

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era digitalisasi yang kita jalani saat ini, penyebaran informasi melalui media menjadi semakin masif dan mudah diakses oleh masyarakat, hal ini juga berlaku pada penyebaran informasi standar tubuh ideal. Sakinah (2018) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa standarisasi kecantikan bersifat subjektif dan beragam karena dibentuk oleh komunitas dan daerah. Worotitjan (2014) berpendapat bahwa standar kecantikan merupakan konstruksi sosial yang dapat berubah seiring berjalannya waktu sebagai reaksi atas kondisi sosial, ekonomi, dan politik. Perempuan dikatakan oleh Hubley & Quinlan (dalam Rini, 2013) memandang citra tubuh mereka lebih negatif jika dibandingkan laki-laki, sehingga perempuan lebih mudah terparap dan dipengaruhi oleh standar tubuh ideal. Menurut Sakinah (2018) standar tubuh ideal perempuan yang dipercayai masyarakat Indonesia digambarkan dengan fisik yang cenderung kurus dan berlekuk. Standar ini dijadikan “pedoman” yang coba diikuti oleh kaum perempuan. Hal ini dikarenakan jika perempuan tidak dapat memenuhi standar tersebut, maka keberadaannya tidak dianggap oleh sebagian orang (Ben, 2021).

Standar tubuh ideal hadir dan menghantui perempuan dalam berbagai hal yang mereka temui setiap harinya. Menurut Bestiana (2012) disebarkan melalui bagaimana perempuan ditampilkan dalam *fashion*, iklan, sinetron dan film, dan kini

dapat dengan mudah kita jumpai di media sosial (Bahr, 2018). Penyebaran pesan-pesan yang bermuatan standar tubuh ideal di media sosial menurut pengamatan Megapratiwi (2021) seringkali dianggap sebagai kondisi sebenarnya, dengan mengesampingkan beragam proses sebelum suatu konten dipublikasikan, seperti penyuntingan. Standar tubuh ideal yang bersifat subjektif dan beragam menimbulkan bias untuk menyimpulkan apakah seseorang dapat disebut menarik atau tidak sekaligus membatasi perempuan untuk menampilkan fisiknya yang unik (Abate, 2020). Lebih buruk, standar tubuh ideal juga dijadikan tolok ukur masyarakat untuk melakukan tindak perundungan khas yaitu dengan mengomentari dan/atau menghina bentuk tubuh seseorang atau kerap disebut *body shaming*.

*Body shaming* secara daring merupakan risiko dari komunikasi dengan isi konten negatif di internet dan menjadi lebih sering ditemui sejak kemunculan *new media* dan media sosial. Hal ini dikonfirmasi oleh Karo Penmas Divisi Humas Polri Brigjen Dedi Prasetyo (detiknews, 2018) yang mengatakan bahwa pada tahun 2018 terdapat setidaknya 966 kasus *body shaming* di seluruh Indonesia. Menjadi penting untuk diketahui bahwa meskipun *body shaming* dilakukan di media sosial, dampak yang dirasakan oleh korbannya dapat terbawa dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini dapat berupa kehilangan kepercayaan diri dan rasa aman, serta berusaha untuk mengikuti standar tubuh ideal masyarakat dialami oleh Dela (dalam Sakinah, 2018), gangguan psikologis yang berakibat pada terjadinya gangguan makan, depresi, dan disfungsi seksual (Damanik, 2018), hingga bunuh diri, seperti yang dialami oleh Brandy Vela pada November 2016 lalu (Bialangi, 2018).

Melihat dampak negatif dan tingginya angka tindak *body shaming* di media sosial, muncullah gerakan *self-love awareness* dan *body positivity campaign* untuk menunjukkan dukungan sekaligus menyadarkan masyarakat akan pentingnya penerimaan diri terkait dengan sosok fisik kita (Renaldo, 2022). *Self-love* secara harafiah dapat diartikan sebagai sikap mencintai diri sendiri. Menurut Khoshaba (dalam Fitria & Febrianti, 2020) *self-love* dapat diterapkan dengan melakukan hal-hal yang dapat membawa kesejahteraan dan kebahagiaan bagi diri sendiri. Sementara itu, *body positivity* adalah gerakan untuk menumbuhkan citra tubuh yang positif dengan cara menerima dan mencintai tubuh apa adanya. Menurut Fitria & Febrianti (2020) untuk dapat mencintai diri sendiri, individu tersebut harus mampu menerapkan *body positivity*. Gerakan *body positivity* kini dapat dengan mudah kita temui di media sosial Instagram (Cohen et al., 2021). Melalui Instagram, para penggunanya dapat melakukan gerakan ini dengan berbagi berbagai unggahan dengan pesan inklusif untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mencintai diri sendiri tanpa memandang penampilan fisik. Menurut Chiat (2021), gerakan ini berusaha untuk menggaungkan narasi seputar penerimaan sekaligus memproyeksikan citra perempuan yang bergaya, percaya diri, dan cantik.

Gerakan *body positivity* secara global berasal dari gerakan para *fat activism* dan perempuan etnis minoritas yang melakukan protes pada industri mode dan kecantikan yang mengambil keuntungan dari membuat masyarakat merasa fisiknya tidak cukup baik (Swami, 2022). Hal ini sempat dikaitkan dengan budaya dan politik yang sedang berkuasa, Strings (dalam Griffin et al., 2022) menelusuri bahwa

*fatphobia* bukan tentang kesehatan, melainkan sarana untuk memvalidasi prasangka rasial yang selalu dikaitkan dengan kaum kulit hitam yang saat itu lekat dengan representasi masalah. Pada 1970-an, muncul perbedaan antara *fat activism* radikal dan arus utama, di mana kelompok radikal melihat pembebasan terkait dengan perjuangan penindasan lainnya, dan aktivisme lemak arus utama sering menutup suara orang kulit berwarna. Sekitar tahun 1980-1990 mulai tumbuh gerakan pejuang hak-hak tubuh gemuk, meskipun istilah "*body positivity*" belum digunakan, namun antusiasme gerakan ini begitu terasa, misalnya penghapusan iklan *fatphobia*, penghancuran industri diet, hingga menganjurkan semua orang untuk mencintai tubuh mereka.

Di Indonesia sendiri, gerakan *body positivity* baru mulai dicatat sebagai topik oleh media pada tahun 2019 (Kumbaran, n.d.), menurut Whiteboard Journal (2020) hal ini dikarenakan masih banyak kesalahpahaman atas tujuan gerakan ini yang kerap dimaknai sebagai ajang narsis atau bahkan malah mendukung objektifikasi terhadap perempuan. Nama Floranita Kustendro dan Ririe Bogar menjadi salah satu inisiator gerakan *body positivity* di Indonesia (dalam KumbaranSTYLE, 2019). Melalui gerakan *Body Positivity* Indonesia yang diresmikan pada 03 Maret 2019, keduanya tidak hanya berfokus pada bentuk tubuh, melainkan pada kesadaran mengenai penerimaan diri apa adanya sehingga pengembangan potensi diri setiap individu secara optimal dapat tercapai. Gerakan *body positivity* di Indonesia kemudian dilestarikan oleh beberapa artis, misalnya Marshanda, Alexandra Gottardo, Ariel Tatum, Rinni Wulandari, hingga Tara Basro (Firdhayanti, 2022).

Pada Maret 2020 lalu, Tara Basro mengunggah potret dirinya yang hanya menggunakan pakaian dalam serta memperlihatkan lekuk tubuhnya dengan keterangan foto berisi curahan hatinya mengenai rasa cinta akan bentuk tubuh seperti terlihat pada Gambar 1.1. Hal ini menjadi menarik untuk diulas lebih dalam dan melihat bagaimana konten *body positivity* pada akun Instagram Tara Basro.



**Gambar 1.1 Unggahan Tara Basro**

(Sumber: <https://www.instagram.com/tarabasro/>)

Akibat unggahannya tersebut, *body positivity* menjadi *trend* di media sosial Indonesia dan nama Tara Basro banyak menjadi perbincangan. Hal ini dikarenakan Tara Basro merupakan seorang aktris dan model kenamaan Indonesia yang banyak membintangi film-film besar (Milatishofa et al., 2021). Melalui akun Instagram pribadinya yaitu @tarabasro, ia tidak hanya mengunggah kesehariannya, promosi film-film yang ia bintangi, maupun berbagai bentuk kerjasama dengan merek kenamaan. Ia juga banyak membagikan konten-konten inklusif dalam aktivitas

kampanyenya di media sosial untuk mendukung nilai-nilai *body positivity* yang disertai opini sekaligus pengalaman pribadinya (Fachriansyah, 2020).

Milatishofa et al. (2021) mengangkat fenomena ini dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Resepsi Khalayak terhadap Makna *Body Positivity* pada Instagram Tara Basro". Ia mengungkap bahwa menurut khalayak, pesan dalam kampanye *body positivity* yang dilakukan Tara Basro telah tersampaikan. Sebagian mengapresiasi dan menjadikan tindakan Tara Basro sebagai motivasi untuk memiliki pemikiran yang positif terhadap tubuhnya, sementara beberapa pihak menilai konten Tara Basro kurang sesuai dengan norma agama dan budaya. Sementara itu, pada penelitian terdahulu dengan judul *#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram*, Rachel Cohen, Lauren Irwin, Newton Newton-John, dan Amy Slater (2019) menggunakan berbagai konten bermuatan pesan *body positivity* dari berbagai akun *body positive* yang menempati posisi teratas dalam kolom pencarian. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti berfokus pada konten-konten bermuatan pesan *body positivity* dalam akun Instagram pribadi Tara Basro.

Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jamalul Izza (dalam Buletin APJII, 2020) mengkonfirmasi bahwa media sosial merupakan salah satu alasan masyarakat Indonesia mengakses internet setiap harinya, di antaranya adalah Instagram, Twitter, dan Facebook. Pada jumpa persnya November 2020 lalu, APJII mencatat terjadinya kenaikan pengguna internet di Indonesia sebesar 8,9% dengan durasi akses selama delapan jam sehari (dalam Buletin APJII, 2020).

Dikutip dari salah satu laman *digital report We Are Social*, mengatakan bahwa hingga Januari 2021 pengguna media sosial dunia telah mencapai 4.20 miliar dimana 170 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Dari banyaknya media sosial yang disebutkan, Instagram menjadi salah satu media yang sering digunakan yakni 86,6% populasi pengguna Instagram di Indonesia (dalam Buletin APJII, 2021).

Lengkapya fitur yang ditawarkan oleh Instagram menjadi salah satu alasan media sosial tersebut banyak digandrungi, selain dimanfaatkan sebagai wadah untuk membagikan *daily activity* berupa foto dan video secara cepat dan *up to date*, Instagram juga mampu menjangkau khalayak ramai secara mudah dan cepat, sehingga dalam perkembangannya, media ini tidak hanya digunakan untuk media pribadi melainkan sebagai sarana penyebaran informasi dan edukasi. Penggunaan media sosial Instagram oleh Tara Basro dalam membagikan *body positivity* dinilai tepat, karena media sosial ini dikhususkan pada tampilan visualnya. Usaha Tara Basro menggalakkan kampanye *body positivity* didasari pada pengalamannya sedari dini yang pernah mengalami *body shaming* (Lukitasari, 2020).

Tara Basro menggalakkan pemikiran-pemikiran yang tidak bedasarkan pada definisi tunggal sebagaimana selama ini definisi tersebut telah dihegemoni dan diamini sebagai kebenaran sosial. *Body positivity* dapat dipahami pula sebagai suatu advokasi terhadap bentuk tubuh dalam melawan *body shaming*, standar tubuh dan kecantikan ideal hingga terwujud perilaku menghargai diri. Sama seperti yang dilakukan oleh Tara Basro dalam upayanya memperjuangkan *body positivity* di media sosial dapat disebut sebagai *mainstreaming*. Menurut Cambridge Dictionary,

*mainstreaming* adalah proses membuat sesuatu mulai dianggap biasa. Diharapkan jika sesuatu telah dianggap biasa oleh masyarakat, maka diharapkan timbulnya toleransi dan apresiasi atasnya. Dalam kasus Tara Basro, agar fenomena *body positivity* dapat diterima di dunia maya dan dunia nyata.

Peneliti memilih Tara Basro sebagai subjek penelitian karena ia adalah *public figure* yang bermedia sosial dan memiliki kekuatan tersendiri dalam memengaruhi para pengikutnya melalui konten-konten yang ia bagikan. Melalui wawancaranya bersama Suku Home yang bertajuk "Pillow Talk with Tara Basro", Tara mengatakan bahwa setidaknya beberapa tahun ke belakang, ia telah menggunakan media sosialnya untuk membahas dan menyadarkan para pengguna media sosial bahwa selama ini telah terlalu mengurus tubuh perempuan ("Pillow Talk with Tara Basro," 2021). Di sisi lain, tubuh adalah sepenuhnya otonomi pribadi yang bersangkutan (Oktaviani et al., 2020), sehingga tidak ada seorangpun yang berhak untuk mencera soal bentuk tubuh kita dan semua orang harus diterima sebagaimana dirinya. Tara menambahkan bahwa jika seseorang mampu menerima dan mencintai tubuh sendiri maka memungkinkan seseorang untuk mampu menyebarkan pengaruh positif kepada lingkungan sekitarnya (Syamsiyah, 2020). Maka ia berusaha dengan gigih untuk mampu mewujudkan hal tersebut dengan langkah awal melawan standar kecantikan yang menyebabkan tindak *body shaming* (Kartikawati, 2020).

Seiring meningkatnya kegiatan masyarakat bermedia sosial, kajian mengenai konten *body positivity* di media sosial perlu diperbanyak, sehingga dapat

menambah pemahaman mengenai pentingnya menjaga media sosial menjadi wadah yang sehat bagi semua penggunanya. Fakta bahwa konten di media sosial memengaruhi kualitas hidup penggunanya di kehidupan nyata juga menjadi alasan kuat perlunya topik penelitian ini dibahas. Selain itu, juga berguna agar para pengguna media sosial dapat meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana seharusnya konten itu dibuat guna memberikan dampak positif bagi para pengguna media sosial. Dengan begitu, timbul harapan bahwa konten yang dimuat pada media menjadi lebih selektif dan inklusif. Berdasarkan beberapa penjelasan alasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berfokus pada studi analisis isi konten mengenai *body positivity* yang diunggah pada akun Instagram Tara Basro.

#### B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana feminisme eksistensialis konten di media sosial Instagram melalui analisis isi dalam konten *body positivity* pada akun Instagram Tara Basro?

#### C. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai feminisme eksistensialis konten di media sosial Instagram melalui analisis isi dalam konten *body positivity* pada akun Instagram Tara Basro, yakni:

##### 1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menambah kajian akademis Ilmu Komunikasi mengenai analisis isi khususnya dan konsep feminisme eksistensialis.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk membaca dan memahami konten dalam bentuk foto dan teks visual yang berusaha disampaikan oleh subjek agar dapat menemukan pesan di dalamnya.

## D. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Massa

Teori komunikasi massa merupakan teori dasar untuk menuntun penelitian ini. Adler & Rodman (dalam Watie, 2011) menyebut komunikasi massa dapat terjadi jika pesan yang disampaikan kepada *audience* yang banyak dan tersebar luas dengan menggunakan perantara media massa seperti koran, majalah, televisi, radio, dan internet. Keduanya juga menyebut komunikasi massa sebagai level komunikasi terbesar karena memiliki cakupan sasaran komunikasi terbanyak. Abdullah (2013) secara sederhana menjelaskan teori komunikasi massa sebagai adalah proses komunikasi dengan menggunakan perantara media massa cetak atau elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan untuk menghantarkan pesan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang di berbagai tempat.

McQuail (2011) secara sederhana mendefinisikan komunikasi massa sebagai salah satu dari beberapa proses komunikasi dengan jaringan masyarakat yang luas sebagai target *audience*-nya. Namun ia juga menyebutkan bahwa teori komunikasi massa merupakan salah satu teori yang sulit untuk didefinisikan karena perkembangan teknologi yang telah

mengaburkan batas antara komunikasi publik dan pribadi, serta antara komunikasi massa dan interpersonal. Dalam bukunya, McQuail (2011) juga memaparkan dengan tegas bahwa *new media* merupakan bukti terjadinya revolusi komunikasi. Lüders (dalam McQuail, 2011) memaparkan bahwa komunikasi yang terjadi dalam media baru juga membawa aktivitas komunikasi massa, karenanya ia menyebutkan bahwa perbedaan antara media massa dan media pribadi belum dihapuskan tetapi menjadi tidak stabil.

## 2. *New Media* dan Media Sosial

Masyarakat saat ini hidup dengan memanfaatkan teknologi digital. *New media* dan media sosial menjadi wadah dan perantara penting dalam proses komunikasi yang membuat banyak nilai dan pesan lebih mudah tersebar. Hal ini membuat masyarakat terbantu, selain menggunakan cara tradisional dengan berbagi informasi dari mulut ke mulut. *New media* adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk menyambut suatu jenis media yang telah mengalami perkembangan dibandingkan media pendahulunya (McQuail, 2011, h. 43). McQuail (dalam Gunawan & Kurnia, 2020) juga mengelompokkan media baru ke dalam empat kategori, yaitu:

- a. Media komunikasi interpersonal, seperti telepon, *handphone*, dan *e-mail*.
- b. Media permainan interkatif, seperti komputer, *videogame*, dan permainan dalam internet.
- c. *Search engine* atau portal pencarian media informasi

- d. Penggunaan internet untuk bertukar dan berbagi pengalaman, pendapat, informasi, dan menjalin hubungan melalui komputer sebagai media partisipasi kolektif

Selanjutnya, McQuail (2011, h. 161) turut menjelaskan tujuh ciri utama agar suatu media dapat dianggap sebagai *new media*, yaitu adanya *interactivity*, *social presence*, *media richness*, *autonomy*, *playfulness*, *privacy*, dan *personalization*. Sementara itu Manning (2014) meringkas karakteristik inti yang dimiliki media sosial menjadi dua hal, yaitu partisipatif dan interaktif. Menurutnya, media sosial tidak pernah sepenuhnya pasif yang berarti bahwa pemilik akun diharuskan memiliki profil sebagai bentuk partisipasi sekaligus menjadi potensi terjadinya interaksi. Media sosial juga harus melibatkan interaksi dengan para penggunanya. Hal ini sesuai dengan definisi media sosial menurut Valentini (2018) sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk dapat menciptakan, bertukar, atau hanya menikmati unggahan yang diciptakan oleh pengguna lain.

Watie (2011) menyebutkan bahwa komunikasi di media baru, para penggunanya melakukan dua tingkatan komunikasi sekaligus, yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi massa itu sendiri. Ia menyebutkan istilah *mass-self communication* terjadi dalam komunikasi di media baru yang merupakan kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa, hal ini berkaitan dengan karakter dan konsep sentral media sosial yaitu interaktivitas (Flew, dalam Watie, 2011). Meike & Young (dalam Basarah,

2019) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berbagi di antara individu (komunikasi interpersonal) dan berbagi pesan kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (komunikasi massa). Menjadi penting untuk para penggunanya memahami berbagai jenis pesan yang bisa dibagikan yaitu kata-kata, audio, gambar, dan audio, hal ini disesuaikan dengan media yang digunakan (Pertwi dan Irwansyah, 2020). Misalnya saja pada media sosial Twitter yang sejak 2017 lalu mengandakan batasan karakter yang dapat digunakan oleh para penggunanya dari 140 menjadi 280 (Gligoric, Anderson & West, 2018). Sedangkan media sosial Instagram yang dikenal sebagai media sosial untuk berbagi konten visual yang kini jumlah penggunanya di Indonesia terus bertumbuh (Kemp, 2023).

### 3. Instagram dan Konten Instagram

Instagram adalah salah satu bentuk media baru berbasis internet untuk membagikan foto dan video, sekaligus media para penggunanya untuk berinteraksi, bertukar informasi, hingga berbagi opini (Gunawan & Kurnia, 2020). Sebagai salah satu media sosial yang paling digandrungi (Kemp, 2021) saat ini Instagram (2023) memiliki beberapa fitur, seperti:

#### a. *Create and share*

Fitur yang membantu penggunanya untuk mengunggah dan membagikan berbagai unggahannya.

b. *Reels*

Fitur video yang menetap pada *feed* penggunaannya dan memungkinkan adanya kolaborasi dengan pengguna lain.

c. *Stories*

Fitur untuk membagikan aktivitas terkini dan hanya bertahan selama 24 jam.

d. *Messenger*

Fitur percakapan untuk berkirim foto, video, dan pesan pribadi kepada pengikut.

e. *Shopping*

Fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk mencari tren terkini dari merek dan kreator favorit penggunaannya.

f. *Search and Explore*

Fitur untuk menemukan konten dan kreator berdasarkan minat penggunaannya.

Nugroho & Agustina, Muntinga, et. al., Dolan, et. al., Xu, et. al., Damastuti, [help.instagram.com](https://help.instagram.com) (dalam Siporay & Damastuti, 2022) menjelaskan beberapa komponen dalam suatu unggahan konten Instagram, yaitu:

a. Bentuk konten unggahan

Dilansir dari bantuan resmi Instagram (2023) disebutkan bahwa para penggunanya dapat mengunggah beberapa bentuk konten unggahan, yaitu gambar atau foto, video, dan *carousel*.

b. Jenis konten unggahan

Jenis konten unggahan di media sosial menurut Tafasse & Wien (2017) dan Shahbaznezhad et al. (2021) dibagi menjadi tiga, yaitu informatif hiburan, dan transaksional.

c. *Caption*

*Caption* dapat dipahami secara sederhana sebagai deskripsi singkat dan sederhana dari konten yang diunggah pada Instagram (Alfiyatun, dalam Megawati, 2020). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Arif & Anna (dalam Siporay & Damastuti, 2022) di dalam *caption* dapat dijumpai jenis teks yang menunjukkan tingkat interaktivitas, seperti *call to action* (CTA), *question*, *hard selling* maksimal 2200 karakter serta maksimal 30 tagar (Laestadius, 2016).

Dalam penelitian ini Tara Basro menggunakan salah satu dari fitur Instagram, yaitu *create and share*. Dengan fitur tersebut, Tara Basro membagikan konten-konten tentang *body positivity* yang sudah mulai banyak disuarakan melalui Instagram. Hal ini serupa dengan Cwynar-Horta (dalam Milatishofa et al., 2021) yang berpendapat bahwa baru-baru ini *body positivity* telah menjadi tren melalui Instagram.

#### 4. *Body Positivity*

Jwana Aziz (2017) mendefinisikan *body positivity* sebagai sebuah *campaign* atau gerakan sebagai akibat dari munculnya permasalahan sosial mengenai *body shaming* yang disebabkan oleh adanya standar kecantikan tentang tubuh ideal individual, khususnya perempuan. Cohen et al., (2021) menjelaskan *body positivity* secara umum bertujuan untuk menantang standar tubuh ideal yang dominan, menumbuhkan penerimaan dan rasa hormat terhadap semua tubuh terlepas dari bentuk, ukuran, dan fitur, dan berfokus pada menghargai fungsi dan kesehatan tubuh daripada hanya berfokus pada penampilannya. Dengan kata lain, Sonia Renee Taylor (dalam Griffin et al. (2022) berpendapat bahwa gerakan *body positivity* bersifat inklusif, di mana ia berdiri untuk seluruh bentuk tubuh, tidak hanya positif untuk beberapa tubuh saja. Jwana Aziz (2017) dalam studi empiris mengenai *Social Media and Body Issue in Young Adult* memaparkan,

*“Distortions in body image and fatphobia are two issues that are becoming increasingly prominent in today’s youth. Both the male and female population are being subjected to influencers that might increase levels of body image dissatisfaction and fatphobia. A meta-analysis examining 77 correlational and experimental research studies suggests that exposure to mass media portraying versions of idealized bodies is a link to the increase of body-related issues in women”* (Jwana, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa sebagai gerakan sosial, *body positivity* merupakan akibat dari adanya kegelisahan sekumpulan orang terhadap persepsi tubuh yang bertujuan untuk melawan standar kecantikan yang tidak realistis, memperjuangkan suara terhadap sikap penerimaan diri sendiri dan membangun *self-esteem* dari improvisasi citra tubuh dan rasa cinta terhadap

diri sendiri. Gerakan *body positivity* juga banyak mengubah persepsi terhadap diet, *eating disorder*, *fat shaming*, dan pandangan negatif terhadap *plus-size* (Nurjanah, 2021).

*Body positivity* menurut Cohen et al. (dalam Arindita, 2020) adalah tren media sosial yang berkembang untuk menantang cita-cita penampilan masyarakat dominan sekaligus mempromosikan penerimaan dan penghargaan terhadap semua tubuh dan penampilan. Dalam penelitian berjudul *#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram*, Cohen, Irwin, et al. (2019) menuliskan bahwa tujuan dari gerakan *body positivity* di Instagram adalah untuk memiliki citra tubuh positif yang terdiri dari beberapa komponen inti menurut Tylka & Wood-Barcalow (dalam Cohen, Irwin, et al., 2019), yaitu:

a. Apresiasi tubuh

Ungakapan terima kasih atas fungsi tubuh, kesehatan, dan fitur unik.

b. Penerimaan dan cinta tubuh

Menerima aspek tubuh yang tidak sesuai dengan citra yang dianggap ideal.

c. Mengkonseptualisasikan kecantikan secara luas

Mendefinisikan kecantikan berdasarkan berbagai penampilan dan karakteristik internal.

d. Investasi adaptif dalam perawatan tubuh

Tidak sekadar menghargai dan menerima tubuh, namun juga memperhatikan kebutuhan tubuh seperti pola makan dan olahraga.

e. Kepositifan batin

Merasa cantik internal dapat terpancar dalam penampilan fisik dan perilaku.

Kelly & Monaghan (dalam Griffin et al., 2022) gerakan *body positivity* adalah harapan yang dapat memberikan tempat untuk ekspresi diri dan individualitas, sekaligus mempromosikan inklusivitas. Kafer seorang sosiolog tubuh (dalam Griffin et al., 2022) menggemakan seruan gerakan *body positivity* sebagai tanggapan dan advokasi heterogenitas bentuk tubuh manusia yang luas dan berharga. Hal ini seturut dengan pengertian konten inklusif yang dimaknai Megapratiwi (2021) sebagai konten yang menjunjung keterbukaan pada berbagai kalangan masyarakat, sehingga memungkinkan adanya toleransi dan penghargaan pada perbedaan. Menurutnya, pesan-pesan inklusif di media sosial dapat harapan bagi lingkungan media sosial yang saat ini dinilai kurang baik. Parskeva et al. (dalam Cohen, Irwin, et al., 2019) berpendapat bahwa memberi perempuan keragaman penampilan yang nyata yang berfokus pada kualitas positif di media sosial adalah cara tepat untuk mempromosikan citra tubuh yang positif.

Selanjutnya, objek dalam penelitian ini adalah konten-konten unggahan dalam Instagram Tara Basro yang bermuatan pesan *body positivity*. Konten-konten unggahan yang bermuatan *body positivity* diidentifikasi berdasarkan kualifikasi konten *body positivity* menurut Rebecca F. Lazuka, Madeline Wick, Pamela K. Keel, dan Jennifer Ann Harriger (2020), yaitu:

1) Atribut tubuh

Atribut meliputi penampilan fisik yang sesuai dengan standar tubuh ideal (seperti gigi putih, kulit mulus, dan rambut yang tertata) dan yang tidak sesuai standar tubuh ideal (*stretch mark*, jerawat, selulit, dan luka).

2) Pakaian, aktivitas, dan objektifikasi

Pakaian meliputi tingkat keterbukaan pakaian (sangat terbuka hingga sangat tertutup) dan keketatan pakaian. Objektifikasi ditandai dengan fokus pengambilan gambar pada bagian tubuh tertentu, *pose* yang sensual, dan tidak terlihatnya kepala atau muka. Sementara itu, aktivitas yang dimaksudkan oleh Lazuka, yaitu gerakan aktif seperti saat sedang berolahraga dan gerakan tidak aktif seperti sedang duduk.

5. Feminisme Eksistensialis

Yogie (dalam Oktaviani et al., 2020) berpendapat bahwa perempuan menempati kelas nomor dua dan mengalami deskriminasi berdasarkan perannya dalam masyarakat yang menganut budaya patriarkis. Hal ini menjadi latar belakang adanya feminisme eksistensialis yang menurut Yusuf & Susilo (2020) dapat dimaknai dengan semua individu yang hidup memiliki tanggungjawab dan pilihan, dan harus bertanggungjawab dengan pilihan yang mereka buat. Dalam kasus ini, peneliti mengutip ungkapan Basarah (2017) yaitu feminisme eksistensialis memiliki semangat di mana perempuan sadar atas kemerdekaannya, berhak memiliki jalan hidupnya, sekaligus mengaktualisasikan diri semaksimal mungkin.

Sementara itu, Simone de Beauvoir (dalam Siswadi, 2022) yang merupakan tokoh feminisme eksistensialis memiliki gagasan agar perempuan memiliki kepastian untuk bebas menjadi dirinya sendiri, tanpa harus selalu berperan menjadi objek yang membatasi kebebasan mereka, menurutnya salah satu keterbatasan manusia adalah kemampuannya dalam mencapai kebebasan. Dalam Heriyani (2018), Beauvoir turut menyampaikan bahwa di dalam dunia perempuan selalu dikaitkan dalam dunia lelaki sebagai bukti penguasaan lelaki terhadap perempuan. Ia menambahkan bahwa seharusnya perempuan diberikan kebebasan yang setara dengan kebebasan yang diberikan pada lelaki dalam menentukan jalan hidupnya masing-masing.

Dalam Oktaviani et al. (2020), Beauvoir percaya bahwa tubuh merupakan adalah sesuatu yang berlawanan dengan sejarah dan bahwa seorang perempuan memiliki dua aspek diri, yaitu sebagai makhluk biologis dan sebagai makhluk kultural dan historis. Lanjutnya dalam Heriyani (2018), Beauvoir membagi feminisme eksistensialis menjadi tiga, yaitu:

a. Takdir dan Sejarah Perempuan

Beauvoir (2005) dalam bukunya yang berjudul *The Second Sex* (1956) menuliskan secara biologis, perempuan dapat diartikan sebagai manusia dengan alat kelamin yang dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak serta menyusui. Ia menjelaskan eksistensialisme untuk perempuan dengan menamai “laki-laki” sebagai sang Diri, sedangkan “perempuan” sebagai sang Liyan. Menurut Beauvoir (dalam Basarah, 2017) jika Liyan adalah

ancaman bagi Diri, maka perempuan adalah ancaman bagi laki-laki. McCall (dalam Basarah, 2017) turut menjelaskan bahwa kemudian laki-laki menekan perempuan dengan alasan bahwa menurut mereka hal tersebut sudah selayaknya dilakukan berulang kali seperti fakta historis dan perempuan telah menginternalisasi nilai bahwa laki-laki adalah kaum yang penting. Pembebasan perempuan membutuhkan paling tidak penghapusan lembaga yang melanggengkan hasrat-hasrat lelaki untuk menguasai perempuan. Beauvoir menyampaikan ketidakpuasannya terhadap penjelasan tradisional berdasarkan alasan-alasan biologis, psikologis, dan ekonomi.

#### b. Mitos Tentang Perempuan

Menurut Tong dalam bukunya yang berjudul *Feminist Thought* (dalam Heriyani, 2018) menuturkan bahwa bersamaan dengan terjadinya perkembangan budaya, kaum laki-laki beranggapan dapat menguasai perempuan dengan cara menciptakan mitos bahwa perempuan adalah kaum irasional dan kompleks, sehingga membuat mereka sulit dimengerti. Beauvoir (2005) menyimpulkan bahwa setiap lelaki selalu dalam pencarian perempuan ideal yang selanjutnya menjadikannya lengkap berdasarkan kebutuhan dasar mereka. Menurut Beauvoir jika perempuan dapat mengejek citra ideal dirinya, maka situasi menjadi berbahaya baginya. Tetapi perempuan tidak dapat melakukan itu karena lelaki

memegang kendali terhadap dirinya untuk digunakan bagi kepentingan lelaki berapa pun harga yang harus dibayar perempuan.

c. Kehidupan Perempuan Kini

Beauvoir (2005) berdasarkan pengalamannya, menyatakan bahwa perempuan menyadari perbedaan dan pertumbuhan tubuhnya dengan tubuh lelaki sedari dini. Perempuan dipaksa menerima serta menginternalisasikan bentuk tubuhnya sebagai Layan yang membuatnya merasa malu dan inferior, lalu mereka ditawarkan kebahagiaan semu yang merenggut kebebasan dan kesempatannya untuk menjadi hebat. Menurut Beauvoir (2005) dengan perempuan menerima peran sebagai Layan berarti mereka juga menerima status sebagai objek, sebagai akibatnya perempuan menerima kurang dari yang sesungguhnya dapat mereka peroleh. Kemudian, Diri autentik perempuan hidup sebagai diri yang tidak terlihat, bahkan bagi dirinya sendiri.

Colenutt (2021) mengutip ungkapan tegas Beauvoir mengenai perempuan:

*“Although there are biological differences between the sexes, women only become women because of the circumstances of their society, leading her to the conclusion that the facts of biology take on the values of social norms.”*

Dengan kata lain, Beauvoir menyampaikan bahwa kondisi biologis perempuan tidak seberapa mampu membuat perempuan menjadi kaum yang berdaya di lingkungan masyarakat. Oleh karenanya, Beauvoir (dalam Heriyani, 2018) menekankan bahwa perempuan dapat menolak peran sebagai Layan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Perempuan tunasusila, narsis, dan perempuan mistis.
- b. Perempuan intelektual yang membangun perubahan bagi perempuan
- c. Perempuan pekerja untuk mencapai mobilitas sosial ke atas dalam hidup bermasyarakat.
- d. Perempuan mandiri.

#### E. Metodologi Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dipahami sebagai penelitian untuk mengeksplorasi dan mendalami suatu fenomena sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu (Satori & Komariah, 2017, h. 22). Pendekatan kualitatif dapat membantu peneliti mencari makna, pemahaman, maupun pengertian mengenai suatu fenomena dan mengumpulkan data hingga menarik kesimpulan (M. Yusuf, 2014). Pendekatan kualitatif yang peneliti gunakan adalah studi kasus yang menurut Creswell (2018) merupakan pendekatan kualitatif yang berguna untuk memahami suatu kasus tertentu dalam konteks atau *setting* kehidupan nyata kontemporer. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena sesuai dalam menggambarkan maksud dan tujuan penelitian ini yaitu mengenai studi analisis isi mengenai konten *body positivity*.

Moleong (2005) menambahkan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, perilaku, sekaligus lingkungan yang dapat diamati. Penelitian kualitatif

memiliki tujuan untuk mengungkap gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu, tugas peneliti untuk menetapkan fokus penelitian, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menginterpretasi data, serta membuat kesimpulan atas temuan. Hal ini menyebabkan proses dan makna dengan perspektif subjektif lebih ditonjolkan pada penelitian kualitatif (Sugiarto, 2015). Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana data berupa hasil pengamatan serta analisis dokumen. Menurut Sugiarto (2015), data yang terlibat dalam penelitian kualitatif dapat berupa data deskriptif yang biasanya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, atau rekaman. Data kemudian dianalisis untuk memperluas informasi, menemukan keterkaitan satu dengan lainnya, melihat pola yang terjadi, serta menjabarkannya dalam bentuk paparan narasi.

## 2. Metode Penelitian

Walizer & Wienir (dalam Wimmer & Dominick, 2014, h. 159) mendefinisikan analisis isi sebagai suatu prosedur sistematis untuk memeriksa informasi yang direkam sekaligus realitas pada penggambaran suatu kelompok, fenomena, sifat, atau karakteristik. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah studi analisis isi. Sebagai metode penelitian, Krippendorff (2004) dalam bukunya yang berjudul *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*, ia menjelaskan bahwa analisis isi digunakan untuk memahami dan menyimpulkan teks melalui prosedur yang dapat dipercayai (*reliable*),

dapat diaplikasikan dalam konteks yang berbeda (*replicable*), dan sah. Sementara itu, Bungin (2004, h.136) menambahkan bahwa analisis isi dapat menggambarkan isi komunikasi melalui berbagai macam media baik cetak, elektronik, dan digital. Krippendorff (2004, h.17) menjelaskan bahwa analisis isi kualitatif menghasilkan kesimpulan dari semua jenis data verbal, gambar, simbolik dan komunikasi. Ia menambahkan bahwa pendekatan kualitatif untuk analisis isi berakar pada teori sastra, ilmu sosial, dan keilmuan kritis, salah satunya teori feminis.

Analisis isi membahas secara mendalam isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa (Asfar, 2019). Rahardjo (2018) mendefinisikan analisis isi sebagai alat untuk memahami isi teks dengan melihatnya sebagai gejala simbolik secara utuh dengan penekanan pada bagaimana simbol-simbol tersebut terbaca dalam interaksi sosial. Menurut Ahmad (2018) dapat analisis isi sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otensitas, hal ini dikarenakan penelitiannya dapat berupaya untuk membuat realitas dan memahami artinya. Klaus Krippendorff (dalam Putri et al., 2015) menuturkan bahwa analisis isi tidak hanya sekadar menjadikan isi pesan sebagai objeknya, melainkan lebih dari itu terkait dengan konsepsi-konsepsi yang lebih baru tentang gejala-gejala simbolik dalam dunia komunikasi.

Asfar (2019) menyebutkan bahwa analisis isi dapat pesan yang bersifat *latent* atau tersembunyi. Hal ini seturut dengan pendefinisian McQuail (2011) terhadap tipe analisis isi media, yang ia sebut sebagai *structural analysis of*

*texts* yang bersifat *qualitative, holistic, selective, illustrative, specific, latent meaning*, dan *relative to reader*. White & Marsh (2006) memaparkan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh analisis isi kualitatif, yaitu:

a. Termasuk dalam penelitian induktif

Hal ini dapat dilihat dari kegunaan pertanyaan penelitian untuk memandu pengumpulan dan analisis data.

b. Orientasi penelitian

Merupakan penelitian hermeneutik-interaktif, yaitu deskripsi proses yang terlibat dalam interpretasi teks.

c. Tujuan

Menangkap makna, penekanan, serta tema pesan, sekaligus memahami organisasi dan proses penyampaian pesan.

d. Data

Data dapat diperoleh dari teks asli maupun yang dihasilkan untuk kebutuhan penelitian. Sementara itu, analisis isi kualitatif juga erat dengan *purposive sampling* yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi jawaban penelitian dengan lengkap dan akurat.

e. Skema kategorisasi

Skema pengkodean biasanya dikembangkan dalam proses pembacaan yang dekat dan berulang untuk mengidentifikasi konsep dan pola yang signifikan.

f. *Coding*

*Coding* merupakan teknik untuk meningkatkan kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan konfirmasi temuan, dalam penelitian analisis isi kualitatif *coding* bersifat subjektif.

g. Argumen dasar untuk pembuktian

Deskripsi akurat dan menyeluruh tentang situasi tertentu dengan melibatkan interpretasi dari teks yang diberikan ke dalam narasi baru yang diperoleh dari kutipan teks dan literatur ke dalam kesimpulan.

Krippendorff (2004) menyepakati bahwa analisis isi kualitatif membutuhkan pembacaan bahan tekstual dengan cermat. Krippendorff (dalam White & Marsh, 2006) dan Hardani et al. (2020, h. 73) juga menyebutkan terdapat beberapa kemampuan yang dibutuhkan dan dapat mendukung penelitian analisis isi kualitatif, yaitu:

- a. Dokumen yang relevan sebagai data pokok.
- b. Merangkai teks, dalam arti membedakan kata dan menggunakan kutipan.
- c. Mengontekstualisasikan teks atau literatur berdasarkan pengetahuan peneliti tentang keadaan di sekitar teks.
- d. Membuat dan menyusun pertanyaan penelitian tertentu.

Dalam penelitian Puspitasari (2016) menjelaskan bahwa perlu dilakukan klasifikasi atau penyaringan terhadap teks atau kata-kata ke dalam sejumlah kategori yang mewakili suatu isi. Hal ini seturut yang dituliskan oleh Bungin (2011) dalam bukunya yang berjudul Penelitian Kualitatif:

Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya bahwa analisis isi mencakup tentang beberapa hal, yaitu klasifikasi lambang-lambang yang digunakan dalam komunikasi, penggunaan kriteria dalam klasifikasi, dan penggunaan analisis tertentu dalam merumuskan suatu prediksi. Hsieh & Shannon (dalam Sulistiani, 2018) menjelaskan terdapat tiga pendekatan dalam analisis isi kualitatif, yaitu:

a. Pendekatan konvensional

Pendekatan dengan bertujuan untuk menjelaskan fenomena tertentu dan umumnya digunakan ketika teori ataupun literatur penelitian suatu fenomena tersebut terbatas. Pendekatan ini juga mengenal istilah kategori dan nama untuk kategori berdasarkan data yang telah ditemukan.

b. Pendekatan terarah

Pendekatan ini dikenal sebagai pendekatan deduktif dengan tujuan untuk memvalidasi teori tertentu. Peneliti dapat memulai dengan teori atau kerangka kerja yang ada dan menggunakan data untuk mendukung atau membangun kerangka yang sedang dibangun.

c. Pendekatan penggabungan atau sumatif

Pendekatan penggabungan atau sumatif melibatkan pengukuran dan perbandingan terhadap suatu kata atau teks tertentu. Pendekatan ini mengarah pada analisis kata kunci atau konten, makna yang tersembunyi, dan diikuti dengan interpretasi konteks yang mendasarinya.

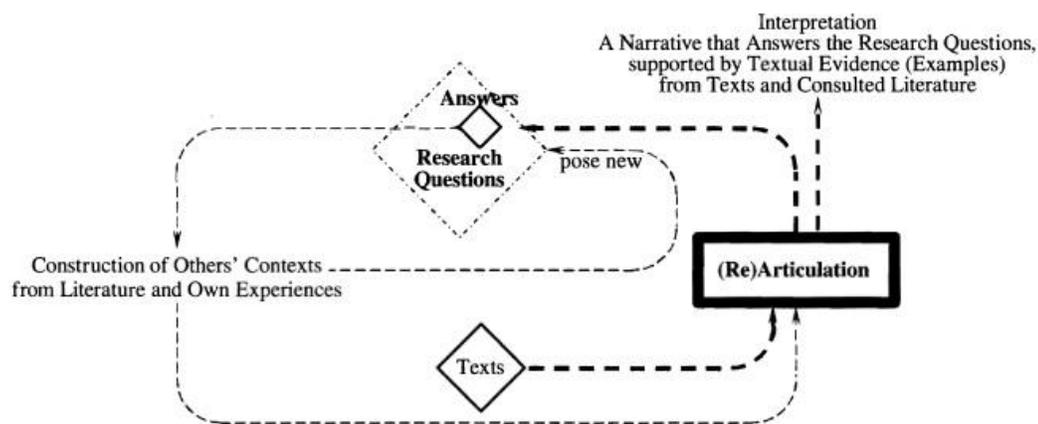
Analisis isi kualitatif cenderung menggunakan literatur yang dikenal untuk mengontekstualisasikan bacaan mereka dari teks yang diberikan, mengartikulasikan kembali makna teks-teks tersebut dalam pandangan konteks yang diasumsikan, dan memungkinkan pertanyaan dan jawaban penelitian muncul bersama dalam perjalanan penelitian dari keterlibatan dengan teks yang diberikan. Proses *recontextualizing*, *reinterpreting*, dan mendefinisikan kembali pertanyaan penelitian berlanjut sampai beberapa interpretasi yang memuaskan tercapai. Interpretasi teks bersifat terbuka dan selalu tentatif.

Mengakui kualitas holistik dari teks, para sarjana ini merasa dibenarkan untuk kembali dan merevisi interpretasi sebelumnya berdasarkan bacaan selanjutnya; mereka menerima tidak kurang dari interpretasi yang berlaku adil untuk seluruh tubuh teks. Karena bacaan seperti itu tidak dapat dengan mudah dibakukan, proses ini sangat membatasi volume teks yang dapat dianalisis oleh seorang peneliti secara konsisten dan sesuai dengan standar yang seragam. Karena proses ini sulit untuk dideskripsikan dan dikomunikasikan, studi kualitatif cenderung dilakukan oleh analis yang bekerja sendiri, dan replikasi umumnya kurang diperhatikan. Sebaliknya, dihadapkan dengan volume teks yang lebih besar dan bekerja dalam tim penelitian, analis konten harus membagi teks menjadi unit-unit yang nyaman, mendistribusikan tugas analitis di antara anggota tim, dan bekerja untuk memastikan penerapan prosedur dan standar analitis yang konsisten. Untuk alasan ini, analis konten harus lebih

eksplisit tentang langkah-langkah yang mereka ikuti daripada yang harus dilakukan oleh sarjana kualitatif.

Pada penelitian kualitatif, tujuannya adalah mendapatkan multitafsir dengan mempertimbangkan beragam suara (pembaca), perspektif alternatif (dari posisi ideologis yang berbeda), pembacaan oposisi (kritik), atau beragam penggunaan teks yang diperiksa (oleh kelompok yang berbeda). Kemampuan analisis konten untuk menggunakan lebih dari satu konteks untuk membenarkan banyak kesimpulan dari teks. Interpretasi pada penelitian kualitatif dilakukan dengan menenun kutipan dari teks dan literatur yang dianalisis tentang konteks teks-teks tersebut ke dalam kesimpulan mereka, dengan membangun paralelisme, dengan terlibat dalam triangulasi, dan dengan mengelaborasi metafora apa pun yang dapat mereka identifikasi. Analisis isi juga memperdebatkan sensitivitas konteks desain mereka (atau menganggap ini sebagai pemahaman), tetapi mereka memaksa pembaca untuk menerima kesimpulan mereka dengan meyakinkan mereka tentang penerapan desain mereka secara hati-hati.

Peneliti kualitatif cenderung menerapkan kriteria selain reliabilitas dan validitas dalam menerima hasil penelitian. Kriteria analisis isi kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (dalam Krippendorff, 2004, h.88) mencatat, adalah kepercayaan, kredibilitas, transferabilitas, perwujudan, akuntabilitas, reflektivitas, dan tujuan emansipatoris. Alur analisis dengan menggunakan teknik analisis isi akan dijelaskan lebih rinci pada Gambar 1.2.



**Gambar 1.2 Alur analisis isi kualitatif Klaus Krippendorff**

(Sumber: Krippendorff, 2004, h.89)

Berdasarkan alur analisis isi kualitatif Klaus Krippendorff pada Gambar 1.2 di atas, analisis ini akan diawali oleh data berupa gambar dan teks dalam konten unggahan Tara Basro yang selanjutnya diartikulasi ulang oleh peneliti untuk diinterpretasi. Interpretasi dapat berupa naratif yang turut menjawab pertanyaan penelitian dan didukung bukti tekstual dari teks dan literatur jurnal. Menurut Krippendorff (2004, h. 88-89) analisis isi kualitatif cenderung membuat kriteria *trustworthiness*, *credibility*, *transferability*, *embohdiment*, *accountability*, *reflexivity*, dan *emancipatory aims* daripada mementingkan konsep *realibility* dan *validity* terhadap hasil penelitian. Pada penelitian ini konten-konten *body positivity* sudah dipilih secara manual dari akun Instagram pribadi Tara Basro yang kemudian dianalisis

berdasarkan teori analisis isi Klaus Krippendorff dan feminisme eksistensialis Simone de Beauvoir dengan metode analisis isi terarah. Selanjutnya, Mayring (dalam Arindita, 2020) menjelaskan bahwa dalam penelitian analisis isi kualitatif diperlukan adanya instrumen penelitian untuk mengkategorisasikan data. Instrumen merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitiannya. Instrumen pada penelitian ini yaitu peneliti itu sendiri. Menurut Sugiyono (2015) dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Dalam pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti.

Menurut Mayring (2014), proses penelitian analisis isi kualitatif memerlukan instrumen penelitian untuk mengkategorikan data yang dibuat dengan rumusan pertanyaan penelitian diikuti oleh kerangka teoritis dan konseptual. Setelah proses kategorisasi dilakukan, peneliti melakukan pengkodean dengan menganalisis materi penelitian menggunakan unit kategorisasi. Interpretasi bahan penelitian hanya dapat disajikan jika langkah sebelumnya sesuai dengan pertanyaan penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rachel Cohen, Lauren Irwin, Newton Newton-John, dan Amy Slater (2019) yang berjudul *#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram* dan *#BodyProudMums: Promoting Body Positivity through Brand Storytelling on Social Media* oleh Ruvira Arindita (2020), peneliti merumuskan unit analisis dan kategorinya sebagai berikut:

<b>Unit Analisis</b>	<b>Kategori</b>	<b>Sub Kategori</b>
Konten <i>body positivity</i> di media sosial Tara Basro	Foto	Foto Tara Basro yang memperlihatkan atribut tubuh, pakaian, aktivitas, dan objektifikasi
	<i>Caption</i>	Keterangan yang menyertai konten unggahan fotonya
Tema citra tubuh positif	Apresiasi tubuh	Penghargaan fitur, fungsi, dan/atau kesehatan tubuh
	Penerimaan dan cinta tubuh	Penerimaan tubuh atau bagian tubuh tertentu yang tidak sesuai dengan standar ideal
	Konseptualisasi kecantikan secara luas	Penggambaran berbagai macam penampilan, ukuran/bentuk tubuh, dan karakteristik batin yang indah
	Investasi adaptif dalam perawatan tubuh	Upaya menghormati dan merawat tubuh seseorang dengan terlibat dalam perilaku perawatan diri
	Takdir dan sejarah perempuan	Penggambaran perempuan melebihi definisi secara biologis.

Feminisme eksistensialis Simone de Beauvoir	Mitos perempuan	Penggambaran perempuan sebagai kaum irasional dan kompleks.
	Perempuan masa kini	Penggambaran perempuan yang merdeka

**Tabel 1.1 Unit Analisis**

(Sumber: Olahan Peneliti)

### 3. Objek Penelitian

Objek penelitian dipahami sebagai suatu fenomena atau permasalahan penelitian. Objek dari penelitian ini adalah konten-konten unggahan pada Instagram Tara Basro yang berupa foto dan teks dalam *caption* yang terkait dengan isu *body positivity*. Daya tarik dari konten *body positivity* Tara Basro dalam akun Instagramnya salah satunya karena pada bulan Maret 2020 lalu menjadi perhatian publik. Tara Basro selaku pemilik akun ingin menyampaikan opini termasuk prosesnya dalam mencapai *body positivity* yang sedang ia gaungkan. Peneliti menetapkan empat unggahan bermuatan pesan *body positivity* dari keseluruhan unggahan Tara Basro di akun Instagramnya. Keempat unggahan tersebut akan dibedah berdasarkan pola-pola tindakan citra tubuh yang positif berdasarkan (Cohen, Irwin, et al., 2019), di antaranya apresiasi tubuh, penerimaan tubuh dan cinta, konseptualisasi cantik yang luas, dan investasi penampilan adaptif.

Empat unggahan bermuatan pesan *body positivity* ini peneliti pilih berdasarkan beberapa hal, yaitu:

- a. Memenuhi indikator dan dapat dijelaskan menggunakan rumusan konten *body positivity* oleh Lazuka et al. (2020).
  - b. Memenuhi periode waktu yang ditentukan, yaitu antara Maret 2020 hingga Desember 2022.
  - c. Mendapatkan *likes* dan *comment* paling banyak dibandingkan konten-konten yang lain.
  - d. Diulas oleh berbagai artikel pemberitaan *online* dan artikel jurnal.
4. Jenis Data

a. Data Primer

Sudarso (dalam Suyanto & Sutinah, 2015, h. 55) menjelaskan bahwa data primer didapatkan peneliti dari proses mengamati objek secara langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini, data primer tersebut adalah konten unggahan berupa foto dan teks dalam *caption* pada akun Instagram Tara Basro yang kemudian akan diresume berdasarkan waktu dan isi konten serta didiskripsikan secara komprehensif. Pemilihan unit-unit analisis tersebut disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian.

b. Data Sekunder

Pada data sekunder, keterangan diperoleh dari pihak kedua, baik berdasarkan penuturan orang lain atau catatan seperti buku, laporan, buletin, serta majalah yang sifatnya dokumentasi (Sudarso, dalam Suyanto

& Sutinah, 2015, h. 55). Data tersebut nantinya akan membantu peneliti sebagai informasi pendukung dalam proses interpretasi dan analisis objek. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari informasi tertulis dari artikel jurnal, artikel pemberitaan *online*, sekaligus ungkapan yang disampaikan oleh Tara Basro mengenai *body positivity*.

#### 5. Proses Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Menurut Sugiyono (dalam Sulistiani, 2018) bahwa tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Sugiyono (dalam Geofani, 2019) mendefinisikan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis berbagai dokumen, misalnya dokumen tertulis, gambar, hasil karya, maupun elektronik yang kemudian diuraikan, dibandingkan, dan dipadukan agar dapat membentuk suatu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen-dokumen berupa jurnal terkait, artikel pemberitaan *online*, serta konten-konten Instagram, dan ungkapan Tara Basro yang memiliki sangkut paut dengan *body positivity* sebagai data pelengkap serta pendukung dalam proses interpretasi dan analisis data. Setelah data primer dan data sekunder terkait dengan *body*

*positivity* terkumpul, peneliti akan menaratifkan berdasarkan unit analisis yang telah diolah oleh peneliti secara komprehensif.

#### 6. Metode Keabsahan Data

Peneliti dalam melakukan teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi yang didefinisikan oleh Norman K. Denzin (dalam Anggito & Setiawan, 2018) sebagai kombinasi dari metode-metode yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang serta perspektif yang berbeda. Peneliti menggunakan teknik triangulasi karena menurut Bachri (2010) teknik ini tepat untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dengan memanfaatkan dua teori atau lebih untuk dipadukan.

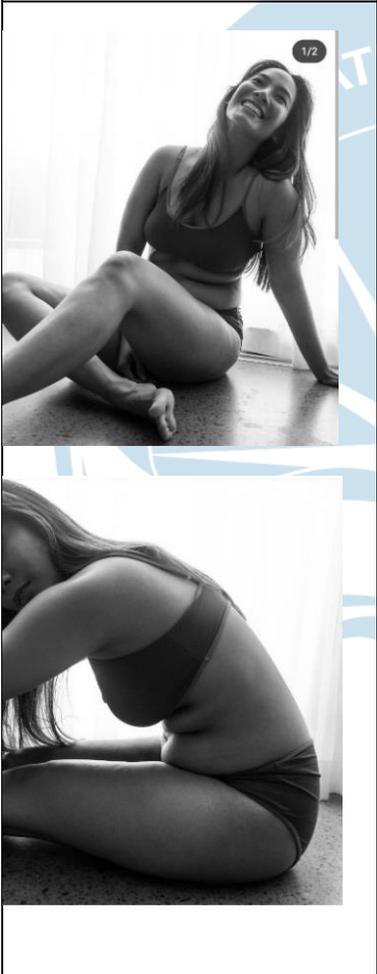
#### 7. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Berikut beberapa tahapan yang akan digunakan dalam proses analisis data, yaitu:

##### a. Pemilihan konten unggahan pada Instagram Tara Basro

Pada tahap ini, mula-mula peneliti mengamati seluruh konten unggahan dalam *feed* Instagram Tara Basro. Setelah itu, peneliti menetapkan konten unggahan terpilih dengan mempertimbangkan unsur-unsur konten *body positivity* yang dirumuskan oleh Lazuka et al. (2020). Kemudian peneliti menyusun pilihan konten unggahan beserta *caption* sebagai keterangan unggahan ke dalam tabel. Peneliti juga menuliskan penjelasan secara deskriptif terkait unsur-unsur yang menjadi unit analisis seperti pola *body*

*positivity* dan feminisme eksistensialis. Berbagai temuan tersebut kemudian dilibatkan pada tahap selanjutnya, yaitu analisis data. Berikut contoh tabel penyajian data konten unggahan yang terpilih.

Unggahan Tara Basro	Caption
	<p>Dari dulu yang selalu gue denger dari orang adalah hal jelek tentang tubuh mereka, akhirnya gue pun terbiasa ngelakuin hal yang sama... mengkritik dan menjelek2an. Andaikan kita lebih terbiasa untuk melihat hal yang baik dan positif, bersyukur dengan apa yang kita miliki dan <i>make the best out of it</i> daripada fokus dengan apa yang tidak kita miliki. Setelah perjalanan yang panjang gue bisa bilang kalau gue cinta sama tubuh gue dan gue bangga akan itu. <i>Let yourself bloom.</i></p>

**Tabel 1.2 Contoh Penyajian Data**

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/B9RiWERHeup/>)

b. Menganalisis dan menginterpretasi konten unggahan

Konten unggahan dan temuan data yang telah diuraikan kemudian memasuki tahapan selanjutnya, yaitu analisis dengan mendeskripsikan hubungan aspek-aspek tersebut dengan konsep-konsep feminisme eksistensialis Simone de Beauvoir dan analisis isi Klaus Krippendorff. Peneliti juga menggunakan sumber pendukung artikel jurnal, artikel pemberitaan *online*, sekaligus ungkapan yang disampaikan oleh Tara Basro mengenai *body positivity* untuk menemukan feminisme eksistensialis pada empat konten unggahan yang telah ditetapkan.

c. Menarik Kesimpulan

Setelah melewati dua tahapan sebelumnya, yaitu pemilihan konten unggahan pada Instagram Tara Basro lalu melakukan analisis dan menginterpretasi konten unggahan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang jelas. Pada tahap akhir, peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan konten-konten unggahan mengenai feminisme eksistensialis pada konten *body positivity* dalam akun Instagram Tara Basro.