

Analisis Konsep Body Positivity Melalui Resepsi Audiens Dalam Kampanye #Respectmybody Pada Instagram (Studi Kasus Kampanye Brand Somethinc)

Nurul Istian Magafira ^{1*}, Silviana Purwanti ², Ainun Ni' matu Rohma ³, Johantan Alfando WS ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 29 July 2024

Received in revised form

10 August 2024

Accepted 20 August 2024

Available online October 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i4.2998>.

Keywords:

Response Analysis; Campaign;

Advertising; Body Positivity.

Kata Kunci:

Analisis Respsi; Kampanye;

Iklan; Body Positivity.

abstract

This research uses a qualitative approach with Stuart Hall's reception analysis method. Where in the method divides the audience into 3 categories , namely Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, and Oppositional Position. The data analysis technique used in this research is the Miles and Huberman interactive model data analysis. The results of this study show that audiences have the ability to digest and convert media messages into definitions of life choices and self-identity. Audiences are given the option to choose which media to consume according to their preferences. The informants were found to be divided into three positions where two informants were in the Dominant Hegemonic Position, which means that they agree with the #Respectmybody campaign that the message and the initial objectives of Brand Somethinc are well conveyed to the informants. The other two are in the negotiation position where the audience generally accepts the dominant ideology but they will make some exceptions in its application according to cultural rules to their own thoughts. And one is in the opposition position where the audience rejects the intended message of the media and replaces it with their own way of thinking about the topic conveyed by the media.

abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi milik Stuart Hall. Dimana didalam metode membagi khalayak ke dalam 3 kategori yakni Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak memiliki kemampuan untuk mencerna dan mengkonversi pesan media menjadi definisi atas pilihan hidup dan identitas diri. Audiens diberi pilihan untuk memilih media mana yang akan dikonsumsi sesuai dengan preferensi. Ditemukan para informan yang terbagi menjadi tiga posisi dimana dua informan berada pada posisi Dominant Hegemonic Position, yang berarti setuju dengan kampanye #Respectmybody bahwa pesan dan tujuan awal Brand Somethinc tersampaikan dengan baik kepada para informan dua lainnya di posisi negosiasi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penereapannya sesuai dengan aturan budaya hingga pemikiran mereka sendiri. Dan satu di posisi oposisi yaitu khalayak yang menolak pesan yang dimaksudkan pada media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media tersebut.

Corresponding Author. Email: Nurulistian20@gmail.com ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMC)

1. Latar Belakang

Memiliki keyakinan pada diri setiap individu adalah suatu nilai tambahan yang terdapat dalam kepribadian seseorang. Akan tetapi, Holsih (2021) menyatakan bahwa sebagian orang masih mengalami perasaan ketidakamanan atau ketidakpercayaan diri, dan merasa tidak yakin tentang masa depan mereka [1]. Menurut Abraham Maslow (1942) dalam [2], perasaan ketidakamanan adalah kondisi di mana seseorang merasa tidak aman, dan seringkali melihat dunia sebagai lingkungan yang penuh dengan orang-orang yang mungkin berbahaya dan egois. Selain itu, ketidakamanan dapat diartikan sebagai perasaan tidak aman dan kehilangan rasa percaya diri, yang membuat setiap individu mengalaminya dalam beberapa titik kehidupan mereka [3]. Perasaan ketidakamanan ini muncul ketika seseorang merasa kurang, malu, bersalah, atau merasa tidak mampu untuk melakukan sesuatu, baik dalam hal fisik maupun kemampuan yang berbeda dari standar orang lain. Perasaan ini sering tersebar di media sosial dan lingkungan sekitar.

Insecure adalah keadaan yang mana seseorang merasakan ketidakamanan, menganggap dunia merupakan tempat yang mengancam serta berisikan manusia yang berbahaya dan juga egois [4]. Mereka merasa ditolak, terisolasi, cemas, dan juga seperti dimusuhi. Adanya perasaan *insecure* menyebabkan gangguan harga diri seperti menganggap rendah diri sendiri. American Psychology mengartikan *insecure* sebagai perasaan yang kurang baik, seperti tidak percaya diri dan tidak mempunyai dalam menghadapi suatu masalah. Apalagi kurangnya percaya diri membuat produktivitas menjadi terhambat. Seseorang yang mempunyai rasa *insecure* selalu berusaha untuk memperoleh kembali rasa *secure* (aman) melalui banyak cara.

Menurut Greenberg [5] semua individu akan mengalami perasaan ketidakamanan (*insecure*) pada suatu titik dalam hidup mereka. Perasaan ketidakamanan yang tidak berlebihan bisa bermanfaat bagi perkembangan pribadi seseorang, karena dapat mendorong mereka untuk mencapai potensi yang lebih tinggi dari yang mereka bayangkan. Namun, masalah muncul ketika perasaan ketidakamanan ini mengganggu kehidupan sehari-hari dalam jangka panjang. Hal ini dapat berdampak

negatif pada kesehatan, termasuk kesehatan fisik dan kesehatan mental, seperti depresi. Perasaan ketidakamanan dapat dialami oleh individu dari berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga dewasa, terutama pada mereka yang berusia di atas 30 tahun. Pada usia remaja, individu mengalami perkembangan emosional yang signifikan, yang dapat menciptakan momen emosional yang kuat [3].

Dalam era digital yang terus berkembang, kemajuan teknologi dan informasi, termasuk internet, tengah mengalami pertumbuhan pesat di masyarakat. Contoh nyata dari kemajuan teknologi ini adalah media sosial, yang merupakan salah satu aspek teknologi yang dekat dengan masyarakat. Media sosial menjadi semakin populer karena menyediakan beragam informasi dan hiburan yang dengan mudah diakses oleh masyarakat secara luas. Media sosial adalah wujud dari perkembangan teknologi dalam bidang informasi [6]. Media sosial merupakan medium di internet yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna dan membentuk hubungan sosial secara virtual [7]. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Sebuah platform dimana para pengguna dapat berkomunikasi dengan mengunggah foto, mengikuti, hingga memberikan komentar kepada pengguna lain.

Kemunculan Instagram menjadi sebuah wadah berbagi segala bentuk kegiatan dan pengalaman tanpa ada batas jarak dan waktu dengan para pengikutnya [7]. Menurut Hootsuite and *We Are Social* pada tahun 2021, 170 juta dari 274,9 juta penduduk di Indonesia diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial dan Instagram menjadi platform ketiga terbanyak digunakan dengan persentase 86,6% yang artinya terdapat 85 juta pengguna aktif. Setelah posisi pertama dan kedua ditempati oleh Youtube dengan presentase sebanyak 93,8% dan *Whatsapp* dengan presentase sebanyak 87,7% [8].

Di Indonesia, terdapat kasus bunuh diri yang disebabkan oleh perasaan ketidakamanan yang mendalam akibat kata-kata negatif dari orang di sekitarnya. Contohnya, seorang siswi SMPN 147 Jakarta yang melakukan tindakan bunuh diri dengan melompat dari lantai empat gedung sekolah. Menurut KPAI, pada tahun 2018 terdapat 107 anak yang menjadi korban perundungan di sekolah [9]. Perasaan

ketidakamanan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kegagalan, penolakan, tekanan dari lingkungan sosial, atau dorongan untuk mencapai standar sempurna [10]. Data dari Riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 6,1 persen penduduk berusia lima belas tahun ke atas mengalami depresi, tetapi hanya 9 persen di antaranya yang menerima pengobatan medis. Pengpid dan Peltzer (2018) melaporkan bahwa 21,8 persen penduduk berusia lima belas tahun ke atas menunjukkan gejala depresi ringan hingga berat, dengan hampir sepertiga di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun [11]. Data dari WHO pada tahun 2011 dan 2014 menunjukkan bahwa Indonesia mengalami kekurangan tenaga psikiater, dengan rasio yang sangat rendah, yaitu 0,01 psikiater per 100.000 penduduk pada tahun 2011 dan 0,29 psikiater per 100.000 penduduk pada tahun 2014. Kementerian Kesehatan mencatat bahwa hanya ada 600-800 psikiater di seluruh Indonesia, sehingga setiap psikiater harus menangani 300.000-400.000 orang. [12].

Berdasarkan laporan ZAP *Beauty Index* 2020, sekitar 62,2% perempuan di Indonesia pernah menjadi korban *body shaming* selama hidupnya. Dari jumlah itu, 47% responden mengalami *body shaming* karena tubuhnya dianggap terlalu berisi. Sebanyak 36,4% responden mengalami *body shaming* karena memiliki kulit yang berjerawat. Kemudian, 28,1% responden yang menjadi korban *body shaming* karena memiliki bentuk wajah yang tembam. Ada pula 23,3% responden terkena *body shaming* karena warna kulit yang gelap. Sementara, 19,6% responden terkena *body shaming* karena dianggap memiliki tubuh yang terlalu kurus. *Body shaming* dapat mempengaruhi korban baik secara psikologis maupun psikis. Dampak negatif yang sering ditimbulkan adalah tekanan psikologis, risiko gangguan makan dan mental, serta kualitas hidup yang buruk [13].

Isu tentang kecantikan berkembang sangat pesat di era modern sekarang ini. Penampilan fisik dianggap menjadi modal utama untuk mendapatkan status sosial di masyarakat [14]. Seseorang yang memenuhi standar kecantikan menghantarkan dirinya untuk mendapatkan *beauty privilege*. Seseorang dengan *beauty privilege* dipandang sebagai orang yang menduduki posisi tinggi dalam strata sosial di masyarakat. Syata

(dalam Rahmawati R. P, 2020) berpendapat bahwa kecantikan dibagi menjadi dua, yaitu kecantikan dari dalam dan kecantikan dari luar [2]. Kecantikan dari dalam berkaitan dengan sikap, perilaku, atau pola pikir seorang perempuan. Sedangkan kecantikan dari luar seringkali diartikan dari bentuk fisik tubuhnya dan caranya berpenampilan.

Cantik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi V (2016) sendiri memiliki arti elok; molek (tentang wajah, muka perempuan); indah dalam bentuk dan buaatannya. Naomi Wolf (*The Beauty Myth*: 12) mengatakan bahwa kecantikan bersifat tidak universal dan tidak tetap, artinya kecantikan memiliki ragam yang berbeda di setiap wilayah, bisa berevolusi, dan bersifat subjektif. Salah satu isu kecantikan yang marak dimedia sosial adalah *Body positivity*. *Body Positivity* adalah gerakan yang mendorong setiap orang untuk mencintai tubuhnya, Setiap orang diharapkan bahagia dengan tubuhnya terlepas dari warna kulit dan bentuk tubuh [4].

Body positivity yang sekarang masyarakat kenal berasal dari gerakan feminist pada sekitar tahun 1960-an di Amerika Serikat. *Body positivity* adalah dimana setiap individu menghargai bentuk tubuh yang dapat berubah secara alamiah mulai dari bentuk, ukuran, hingga kemampuan tubuh seiring bertambahnya usia [3]. Isu *body positivity* diangkat oleh Somethinc melihat sebuah fenomena kecantikan di media sosial yang mempengaruhi psikis dan persepsi seseorang atas tubuhnya sendiri sehingga tidak puas dan merasa malu atas dirinya sendiri. Berangkat dari isu *body positivity*, Somethinc ingin mengajak konsumennya untuk mengesampingkan masalah fisik dan memperkuat *inner beauty* melalui cara berpikir yang positif dan kepercayaan diri yang kuat dalam menerima apa yang telah ada pada diri sendiri. Somethinc percaya bahwa semua wanita bisa cantik dengan caranya sendiri. Dengan semboyan "*For us, loving our body doesn't mean you can not do anything to be your better self, Instead by taking care of it the best we can*" Somethinc ingin wanita di Indonesia dapat berbahagia dengan lebih mencintai dirinya sendiri. Somethinc sebagai salah satu brand kecantikan yang peduli dengan kasus atau fenomena *bodyshaming*.

Wanita sering kali dipengaruhi oleh pandangan bahwa kecantikan wanita diukur oleh sejumlah faktor seperti tubuh yang ramping, kulit yang terang, rambut lurus,

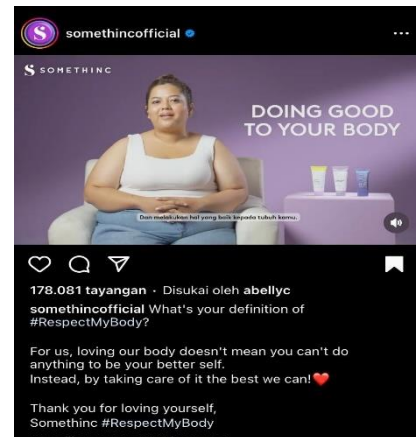
dan sebagainya. Karena pandangan ini, banyak wanita merasa terdorong untuk berusaha memenuhi standar kecantikan yang ada dalam masyarakat. Banyak di antara mereka bahkan terus berupaya untuk meningkatkan penampilan mereka sesuai dengan standar kecantikan. Disayangkan, seringkali mereka menerima komentar negatif dari orang lain karena tidak memiliki tubuh atau wajah yang sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku di lingkungan mereka. Wanita juga sering menghadapi perlakuan kasar karena penampilan fisik mereka dianggap tidak "ideal."

Fenomena diatas penulis melihat bahwa fenomena tersebut disampaikan dalam Kampanye *#RespectMyBody* melalui akun Instagram @Somethincofficial, Penulis tertarik untuk melihat bagaimana analisis resepsi audiens dalam merespon kampanye *#respectmybody* melalui instragram somethinc dengan menggunakan teori analisis resepsi dengan tujuan mengidentifikasi interpretasi audiens. Brand kosmetik lokal bernama Somethinc telah menggelar kampanye dengan judul *#RespectMyBody*. Somethinc, yang didirikan pada tahun 2019, telah berhasil memikat perhatian masyarakat karena harganya yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta produk yang halal dan aman untuk digunakan setiap hari [15]. Saat ini, Somethinc telah memiliki beragam produk, mulai dari skincare hingga makeup.

Analisis resepsi sendiri merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu proses pemaknaan audiens dalam mengkonsumsi pesan pada media yang didasari pada asumsi Stuart Hall [16]. Teori analisis resepsi melihat audiens sebagai khalayak aktif Interpretasi teks media melibatkan memberikan signifikansi atau pemahaman atas pengalaman seseorang berdasarkan apa yang mereka lihat dalam konten tersebut [7]. Stuart Hall mengatakan bahwa audiens berkuasa menerima pesan dan juga mereproduksi kembali pesan yang dikonsumsi, semua bentuk pemaknaan atau interpretasi audiens bergantung pada pengalaman dan latar belakang sosial budaya audiens yang bersangkutan [17].

Pada Tahun 2022 lalu melalui akun Instagram @Somethincofficial, brand produk kecantikan ini yang berasal dari Indonesia yaitu Somethinc merilis kampanye dengan hastag *#RepectMyBody*, dengan

konsep dimana Wanita mencintai tubuh mereka dengan cara yang lebih baik dengan lebih menghormati tubuh kita dan menerima tubuh kita apa adanya dengan menggunakan perawatan terbaik yang kita lakukan, dengan kampanye yang Somethinc keluarkan mengajak Wanita-Wanita mencintai tubuh bukan berarti tidak dapat melakukan apa apa atau pasrah tetapi dengan merawat tubuh dengan cara terbaik yang kita bisa.



Gambar 1. Unggahan Instagram @Somethinc Perihal konsep BodyPositivity dalam Campaign *#RespectMyBody*
(Sumber Instragram @Somethincofficial)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konsep *Body Positivity* melalui resepsi audiens terhadap kampanye *#RespectMyBody* yang dilakukan oleh brand Somethinc di Instagram. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana audiens memahami dan merespons pesan kampanye tersebut, serta mengidentifikasi posisi audiens sesuai dengan teori penerimaan media Stuart Hall, yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Penelitian tidak hanya menganalisis keberhasilan kampanye dari perspektif komunikasi, tetapi juga mengeksplorasi dinamika sosial-budaya yang mempengaruhi interpretasi individu terhadap pesan-pesan *Body Positivity* yang disampaikan oleh Somethinc melalui kampanye *#RespectMyBody*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode metode analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam Moleong (2018) Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan

pendekatan alamiah untuk memperoleh definisi tentang suatu hal dalam konteks khusus [18]. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan pemaknaan mengenai kampanye *#Respectmybody* yang terdapat pada akun Instagram *@Somethincofficial* berdasarkan latar belakang para informan. Data Sekunder merupakan data yang sudah ada dan diperoleh dari dokumen- dokumen, catatan-catatan, arsip-arsip resmi, serta literatur lainnya yang relevan dalam melengkapi data primer penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik dengan menentukan informan sesuai dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian [19]. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data Millles, Huberman dan Saldana dalam *Qualitative Data Analysis A methods Sourcebook*, 2014.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama dengan para informan, peneliti akan membahas secara detail hasil wawancara yang dilakukan selama penelitian dari bulan Desember 2023 sampai bulan April 2024 yang selanjutnya penelitian ini akan difokuskan berdasarkan tiga hipotesis yang mungkin diadopsi oleh audiens dalam memaknai isi konten di media menurut Stuart Hall. Peneliti menggunakan pendekatan analisis resepsi milik Stuart Hall sebagai pisau analisis dan menjelaskan penerimaan Montase terhadap representasi ras Asia di Amerika dalam film *Minari*. Hall menekankan pentingnya memahami penerimaan dan respon audiens secara kualitatif. Oleh karena itu, penelitian audiens semacam ini menekankan keunikan dan refleksi situasi latar belakang audiens daripada generalisasi dan kuantitas informan. Melalui encoding dan decoding, peneliti terbantu dalam melakukan klarifikasi peran audiens, terutama cara mereka menerima atau memecahkan kode makna berdasarkan pengalaman individu. Proses encoding dilakukan melalui simbol verbal dan non-verbal yang akan dipahami oleh audiens. Encoder menawarkan wacana proses penyusunan pesan. Sementara

decoding merupakan bentuk pengkodean teks yang dilakukan audiens. Proses decoding ini meliputi perbedaan antara pembacaan teks yang dibagi dalam tiga posisi.

Pertama, dominan-hegemonik yakni audiens menerima pesan yang dilegitimasi pada tatanan budaya dominan. Posisi kedua adalah negosiasi dimana audiens berpotensi mengadopsi namun juga menentang kode dominan. Kemudian audiens yang melakukan penentangan atas kode dominan diklasifikasikan pada posisi oposisional. Peneliti melakukan wawancara kepada 5 orang informan yang dipilih berdasarkan kriteria yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti. Yaitu followers akun Instagram *@somethincofficial*, memberi komentar pada pada postingan kampanye *#RespectMyBody* yang diunggah pada tanggal 11 Februari 2022. Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan bersama dengan informan, terkait dengan pertanyaan umum dan bagaimana pendapat serta pandangan mereka dalam menilai konsep *body positivity* dalam gerakan *#RespectMyBody*. Pada proses wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang membahas mengenai pemaknaan para informan mengenai *#RespectMyBody*. Peneliti kemudian menerima berbagai macam jawaban dari perspektif yang berbeda mengenai *body positivity* yang ada pada gerakan tersebut. Variasi jawaban tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lingkungan, pengetahuan, pengalaman, dan juga wawasan yang ada pada diri informan. Hasil dari wawancara keseluruhan informan akan peneliti deskripsikan dengan memaksimalkan penggunaan kata-kata agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

Pemaknaan Standar Kecantikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing informan memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang makna kata cantik. Beberapa masyarakat di Indonesia masih selalu berpatok pada standar kecantikan yang sudah terbentuk sejak lama di Indonesia yang hanya dipandang dari fisik, kulit putih, rambut panjang, kaki jenjang, wajah mulus, mata bulat, alis tebal, dan lain-lain. Seperti yang dikatakan oleh Stella Auberta bahwa:

"Cantik berarti menarik, dari berbagai segi pengukuran terutama secara wajah/fisik karena secara fisik mudah dilihat"

terlebih dahulu dan cantik itu subjektif.” (Wawancara pada 9 April 2024).

Dari pernyataan itu menjelaskan bahwa standar kecantikan di Indonesia sudah sedemikian mengakar di pikiran masyarakat Indonesia, bahkan hingga anak mudanya. Karena konsep tersebut selalu dilanjutkan turun-temurun hingga sekarang. Tetapi seiring berkembangnya pengetahuan dan akses untuk mendapatkan informasi dari seluruh dunia, mulai banyak masyarakat Indonesia yang berpikiran terbuka dan berpendapat bahwa kecantikan tidak hanya dinilai dari penampilan fisik tetapi berkaitan juga dengan kecantikan dari dalam (*inner beauty*)

Pendapat mereka sejalan dengan Syata (dalam Rahmawati R. P, 2020) yang menyatakan bahwa kecantikan dibagi menjadi dua, yaitu kecantikan dari dalam dan kecantikan dari luar. Kecantikan dari dalam berkaitan dengan sikap, perilaku, atau pola pikir seorang perempuan. Sedangkan kecantikan dari luar seringkali diartikan dari bentuk fisik tubuhnya dan caranya berpenampilan.

Virgilia Anna mengatakan bahwa cantik merupakan nilai dari seseorang perempuan yang terus berupaya untuk menjadi versi terbaik dirinya sendiri. Virgilia mengatakan bahwa:

“Menurut saya, cantik adalah nilai dari perempuan yang mencintai dirinya secara utuh. Utuh yang dimaksud bukan hanya dari fisik, namun juga pribadinya, attitude-nya, hatinya, pikirannya, kecerdasannya, dan hal lainnya yang menunjukkan penghargaan/penghormatan kepada dirinya sendiri dan adanya keberadaan orang lain. Oleh karena itu, cantik bukanlah hanya sebuah kata sifat yang terkotakkan dengan standar yang paten, namun cantik merupakan nilai dari seorang perempuan yang terus berupaya untuk menjadi versi terbaik dirinya sendiri (yang bukan berdasarkan standar kecantikan di suatu negara atau bagi orang lain).”(wawancara 10 Februari 2024).

Pemakaian Mengenai Konsep Body Positivity pada Kampanye #RespectMyBody

Postingan yang terdapat pada media sosial terutama Instagram tentu membawa sebuah pesan serta makna yang terkadang didalamnya. Pesan dan makna tersebut dapat disampaikan melalui bentuk foto maupun video, pengguna dapat menambahkan caption pada postingan yang akan diunggah. Fitur caption tersebut digunakan sebagai sarana pesan agar pengguna dapat menjelaskan apa yang ingin mereka

sampaikan bersama dengan foto maupun video kepada orang-orang yang melihat postingan tersebut. Namun mengingat media sosial merupakan ranah publik, ketika positingan tersebut telah menjadi konsumsi publik maka pesan yang ada sangat mungkin dimaknai berbeda oleh khalayak yang menerimanya[14]. Karena itu pemaknaan dari khalayak yakni pengikut akun Instagram @somethincofficial mengenai konsep *body positivity* dalam kampanye #RespectMyBody perlu dianalisa untuk mengetahui bagaimana penilaian mereka mengenai postingan tersebut, apa sejalan dengan pesan yang dibawa oleh Somethinc atau tidak.

Chrisshine Charity Raphonhita menurutnya kalau cantik tidak berarti sempurna dan setiap perempuan bisa tampil cantik dengan gaya dan karakternya sendiri dengan menojolkan kecantikan diri dari sisi yang berbeda seperti melakukan hal yang membuat dirinya lebih baik.

“Cantik bukan berarti sempurna, tapi kita dapat melakukan hal terbaik yang kita bisa lakukan untuk membuat diri kita merasakan lebih baik setiap harinya. Untuk membuka mindset seluruh orang terutama perempuan untuk dapat menghargai dirinya dan mau berusaha untuk menyadari bahwa setiap perempuan itu cantik, Lebih menyadari bahwa persepsi cantik tidak sesempit memiliki kulit putih dan badan langsing, malainkan kita bisa cantik dengan versi kita dan bentuk tubuh kita masing-masing.” (wawancara 10 Februari 2024).

Stella Auberta juga berpendapat yang sama bahwa wanita mencintai dirinya sendiri dengan cara yang lebih baik dengan sering melakukan kegiatan yang positif dan pemilihan model iklan dengan warna kulit yang gelap, cerah, bentuk tubuh yang gemuk maupun kurus mereka mempunyai potensi cantiknya masing masing melalui kampanye #RespectMybody.

Pembahasan

Pengetahuan (knowledge)

Pada tahap pertama, kampanye biasanya diarahkan untuk memberikan perubahan pada ranah pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini, munculnya kesadaran SOMETHINC mengenai isu perempuan beragam bentuk tubuh dan warna kulit yang menjadi model iklan dalam kampanye #RespectMyBody, meningkatnya pengetahuan tentang standar kecantikan yang tidak lagi melulu dikaitkan dengan

fisik perempuan dan tidak harus selalu berpatok pada hal-hal diwariskan secara turun-temurun.

Sikap (attitude)

Tahap berikutnya, Kampanye diarahkan untuk perubahan dalam ranah sikap. Pada tahap ini mulai muncul rasa simpati audiens terhadap Model iklan yang beragam bentuk tubuh dan warna kulit, timbulnya keberpihakan audiens terhadap isu yang dibawa dalam kampanye *#RespectMyBody*.

Perilaku (behavioral)

Tahap terakhir ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Berdasarkan hasil penelitian, pada tahap ini audiens menjadi lebih sadar dan lebih bisa menghargai *value* seseorang, tidak sebatas memandang fisik, Khususnya kepada orang-orang beragam bentuk tubuh dan warna kulit. Pemaknaan isi pesan yang berbeda dapat terjadi akibat adanya perbedaan beberapa unsur seperti latar belakang, pengalaman, hingga usia. Seperti yang dikemukakan oleh Stuart Hall, makna ialah sebuah pesan yang memiliki banyak perbedaan. Sebuah pesan memang memiliki tujuan pembacaan namun penyampaiannya dinilai akan selalu mempunyai kemungkinan untuk dipahami dengan cara yang berbeda karena sifatnya yang polisemi (munculnya variasi interpretasi), sebab satu peristiwa dapat dinilai dengan dengan satu cara. Stuart Hall mengatakan bahwa metode *encoding-decoding* digunakan untuk menginterpretasikan pemaknaan dari khalayak.

Encoding dalam penelitian ini bermula pada saat *brand* produk kecantikan SOMETHINC menjumpai stereotipe di tengah masyarakat Indonesia bahwa cantik dimaknai sebatas penampilan fisik, hanya orang-orang dengan penampilan fisik sempurna. Hal tersebut dirasa tidak tepat karena nyatanya semua orang berhak melakukan apapun tanpa dibatasi keadaan fisiknya. SOMETHINC membawa pesan untuk mengajak masyarakat untuk merawat dan menjaga tubuh sebagai wujud penghargaan dan kasih sayang kepada diri sendiri. Dalam gerakan ini SOMETHINC memanfaatkan media Instagram sebagai wadah untuk memberikan pemahaman kepada pengikutnya mengenai *Body positivity*. Tujuan SOMETHINC dalam kampanye *#RespectMyBody* adalah dimana Wanita mencintai tubuh mereka dengan cara yang lebih baik dengan lebih menghormati tubuh kita dan menerima tubuh kita apa adanya dengan menggunakan perawatan terbaik yang kita lakukan, dengan kampanye yang SOMETHINC keluarkan mengajak Wanita-Wanita mencintai tubuh bukan berarti tidak dapat melakukan apa apa atau pasrah tetapi dengan merawat tubuh dengan cara terbaik yang kita bisa. Dengan adanya gerakan ini, SOMETHINC memiliki tujuan agar dapat mempengaruhi gambaran khalayak mengenai pesan yang diberikan, dimana proses pengemasan pesan yang dilakukan oleh pembuat pesan SOMETHINC untuk disampaikan kepada khalayak, terutama pengikut akun Instagram *@somethincofficial*.

Tabel 1. Hasil Encoding-Decoding Infroman

No.	Nama Informan	Encoding	Decoding
1	Virgilia Anna Gustiniami Pakalla	Manusia diciptakan beragam dan setiap perempuan memiliki potensi kecantikannya masing-masing, perempuan bisa percaya diri dalam melakukan hal yang diinginkan lebih dan menghormati tubuh mereka dan menerima tubuh mereka apa adanya dengan menggunakan perawatan terbaik.	Cantik bersifat subyektif, tidak selalu tentang kondisi fisik perempuan. Virgilia berpendapat bahwa melalui kampanye ini Somethinc ingin menyampaikan bahwa ini salah satu perempuan untuk menemukan versi terbaik dari diri mereka dan memberikan Insight yang menarik untuk mencintai diri. Menurut Virgilia, penggunaan model iklan yang beragam jenis warna kulit dan bentuk tubuh karena setiap orang warna kulit dan bentuk tubuh apapun tetap bisa menjadi cantik.
2	Chrisshine Charity Raphhita	Manusia diciptakan beragam dan setiap perempuan memiliki potensi kecantikannya masing-masing,	Menurut Chrisshine, bahwa cantik bukan berarti sempurna tapi kita dapat melakukan hal yang terbaik yang bisa

		perempuan bisa percaya diri dalam melakukan hal yang diinginkan lebih dan menghormati tubuh mereka dan menerima tubuh mereka apa adanya dengan menggunakan perawatan terbaik.	lakukan untuk membuat diri kita dan merasa lebih baik, tapi tidak menutup kemungkinan didalam hati mereka juga ingin mendapatkan kesempurnaan seperti standar cantik pada umumnya, Chrisshine menganap model kecantikan dengan bentuk fisik dan warna kulit yang berbeda adalah untuk membuka mindset seluruh orang, terutama perempuan untuk menghargai dirinya dan mau berusaha untuk menyadari bahwa setiap perempuan itu cantik.
3	Akhyar Ma'arif	Manusia diciptakan beragam dan setiap perempuan memiliki potensi kecantikannya masing-masing, perempuan bisa percaya diri dalam melakukan hal yang diinginkan lebih dan menghormati tubuh mereka dan menerima tubuh mereka apa adanya dengan menggunakan perawatan terbaik.	Cantik itu bukan hanya dari fisik tapi cantik juga dari perilaku. Menurut Akhyar penggunaan model dengan bentuk fisik dan warna kulit yang berbeda dianggap baik karena memberi tau pada audiens bahwa kecantikan fisik dan warna kulit tidak selalu putih dan tidak selalu langsing . Menurut Akhyar setiap wanita harus mengajak untuk memperbaiki apa yang kurang dari mereka.
4	Rezky Amalia	Manusia diciptakan beragam dan setiap perempuan memiliki potensi kecantikannya masing-masing, perempuan bisa percaya diri dalam melakukan hal yang diinginkan lebih dan menghormati tubuh mereka dan menerima tubuh mereka apa adanya dengan menggunakan perawatan terbaik.	Penampilan fisik bisa mejadi indikator pertama dalam menentukan seseorang itu cantik atau kurang menarik. Menurut Rezky bahwa cantik itu sesuatu yang nyaman dipandang, untuk wanita cantik bisa berarti penampilan yang menarik dan perilaku yang baik. Rezky berpendapat bahwa model dengan bentuk fisik dan warna kulit yang berbeda-beda bagus karena dianggap mewakili semua orang.
5	Stella Auberta	Manusia diciptakan beragam dan setiap perempuan memiliki potensi kecantikannya masing-masing, perempuan bisa percaya diri dalam melakukan hal yang diinginkan lebih dan menghormati tubuh mereka dan menerima tubuh mereka apa adanya dengan menggunakan perawatan terbaik.	Cantik dimaknai menarik dari berbagai segi pengukuran terutama kulit ataupun kulit. Menurut Stella penggunaa model iklan dengan bentuk fisik dan warna kulit yang berbeda-beda sangatlah baik karena membuat orang merasa sama Tuhan menciptakan perbedaan tanpa menilai hal itu hal yang negatif dan harus dipandang sama dan mencintai tubuh sendiri tapi tetap berusaha memberikan lebih baik pada tubuh sebagai bukti cintanya.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024).

Dari penjelasan pada tabel 1, proses penafsiran kode (decoding) menurut Stuart Hall terbagi kedalam tiga model, yaitu :

- 1) Posisi Hegemoni Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)
Khalayak yang memiliki pengalaman, keyakinan, dan sikap yang sama terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Dimana ketika media memproduksi dan menyampaikan pesannya

sesuai dengan keadaan dominan pada masyarakat, agar khalayak menerima pesan berdasarkan makna yang dibuat oleh media.

2) Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

Khalayak mempunyai beberapa kesamaan dengan isi pesan media, hanya terdapat beberapa bagian yang dimodifikasi. Dimana khalayak menerima Model Analisis Resepsi Audiens secara aktif menjadi satu dari tiga posisi khalayak dalam membaca pesan media Dominant Mencerminkan pandangan yang konsensus. *Negotiated* Menafsirkan pesan media agar sesuai dengan kehidupan audiens itu sendiri melalui latar belakang yang dimiliki seperti budaya dan agama *Oppositional* Kritis dalam menentang pandangan yang diungkapkan dalam pesan media. Cenderung mengganti isi pesan. Audiens dapat membaca pesan media dengan berbagai cara Audiens terdiri dari berbagai subkultur Bersifat polisemi Individu memiliki banyak aspek atas identitas mereka Audiens memotong dan mengubah interpretasi mereka terhadap pesan media ideologi dominan yang bersifat umum, tetapi melakukan penolakan atau pengecualian sesuai dengan aturan budaya setempat.

3) Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Khalayak tidak memiliki pengalaman yang sama artinya ketika melakukan penafsiran kode terhadap isi pesan media, khalayak dengan kritis mengganti pesan atau kode yang disampaikan media dengan kode alternatif. Khalayak akan menolak makna yang diciptakan media dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri.

Posisi Khalayak

Tabel 2. Posisi Khalayak		
Posisi	Pemaknaan Konsep <i>Body Positivity</i> dalam kampanye <i>#RespectMyBody</i>	
	Memaknai Standar Kecantikan	Pendapat mengenai Konsep <i>Body Positivity</i> dalam Kampanye <i>#RespectMyBody</i>
Virgilia	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>
Chrisshine	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>
Akhyar	<i>Negotiated</i>	<i>Negotiated</i>
Rezky	<i>Oppositional</i>	<i>Oppositional</i>
Stella	<i>Negotiated</i>	<i>Negotiated</i>

Pada penelitian ini setiap informan memiliki proses *decoding* yang bervariasi terhadap *Body Positivity* dalam unggahan Instragram SOMETHINC yang membuat kampanye *#RespectMyBody*. Proses *decoding* yang dilakukan oleh para infroman tentu menghasilkan pemaknaan yang berbeda antara satu yang lain. Karena proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdapat pada diri setiap informan. Faktor-faktor inilah yang kemudian akan membuat proses pembacaan makan menjadi bervariasi dan menghasilkan banyak penafsiran.

Dari tiga model *decoding* milik Stuar Hall, dua dari lima informan memiliki kecenderungan berada dala posisi hegemoni dominan. Virgilia, dan Chrisshine setuju dengan bahwa perempuan juga harus berusaha utuk memberikan hal yang baik pada tubuh sebagai bentuk mencintai diri pada unggahan Instagram SOMETHINC yang membuat kampanye *#RespectMyBody*. Mereka sepakat dengan SOMETHINC sebagai brand lokal bahwa kampnye *#RespectMyBody* memiliki peran yang yang cukup dalam mengajak para pengikutnya untuk mencintai tubuh dengan cara yang lebih baik. Garis besar dari pesan dalam kampanye *#RespectMyBody* adalah mendorong setiap individu untuk menghargai bentuk tubuh maupun warna kulit dengan cara yang lebih positif dengan merawat tubuh kita.

Menurut Virgilia, kata cantik adalah nilai dari perempuan yang mencintai dirinya secara utuh. Utuh yang dimaksud bukan hanya dari fisik, namun juga pribadinya, *attitude*-nya, hatinya, pikirannya, kecerdasannya, dan hal lain yang menunjukkan penghargaan/penghormatan kepada dirinya sendiri dan adanya keberadaan orang lain. Oleh karena itu, cantik bukanlah hanya sebuah kata sifat yang terkotakkan dengan standar yang paten, namun cantik merupakan nilai dari seorang perempuan yang terus berupaya untuk menjadi versi terbaik dirinya sendiri(yang bukan berdasarkan standar kecantikan di suatu negara atau bagi orang lain). sejalan dengan pemikiran Naomi Wolf (*The Beauty Myth*: 12) mengatakan bahwa kecantikan bersifat tidak universal dan tidak tetap, artinya kecantikan memiliki ragam yang berbeda di setiap wilayah, bisa berevolusi, dan bersifat subjektif. Menurutnya *body positivity* adalah bentuk seseorang untuk mencintai dirinya dengan kepercayaan diri untuk memancarkan keindahan dirinya. Berangkat dari lingkungan keluarga yang

suprotif dan lingkungan pertemanan yang mementingkan kondisi fisik membuat ia setuju dengan pesan yang diangkat oleh SOMETHINC melalui #RespectMyBody.

Ada pun Chirsshine juga menerima dan setuju dengan pesan yang disuguhkan oleh SOMETHINC yang mereka kemas dalam kampanye #RespectMyBody di Instagram. Chirsshine memakanai cantik adalah perempuan yang mampu merawat dirinya dari luar dan dari dalam, Karena menurutnya hal tersebut dapat mempengaruhi cara seseorang berperilaku. Chirsshine berpendapat bahwa bentuk *body Positivity* pada perempuan dengan ketika kita merasa sadar dan percaya bahwa kita cantik sebagai perempuan dan membuka mindset seluruh orang, terutama perempuan untuk dapat menghargai dirinya dan mau berusaha untuk menyadari bahwa setiap perempuan itu cantik. Chirsshine tumbuh dilingkungan yang sangat suportif dan terbuka kepada keluarga dan memberikan kebebasan dalam memilih hal-hal yang ia suka. Keluarganya sama sekali tidak membatasi pertemanannya, hal itu menyebabkan ia tidak canggung dan bingung bagaimana harus bersikap dengan orang yang *insecure* tentang fisiknya.

Dari penemuan informasi yang diberikan oleh informan yakni Virgilia, dan, Chirsshine menempati posisi hegemoni dominan, dimana posisi khalayak ini sepenuhnya menerima apa yang dikehendaki oleh produsen atau pembuat pesan Morissan (2021) yaitu kampanye #RespectMyBody mengenai penerapan Konsep *Body Positivity* pada kampanye produk kecantikan tanpa adanya penolakan yang dilakukan oleh informan [20]. Ini berarti media menyampaikan pesan yang kemudian khalayak menerimanya dan secara kebetulan pesan tersebut juga disukai oleh khalayak. Posisi decoding ini mengasumsikan bahwa tujuan praktik dari encoding berhasil ditujukan kepada khalayak [3].

Selain menempati posisi hegemoni dominan yang dilakukan oleh dua informan dari keseluruhan informan yang berjumlah lima, posisi negosiasi ditemukan pada informan Akhyar dan Stella dan Posisi Oposisi ditemukan pada informan Rezky. Tentunya informan Akhyar dan Stella memiliki pemaknaan yang berbeda dengan informan yang berada diposisi dominan seperti Virgilia dan

Chirsshine. Pemaknaan yang berbeda sangat mungkin terjadi karena informan mempunyai pemahaman dan pemikiran yang dipengaruhi oleh dirinya sendiri [20]. Akhyar dan Stella berada pada posisi negosiasi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penereapannya sesuai dengan aturan budaya hingga pemikiran mereka sendiri.

Akhyar merupakan seorang pekerja swata yang mengakui bahwa ia cantik itu sesuatu yang indah atau pun sesuatu yang enak dipandang maupun didengar berbeda dengan kampanye #RespectMyBody yang mengajak semua orang untuk memandang bahwa cantik itu semua sama dan lebih menghargai diri. Walaupun ia setuju dengan pesan yang dibawa dalam kampanye #RespectMyBody. Menurut Akhyar *Body Positivity* seseorang yang menerima apa yang ada pada fisiknya, dalam hal baiknya maupun kekurangannya namun pernyataan tersebut berbeda dengan konsep *body positivity* yang dimaksud dengan #RespectMyBody bahwa kampanye SOMETHINC mengajak wanita untuk mencintai diri mereka dengan cara yang lebih baik dengan lebih merawat diri mereka bukan hanya berdiam dan hanya menerima keadaan saja. Namun melihat kedalam latar belakang keluarga Akhyar dan juga lingkungannya yang memiliki nilai toleransi tinggi yang mengharuskan ia menghargai satu sama lainnya, ia berusaha menghargai dengan konsep *Body Positivity* pada kampanye #RespectMyBody.

Sajalan dengan Akhyar Stella berpendapat bahwa cantik itu berarti menarik dari berbagai segi pengukuran terutama wajah atau fisik karena secara fisik mudah dilihat terlebih dahulu dan cantik itu subyektif. Sangat berbeda dengan pesan pada kampanye #RespectMyBody bahwa dengan konsep dimana Wanita mencintai tubuh mereka dengan cara yang lebih baik dengan lebih menghormati tubuh kita dan menerima tubuh kita apa adanya dengan menggunakan perawatan terbaik yang kita lakukan, tetapi Stella setuju dengan kampanye yang dikeluarkan oleh SOMETHINC bahwa ini adalah gerakan yang bagus dan bisa diterima, Stella tumbuh dilingkungan yang dimana gendut itu tidak cantik, kurus itu cantik, dan kecantikan itu selalu dibanding bandingkan dan akhirnya membuat Stella merasa *insecure* terhadap wajah dan tubuhnya sendiri. Namun ia berusaha menerima dan menerapkan pada dirinya dan

mengajak orang sekitarnya untuk mencintai diri sendiri dengan cara yang positif.

Berbeda dengan Virgi, Chrisshine, Akhyar, dan Stella, Rezky berpendapat bahwa cantik itu hanya seseorang yang enak dipandang sangat berbanding terbalik dengan kampanye *#Respectmybody* ia menganggap wajar bahwa cantik itu hanya dari fisik dan sesuai standar. Menurutnya semua orang selalu menilai orang lain dari luar, dengan konsep *body positivity* Rezky berpendapat bahwa biarkanlah orang kalau mereka merasa cantik itu hak mereka bukan mengajaka untuk berbuat dengan yang mereka tidak suka, Rezky tumbuh dilingkungan yang Menganggap cantik itu harus sesuai standar, harus berkulit putih, tinggi, tidak berjerawat dan lain-lain bahkan orang sekitar Rezky yang mana semuanya menggunakan produk pemutih tubuh dan wajah. Berdasarkan lingkungan itu ia merasa terbiasa dengan standar kecantikan yang sudah terbentuk tersebut. Konsep cantik berbeda-beda pada setiap budaya, kriteria cantik dikonstruksi berdasarkan *prior knowledge* atau pengetahuan terdahulu yang kemudian diwariskan turun-temurun. Hal tersebut menjadikan Rezky berada di posisi oposisi menurut Hall adalah khalayak yang menolak pesan yang dimaksudkan pada media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media tersebut [20].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa peneliti menemukan para informan terbagi menjadi tiga posisi penerimaan dalam meresepsikan makna yang disampaikan oleh Brand Somethinc pada kampanye *#respectmybody*. Dua dari lima informan memiliki kecenderungan berada dalam posisi hegemoni dominan yaitu Virgilia, dan Chrisshine. Sementara dua lainnya yaitu Akhyar dan Stella berada di posisi negosiasi dan Rezky berada pada posisi oposisi. Setiap informan memiliki pemaknaan masing-masing mengenai konsep dalam Kampanye iklan *body positivity* pada unggahan Instagram brand Somethinc dimana postingan tersebut memuat kampanye atas makna kecantikan. Berdasarkan hasil penelitian pada pemaknaan konsep *body positivity* melalui resepsi audiens dalam kampanye *#respectmybody* pada Instragram (studi kasus

kampanye brand somethinc), maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Ditemukan para informan yang terbagi menjadi tiga posisi dimana dua informan berada pada posisi Dominant Hegemonic Position, yang berarti setuju dengan kampanye *#Respectmybody* bahwa pesan dan tujuan awal Brand Somethinc tersampaikan dengan baik kepada para informan dimana posisi khalayak ini sepenuhnya menerima apa yang dikehendaki oleh produsen atau pembuat pesan yaitu kampanye *#RespectMyBody* mengenai penerapan Konsep *Body Positivity* pada kampanye produk kecantikan tanpa adanya penolakan yang dilakukan oleh informan. Ini berarti media menyampaikan pesan yang kemudian khalayak menerimanya dan secara kebetulan pesan tersebut juga disukai oleh khalayak. Posisi decoding ini mengasumsikan bahwa tujuan praktik dari encoding berhasil ditujukan kepada khalayak.

Sementara dua lainnya di posisi negosiasi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penereapannya sesuai dengan aturan budaya hingga pemikiran mereka sendiri, Pemaknaan yang berbeda sangat mungkin terjadi karena informan mempunyai pemahaman dan pemikiran yang dipengaruhi oleh dirinya sendiri. posisi negosiasi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penereapannya sesuai dengan aturan budaya hingga pemikiran mereka sendiri. Dan satu di posisi oposisi yaitu khalayak yang menolak pesan yang dimaksudkan pada media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media tersebut.

Berdasarkan lingkungan itu ia merasa terbiasa dengan standar kecantikan yang sudah terbentuk tersebut. Konsep cantik berbeda-beda pada setiap budaya, kriteria cantik dikonstruksi berdasarkan *prior knowledge* atau pengetahuan terdahulu yang kemudian diwariskan turun-temurun. Hal tersebut menjadikan informan berada di posisi oposisi menurut Hall adalah khalayak yang menolak pesan yang dimaksudkan pada media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media tersebut oleh karena Perbedaan latar belakang budaya para informan memengaruhi informan dalam melakukan penerimaan terhadap isi pesan.

5. Daftar Pustaka

- [1] Holsih, A. N. (2021). *Analisis resepsi mahasiswa Surabaya terhadap tayangan video body image pada akun YouTube Gita Savitri (Studi deskriptif kualitatif analisis mahasiswa Surabaya terhadap tayangan video body image pada akun YouTube Gita Savitri eps.49)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- [2] Prabowo, R. R. P. (2020). *Pengaruh konstruksi standar kecantikan oleh beauty vlogger dalam membentuk identitas diri mahasiswa*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- [3] Fortuna, L. D. (2022). *Analisis resepsi khalayak terhadap makna body positivity dalam film I Feel Pretty (Studi resepsi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- [4] Seruni, D. J., Sulistyani, H. D., & Lukmantoro, T. (2022). Analisis resepsi konsep body positivity dalam unggahan Instagram Tara Basro. *Interaksi Online*, 10(3), 487–498.
- [5] Hakim, A. R. (2021). *Insecure dalam ilmu psikologi ditinjau dari perspektif Al-Qur'an*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- [6] Angkasa, I. (2011). *Pengaruh model iklan sebagai media iklan terhadap minat membeli motor Yamaha Jupiter MX di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- [7] Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian digital report 2021*. Social Data.
- [9] Wirawan. (2020). Siswi SMP 147 bunuh diri di sekolah, KPAI: Hampir semua sekolah tak punya tim pencegahan perundungan. *BBC News Indonesia*. <https://www.bbc.com/indonesia>
- [10] Amura, I. F., & Candrasari, Y. (2022). Konstruksi khalayak terhadap feminisme dalam Instagram @Kalis.Mardiasih. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7).
- [11] Pengpid, S., & Peltzer, K. (2018). Utilization of traditional and complementary medicine in Indonesia: Results of a national survey in 2014–15. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 33, 156–163.
- [12] Gerintya, S. (2017). Statistik bunuh diri dan darurat kesehatan mental. *Tirto.id*. <https://tirto.id>
- [13] ZAP Beauty Index. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. Zapclinic.com. <https://zapclinic.com>
- [14] Firdausia, S., & Pramiyanti, A. (2023). Pengalaman body shaming remaja perempuan di Instagram. *e-Proceeding of Management*, 10(3).
- [15] Monica, C. (2020). Mengenal koleksi skin care dari brand lokal Somethinc, mulai essence hingga serum! *Sociolla.com*. <https://www.sociolla.com>
- [16] Sobur, A. (2017). *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [17] Panshaiskpradi. (2019). *Resepsi khalayak mengenai tarhim: Analisis resepsi pada masyarakat di lingkungan Masjid Ar-Rahmah Cibiru Kota Bandung*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- [18] Moleong, L. J. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [19] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [20] Morissan. (2021). Gagasan Stuart Hall dalam teori cultural studies: Perkembangan terkini dan implikasinya terhadap studi media dan budaya. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(2).