

## REPRESENTASI NILAI *BODY POSITIVITY* PADA AKUN INSTAGRAM XYZ

Malika Ilma Kautsar<sup>1</sup>, Ikhsan Fuady<sup>2</sup> & Kunto A. Wibowo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung

Email: malika20001@mail.unpad.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung

Email: ikhsan.fuady@unpad.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung

Email: kunto.a.wibowo@unpad.ac.id

Masuk : 13-06-2022, revisi: 07-09-2023, diterima untuk diterbitkan : 10-09-2023

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to find out how the representation of body positivity. Social media is a collection of various internet-based applications that are based on web 2.0 technology. Instagram has become a place and forum for the body positivity movement. On XYZ's Instagram account and whether there was a relationship between the value of positive body image and the value of body appearance. Body positivity is a combination of a positive body image, self-confidence, and coupled with acceptance of the body regardless of shape and size. Public demands regarding standards of beauty and appearance which include white skin, slim body, slender, and so on are often a source of anxiety and concern for someone. This makes many individuals feel insecure and feel that they are not enough. With this anxiety and worry, the body positivity trend emerged as a response to accepting the body and appearance without paying attention to shape and size. The hope is to increase public awareness of the acceptance of positive body image for each individual without unrealistic standards. This study uses a quantitative research method of content analysis with a frequency test and a Pearson correlation test using the SPSS application. The population of this research is posts on XYZ's Instagram with a total sample of 139 posts within a certain period of time.*

**Keywords:** *Body positivity, positive body image, body appearance, commercial, mental health, eating disorders, activism*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana representasi body positivity pada akun Instagram. Media sosial merupakan kumpulan berbagai aplikasi berbasis internet yang beralaskan pada teknologi web 2.0. Instagram menjadi salah satu tempat dan wadah gerakan *body positivity* bergerak. Pada akun XYZ dan apakah terdapat hubungan antara nilai citra tubuh positif dengan nilai penampilan tubuh. *Body positivity* atau kepositifan tubuh adalah gabungan dari citra tubuh positif, kepercayaan diri, dan ditambah dengan penerimaan atas tubuh tersebut tanpa memandang bentuk serta ukuran. Tuntutan masyarakat mengenai standar kecantikan dan penampilan yang meliputi kulit putih, tubuh langsing, sempurna, dan sebagainya seringkali menjadi sumber kecemasan serta kekhawatiran seseorang. Hal tersebut membuat banyak individu yang merasakan tidak percaya diri dan merasa dirinya tidak cukup. Dengan keresahan dan kekhawatiran ini muncul lah tren *body positivity* sebagai respon atas penerimaan atas tubuh dan penampilan tanpa memperhatikan bentuk dan ukurannya. Harapannya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penerimaan atas citra tubuh positif setiap individu tanpa ada standar yang tidak realistis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif analisis isi dengan uji frekuensi dan uji pearson correlation menggunakan aplikasi SPSS. Populasi penelitian ini adalah postingan pada Instagram XYZ dengan total sampel sebanyak 139 postingan dalam jangka waktu tertentu.

**Kata Kunci:** *Body positivity, citra tubuh positif, penampilan tubuh, komersial, kesehatan mental, gangguan makan, aktivisme*

### 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, literatur mengenai citra tubuh dan penampilan banyak dibahas serta dipublikasikan. Beberapa tren pun mulai bermunculan, salah satunya adalah tren *body positivity* (Cohen et al., 2019). *Body positivity* atau kepositifan tubuh adalah gabungan dari citra tubuh positif, kepercayaan diri, dan ditambah dengan penerimaan atas tubuh tersebut tanpa memandang bentuk serta ukuran (Anisa & Winduwati, 2021). Tren *body positivity* ini marak

bermunculan pada media sosial karena banyaknya keresahan dan kecemasan seseorang terhadap penampilan (Kim & Lee, 2018).

Instagram menjadi salah satu tempat dan wadah gerakan *body positivity* bergerak (Milatishofa et al., 2021). Gerakan ini ditandai dengan munculnya berbagai konten, tagar, dan *influencer* yang rutin membahas isu *body positivity* ini. Salah satu *influencer* yang sering kali berpendapat mengenai *body positivity* adalah XYZ. XYZ merupakan seorang selebgram yang memiliki 13.2 ribu postingan dan 91.3 ribu *followers*. Ia aktif menjadi *broadcaster* dan narasumber mengenai isu terkait di berbagai acara. Ia juga telah merilis buku kolaborasi dengan seorang fotografer dengan judul *Bahasa Tubuh*.

XYZ banyak menjadi inspirasi banyak orang karena penerimaannya dan kepercayaan dirinya terhadap dirinya sendiri. Tak jarang kita banyak menjumpai berbagai komentar positif terhadap nilai-nilai *body positivity* dan *self-love* yang dibawakan oleh XYZ pada akun Instagramnya.

Tren *body positivity* berangkat dari adanya gerakan *fam acceptance movement* (FAM) yang lahir sebagai respon atas diskriminasi orang gemuk dan *anti-fat discourse* di Kanada dan Amerika Serikat tahun 1960 (Aful & Ricciardelli, 2015). *Body positivity* atau kepositifan tubuh meliputi penerimaan atas citra diri dan tubuh dalam bentuk, ukuran, ataupun penampilan baik itu lesung, jerawat, badan berbulu, badan gemuk badan kurus, maupun badan yang cacat (Cwynar-Horta, 2016).

*Body positivity* hadir untuk mendorong para perempuan agar tidak memperdulikan tanggapan ataupun komentar buruk masyarakat terhadap kecantikan dan penampilannya. Tren ini merupakan respon penolakan atas standar kecantikan tidak realistis yang dibuat oleh masyarakat. Selain itu, *body positivity* hadir sebagai Gerakan untuk menerima segala bentuk keberagaman bentuk tubuh dan penampilan yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri (Lazuka et al., 2020).

Media sosial merupakan kumpulan berbagai aplikasi berbasis internet yang beralaskan pada teknologi web 2.0 sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi oleh para penggunanya dengan cepat (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut survey yang dilakukan, orang dewasa dengan umur 18-29 tahun memiliki persentase terbesar sebagai pengguna media sosial yaitu sebanyak 90% dan kelompok umur lainnya juga ikut mengalami peningkatan yang signifikan (Anwar, 2017).

Dalam beberapa tahun belakangan, gerakan *body positivity* hadir mewarnai media sosial dengan serangkaian pandangan pro dan kontra dari pengguna internet (Cohen, Irwin, Newton-John, & Slater, 2019). Media sosial cukup memberikan kontribusi yang besar terhadap gerakan *body positivity* karena dengan media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi secara langsung dan memberikan ruang bagi para *influencer* untuk meningkatkan kesadaran pengguna internet mengenai isu *body positivity* tersebut (Streeter, 2019).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memanfaatkan fitur berbagi foto dan video (Milatishofa et al., 2021). Instagram menjadi tempat pengguna media sosial untuk membagikan segala sesuatu mulai dari berbagi cerita hingga sampai berkeluh kesah tanpa adanya batas jarak dan waktu dengan pengguna lainnya (Nasrullah, 2015). *Body positivity* mulai marak tersebar di Instagram pada tahun 2012. Banyak perempuan di Instagram seringkali mengabadikan foto mereka dan menentang standar kecantikan pada umumnya yang memiliki kriteria feminisme, kulit halus, bentuk tubuh indah, dan langsing. Gerakan *body positivity* di Instagram juga ditandai dengan

maraknya penggunaan tagar *#bodypositivity* dan munculnya para *influencer* yang bergerak di bidang *body positivity* (Cwynar-Horta, 2016).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *influencer* yang aktif memberikan pendapat serta suaranya mengenai *body positivity* di akun Instagramnya masing-masing. Salah satunya ialah XYZ. Ia merupakan seorang *broadcaster* dan penulis. Ia memiliki tubuh yang dominan gemuk atau bisa dibilang jauh dari standar kecantikan pada umumnya. Namun ia bisa menerima tubuhnya dan memberi motivasi kepada *netizen* lainnya tentang *self love* dan *body positivity*.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian mengenai representasi nilai *Body Positivity* ini adalah metode analisis isi. Menurut Krippendorff (1980), analisis isi adalah suatu metode penelitian untuk mendeskripsikan fenomena secara sistematis dan objektif. Dengan metode ini peneliti memiliki kemungkinan untuk menyaring data menjadi beberapa kelompok konten yang sama. Ketika data tersebut telah terkelompokkan dengan sesamanya, maka ia memiliki makna atau arti yang sama pula (Cavanagh, 1997).

Metode analisis isi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Di mana penelitian ini akan menjelaskan hasil dari suatu masalah yang dapat digeneralisasikan. Dalam pendekatan kuantitatif, kedalaman data atau analisis tidak terlalu diperhatikan, peneliti akan lebih melihat aspek keluasan data yang hasilnya dapat merepresentasikan seluruh populasi (Kriyantono, 2006).

Populasi dalam penelitian mengenai representasi nilai *Body Positivity* ini adalah postingan *Instagram* XYZ milik *influencer* sekaligus *broadcaster*, XYZ. XYZ merupakan salah satu *influencer* tanah air yang sering menyuarakan pendapatnya mengenai citra tubuh positif atau *body positivity*. Ia juga telah berhasil merilis buku dengan judul *Bicara Tubuh*. *Instagram* XYZ memiliki 13.2 ribu postingan dan 91.3 ribu *followers*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan rentang waktu antara Januari 2021 – Juni 2021. Alasannya karena saat itu XYZ sedang gencar-gencarnya menjadi narasumber yang membahas tentang *body positivity*. Terhitung dari tanggal 1 Januari 2021 hingga 30 Juni 2021, XYZ mengunggah postingan *Instagram* sebanyak 211 konten yang berisikan foto dan video.

Sampel dalam penelitian mengenai representasi nilai *Body Positivity* ini ialah sebanyak 139 sampel. Pengambil sampel ini menggunakan *platform* survey monkey dengan teknik *simple random sampling*. *Random* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dengan peluang yang sama (Riffie et al., 2014).

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan oleh dua mahasiswa S1 Universitas X yang berperan sebagai *coder*. Uji reliabilitas dilakukan dalam waktu tiga hari dengan menggunakan 39 postingan dari jumlah sampel sebanyak 139 postingan dalam rentang waktu Januari 2021 – Juni 2021 pada *Instagram* XYZ. Pengambilan 39 postingan ini berdasarkan rekomendasi rumus perhitungan dari Riffe, Lacy, dan Fico (Riffie et al., 2014), yaitu:

$$n = \frac{(N - 1)(SE)^2 + PQN}{(N - 1)(SE)^2 + PQ}$$

N = Jumlah sampel penelitian

SE = 0.03 (*confidence level* 5%, *level of agreement* 95%)

P = *Level of agreement* (95%)  
Q = (1-P)  
n = Jumlah sampel untuk diuji reliabilitas

Dengan menggunakan rumus perhitungan di atas, diambil 39 postingan dari akun *Instagram XYZ*. Pengambilan 39 postingan ini menggunakan teknik *simple random sampling*.

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan situs Deen Freelon. Sampel yang dikatakan *reliable* adalah sampel yang memiliki nilai Krippendorff's alpha di atas 0.667. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel dapat dikatakan *reliable* kecuali pada variabel penampilan di bagian *thin prise*.

**Tabel 1**

*Tema Citra Tubuh Positif*

Kategori	Krippendorff's alpha (ratio)
<i>Body Appreciation</i>	0.936
<i>Body Acceptence</i>	0.897
<i>Conceptualising Beauty Broadly</i>	0.687
<i>Adaptive Investment in Body Care</i>	0.727
<i>Inner Positivity</i>	0.881
<i>Protective filtering Information in a Body-Protective Manner</i>	1

**Tabel 2**

*Tema yang Berfokus pada Penampilan*

Kategori	Krippendorff's alpha (ratio)
<i>Weight Loss</i>	1
<i>Clothing/Beauty-appearance</i>	0.944
<i>Thin praise</i>	undefined
<i>Weight/fat stigmatising</i>	1
<i>Thin stigmatising</i>	0.789
<i>Body/weight/food shame</i>	1

**Tabel 3**

*Tema Terkait Lainnya*

Kategori	Krippendorff's alpha (ratio)
<i>Commercialism</i>	0.949
<i>Mental health</i>	0.774
<i>Eating disorder</i>	1
<i>Activism</i>	0.789

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat sebanyak 65.5% kategori *body appreciation* (n=91). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya sikap menghargai fitur tubuh, fungsi, dan kesehatan. Terdapat sebanyak 64% kategori *body acceptance* (n=89). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya sikap penerimaan tubuh ataupun bagian tubuh yang tidak sesuai dengan standar ideal di luar sana. Terdapat pula sebanyak 20.9% kategori *Conteptualising Beauty Broadly* (n=29). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan berbagai macam penampilan, ukuran/bentuk tubuh, dan karakteristik batin. Terdapat sebanyak 18.7% kategori *adaptive investment in body care* (n=26). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan

dengan sikap menghormati dan merawat tubuh serta mempromosikan kesehatan. Terdapat sebanyak 33.1% kategori *inner positivity* (n=41). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan keterpancaran karakteristik batin dan perasaan yang positif. Terdapat sebanyak 7.9% kategori *protective filtering information in a body-protective manner* (n=11). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan penentangan terhadap sifat tidak realistis penampilan ideal pada media.

**Tabel 4**

*Frekuensi Tema Citra Tubuh Positif*

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Body Appreciation</i>	91	65.5%
<i>Body Acceptance</i>	89	64%
<i>Conceptualising Beauty Broadly</i>	29	20.9%
<i>Adaptive Investment in Body Care</i>	26	18.7%
<i>Inner Positivity</i>	46	33.1%
<i>Protective filtering Information in a Body-Protective Manner</i>	11	7.9%

Terdapat sebanyak 7.2% kategori *weight loss* (n=10). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya kegiatan penurunan berat badan, diet, ataupun olahraga. Terdapat sebanyak 42.2% kategori *clothing/beauty-appearance* (n=59). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya kegiatan pemberian tips pakaian dan kecantikan. Terdapat sebanyak 4.3% kategori *thin praise* (n=6). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya sikap memberikan kesan positif kepada orang yang kurus. Terdapat sebanyak 4.3% kategori *weight/fat stigmatising* (n=6). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya sikap negatif terhadap orang-orang dengan berat badan yang lebih. Terdapat sebanyak 2.2% kategori *thin stigmatising* (n=3). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya ejekan atau stigmatisasi terhadap orang kurus. Terdapat sebanyak 2.9% kategori *body/weight/food shame* (n=4). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya ungkapan rasa bersalah atau malu tentang tubuh, berat badan, ataupun perilaku makan seseorang.

**Tabel 5**

*Frekuensi Tema yang Berfokus Pada Penampilan*

Kategori	Frekuensi	%
<i>Weight Loss</i>	10	7.2%
<i>Clothing/Beauty-appearance</i>	59	42.4%
<i>Thin praise</i>	6	4.3%
<i>Weight/fat stigmatising</i>	6	4.3%
<i>Thin stigmatising</i>	3	2.2%
<i>Body/weight/food shame</i>	4	2.9%

**Tabel 6.**

*Frekuensi Tema Terkait Lainnya*

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Commercialism</i>	104	74.8
<i>Mental health</i>	20	14.4
<i>Eating disorder</i>	1	0.7
<i>Activism</i>	12	8.6

Terdapat sebanyak 74.8% kategori *commercialism* (n=104). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya kegiatan mengiklankan atau mempromosikan produk atau merek komersial. Terdapat sebanyak 14.4% kategori *mental health* (n=20). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya unsur mengacu pada kesehatan mental. Terdapat sebanyak 0.7% kategori *eating disorder* (n=1). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya unsur yang mengacu pada gangguan makan. Terdapat sebanyak 8.6% kategori *activism* (n=12). Postingan yang mengandung kategori ini ditunjukkan dengan adanya kegiatan secara eksplisit yang mendorong orang lain untuk mendukung tujuan sosial yang positif.

**Tabel 7**

*Korelasi antara Citra Tubuh Positif  
dengan Penampilan Tubuh*

		CT	PT
CT	Pearson	1	0.455
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	139	139
PT	Pearson	0.455	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	139	139

Berdasarkan hasil uji analisis pearson melalui aplikasi SPSS, diketahui nilai citra tubuh positif memiliki hubungan dengan nilai penampilan karena memiliki nilai signifikan  $p < 0.05$  (Hipotesis diterima,  $p < 0.005$ ).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Tuntutan masyarakat mengenai standar kecantikan dan penampilan yang meliputi kulit putih, tubuh langsing, semampai, dan sebagainya seringkali menjadi sumber kecemasan serta kekhawatiran seseorang. Hal tersebut membuat banyak individu yang merasakan tidak percaya diri dan merasa dirinya tidak cukup.

Dengan keresahan dan kekhawatiran ini muncullah tren *body positivity* sebagai respon atas penerimaan atas tubuh dan penampilan tanpa memperhatikan bentuk dan ukurannya. Nilai dari *body positivity* ini pun banyak hadir dalam media sosial terkhusus Instagram. Harapannya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penerimaan atas citra tubuh positif setiap individu tanpa ada standar yang tidak realistis.

Nilai citra tubuh positif hadir pada Instagram XYZ dengan komposisi terbanyak dari kategori *body appreciation* sebesar 65.5% dan terakhir kategori *protective filtering* sebesar 7.9%. Nilai penampilan hadir pada Instagram XYZ dengan komposisi terbanyak dari kategori *clothing/beauty-appearance* sebesar 42.2% dan terakhir kategori *thin stigmatising* sebesar 2.2%. Terdapat pula

nilai lainnya yang relevan dengan komposisi terbanyak dari kategori komersialisme sebesar 74.8%. Terdapat hubungan antara citra tubuh positif dengan penampilan.

### **Ucapan Terima Kasih** (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak terkait dan rekan-rekan yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penelitian analisis isi.

### **REFERENSI**

- Aful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 453-471. <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1028523>.
- Anisa, A. R., & Winduwati, S. (2021). Pemaknaan body positivity dalam film imperfect pada kalangan remaja di Jakarta. *Koneksi*, 5(2), 427-433. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10421>.
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan permasalahan media sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1). 137-144. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>.
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis concepts. *Methods and applications, Nurse Researcher*, 4(3), 5-16, <https://doi.org/10.7748/nr.4.3.5.s2>.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity : A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/ Politics/Technology*, 8(2), 36-56.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kim, S., & Lee, Y. (2018). Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new "human beauty values" concept. *PLoS ONE*, 13(8), 1-25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201347>.
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are we there yet? Progress in depicting diverse image of beauty in instagram's body positivity movement. *Body Image*, 34, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>.
- Milatishofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap makna body positivity pada instagram tara basro. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 174-185. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4136>.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial; Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Riffie, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Streeter, R. C. (2019). Are all bodies good bodies?: Redefining femininity through discourses of health, beauty, and gender in body positivity. (Doctoral dissertation, Virginia Tech).