

Vol 8, No 1	2024	Page 151 - 164
--------------------	-------------	-----------------------

Analisis Body Positivity Movement Tentang Wanita Plus Size di Indonesia Melalui Tiktok

Irene Claudia Br Ginting Suka, Clarisa Fitria Salsabila Fachruddin, JA Wempi
Institut Bisnis dan Komunikasi LSPR
Jalan KH Mas Mansyur Kav 35, Tanah Abang, Jakarta
21173160017@lspr.edu

English Title: Analysis of Body Positivity Movement about Indonesian Plus Size Women through TikTok
Received: 23-08-2023, Revised: 24-02-2024, Acceptance: 06-03-2024

Abstract

The enforcement of beauty standards has caused anxiety for plus size women because it can lead to bullying. In reality, bullying still appears in social media activities and is even considered normal by most people without thinking about the impact on plus size women. Seeing this phenomenon, there is a need for a body positivity movement. The body positivity movement can promote self-love and acceptance of bodies of all shapes, sizes, or appearances. The presence of plus size content creators who raise their voices about body positivity has encouraged the emergence of a digital opinion movement from the public regarding this issue, thereby helping the success of the body positivity movement on TikTok. This research aims to understand the phenomenon of the body positivity movement regarding plus size women that occurs through TikTok in Indonesia. By using an interpretive paradigm through qualitative phenomenological methods, primary data collection was obtained through interviews and focus group discussions. This research uses the theory of digital movement, opinion and new media. The results of this research found that the body positivity movement on TikTok was carried out by contentcreatorplus size by creating content that had persuasive and motivational elements. The dominant character of new media is the character of interactivity which forms two-way and even multi-way communication, thereby encouraging a digital movement of opinions regarding body positivity for plus size women on TikTok.

Keywords: *Body positivity movement, PlusSizeWomen, TikTok*

Abstrak

Pemberlakuan standar kecantikan telah menimbulkan keresahan bagi wanita *plus size* karena dapat menimbulkan *bullying*. Pada kenyataannya, *bullying* masih muncul dalam aktivitas media sosial bahkan masih dianggap wajar oleh sebagian besar masyarakat tanpa memikirkan dampak untuk para wanita *plus size*. Melihat fenomena tersebut, diperlukan adanya *body positivity movement*.

Body positivity movement dapat mempromosikan rasa cinta pada diri sendiri dan penerimaan tubuh dari segala bentuk, ukuran, atau penampilan. Adanya para *contentcreator plus size* yang angkat suara mengenai *body positivity* mendorong munculnya gerakan opini digital dari masyarakat mengenai isu ini sehingga membantu keberhasilan *body positivity movement* di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena *body positivity movement* tentang wanita *plus size* yang terjadi melalui TikTok di Indonesia. Dengan menggunakan paradigma interpretif melalui metode kualitatif fenomenologi, pengumpulan data primer didapatkan melalui wawancara dan *focusgroupdiscussion*. Penelitian ini menggunakan teori *digital movement of opinion* dan *new media*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *body positivity movement* di TikTok dilakukan oleh *contentcreator plus size* dengan membuat konten yang berunsur persuasif dan motivasi. Karakter media baru yang dominan adalah karakter interaktivitas yang membentuk komunikasi secara dua arah bahkan multi arah sehingga mendorong terjadinya *digital movement of opinion* mengenai *body positivity* untuk wanita *plus size* di TikTok.

Kata Kunci: *Body positivity movement, Wanita plus size, TikTok*

PENDAHULUAN

Body positivity adalah sebuah rasa apresiasi oleh seseorang mengenai bentuk tubuh yang dimiliki dan cara seseorang untuk dapat menerima bentuk tubuh yang dimiliki apa adanya (Fauzia & Rahmiaji, 2019, p.238). Baker (2015) mengatakan bahwa penerimaan tubuh merupakan kunci untuk mengubah perspektif seseorang tentang kehidupan yang dimulai dari dalam diri seseorang. *Body positivity movement* mengacu pada sebuah tindakan individu atau sebuah gerakan yang bertujuan untuk mencela pengaruh masyarakat dan konstruksi mengenai norma-norma tubuh untuk dapat mempromosikan rasa cinta pada diri sendiri dan penerimaan tubuh dari segala bentuk, ukuran, atau penampilan (Zavattaro, 2021, p.285). *Body positivity movement* sudah dikenal sejak zaman Victoria di tahun 1850 hingga 1890an. Gerakan tersebut menimbulkan gelombang feminisme yang bernama *Victoria Dress Reform Movement* yang bertujuan untuk menghentikan tren wanita yang bersedia merubah bentuk tubuh yang dimilikinya dengan memanfaatkan korset dan tali pengencang agar dapat membentuk tubuh yang ideal sehingga dapat memenuhi standar kecantikan untuk memiliki pinggang yang kecil (Milatishofa et al., 2021, p.174). Mehdi dan Frazier (2021, p.16) mengatakan *body positivity movement* dapat melindungi bentuk tubuh yang terpinggirkan seperti *plus size* karena dengan gerakan ini memungkinkan mereka untuk dapat merayakan bentuk tubuh mereka di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, *body positivity movement* sudah mulai berkembang di masyarakat dan menjadi kekuatan yang menggeser paradigma kecantikan yang ada di masyarakat, khususnya dalam memandang bentuk tubuh *plus size* (Harness, 2021).

Wanita plus size merupakan sebutan bagi wanita yang memiliki memiliki berat badan berlebih (Stellarosa & Iwanti, 2017, p. 8). Wanita yang berukuran lebih besar sering dianggap tidak menarik dan harus berusaha mendapatkan bentuk tubuh yang lebih sesuai dengan standar masyarakat saat ini. Micheal dan

Azeharie (2020, p.139) menyatakan bahwa standar kecantikan yang berlaku di Indonesia adalah wanita dengan tubuh yang kurus, berlekuk, sehat serta kuat. Sebuah penelitian menemukan bahwa standar kecantikan yang berlaku di masyarakat, khususnya di media massa dapat merusak citra tubuh wanita sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan terhadap tubuhnya (Brathwaite & DeAndrea, 2021, p.25). Hal tersebut terjadi karena media massa sering menyajikan konten-konten yang berkaitan dengan standar kecantikan (Mahanani, Laraswati, Salsadilla, Nabilah, & Wibowo, 2021, p.452).

Stellarosa dan Iwanti (2017, p.2) berpendapat bahwa standar kecantikan dapat menimbulkan *bullying* atau *bodyshaming* di lingkungan masyarakat dan sering terjadi pada wanita *plus size*. *Bullying* merupakan sebuah bentuk dari kekerasan verbal yang berupa penghinaan kondisi fisik seseorang yang tidak sesuai dengan standarisasi tubuh ideal di masyarakat (Micheal & AZeharie, 2020, p.139). ZAP Beauty Index 2020 juga menemukan bahwa tingkat persentase wanita di Indonesia yang pernah mengalami *bodyshaming* adalah sebesar 62,2% karena memiliki tubuh yang terlalu berisi (Rizaty, 2021). Alifa dan Rizal (2020, p.110) menyatakan apabila seorang wanita *plus size* sering diejek dengan stigma negatif akan membuat mereka mudah minder, tidak percaya diri dan menarik diri dari lingkungan.

Dalam konteks fenomena wanita *plus size* ini, peran media sosial dimanfaatkan kembali untuk mendukung *body positivity* bagi para wanita *plus size* untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap kecantikan dan saling memberdayakan satu sama lain (Zavattaro, 2021, p.285). Sejumlah *influencer* dan *contentcreator* mulai mengangkat suara mengenai *body positivity plus sized* di Indonesia melalui media sosial. Sebagai contoh, beberapa *plussizeinfluencer*, yaitu Neysa Soediro, Farren Chelsea hingga Clarissa Putri aktif membuat konten mengenai *body positivity*. Dalam kontennya, mereka memotivasi dan mengajak pengikutnya untuk memiliki *body positivity*, khususnya wanita *plus size* agar dapat menerima diri dan berusaha untuk menjadi lebih baik. *Contentcreator* memiliki kekuatan untuk membangun ikatan digital dengan pengikutnya melalui konten-konten yang menginspirasi, menghibur hingga memberikan informasi yang menyatukan mereka dengan para pengikutnya (Larasati, Kartika, Rahayu, Khairunisa & Julianto, 2021, p.2). *Contentcreator* juga memiliki peran yang besar untuk mengekspresikan dan membangun komunikasi agar dapat mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan suatu aksi melalui media sosial (Alam, 2020, p.140). Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Darwin dan Miller (2020, p.874) menyatakan bahwa sosial media memungkinkan aktivis *body positivity* untuk dapat membuat sebuah gerakan besar secara online agar dapat mencapai tujuan perubahan budaya sehingga meningkatkan kembali rasa mencintai diri sendiri.

Penelitian ini mengisi kekosongan literatur sebelumnya dengan menggali lebih dalam tentang peran *Body positivity movement*, terutama melibatkan wanita *plus size*, dan bagaimana gerakan ini berkembang sebagai tanggapan terhadap masalah yang dihadapi oleh mereka, terutama yang berkaitan dengan aktivitas *bullying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami fenomena *body positivity movement* tentang wanita *plus size* yang

terjadi melalui TikTok di Indonesia. Teori yang digunakan untuk memahami fenomena ini adalah *Digital Movement of Opinion* dan *New Media*. Konten yang diunggah di media sosial ini dapat berkontribusi membentuk sebuah gerakan opini digital atau *digitalmovementofopinion* (Fatah & Fatanti, 2019, p.308). *Digital MovementofOpinion* (DMO) adalah gerakan secara spontan dari publik sebagai bentuk reaksi terhadap suatu masalah sosial atau kebijakan yang berlaku di masyarakat dan sifat spontan ini menyebabkan gerakan ini terjadi dalam jangka waktu yang cenderung singkat (Eriyanto, 2020). Dalam gerakan ini dapat menampilkan reaksi yang bervariasi terhadap suatu fenomena atau isu yang sedang terjadi seperti dapat bersifat positif ataupun negatif (Purwaningtyas, Berto, & Muwarni, 2023, p.459). Analisis yang mendalam terhadap *digital movement of opinion* ini akan membantu dalam memahami peran TikTok dalam membentuk body positivity movement di ranah digital.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma interpretif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempelajari bagaimana suatu fenomena terjadi dalam aktivitas sehari-hari seseorang (Silverman, 2017, p.134). Penelitian kualitatif dapat mendeskripsikan dan menganalisis suatu fenomena serta memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis dan subjektif (Zis, Dewi & Efendi, 2021, p.73). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif yang bergantung pada persepsi seseorang menilai realitas dunia atau realitas pada studi yang akan diteliti serta memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis dan subjektif (Rumata, 2015, p.90).

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah fenomenologi Alfred Schutz dimana fenomenologi menghubungkan pengetahuan ilmiah dengan pengalaman yang dialami sehari-hari dan mencari dari mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal (Zis, Dewi & Efendi, 2020, p.73). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, *focusgroupdiscussion* (FGD) dan studi pustaka. Peneliti melakukan wawancara kepada 4 informan dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 1. Deskripsi Informan

No.	Kode Informan	Kriteria
1	Informan 1	Wanita <i>Plus Size</i> , Aktivistik <i>Body Positivity</i> , <i>content creator</i> dan pengguna aktif TikTok
2	Informan 2	Wanita <i>Plus Size</i> , <i>Body Positivity Influencer</i> , <i>content creator</i> dan pengguna aktif TikTok
3	Informan 3	<i>Plus size model</i> , <i>content creator</i> dan pengguna aktif TikTok
4	Informan 4	Wanita <i>plus size</i> dan pengguna aktif TikTok

Sedangkan *focus group discussion* (FGD) terdiri dari 2 kelompok dengan masing-masing 5 partisipan dalam 1 kelompok. Semua partisipan merupakan wanita *plus size* yang menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten tentang *body positivity*. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk memeriksa data dan menguji kredibilitas data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*). Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis Miles, Huberman dan Saldana (2014), yaitu kondensasi data, penyajian data, penarikan dan verifikasi kesimpulan.

DISKUSI

Gerakan *Body positivity* Wanita *PlusSize* di TikTok

Pemberlakuan standar kecantikan dari generasi ke generasi menimbulkan keresahan bagi banyak wanita terutama wanita *plussize*. Hal tersebut dikarenakan penampilan fisik menjadi faktor penting bagi masyarakat dan menyebabkan banyak wanita menganggap bahwa fisik yang sesuai standar kecantikan adalah hal yang benar (Zahrah & Purba, 2022, p.401). Informan 1 yang merupakan aktivis *body positivity* berpendapat bahwa standar kecantikan merupakan sesuatu yang tidak bisa dilawan dan akan terus ada. Hal ini disampaikan oleh informan 1,

"Kalau dari pandangan aku, ini kan sebenarnya bukan fenomena baru ya dan gak akan pernah bisa dilawan sampai ke akarnya karena itu akan tetap selalu ada. Jadi tinggal bagaimana sikap kita. Ketika kita dipandang tidak sesuai dengan standar kecantikan saat ini kita harus *fight, stay strong*, harus belajar kuat karena tetep aja penilaian itu akan terus ada"

Informan 4 yang merupakan salah satu wanita *plus size* pernah mendapatkan tindakan *bullying* membuat dirinya menjadi takut dan tidak percaya diri untuk menunjukkan diri terutama di media sosial. Hal tersebut disampaikan oleh informan 4,

"Pastinya pernah banget merasa *insecure* karena pernah *bully* juga pas SMP. Kalimatnya juga lumayan kasar dan cukup membekas sampai sekarang, apalagi pas itu masih labil kan jadi setiap omongan temen tuh selalu aku terima gitu jadi ngerasa sesuai sama yang mereka omongin jadinya sempet ngerasa gak percaya diri. Bahkan sangking parahnyanya untuk menghindari depresi sempet *deactivate* semua sosial media."

Untuk meminimalisir dampak dari *bullying*, maka diperlukan *body positivity* sehingga membantu wanita *plus size* memiliki pandangan yang lebih positif akan dirinya sendiri. Informan 2 yang merupakan *body positivity influencer* menyampaikan,

"Menurut aku *body positivity* itu dimana *you are in love with yourself* dan *you will do anything until you feel better*. *Body positivity* itu penting karena kalo misalnya kita merasa cukup, kita akan lebih *enjoy*. Nah, aku juga berharap dengan konten yang aku upload di media sosial itu membawa suatu gerakan *body positivity* di masyarakat"

Berdasarkan hasil FGD yang dilakukan ditemukan bahwa adanya *body positivity movement* melalui Tiktok dapat menyembuhkan rasa trauma mereka yang pernah mengalami *bodyshaming* dari lingkungan sekitar maupun masyarakat karena mereka mempunyai saluran untuk berkomunikasi dan menghilangkan beban psikologis. Riset juga menunjukkan bahwa adanya *body positivity movement* dapat meningkatkan kesejahteraan secara psikologis, sosial dan emosional yang lebih baik terutama bagi wanita *plussize* (Cohen et al., 2019, p.6).

ContentCreator

Peran *contentcreator* sangat penting dalam gerakan ini karena akan mempengaruhi pengikutnya untuk mendukung gerakan tersebut untuk wanita *plussize*. *Contentcreator* biasanya memberikan suatu rekomendasi yang terpercaya sehingga dapat membuat pengikutnya mengambil suatu tindakan dan tidak jarang membuat kita pada akhirnya memberikan rekomendasi tersebut kepada orang lain yang akan bermanfaat bagi mereka (Backaler, 2018, p. 11).

Melihat fenomena tersebut, banyak *contentcreator* mulai berperan sebagai agen perubahan (*agentofchange*) dengan memberikan tren *body positivity plussize* agar wanita *plussize* dapat merasa percaya diri terutama saat menggunakan media sosial dan membantu mengubah masyarakat untuk dapat menguraikan stigma negatif yang sering melekat pada diri wanita *plus size*. Hal tersebut didukung oleh hasil FGD yang telah dilakukan bahwa peran dari *contentcreator* menjadi penting dalam mendukung *body positivity movement* untuk wanita *plus size* karena karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial sehingga membutuhkan seseorang yang bisa dijadikan panutan sehingga timbul kecenderungan untuk melakukan atau mencoba sesuatu yang baru.

Farren Chelsea sebagai salah satu *contentcreator* tentang *body positivity* sekaligus informan 2 mengatakan salah satu alasannya membuat konten *body positivity* karena pengalamannya yang pernah mendapat *bullying* dari lingkungan terdekat serta kurangnya orang-orang yang mengangkat isu tersebut sehingga membuat dirinya harus terpanggil untuk *speakup*. Seorang *plus size* model dan *contentcreator* yang menjadi informan 3 dalam wawancaranya bersama peneliti menyebutkan bagaimana pengaruh *content creator plus size* dihidupnya. Hal ini disampaikan oleh informan 3,

"*Contentcreator* yang aku sering perhatikan sih Neysa Soediro karena menurut aku konten-konten dia cukup menggambarkan *body positivity* ya dan kontennya kebanyakan tentang dia lagi olahraga jadi kita bisa liat dia

berproses dan konsisten dalam menjaga *bodyimage* yang positif kadang jadi bikin kita pengen olahraga juga” .

Ketiga *contentcreator* yang diteliti dianggap cukup berpengaruh dalam mendukung *body positivity movement* karena mereka telah menerapkan konsep citra tubuh positif. Menurut Kumalaningtyas dan Sadasri (2018, p.66) terdapat 5 (lima) konsep multidimensi agar dapat merepresentasikan *body positivity*. Pertama, *bodyappreciation* yaitu sebuah tahap penghargaan terhadap bentuk tubuh yang dimiliki baik itu fungsionalitas dan kesehatan tubuh. Neysa Soediro dalam kontennya memberikan progress olahraganya dan menjelaskan di *caption* bahwa dirinya mengapresiasi progress olahraga yang dilakukan sebagai suatu penghargaan bagi dirinya. Sedangkan Farren Chelsea memberikan kalimat motivasi bahwa tidak ada satu orang pun di dunia yang sempurna sehingga mengisyaratkan agar wanita *plus size* tetap menjadi diri sendiri yang peduli dengan kesehatan tubuh sebagai tanda penghargaan pada bentuk tubuh yang dimilikinya. Lalu, konten Clarissa Putri memberikan kalimat motivasi untuk para wanita *plussize* sebagai bentuk penghargaan diri sendiri dengan berolahraga yang dilakukan dengan niat dan konsisten agar memiliki tubuh *plussize* yang sehat.

Kedua, *bodyacceptanceandlove* yaitu tahap mereka dapat dengan nyaman mengekspresikan rasa cinta dan nyaman pada tubuh yang dimiliki. Dalam salah satu kontennya, Neysa memberikan motivasi kepada wanita *plus size* agar tetap konsisten dan membuat tujuan yang baik agar memiliki badan yang lebih sehat. Konten Farren memberikan motivasi bahwa kecantikan tidak diukur dengan bentuk tubuh yang kita miliki, tetapi yang terpenting adalah tetap menjadi diri sendiri dan menjaga kesehatan dengan bentuk badan yang dimiliki. Selanjutnya, konten Clarissa memberikan motivasi kepada para wanita *plus size* apabila Clarissa bisa mencintai dirinya dengan bentuk tubuh yang dimiliki, maka para wanita *plus size* lainnya juga bisa melakukan hal yang sama.

Ketiga, *broadlyconceptualizingbeauty* yaitu tahap mereka sadar dan memilih untuk menjadi diri sendiri dengan percaya diri. Neysa memberikan konten mengenai kegiatannya sebagai model *runway* sehingga dapat membuat para pengikutnya terutama wanita *plus size* menjadi percaya diri untuk menampilkan badan mereka di depan publik. Konten Farren memberikan motivasi kepada wanita *plus size* untuk menjadi versi diri sendiri yang bahagia dan tidak mengikuti standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Sedangkan konten Clarissa memberikan motivasi kepada wanita *plus size* bahwa berproses untuk memiliki tubuh yang sehat lebih baik dibandingkan harus memenuhi standar kecantikan.

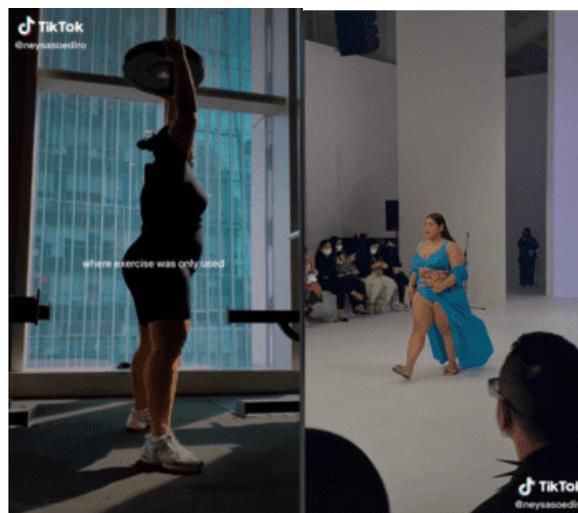
Keempat, *adaptiveappearanceinvestment* yaitu tahap mereka yang mempunyai citra tubuh positif akan melakukan perawatan diri seperti perawatan diri agar lebih sehat. Dalam hal ini ketiga *contentcreators* memiliki citra tubuh yang positif untuk para wanita *plus size* karena mereka memberikan konten mengenai progress mereka dalam melakukan kegiatan olahraga untuk menjaga tubuh yang mereka miliki tetap sehat.

Kelima, *filteringinformation in bodyprotectivemanner* yaitu tahap mereka dengan citra tubuh positif pasti dapat mengolah kritik dengan baik yang berhubungan dengan penampilan atau bentuk tubuh mereka. Cara Neysa

mengolah kritik negatif yang ditujukan kepada dirinya adalah dengan memberikan konten tentang progress dirinya dalam menjalani olahraga. Lalu, Farren mengelola kritik negatif dengan memberikan konten tentang pencapaian sebagai seorang model sehingga dapat mempengaruhi wanita *plus size* agar memiliki melihat sisi positif dari dirinya. Sedangkan Clarissa mengelola kritik negatif dengan memberikan konten yang menunjukkan bahwa memperbaiki diri menjadi versi yang lebih baik adalah balasan yang tepat.

Konten *Body positivity* Wanita *PlusSize* Di TikTok

Brathwaite dan DeAndrea (2021, p. 26) mengatakan bahwa wanita yang sering melihat konten dalam bentuk gambar atau video yang konteksnya *body positivity* dapat meningkatkan nilai apresiasi tubuh dan kepuasan tubuh yang jauh tinggi dibandingkan dengan melihat postingan yang menunjukkan tubuh yang ideal secara konsisten. Konten *body positivity* tentang wanita *plus size* sudah mulai banyak dibagikan melalui media sosial oleh *contentcreator plus size*. Neysa Soediro (@neysasoediro) lebih banyak menyajikan konten yang berunsur olahraga untuk menjaga kesehatan tubuhnya dan prestasi yang didapatkan sehingga mengajak pengikutnya untuk fokus pada kelebihan daripada kekurangan.

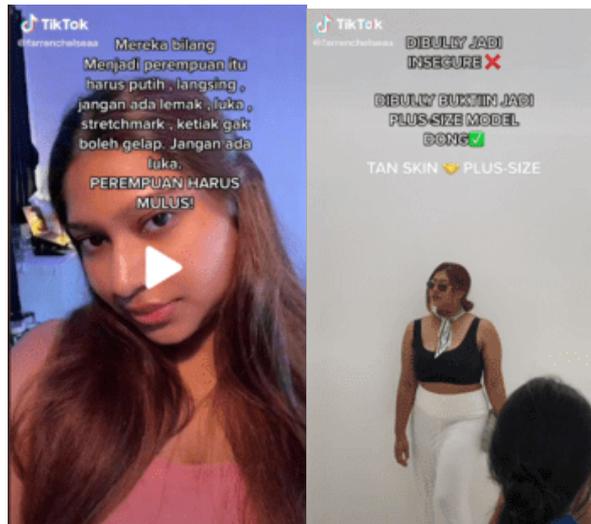


Gambar 1

Konten *Body positivity* Neysa Soediro

Sumber: Soediro, 2022

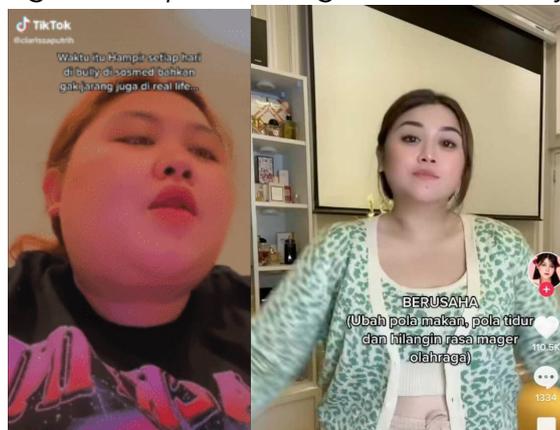
Selanjutnya, Farren Chelsea (@farrenchelseaaa) lebih dominan menyajikan konten yang mengajak wanita *plus size* untuk menerima dirinya. Selain itu, Farren juga menyajikan konten yang berunsur olahraga.



Gambar 2

Konten *Body positivity* Farren Chelsea
Sumber: Chelsea, 2022

Clarissa Putri (@clarissaputrih) menyajikan konten yang lebih beragam seperti konten olahraga, kepercayaan diri hingga tips-tips kesehatan yang sangat bermanfaat bagi wanita *plus size* agar memiliki *body positivity*.



Gambar 3

Konten *Body positivity* Clarissa Putri
Sumber: Putri, 2022

Dalam FGD yang dilakukan, peneliti memberikan 2 contoh konten video *body positivity* dari *content creator* yang berbeda. Konten pertama dari akun @neysasoediro yang menampilkan dirinya rutin berolahraga sedangkan konten kedua dari akun @farrenchelsea yang menampilkan beberapa wanita *plus size* yang percaya diri dengan outfit mereka. Dari kedua konten tersebut, kelompok FGD pertama cenderung memilih konten pertama karena lebih menunjukkan *body positivity*. Pada kelompok FGD kedua, dua partisipan memilih konten pertama yang lebih menunjukkan *body positivity* sedangkan tiga partisipan lainnya memilih konten kedua. Kelompok FGD pertama dan kedua sependapat bahwa melalui konten yang dibuat oleh *paracontent creator* telah membawa perubahan dan pengaruh cara pandang yang lebih positif mengenai bentuk tubuh mereka.

Milatishofa, Kusrin dan Arindawati (2021, p.175) menyatakan bahwa *body positivity movement* memiliki 4 (empat) tujuan penting yaitu: (1) mengedukasi masyarakat tentang cara memandang tubuh; (2) mengajak agar dapat menerima tubuh yang dimiliki; (3) membantu agar dapat meningkatkan kepercayaan diri dan penerimaan tubuh sendiri; (4) menangani standar tubuh yang realistis dan meminimalisir stigma negatif tentang bentuk tubuh. Neysa Soediro, Farren Chelsea dan Clarissa Putri telah menerapkan konten *body positivity* sesuai dengan tujuan untuk terbentuknya *body positivity movement*. Dalam konten Neysa, ia memberikan edukasi bahwa olahraga yang dilakukan oleh wanita *plus size* bukan hanya untuk menurunkan berat badan semata tapi juga melakukan progres agar menjadi lebih sehat. Untuk konten Farren, ia memberikan edukasi bahwa untuk menjadi cantik tidak perlu menyesuaikan standar kecantikan yang tidak realistis dari masyarakat tetapi menjadi diri sendiri dengan versi yang peduli dengan kesehatan dan menjaga penampilan. Lalu konten Clarissa, ia menampilkan konten progress dirinya dalam menjaga kesehatan badan sehingga memberikan gambaran bahwa memiliki badan yang sehat dibutuhkan proses yang panjang.

Opini Yang Berkembang di Kelompok Masyarakat dan Wanita Plus Size

Berdasarkan hasil FGD, kelompok FGD pertama dan kedua menyatakan bahwa mereka setuju bahwa gerakan opini digital yang bersifat positif dapat membantu terciptanya *body positivity movement*. Prasetyawati (2021, p.246) menyatakan bahwa opini publik dapat terbentuk melalui kolom komentar dan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung dengan bagaimana pengguna mempersepsikan suatu konten.

Opini digital publik menjadi bagian yang penting untuk menciptakan gerakan *body positivity* karena melalui opini tersebut wanita *plus sized* dapat mengetahui apakah mereka didukung oleh masyarakat atau tidak. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Informan 4,

“Opini masyarakat tuh sangat mempengaruhi sih, karena dengan gitu kita bisa taunih mereka tuh masih terjebak dalam stereotip yang lama atau enggak. Misal Clarissa Putri bikin konten terus opini masyarakat positif nah dari situ aku bisa tau masyarakat ternyata mendukung ya”

Percakapan yang berlangsung dalam kolom komentar di beberapa konten *body positivity* dilakukan secara spontan dan merupakan sebuah reaksi dari pemikiran pengguna TikTok mengenai isu *body positivity* untuk wanita *plus size*. Setiap respon pengguna TikTok muncul tanpa adanya dorongan dari para aktor atau kelompok tertentu yang menggiring peristiwa tersebut. Hal ini menunjukkan karakteristik dari *Digital Movement of Opinion*, yaitu bersifat spontan dan tidak diorganisir oleh suatu organisasi atau aktor.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh peneliti melalui TikTok, peneliti melihat isu *body positivity* ini yang dilakukan wanita *plus size* mendapatkan respon yang cukup positif di kalangan masyarakat. Berikut adalah beberapa komentar netizen di konten Neysa Soediro, Farren Chelsea dan Clarissa Putri. Akun @Nico D.Viza mengatakan “makasih udah mewakili, kakak keren banget jangan *insecure* yaa, kakak buat aku gak *insecure* lagi”. Lalu Akun @Viera juga mengungkapkan

"you're so cool keep up the hard work and this positive feeling bestied dengan emotikon love". Namun disisi lain, terkadang ada komentar negatif misalnya seperti akun @Leo yang mengatakan "tapi spek Indonesia kecantikannya harus sempurna" dan akun @WienWitantie "yang menjelaskan bahwa kayaknya masih belum mempan buat orang-orang +62".

Digital Social Movement

Dalam hal ini, konsep dari *body positivity* dapat menjadi bentuk sebuah *digital social movement* karena merupakan bentuk perlawanan sosial bagi wanita *plus size* agar dapat mengurangi stigma negatif yang sering melekat pada diri mereka di sosial media melalui sebuah gerakan yang disebut sebagai *body positivity movement*. Melalui gerakan tersebut dapat meningkatkan rasa apresiasi tubuh dan dapat memberikan pemahaman kepada semua wanita tentang konseptualisasi kecantikan yang jauh lebih luas dibandingkan harus terjebak dalam standar kecantikan sehingga dapat menumbuhkan rasa hormat dan berharga pada tubuh sendiri (Milatishofa et al., 2021, p. 180).

Cherry (2020) menyatakan bahwa *body positivity movement* dapat membantu mengubah perasaan para wanita *plus size* mengenai bentuk tubuhnya dalam artian tidak menyalahkan diri sendiri atas perubahan bentuk badan yang terjadi sehingga dapat membuat kesehatan mental lebih stabil. Informan 4 menyatakan bahwa adanya dorongan dari content creator dalam membuat gerakan *body positivity* memberikan dampak yang positif kepadanya. Hal ini disampaikan oleh informan 4,

"Berpengaruh sih ke diri gue sebenarnya kayak ngeliat Clarissa Putri kan sering tuh bikin konten dia olahraga atau apalah gitu makanya sekarang gue termotivasi untuk kayak ikutan juga gitu untuk nerapin *body positivity* dengan nge-gym terus juga berusaha untuk lebih percaya diri dengan diri sendiri".

Lalu berdasarkan hasil riset melalui akun TikTok dari para *content creator*, peneliti melihat banyak respon positif dari pengguna TikTok. Peneliti menemukan bahwa bukan hanya wanita *plus size* yang terpengaruh tetapi wanita yang memiliki bentuk tubuh yang lainnya atau pernah merasa *insecure* dengan dirinya merasa bahwa konten-konten yang telah dibuat oleh para *content creator* tersebut telah membuat mereka dapat menerima bentuk tubuh yang dimiliki dan membuat mereka lebih percaya diri dengan dirinya.

Dalam hal ini, media sosial memiliki peran yang cukup penting terutama dalam gerakan sosial digital agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Susanti et al., 2022, p.1431). *Content creator plus size* harus konsisten dalam membuat konten *body positivity* agar *body positivity movement* untuk wanita *plus size* akan membantu wanita *plus size* menjadi lebih percaya diri dengan bentuk tubuhnya dan dapat mengedukasi masyarakat luas agar dapat melihat bentuk tubuh *plus size* ke arah yang lebih positif. Gerakan *body positivity* untuk wanita *plus size* dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik dan memberdayakan wanita *plus size* agar dapat menjadi lebih percaya diri dengan bentuk tubuhnya dan bisa terlepas dari stigma negatif masyarakat (Cohen, Irwin, et al., 2019), p. 11).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai fenomena *body positivity movement* tentang wanita *plus size* di Indonesia melalui TikTok, peneliti mendapatkan jawaban dari tujuan penelitian. Fenomena *body positivity movement* dilakukan oleh *contentcreator* dengan membuat konten yang disebarakan melalui platform TikTok. Kemunculan fenomena tersebut berawal dari adanya pemberlakuan standar kecantikan yang membuat wanita *plus size* merasa terpinggirkan. Budaya *bullying* masih muncul dalam aktivitas media sosial untuk wanita *plus size* bahkan masih dianggap wajar oleh sebagian besar masyarakat tanpa memikirkan dampak bagi para wanita *plus size* itu sendiri.

Melihat fenomena tersebut, *contentcreators plus size* mulai angkat suara untuk membentuk sebuah *digital movement* di TikTok mengenai *body positivity*. TikTok menjadi media baru bagi *contentcreator* untuk membongkar ulang pemikiran masyarakat mengenai bentuk tubuh dan stigma negatif yang melekat pada wanita *plus size*. Hal ini dilakukan oleh *contentcreator* dengan memberikan konten yang bersifat persuasif dan motivasi kepada wanita *plus size* agar dapat mencintai bentuk tubuh yang dimiliki. *Contentcreator* berperan penting dalam mempersuasi dan membentuk opini publik sehingga dapat mendukung gerakan *body positivity* untuk wanita *plus size*. Opini yang diutarakan pengguna TikTok dapat menarik perhatian pengguna lainnya untuk turut memberikan pendapat mereka terhadap konten dari *contentcreator* di dalam kolom komentar sehingga membentuk komunikasi dua bahkan multi arah yang membuat komunikasi menjadi lebih interaktif, sesuai dengan karakteristik *new media*.

REFERENSI

- Alam, S. (2020). Peran Influencer sebagai Komunikasi Persuasif untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136-148. <https://doi.org/10.37826/SPEKTRUM.V8I2.106>
- Alifa, A. N., & Rizal, G. L. (2020). Hubungan Social Comparison Dan Body Dissatisfaction Pada Wanita Yang Memiliki Kelebihan Berat Badan (Overweight). *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 15(2), 110-119. <https://doi.org/10.30659/JP.15.2.110-119>
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Springer International Publishing AG.
- Baker, J. (2015). *Things No One Will Tell Fat Girls* (1st ed.). Basic Book.
- Brathwaite, K. N., & DeAndrea, D. C. (2021). *BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram*. *https://Doi.Org/10.1080/03637751.2021.1925939*, 89(1), 25-46. <https://doi.org/10.1080/03637751.2021.1925939>
- Cherry, K. (2020, November 21). *What Is Body Positivity?* <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). *#BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image*. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>

- Cohen, R., Irwin, L., John, T., & Slater, A. (2019). *#body positivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram*. *Body Image, 29*, 47-57. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2019.02.007>
- Darwin, H., & Miller, A. (2020). *Factions, frames, and postfeminism(s) in the Body Positive Movement*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1736118>, *21*(6), 873-890. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1736118>
- Eriyanto. (2020). *Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags*. *Jurnal Komunikasi Indonesia, 8*(3). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1618738>
- Fatah, Z., & Fatanti, M. N. (2019). Mempolitisasi Ruang Virtual: Posisi Warga-Net dalam Praktik Demokrasi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial, 3*(1), 306-326.
- Fauzia, T. F., & Rahmiaji, L. R. (2019). Memahami Pengalaman Body Shaming Pada Remaja Perempuan. *Interaksi Online, 7*(3), 238-248. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Harness, A. (2021, February 13). *Apa Itu Body Positivity?*. <https://kumparan.com/kumparanwoman/apa-itu-body-positivity-1vAU3NtzLFE>
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty) *Women's Positive Body Image On Digital Video Advertisement (Femvertising's Study On Dove Real Beauty Advertisement Campaign)*. *Jurnal Diakom, 1*(2), 62-73.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. *SANDI, 1*, 1-8.
- Mahanani, M. P., Laraswati, D., Salsadilla, R., Nabilah, H., & Wibowo, H. (2021). Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(3), 449-456. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.28134>
- Mehdi, N., & Frazier, C. (2021). *Forgetting fatness: The violent co-optation of the body positivity movement*. *Debates in Aesthetics, 16*(1), 13-28. <http://debatesinaesthetics.org/debates-in-aesthetics-vol-16-no-1/#FRAZIERMEHDI>
- Micheal, M., & Azeharie, S. S. (2020). Perlawanan Penyintas Body Shaming Melalui Media Sosial. *Undefined, 4*(1), 146. <https://doi.org/10.24912/KN.V4I1.6642>
- 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>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis a Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publication.
- Prasetyawati, A. (2021). Dualisme Dampak Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Global, 10*(2), 229-250.

- Purwaningtyas, R. Y., Berto, A. R., & Murwani, E. (2023). Di Balik Fanatisme Suporter Indonesia: Mobilisasi Dukungan Politik Melalui Tagar #SepakbolaKanjuruan vs #DukungPSSI 2022. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(3), 455-473.
- Rizaty, M. A. (2021, September 14). *Tubuh Terlalu Berisi, Alasan Utama Perempuan Indonesia Terkena Body Shaming*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/tubuh-terlalu-berisi-alasan-utama-perempuan-indonesia-terkena-body-shaming>
- Rumata, V. M. (2015). Dinamika Tata Kelola Kebijakan Industri Penyiaran Dan Telekomunikasi Indonesia Menuju Konvergensi. *JPPI*, 5(1), 93-108. <https://doi.org/10.17933/jppi.2015.0501006>
- Silverman, D. (2017). *Doing Qualitative Research* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Stellarosa, Y., & Iwanti, D. (2017). Strategi Komunikasi Ikatan Wanita Gemuk Indonesia Sebagai Wadah Motivasi Wanita Plus Size. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 41-59. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.051.03>
- Susanti, D., Hantoro, P., Sandy, F., & Muliawanti, L. (2022). *Social media for social movement: A social media training for Turun Tangan Organization*. 1429-4024. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/7673/3711>
- Zahrah, S. T., & Purba, E. R. (2022). Cinderella Weight: Tirani Standar Kecantikan dan Body Image di Kalangan Wanita Muda Jepang. *Journal of Arts and Humanities*, 26(4), 400-412.
- Zavattaro, S. M. (2021). *Taking the Social Justice Fight to the Cloud: Social Media and Body Positivity*. <https://doi.org/10.1080/10999922.2020.1782104>, 1-15. <https://doi.org/10.1080/10999922.2020.1782104>
- Zis, S. F., Dewi, R. S., & Efendi, Z. (2021). Model Perilaku Komunikasi Generasi Muda Dalam Pemanfaatan Media Digital Memasuki Era 4.0 Dan 5.0 di Kecamatan Kuranji. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 66-87. <https://doi.org/10.25139/JKP.V5I1.3624>