tentang *kawaii* hanya terbatas kepada perempuan yang memiliki tubuh kurus atau ramping.

Sebutan “marshmallow girl” atau “marshumaro joshi” kepada model majalah ini juga muncul seiring dengan tren *pocha-kawa*. *Marshmallow girl* memberikan label yang lebih positif kepada perempuan dengan ukuran badan yang besar atau *plus-size*. Pada *Tokyo Girls Update* (2015) dijelaskan bahwa marshmallow girl ini diprakarsai oleh keputusan penting Dewan Perwakilan Rakyat di Perancis pada musim semi 2015, di mana adanya pembatasan terhadap model dengan BMI rendah. Dari hal inilah, model dengan tubuh *plus-size* mulai diterima oleh kalangan masyarakat.

Masih menggunakan sumber yang sama, *Tokyo Girls Update* (2015) mengungkapkan jika *marshmallow girls* lebih populer dan menarik di kalangan laki-laki daripada perempuan. Istilah ini juga lebih banyak digunakan oleh kalangan laki-laki. Ditambah lagi dengan adanya peningkatan terhadap penerimaan perempuan *plus-size* di Jepang yang dikatakan lebih seksi. Istilah *marshmallow girls* dikatakan lebih terdengar *kawaii* daripada istilah *pocchhari*.

Meskipun begitu, keberadaan majalah, istilah, dan tren yang muncul ini tidak diterima oleh sebagian masyarakat. Koran daring *The Guardian* (2014), Haworth menjelaskan keberadaan majalah, istilah, dan tren yang muncul dapat memungkinkan gaya hidup tidak sehat dan mendorong terhadap obesitas.

Hal ini didukung dengan adanya peraturan yang disebut *Metabo Law*. Pada tahun 2008, *Metabo Law* dikeluarkan oleh Kementrian Kesehatan, Buruh, dan Kesejahteraan Jepang. *Metabo Law* merupakan standar mengenai pemeriksaan dan bimbingan kesehatan yang bertujuan untuk menurunkan angka obesitas sebagai salah satu penyebab terjadinya *metabolic syndrome*. Menurut WHO, rata-rata BMI perempuan di Jepang adalah 22,1. Dalam hal ini, pemerintah memiliki kuasa untuk mengatur ukuran dan bentuk tubuh ideal masyarakatnya secara tidak langsung.

Tidak hanya berhenti pada *metabo law*, tren diet *cinderella weight* ikut meramalkan penolakan masyarakat terhadap obesitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahrah & Purba (2022) yang berjudul “*Cinderella Weight: Tirani Standar Kecantikan dan Body Image di Kalangan Wanita Muda Jepang*”, dijelaskan bahwa memiliki tubuh kurus adalah sebuah tirani standar kecantikan dan *body image* di kalangan wanita muda di Jepang. Kurus dalam hal ini mengarah kepada hal negatif karena wanita muda di Jepang memiliki berat badan di bawah berat badan ideal atau *underweight* sehingga terlalu kurus atau *extreme thinness*. Pandangan sebagian masyarakat Jepang khususnya

wanita muda, menjadi kurus adalah tuntutan dan agar lebih mudah diterima dalam masyarakat dibandingkan memiliki tubuh yang *plus-size* ataupun *chubby*.

Namun, mengutip dari koran daring *The Japan Times* (2014), Brasor menulis bahwa Harumi Kon mengatakan *La Farfa Magazine* bukan mempromosikan menurunkan atau menambah berat badan, tetapi semua perempuan cantik tanpa memandang berat badannya. Harumi Kon juga mengungkapkan dalam wawancaranya yang berjudul “*There are models' weight mentioned - A Fashion magazine for Chubby readers!*” dalam kanal Youtube ZeSSIV 7 Mei 2013, bukan tidak ada maksud membuat *La Farfa Magazine*. Sudah menjadi hal yang lumrah bahwa ukuran pakaian di Jepang memiliki ukuran “*one size fits all*”. Harumi merupakan salah satu perempuan yang memiliki bentuk tubuh *plus-size* di Jepang. Harumi merasa kesulitan ketika mencari tahu tentang dunia *fashion* dalam majalah, tetapi yang ditampilkan dalam majalah hampir seluruhnya memiliki tubuh yang ramping. Dalam hal ini, Harumi merupakan orang yang hanya dipandang sebelah mata terkait berat badan dan bentuk tubuhnya. Dari situlah, Harumi yang dianggap sebagian kecil dan minoritas terkait bentuk tubuhnya dengan keberaniannya menyuarakan pendapatnya melalui cara mendirikan *La Farfa Magazine* yang memberikan ruang sekaligus sebagai media dekonstruksi standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang.

Seperti yang dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk memperluas dan sekaligus menambah mozaik penelitian terdahulu terkait media dan wacana yang dikonstruksikan. Penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Konsep Kecantikan Wanita Jepang Modern Pada Majalah Non-No Edisi Januari 2020 (Kajian Semiotik)*”. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan media majalah kecantikan yang ada di Jepang. Penelitian ini juga menyebutkan majalah yang sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu *Non-no Magazine* pada penelitiannya. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini pembahasan tentang konsep atau standar kecantikan yang begitu berkebalikan. Penelitian sebelumnya menganalisis konsep kecantikan perempuan di Jepang sebagaimana mestinya dan bagaimana konsep tersebut ditampilkan di media cetak *Non-no Magazine*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana cara *La Farfa Magazine* mendekonstruksikan tentang standar kecantikan yang ditampilkan pada majalah kecantikan di Jepang. Penelitian ini juga menggunakan majalah dan model kecantikan di Jepang yang berbeda dengan majalah kecantikan lainnya.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Zahrah & Purba (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Cinderella Weight: Tirani Standar Kecantikan dan Body Image di Kalangan Wanita Muda Jepang*”. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pembahasan *body image* yang berbeda perempuan di Jepang. Penelitian membahas tentang wanita muda di Jepang yang memiliki tubuh terlalu kurus atau *extreme thinness*. Pada penelitian ini membahas tentang perempuan di Jepang dengan *body image plus-size*. Penelitian ini sebagai wajah baru yang memandang berbeda tentang perempuan di Jepang yang memiliki tubuh *plus-size*.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Damayanti (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Suara Komunitas LGBTQ+ dan Hak Asasi Manusia oleh Komunitas Blossom*”.

Melalui Akun *Instagram @blossomtheproject*". Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas kaum minoritas yang ada di Jepang, yaitu LGBTQ+ dan perempuan bertubuh plus-size. Sumber data yang diambil juga sama melalui media sosial *Instagram*. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek data. Penelitian sebelumnya membahas kaum LGBTQ+, sedangkan penelitian ini membahas perempuan plus-size di Jepang.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan menjelaskan bagaimana cara *La Farfa Magazine* sebagai media yang mendekonstruksikan standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang dalam media sosial *instagramnya (@lafarfa_jp)*. Diharapkan dengan adanya *La Farfa Magazine* membuat cara berpikir masyarakat lebih ke arah positif, khususnya terhadap kaum perempuan yang memiliki bentuk tubuh plus-size. Penelitian ini menelaah dan memberi wawasan bagaimana media membangun persepsi dan memberikan kesempatan bahwa chubby juga perempuan cantik, yang artinya menjadi wacana tandingan bagi media arus utama yang umumnya membuat wacana kecantikan dengan lebih merayakan tubuh langsing. Penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan yang lebih terbuka untuk semua orang dapat menikmati fashion dengan bentuk tubuh bagaimanapun.

METODE DAN TEORI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman terhadap suatu fenomena dan ekstrapolasi pada situasi yang sama (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian kualitatif digunakan, sebab dalam penelitian ini lebih condong pada pemaparan secara deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang datanya dikumpulkan berdasarkan faktor yang mendukung objek penelitian untuk selanjutnya dianalisis (Kunto, 2010). Penelitian deskriptif digunakan untuk meninjau dan menganalisis mengenai cara *La Farfa Magazine* dalam mendekonstruksikan standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang pada media sosial *instagram (@lafarfa_jp)* dibandingkan dengan majalah perempuan lainnya di Jepang, seperti *Non-no Magazine*. Selain itu sebagai sumber pendukung, jurnal yang membahas terkait majalah perempuan, standar kecantikan, dan *body image* perempuan di Jepang digunakan sebagai referensi pustaka untuk penelitian ini.

Metode penelitian bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dengan cara ilmiah (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif dapat diperoleh melalui wawancara atau pengamatan. Dalam penelitian ini, peneliti akan memperoleh data melalui pengamatan. Pengamatan yang dilakukan dengan cara mengamati pada media sosial *instagram La Farfa Magazine* yang diasumsikan memiliki nilai dekonstruksi terhadap standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang.

Metode *coding* dilakukan peneliti untuk mendapatkan dan memilah aspek yang diasumsikan memiliki nilai dekonstruksi terhadap standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang pada media sosial *Instagram La Farfa Magazine*. Sebanyak 6 aspek ditemukan oleh peneliti. Cara untuk menetapkan prosedur *coding*, seperangkat variabel dan kategori awal dikembangkan oleh peneliti berdasarkan tinjauan awal terhadap alasan dan prinsip-prinsip digambarkan dalam majalah. Selanjutnya, 6 aspek dari majalah dipilih dan diberi kode oleh peneliti. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membahas dan menyelesaikan ambiguitas, dan meminimalisir sejumlah revisi terhadap kategori awal (Mailey, 2019).

Teori Visual Metodologi yang dikemukakan oleh Gillian Rose yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk menganalisis gambar yang mendukung sumber data dari keenam aspek di atas. Rose (dalam Azzarito, 2010) mengatakan bahwa penggunaan semiologi oleh para peneliti visual, sebuah analisis konten gambar media yang berasal dari teori kritis, sebagai metode analisis ideologi dominan yang tertanam dalam sebuah foto. Penggunaan semiologi oleh para peneliti dalam menginterpretasikan gambar menuntut mereka untuk memfokuskan analisis kritis pada hubungan dinamis antara "tanda-tanda" gambar dalam hubungannya satu sama lain, dan "tanda-tanda lain, dan "tanda-tanda" gambar dalam kaitannya dengan konteks yang lebih luas dari makna yang diproduksi secara sosial. 18 gambar dipilih oleh peneliti dari sekian banyak yang ditampilkan pada media sosial *Instagram La Farfa Magazine*. 18 gambar tersebut dipilih karena memiliki nilai, tanda, dan makna yang mendukung aspek mendekonstruksi standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang.

Akun *Instagram La Farfa Magazine (@lafarfa_jp)* merupakan akun yang dibuat baru-baru ini yakni pada tahun 2022 dengan postingan pertamanya diunggah pada 24 Januari 2022. Akun *Instagram* tersebut akan menjadi fokus dan sumber data yang digunakan oleh peneliti. Pemilihan media sosial *Instagram* dipilih dikarenakan media sosial *Instagram La Farfa Magazine* yang masih aktif hingga saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan postingan media sosial *Instagram* yang dijadikan sebagai sumber, diambil beberapa postingan yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk dijadikan data dan dianalisis. Dari postingan yang dijadikan sumber, penulis menemukan 6 aspek perbedaan menonjol yang menandakan bahwa *La Farfa Magazine* menjadi majalah perempuan yang berbeda dengan majalah perempuan pada umumnya di Jepang. Keenam aspek tersebut adalah pengikut/*followers*, *postingan*, komentar, suka/*likes*, *caption*, dan model yang digunakan. Peneliti juga menggunakan 13 gambar yang mendukung 6 aspek yang diasumsikan memiliki nilai nilai dekonstruksi standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang.

Pengikut/Followers

Pengikut atau yang kerap disebut dengan *followers* merupakan salah satu hal penting yang ada di media sosial *Instagram*. Pengikut atau *followers* menjadi salah satu aspek yang pertama kali dilihat. Jumlah pengikut yang tinggi menandakan bahwa banyak orang yang tertarik dengan akun tersebut.

Yoganarasimhan (dalam De Veirman *et al*, 2016) mengatakan bahwa jumlah pengikut menunjukkan ukuran *audiens* dan *influencer* menyebarkan ide-ide mereka di antara pengikutnya. Pengguna yang memiliki lebih banyak pengikut akan mempercepat penyebaran suatu informasi. Dalam hal ini, jumlah pengikut media sosial *Instagram La Farfa Magazine* dapat dikatakan lebih sedikit dibandingkan dengan media sosial *Instagram Non-no Magazine*.

Pengikut media sosial *Instagram La Farfa Magazine (@lafarfa_jp)* hingga 14 Agustus 2023 berjumlah 8946. Sedangkan Pengikut media sosial *Instagram Non-no Magazine (@nonno_magazine)* hingga 14 Agustus 2023 berjumlah 358.000. *Non-no Magazine* yang memiliki pengikut lebih banyak, berperan lebih besar dalam mempercepat penyebaran suatu informasi terkait standar kecantikan dan *body image* perempuan yang ada dalam struktur masyarakat Jepang. Sehingga standar kecantikan

dan *body image* perempuan di Jepang adalah *yasebijin* (kurus cantik) sebagaimana ditampilkan oleh model majalahnya.

Namun, dilansir dari koran daring *Harvard* (2021), Feldscher saat mewawancarai Bryn Austin, profesor di Departemen Ilmu Sosial dan Perilaku mengungkapkan bahwa *Instagram* memiliki dampak yang sangat berbahaya bagi kesehatan mental remaja, terutama bagi remaja perempuan yang berjuang dengan citra tubuh, kecemasan, depresi, dan gangguan makan. Secara tidak sadar, *Non-no Magazine* turut menyumbang peningkatan masalah kesehatan mental dari banyaknya pengikut yang menyebabkan cepatnya penyebaran suatu informasi melalui media sosial *Instagram*nya.

Di sisi lain, media sosial *Instagram La Farfa Magazine* yang memiliki jumlah pengikut lebih sedikit tidak menghiraukan angka tersebut. Meskipun jumlah pengikutnya lebih sedikit, *La Farfa Magazine* mampu membuat ruang bagi perempuan *plus-size* yang selama ini kesulitan dalam mencari ukuran pakaian.



Gambar 1 Deskripsi *Instagram La Farfa Magazine*

Hal ini juga disampaikan pada deskripsi media sosial *Instagram*, yang menyebutkan bahwa *La Farfa Magazine* menjadi satu-satunya majalah mode Jepang untuk perempuan bentuk tubuh *plus-size*. Pengikut media sosial *Instagram La Farfa Magazine* menjadi mudah dan tanpa khawatir dalam mencari *fashion* dengan bentuk tubuh *plus-size*.

Postingan

Postingan atau yang akrab disebut dengan unggahan tidak dapat dipisahkan dalam media sosial, khususnya *Instagram*. *Postingan* menjadi salah satu ciri khas pada masing-masing individu sesuai keinginan dan kreatifitas. *La Farfa Magazine* juga tampil sesuai ciri khasnya pada *postingan* media sosial *Instagram*nya. Dalam hal postingan, *La Farfa Magazine* dinilai memiliki asumsi mendekonstruksikan standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang. Tidak hanya satu postingan saja, hampir keseluruhan postingannya memiliki nilai dekonstruksi.

Pada gambar 2, dapat dilihat salah satu *postingan reels Instagram La Farfa Magazine* yang diasumsikan memiliki nilai dekonstruksi. *Postingan reels* tersebut diunggah pada 17 Juli 2023. Memasuki musim panas, majalah akan bersaing dengan produk pakaian yang sesuai dengan musim panas tersebut. Salah satu model pakaian saat musim panas adalah pakaian renang. Pakaian renang memiliki desain yang cenderung terbuka dan menampilkan bentuk tubuh pemakainya. Dalam postingan tersebut, model *La Farfa Magazine* tampil dengan percaya diri menggunakan pakaian renang tersebut. Pasalnya, pakaian renang tersebut banyak mengekspos bagian tubuh modelnya.



Gambar 2 Postingan Reels Instagram La Farfa Magazine Pakaian Musim Panas

Namun, seperti yang dilansir dari koran daring *Cosmopolitan* (2015), Edwards menuliskan bahwa pemimpin redaksi *La Farfa Magazine* saat diwawancarai oleh Tokyo Shinbun mengatakan bahwa dalam majalah pada umumnya, pembaca tidak akan pernah melihat lemak yang secara terang-terangan ditampilkan tanpa ada usaha untuk terlihat kurus dan ramping. Pada media sosial *Instagram La Farfa Magazine*, lemak tersebut ditampilkan secara percaya diri oleh modelnya dan menjadi hal yang wajar jika melihat hampir keseluruhan postingannya.



Gambar 3 Postingan Reels Instagram La Farfa Magazine Pakaian Musim Dingin

Tidak berhenti sampai musim panas saja, musim dingin juga turut meramaikan majalah perempuan. Dapat dikatakan setiap musim, perempuan tetap dituntut terlihat cantik dari pakaian yang dikenakan. Saat musim dingin, pakaian yang digunakan akan berlapis-lapis agar tidak kedinginan. Meskipun musim dingin, sudah menjadi pemandangan yang lumrah jika perempuan di Jepang khususnya anak muda tetap menggunakan rok pendek pada saat musim dingin. Kaki tetap terlihat tanpa tertutup atau hanya tertutup oleh kaos kaki. Seperti yang dilansir dalam wawancara perempuan Jepang pada kanal Youtube *Ask Japanese* "Why MINI-SKIRTS in WINTER?! JAPANESE GIRLS WHY? Tokyo is 0°C/32°F!" 26 Januari 2023, hampir keseluruhan perempuan memberikan alasan mengenakan rok pendek saat musim dingin karena terlihat lebih *kawaii* dibandingkan mengenakan celana.

Pada gambar 3 dapat kita lihat perbedaan pakaian yang digunakan perempuan Jepang saat musim dingin. *Postingan reels* tersebut diunggah pada 8 Desember 2022. Model *La Farfa Magazine* tersebut mempromosikan dalam musim dingin pun harus berpakaian yang sesuai. Rok yang digemari oleh kaum perempuan tersebut masih ditampilkan. Namun, rok yang digunakan panjang hingga menutup seluruh kakinya. Model tersebut juga bukan lagi menggunakan rok melainkan celana. Jaket tebal yang digunakan membuat badan terlihat lebih berisi dan besar. *La Farfa Magazine* menampilkan hal tersebut tanpa memberi kesan terlihat lebih kurus atau ramping.

Dengan begitu, gambar 2 dan 3 pada postingan media sosial *Instagram La Farfa Magazine* juga merayakan bahwa setiap perempuan dengan tubuh *plus-size* pun dapat tampil percaya diri tanpa khawatir tentang stigma dan komentar apapun tentang standar kecantikan dan *body image*.

Tidak berhenti pada *postingan* gambar 2 dan 3 saja, salah satu *postingan reels Instagram La Farfa Magazine* juga dinilai memiliki tanda-tanda lain.



Gambar 4 *Postingan Reels Instagram La Farfa Magazine* Pakaian Kerja

Sekilas, tidak ada yang aneh dalam *postingan reels Instagram* pada 31 Agustus 2023 tersebut. Dijelaskan pada *caption postingan* “お仕事（お仕事の）の系統もさまざまな3姉妹が着こなす” bahwa pakaian tersebut merupakan pakaian kerja. Namun, apakah pakaian kerja di Jepang khususnya kaum perempuan boleh seperti yang ditampilkan pada gambar 4. Pakaian kerja di Jepang disebut dengan *jimufuku*. Perempuan akan memakai kemeja putih, rompi dan rok berwarna hitam atau biru gelap terlebih pada *ippanshoku* atau bagian administrasi. Dalam penelitian yang dilakukan Hamada (2018), perempuan *ippanshoku* berumur 50 tahun, Ibu Takayanagi mengungkapkan bahwasanya ia senang menggunakan *jimufuku*, terlebih *jimufuku* didapatkan secara gratis dari perusahaan.

Pada gambar 4 memiliki nilai dan tanda melawan struktur yang ada pada masyarakat Jepang khususnya perempuan dalam hal pakaian kerja atau *jimufuku*. Warna hitam atau biru hitam yang cenderung monoton dan membosankan tidak ditampilkan pada pakaian tersebut. *La Farfa Magazine* menampilkan warna baru pada pakaian kerja perempuan. Bawahan yang dikenakan juga menarik perhatian karena rok tidak lagi digunakan, melainkan celana yang dikaitkan dengan maskulinitas. *Jimufuku* juga memiliki kesan membatasi ekspresi diri pada perempuan seperti komentar yang ditampilkan pada Hamada (2018), Yanagawa menjelaskan bahwa laki-laki *ippanshoku* tidak mengenakan *jimufuku*, tetapi hanya perempuan saja. Yanagawa juga merasa

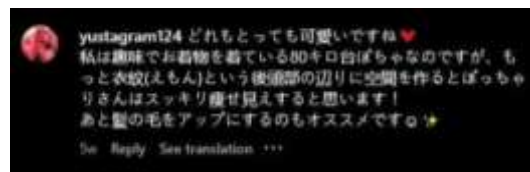
sebagai seorang *fashionista*, merasa terbatas dan direndahkan dengan adanya *jimufuku*. Yanagawa ingin memakai pakaian kerja yang dipilihnya sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa dari pakaian yang ditampilkan pada akun *Instagram La Farfa Magazine* memiliki nilai dan tanda yang menampilkan standar kecantikan dan body image yang berbeda dari yang ada dan sudah dinormalisasikan oleh masyarakat Jepang, khususnya perempuan.

Komentar

Media sosial *Instagram* juga menyediakan fitur komentar pada setiap postingan penggunaannya. Komentar dapat diberikan oleh siapapun. Komentar yang diterima dapat bersifat positif, membangun, dan memotivasi. Komentar yang negatif, kritik, hujatan, dan sebagainya banyak dijumpai pada media sosial, khususnya *Instagram*.

Komentar Positif :



Gambar 5 Komentar Postingan *Instagram La Farfa Magazine* (3/6/2023)

Dari gambar di atas, pengguna *instagram* bernama (@yustagram124) memberikan komentar bahwa salah satu postingan *instagram La Farfa Magazine* pada tanggal 3 Juni 2023 memberikan *positive vibes* terhadap bentuk tubuh *plus-size*, khususnya bagi kaum perempuan. Komentar tersebut juga terlihat senang dilihat dari emotikon yang digunakan. Dapat disimpulkan bahwa *La Farfa Magazine* memberi dampak positif terhadap perempuan *plus-size* yang ada di luar Jepang, yaitu Taiwan. *La Farfa Magazine* membuka kesempatan untuk perempuan *plus-size* menyuarakan pendapatnya terkait *body image* mereka yang selama ini dipandang sebelah mata. *La Farfa Magazine* memberikan semangat kepada perempuan *plus-size* untuk percaya diri terhadap tubuhnya.

Namun, jika dilihat lebih jelas lagi, ada bagian yang menarik dari komentar tersebut saat menyebut kata *emon*. *Emon* merupakan ruang di bagian tengkuk atau leher belakang yang ada pada *kimono*. Dilansir dari laman daring Iwabijin (2015), salah satu poin penting saat mengenakan *kimono* adalah menunjukkan garis leher dengan menarik bagian belakang *kimono*. Proses ini disebut "*Emon wo nuku*" dalam bahasa Jepang. Meskipun komentar tersebut bersifat positif dan senang dengan adanya *kimono* berukuran besar atau *plus-size*, perempuan tersebut tetap ingin terlihat kurus atau ramping. *Emon* yang disebut poin penting saat mengenakan *kimono*, menjadi salah satu hal yang disoroti oleh pengguna *Instagram* tersebut. Syarifah *et al* (2022) menjelaskan bahwa meskipun media sosial dapat mempromosikan *beauty positivity* dan membangun banyak standar kecantikan, Sebagian besar pengikutnya masih mengikuti standar kecantikan yang utama. Ivada *et al* (2022) juga menambahkan bahwa standar kecantikan menjadi penyakit yang disebabkan oleh pengakuan sosial bahwa seseorang tidak dapat menjalankan peran normalnya secara wajar ketika ia tidak menjadi cantik. Dalam hal ini, pengguna *Instagram* tersebut ada usaha ingin memenuhi standar

kecantikan dan *body image* yang ada dengan memberi komentar terkait *emon* pada *kimono*.

Komentar Negatif :



Gambar 6 Komentar Postingan *La Farfa Magazine* (13/1/2023)

Pengguna *instagram* (@tnyk7) juga memberikan komentar terhadap salah satu postingan *La Farfa Magazine* pada tanggal 13 Januari 2023. Pengguna *instagram* tersebut memberikan komentar bahwa pemikirannya sesuai dengan apa yang ditampilkan dengan salah satu postingan *instagram La Farfa Magazine*. Dia berpendapat bahwa perempuan mereka terlihat berbeda dari rata-rata orang yang memiliki tinggi dan berat yang sama. Terlihat dari emotikon yang digunakan memandakan bahwa komentar yang dibubuhkan bersifat lelucon atau candaan.

Namun, di sisi lain, komentar tersebut lebih mengarah kepada hinaan daripada sebuah gurauan. Komentar negatif yang diberikan menguatkan bahwa dalam masyarakat, standar kecantikan dan *body image* yang masih dipegang adalah perempuan yang cantik dan kurus. Dengan tinggi dan berat badan yang ditampilkan, seharusnya model tersebut terlihat lebih tinggi atau kurus.



Gambar 7 Komentar Postingan *Non-no Magazine* (13/7/2023)

Hal ini berbeda dengan *Non-no Magazine* yang keseluruhan komentar yang diberikan pada salah satu postingan *instagram*nya pada tanggal 13 Juli 2023. Komentar yang diberikan pada postingan tersebut berisi pujian kepada perempuan yang ada pada cover majalah tersebut. Komentar pujian tersebut diberikan karena perempuan tersebut memenuhi standar kecantikan dan *body image* yang selama ini dipegang teguh pada masyarakat Jepang. Selain wajah imut, badan yang kurus cantik juga menjadi penunjang komentar pujian diberikan oleh masyarakat. Wolf (2013) berpendapat bahwa perempuan sangat terpengaruh oleh apa yang dilihat atau dikatakan majalah, Majalah kecantikan, dalam hal ini *Non-no Magazine* berperan dalam membentuk standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang.

Suka/Likes

Media sosial *Instagram* memiliki fitur suka/likes yang digambarkan dalam bentuk hati. Fitur suka ini juga tidak bisa dialihkan ketika melihat suatu akun pengguna. Jumlah suka tidak kalah pentingnya dengan jumlah pengikut pada media sosial *Instagram*. Tiggemann *et al* (2018) menyatakan bahwa jumlah suka yang diterima oleh sebuah foto akan dianggap sebagai cerminan dari opini kolektif pengguna *Instagram* lainnya mengenai nilai dan daya tarik orang tersebut, yang berfungsi untuk mendukung citra

tersebut dan membangkitkan perhatian yang lebih besar serta perbandingan penampilan, dan karenanya mengakibatkan ketidakpuasan tubuh yang lebih besar.

Non-no Magazine memiliki jumlah suka yang lebih banyak pada media sosial instagramnya dibandingkan dengan media sosial Instagram La Farfa Magazine. Dalam perbandingan jumlah suka dan pengguna yang menyukai, dapat disimpulkan bahwa *La Farfa Magazine* unggul dalam hal menerima tentang kepuasan tubuh dan harga diri. *La Farfa Magazine* membantu perempuan *plus-size* di Jepang untuk menerima tentang kepuasan tubuh mereka masing-masing. Diharapkan dengan adanya *La Farfa Magazine*, para perempuan *plus-size* dapat terus menerima dan mempertahankan kepuasan terhadap tubuh dan harga diri mereka.

Chua dan Chang (dalam Tiggeman *et al*, 2018) juga menyatakan bahwa perbandingan sosial (ke atas) dengan gambar-gambar Instagram yang menerima jumlah suka yang lebih banyak daripada yang biasanya diterima oleh individu tersebut dapat menyebabkan penurunan harga diri dan kepuasan tubuh yang dirasakan, perbandingan (ke bawah) dengan pengguna Instagram yang menerima jumlah suka lebih sedikit daripada yang biasa mereka terima dapat mempertahankan kepuasan tubuh dan harga diri. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram yang menerima jumlah suka lebih sedikit dapat mempertahankan dan menerima kepuasan tubuh dan harga diri mereka.

Caption

Caption merupakan teks pelengkap yang digunakan untuk menjelaskan foto maupun video yang diunggah melalui media sosial *Instagram*. Secara tidak sadar, *caption* mencerminkan kepribadian dari suatu pengguna media sosial *Instagram*. *Caption* juga dibuat semenarik dan sebagus mungkin agar yang membaca ikut merasakan apa yang dituangkan oleh pengguna.



Gambar 8 Caption Postingan Instagram La Farfa Magazine (3/8/2022)

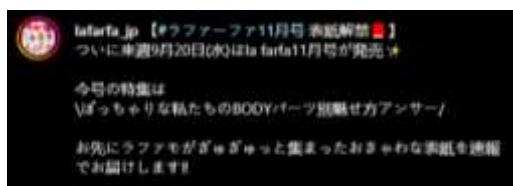
Pada salah satu postingan media sosial *Instagram La Farfa Magazine* (@lafarfa_jp) pada 3 Agustus 2022 memberikan salah satu ciri khas dari *La Farfa Magazine* dari majalah lainnya. Pada postingan tersebut, *caption* yang dibubuhkan tidak hanya mempromosikan terkait pakaian, tetapi juga menyebutkan tinggi dan berat badan modelnya. Disebutkan modelnya yang bernama UraN memiliki tinggi badan 153 cm dan berat badan 92 kg. Tidak pada postingan tersebut saja, semua postingan media sosial *Instagram La Farfa Magazine* tanpa ragu menyebutkan dua angka tersebut yang dapat dilihat oleh seluruh orang di dunia.



Gambar 9 Caption Postingan Instagram Non-no Magazine (19/7/2023)

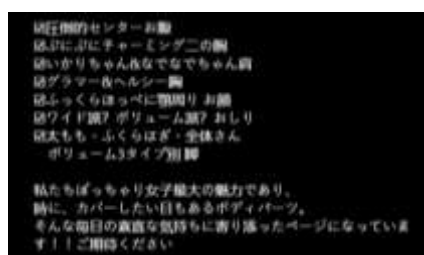
Berbeda dengan *La Farfa Magazine*, *Non-no Magazine* hanya menyebutkan tinggi badan dari modelnya. Postingan Instagram Non-no Magazine tersebut menuliskan modelnya yang bernama Rinka memiliki tinggi badan 164 cm, tanpa menyebutkan berat badannya. Tinggi badannya juga memenuhi kriteria seorang model majalah pada umumnya. Tanpa disebutkan dan dapat dilihat dari foto, berat badan model tersebut sudah pasti sesuai dengan standar yang ada. Dalam hal ini, *Non-no Magazine* mempertahankan struktur yang ada terkait standar kecantikan dan body image perempuan di Jepang yaitu *yasebijin* (kurus cantik).

Seperti yang disebutkan sebelumnya, berat badan merupakan salah satu hal yang sensitif bagi perempuan. Berat badan merupakan hal privasi yang tidak dapat semua orang mengetahuinya. Namun, *La Farfa Magazine* dengan berani menampilkan dan menyebutkan berat badan pada caption media sosial *instagram*nya. Dengan begitu, perempuan *plus-size* dengan mudah mendapat gambaran terkait ukuran pakaian yang akan dibeli nantinya. *La Farfa Magazine* juga turut andil melawan stigma berat badan yang selama ini menghantui kaum perempuan.



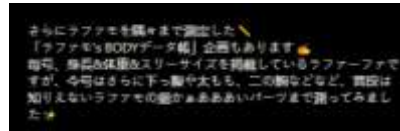
Gambar 10 Caption Postingan Instagram La Farfa Magazine (15/9/2023)

Caption postingan Instagram *La Farfa Magazine* pada 15 September 2023 juga tidak kalah menarik. Disebutkan bahwa edisi majalah kali ini berusaha menjawab pertanyaan tentang bagaimana cara tampil menarik dari bagian tubuh bagi perempuan yang memiliki tubuh *plus-size*. *La Farfa Magazine* menjelaskan bahwa tubuh *plus-size* pun dapat tampil menarik dan disukai dengan menonjolkan bagian tubuh yang selama ini berusaha ditutupi.



Gambar 11 Caption Postingan Instagram La Farfa Magazine (15/9/2023)

Gambar di atas merupakan *caption* lanjutan dari *postingan Instagram La Farfa Magazine* pada 15 September 2023. Pada *caption* tersebut disebutkan bagian mana saja yang dianggap menarik pada bagian tubuh perempuan *plus-size*. Menariknya, *La Farfa Magazine* menyebutkan bagian tubuh yang seharusnya menjadi kekhawatiran perempuan pada umumnya. Namun, *La Farfa Magazine* menyuarakan bahwa bagian tubuh yang disebutkan justru merupakan bagian tubuh yang menarik. Meskipun terkadang ada perasaan ingin menutupi bagian tubuh tersebut, *La Farfa Magazine* mengajak para pembacanya untuk jujur tentang perasaan dan dapat menikmati *fashion* dengan menampilkan bagian tubuh tersebut.



Gambar 12 *Caption Postingan Instagram La Farfa Magazine* (15/9/2023)

Tidak berhenti sampai situ, *caption postingan Instagram La Farfa Magazine* pada 15 September 2023 masih memberikan kelanjutan yang tidak kalah menarik. Meskipun *La Farfa Magazine* memiliki *caption* yang cenderung panjang, justru dari situlah letak keunikan dan ciri khas yang berusaha ditampilkan. Pada *caption* lanjutannya, *La Farfa Magazine* menjelaskan bahwa modelnya akan diukur setiap inci tubuhnya. Hal tersebut merupakan hal yang lumrah terlebih pada industri majalah. *La Farfa Magazine* pada *captionnya* selalu menyertakan tinggi, berat, dan tiga ukuran modelnya yang dapat ditemukan hampir seluruh *postingan* dan majalahnya. Namun, pada edisi majalah 15 September 2023, *La Farfa Magazine* menampilkan ukuran perut bagian bawah, paha, lengan, dan bagian tubuh lainnya yang biasanya tidak ditampilkan dan menjadi hal yang bersifat rahasia.

Dapat disimpulkan bahwa *La Farfa Magazine* mengajak para pembaca, khususnya perempuan *plus-size* untuk tidak sekedar menikmati *fashion* saja. Namun, *La Farfa Magazine* juga mengajak untuk perempuan lebih menerima bentuk tubuh. *La Farfa Magazine* mengajak untuk mengubah pemikiran bahwa bagian tubuh yang dianggap memiliki kekurangan merupakan suatu kelebihan yang patut dibanggakan dan tidak perlu ditutupi lagi.

Model

Model merupakan satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari majalah. Model digunakan menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan suatu produk tertentu yang ditawarkan. Furat & Sönmez (2013) menjelaskan bahwa makna simbolis dan materi visualisasi (foto-foto perempuan) berdasarkan perspektif ideologis yang berbeda dari identitas perempuan ditampilkan dan dibangun pada majalah perempuan. Ditambah lagi dengan pandangan perempuan terhadap perempuan lain yang umumnya bertubuh kurus dan tinggi dengan rasio tubuh yang sempurna, cantik dengan riasan dan tren gaya berpakaian merupakan sisi lain dari fungsi majalah sebagai media hiburan. Model yang digunakan pada majalah perempuan memicu awal kemunculan suatu wacana, konstruksi, bahkan ideologi tentang standar kecantikan atau *body image* terhadap perempuan lainnya.

Gambar 13 Model *Non-no Magazine*Gambar 14 Model *La Farfa Magazine*

Pada gambar 13 dan 14 menunjukkan model yang digunakan oleh majalah perempuan di Jepang. Pada gambar pertama merupakan model perempuan pada *Non-no Magazine*. Sedangkan gambar kedua merupakan model perempuan pada *La Farfa Magazine*. Model tersebut yang biasa tampil pada majalah maupun media sosial *Instagram* kedua majalah.

Pada *Non-no Magazine*, model yang ditampilkan pada majalah maupun media sosial *Instagram* merupakan cerminan standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang. Model-model yang ditampilkan memiliki wajah yang kecil, badan kurus dan tinggi, serta berpenampilan *kawaii*. Model berperan besar terhadap pemikiran pembaca khususnya perempuan. Perempuan yang melihat dan membaca akan memiliki pemikiran bahwa cantik adalah apa yang ditampilkan pada majalah perempuan. Dari media inilah yang membuat masyarakat ikut menormalisasikan bahwa standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang adalah *yasebijin* (kurus cantik). Perempuan yang memiliki tubuh kurus akan dianggap lebih cantik. Kecantikan tersebut hanya diukur dari kecantikan fisik yang dapat dilihat oleh mata.

Berbanding terbalik dengan *La Farfa Magazine*, model yang ditampilkan bukan yang memiliki tubuh kurus atau ramping, melainkan yang memiliki bentuk tubuh *plus-size*. Sesuai dengan deskripsi pada media sosial *instagramnya*, *La Farfa Magazine* adalah majalah mode Jepang yang diperuntukkan perempuan gemuk atau *plus-size*. Model yang digunakan juga berbeda dengan majalah pada umumnya. Dari sinilah, cara *La Farfa Magazine* mendekonstruksikan standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang. Model majalah tidak selalu yang memiliki tubuh kurus dan ramping. Namun, perempuan *plus-size* tidak mau kalah dan bisa menjadi model majalah.



Gambar 15 Fumika Baba pada Cover Non-no Magazine



Gambar 16 Naomi Watanabe pada Cover La Farfa Magazine

Majalah juga kerap memakai model yang terkenal untuk semakin minat para pembaca dalam menawarkan produk atau suatu wacana tertentu. Dapat dilihat pada cover *La Farfa Magazine* dan *Non-no Magazine*, model terkenalnya yang ditampilkan juga berbeda. *Non-no Magazine* menampilkan seorang aktris dan model cantik yang terkenal, Fumika Baba. Fumika Baba menjadi model *Non-no Magazine* sejak 2015. Fumika Baba menggambarkan standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang. Fumika Baba memenuhi kriteria *yasebijin* (kurus cantik) sebagaimana model majalah pada umumnya. Dilansir dari koran daring *Korea Boo* (2017) yang ditulis oleh Dispatch, Fumika Baba memukau banyak orang dengan rasio tubuh yang menajubkan hingga diberi julukan “*The Miraculous Body*”. *Non-no Magazine* dan Fumika Baba semakin menguatkan wacana dan konstruksi tentang standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang.

La Farfa Magazine menampilkan Naomi Watanabe sebagai salah satu model majalahnya. Dikutip dari koran daring *Sora News 24* (2015), Koide menjelaskan perempuan yang berprofesi sebagai komedian, aktris, dan perancang busana ini menginspirasi banyak orang khususnya perempuan tentang bentuk tubuh *plus-size* dengan menjadi juru bicara *body-positive*. Dilansir dari *Tokyo Girls Update* (2015), Satsuki menuliskan bahwa Naomi Watanabe mejadi pembuka pintu bagi perempuan *pocchari* untuk menikmati *fashion* dan membuat perempuan *pocchari* di Jepang lebih

percaya diri terhadap tubuhnya. Dilansir dari koran daring *The Cut* (2019), Hou menyebutkan bahwa Watanabe sangat dicintai oleh para pembaca sejak awal menjadi cover *La Farfa Magazine*. Watanabe juga mengungkapkan dengan menjadi sampul *La Farfa Magazine*, dia bisa menyuarakan tentang *body positivity*. Watanabe menjadi salah satu perempuan *plus-size* di Jepang yang ingin menikmati *fashion* seperti pada perempuan kurus umumnya tanpa kesulitan. Naomi Watanabe menjadi inspirasi banyak perempuan *plus-size* yang saat ini sudah terkenal di negara Barat.



Gambar 17 Kayo Noro, mantan anggota AKB48 dan SDN48



Gambar 18 Asami Miura, penyiar berita televisi di Nihon Television

Tidak hanya Naomi Watanabe, dilansir dari *Tokyo Girls Update* (2015), penyiar berita di *Nihon Television* dan mantan anggota idol AKB48 dan SDN48 juga ikut meramaikan khazanah perempuan *pocchhari* di Jepang. Tahun 2015, mereka dikatakan menciptakan trend baru tentang bentuk tubuh perempuan. Masyarakat juga mulai menerima dengan adanya model terkenal pada *La Farfa Magazine* yang terlibat. Hal ini juga dijelaskan pada *Sora News 24* (2014) bahwa majalah kerap menampilkan tren diet dan menurunkan berat badan. Namun, *La Farfa Magazine* melahirkan budaya baru bahwa majalah tidak menampilkan tren diet serta menolak pendapat sebelumnya bahwa perempuan *plus-size* tidak bisa tampil *kawaii*.

Gurrieri & Cherrier (dalam Limatus, 2020) menjelaskan keberadaan selebriti sebagai panutan dapat membantu perempuan minoritas seperti perempuan *plus-size* untuk menentang standar kecantikan yang ada pada masyarakat. Dalam hal ini, model terkenal yang digunakan oleh *La Farfa Magazine* berpengaruh besar terhadap perempuan *plus-size* lain tentang penerimaan bentuk tubuh, menikmati *fashion*,

sekaligus penentangan tentang standar kecantikan kurus cantik (*yasebijin*) pada perempuan di Jepang.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis konten media *Instagram La Farfa Magazine* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *La Farfa Magazine* mendekonstruksikan standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang melalui media sosial instagramnya. Melalui media sosial *Instagram La Farfa Magazine (@lafarfa_jp)* mendekonstruksikan hal tersebut melalui 6 aspek. Keenam aspek tersebut adalah pengikut/*followers*, suka/*likes*, *postingan*, komentar, *caption*, dan model yang digunakan. Keenam aspek tersebut tidak disadari memiliki nilai dekonstruksi.

Selain itu, hasil analisis konten media sosial seperti *Instagram* juga berpengaruh besar terhadap munculnya suatu wacana atau konstruksi yang kemudian dinormalisasikan oleh masyarakat. Jumlah pengikut/*followers* dapat mempengaruhi kesehatan mental remaja khususnya perempuan yang terkait dengan *body image* yang selama ini ditampilkan media sosial *Instagram Non-no Magazine*. Jumlah suka/*likes* yang ada di media sosial *Instagram* ternyata juga mempengaruhi penerimaan terhadap bentuk tubuh dan harga diri perempuan. Komentar bersifat positif maupun negatif yang diterima oleh media sosial *Instagram La Farfa Magazine*.

Konten di setiap *postingan Instagram La Farfa Magazine* merayakan bahwa setiap perempuan dengan tubuh *plus-size* pun dapat tampil percaya diri tanpa khawatir tentang stigma dan komentar apapun tentang standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang. Tinggi dan berat badan yang dicantumkan pada *caption* konten media sosial *Instagram La Farfa Magazine* semakin menguatkan nilai dekonstruksi terhadap standar kecantikan dan *body image* perempuan di Jepang. Penggunaan model yang berbeda dari majalah perempuan umumnya, yaitu perempuan *plus-size* seperti Naomi Watanabe. Dari aspek tersebut, *La Farfa Magazine* ingin melawan stigma terhadap berat badan dan bentuk tubuh *plus-size* khususnya pada perempuan. Adanya *La Farfa Magazine* untuk menggoyang struktur yang ada di Jepang mengenai hal bahwa standar kecantikan dan *body image* perempuan itu harus kurus atau ramping. Selain itu, *La Farfa Magazine* menjadi media dan ruang yang aman bagi perempuan *plus-size* di Jepang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilakukan dengan pendanaan praktikum Prodi Sastra Jepang Universitas Brawijaya tahun 2024 sebagai luaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., & Rodgers, R. F. (2021). Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan. *Body Image*, 38, 358-369.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ash. (2022). "Harajuku's Issues: 8 Japanese Fashion Magazines You Need To Know!" [www.the-comm.online](https://the-comm.online/blog/harajukus-issues-8-japanese-fashion-magazines-you-need-to-know/). Diakses pada Selasa, 22 Agustus 2023. <https://the-comm.online/blog/harajukus-issues-8-japanese-fashion-magazines-you-need-to-know/>
- Azzarito, L. (2010). Ways of seeing the body in kinesiology: A case for visual methodologies. *Quest*, 62(2), 155-170.

- Boss, A. "Meet Big Angle: The "Fattest" J-Pop Idol Group", diunggah oleh Asian Boss, 23 Desember 2018, <https://youtu.be/q0MKaa152dU>
- Brasor, P. (2014). "Fashion takes a baby step in right direction" www.japantimes.co.jp. Diakses pada 26 Februari 2023. <https://www.japantimes.co.jp/news/2014/03/29/national/media-national/fashion-takes-a-baby-step-in-right-direction/>
- Damayanti, S. (2023). *Suara Komunitas LGBTQ+ dan Hak Asasi Manusia oleh Komunitas Blossom Melalui Akun Instagram @blossomtheproject*. (Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dispatch. (2017). "This Japanese model is popular in Korea for her amazing body ratio" www.koreaboo.com. Diakses pada Rabu, 23 Agustus 2023. <https://www.koreaboo.com/stories/this-japanese-model-has-an-incredible-body-ratio/>
- Edwards, J. (2015). "La Farfa: Japan's plus-size magazine that's celebrating curvy girls" www.cosmopolitan.com. Diakses pada Sabtu, 4 Maret 2023. <https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/style/news/a35340/la-farfa-japans-first-plus-size-magazine/>
- Feldscher, K. (2021). *How social media's toxic content sends teens into 'a dangerous spiral'* | News | Harvard T.H. Chan School of Public Health. Harvard T.H. Chan School of Public Health. Diakses pada 15 Agustus 2023. <https://www.hsph.harvard.edu/news/features/how-social-medias-toxic-content-sends-teens-into-a-dangerous-spiral/>
- Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of communication*, 55(1), 56-70.
- Furat, M., & Sönmez, Ö. A. (2013). WOMEN'S MAGAZINES, GENDER IDEOLOGY AND FEMALE IDENTITY. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4(8).
- Hamada, T. (2018). Japanese company's cultural shift for gender equality at work. *Global Economic Review*, 47(1), 63-87.
- Haworth, A. (2014). "Japan's pocchari trend celebrates 'chubby' women" www.theguardian.com. Diakses pada 26 Februari 2023. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/oct/20/japan-pocchari-trend-women-fat-shaming-stereotypes>
- Hou, K. (2019). "Make Some Room For Naomi Watanabe: The unstoppable Japanese comedian is coming for America and the world " www.thecut.com. Diakses pada 17 Agustus 2023. <https://www.thecut.com/2019/08/profile-japanese-comedian-naomi-watanabe.html>
- Ivada, D., Darmawan, D. R., & Novianti, N. (2022). Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan. *HUMANIS: Journal of Arts and Humanities*. 26(3): 216-225
- Japanese, A. "Why MINI-SKIRTS in WINTER?! JAPANESE GIRLS WHY? Tokyo is 0°C/32°F!", diunggah oleh Ask Japanese, 26 Januari 2023, <https://youtu.be/cI46Z6dTO4I?si=0wEuhTSGxvVNrJkd>

- Japantimes. (2016). <https://www.japantimes.co.jp/community/2016/09/21/issues/body-image-foreign-female-japan-survey-shows-frustration-one-size-fits-thinking/>
- Koide, J. (2015). "Plus-sized Naomi Watanabe is Japanese netizens' latest fashion inspiration" www.soranews24.com. Diakses pada Rabu, 23 Agustus 2023. <https://soraneews24.com/2015/11/17/plus-sized-naomi-watanabe-is-japanese-netizens-latest-fashion-inspiration/>
- Kunto, S. A. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Limatius, H. (2020). 'I think she's truly beautiful': celebrity, gender and body positivity in plus-size fashion blogs. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 17(2), 372-92.
- Luo, X. (2008). WOMEN'S FASHION MAGAZINES IN JAPAN: Women vs. Women's Fashion Magazines in Relation to Self-image Creation and Consumption.
- Mailey, E. L., Gasper, R., & Dlugonski, D. (2019). Why and how should I exercise? A content analysis of popular magazines. *American journal of health behavior*, 43(2), 349-360.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- Noviana, T. H. (2017). *Standar Kecantikan Perempuan Jepang Dalam Iklan Kosmetik* (Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya).
- Purba, E. (2023). Makanan Jepang, Identitas, Kuasa dalam Novel Sasamakura Karya Saiichi Maruya. *Humanis*, 27 (3), 285-300. doi:10.24843/JH.2023.v27.i03.p05
- Rahmawati, W. (2021). KONSEP KECANTIKAN WANITA JEPANG MODERN PADA MAJALAH NON-NO EDISI JANUARI 2020 (KAJIAN SEMIOTIK) (Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Bahasa Asing JIA).
- Reynolds, C., & LoRusso, S. (2016). The Women's Magazine diet: frames and sources in nutrition and fitness articles. *Journal of Magazine Media*, 17(1).
- Saraswati, T., & Artaria, D. P. M. D. (2018). Kawaii Image on the E-skin Japanese Cologne TV Advertisement. In *Media And Communication In The Politics, Industrialization, And Empowerment* (pp. 395-400).
- Satsuki. (2015). "Eat As Much As You Like And Smile! "Pocchari" Is The New Sexy" www.tokyogirlsupdate.com. Diakses pada Jumat, 3 November 2023. <https://tokyogirlsupdate.com/pocchari-canbe-sexy-20151166679.html>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifah, M., Nurjanah, D. P., Atikah, N., & Syarif, A. Z. M. A. (2022, February). Deconstruction of Women's Beauty Standard on Social Media: An Analysis. In *Proceeding International Conference on Religion, Science and Education* (Vol. 1, pp. 727-733).
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90-97.
- Update, T. (2014). "Japanese girls are not just skinny any more!? Chubby girls are in!" www.soranews24.com. Diakses pada Jumat, 3 November 2023. <https://soraneews24.com/2014/06/25/japanese-girls-are-not-just-skinny-any-more-chubby-girls-are-in/>

- Unexpected reason of “Emon” of Kimono. (8 Sep. 2015). iwabijin.wordpress.com. Diakses tanggal 23 Aug. 2023, dari <https://iwabijin.wordpress.com/2015/09/08/unexpected-reason-emon/#:~:text=One%20of%20the%20key%20points%20when%20wearing%20kimono,wo%20nuku%E2%80%9D%2C%20which%20shows%20a%20more%20beautiful%20neckline>.
- Vega, M. (2022). “The Big Four: Why Do Fashion Weeks Take Place in These Cities? www.lofficielmonaco.com. Diakses pada Sabtu, 4 Maret 2023. <https://www.lofficielmonaco.com/fashion-week/the-big-four-why-do-fashion-weeks-take-place-in-these-cities>
- Wolf, N. (2013). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Random House.
- Yasumoto, S. (2006). The representation of women in Japanese written media. *Ilha do Desterro: A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, (50), 99-126.
- Zahrah, S. & Purba, E. (2022). Cinderella Weight: Tirani Standar Kecantikan dan Body Image di Kalangan Wanita Muda Jepang. *HUMANIS: Journal of Arts and Humanities*. 26(4): 400-412
- ZeSSIV. “There are models' weight mentioned - A Fashion magazine for Chubby readers!”, diunggah oleh ZeSSIV, 7 Mei 2013, <https://youtu.be/2BqC7y8mjS8>