

Sikap Normalisasi Obesitas oleh Netizen dalam Gerakan *Body Positivity* di Media Sosial

Jasmin Jannatania

Universitas Pamulang
dosen03105@unpam.ac.id

Galuh Aulia Ramadhanti

Universitas Pamulang
dosen02949@unpam.ac.id

Abstract

The body positivity movement which is rife on social media is currently increasingly worrying because of the emergence of the attitude of normalizing those who have overweight bodies to obesity. The purpose of this study was to find out the answers given by the influencers and netizen of the body positivity (bopo) movement when given a statement regarding the glorification of obesity. Virtual ethnographic methods are used in this study because of its reality in the form of social media. The findings of this research there are three results that are the attitude of the influencers and netizen of the bopo movement: (1) being positive, (2) the attitude of 'My Body My Rules', and (3) debate using research data. It was obtained that the influencers and netizen of this bopo movement continued to use these three things when debating about the body weighted more that had looked unhealthy anymore.

Keywords: *body positivity, social media, obesity, virtual ethnographic*

Pendahuluan

Gerakan *body positivity* (*bopo*) sebenarnya lahir karena adanya perilaku *body shaming* yang banyak terjadi di media sosial. Pada dasarnya, media sosial memang sudah menjadi tempat untuk berpendapat sebebas mungkin dan tidak memiliki aturan yang mengikat di dalamnya. *Body shaming* adalah perilaku berkomentar terhadap kekurangan fisik dari orang lain yang sering dilakukan secara tidak sadar oleh beberapa orang (Fauzia et al., 2019). Komentar-komentar mengenai fisik orang lain ini sering ditemukan dalam percakapan sehari-hari setiap orang, entah dalam konteks bercanda maupun tidak. Konteks dari penggunaan kalimat-kalimat atau perkataan yang mengacu pada *body shaming* biasanya berhubungan dengan standardisasi kecantikan yang telah dikonstruksi secara sosial sejak dulu. Permasalahan ini menyangkut kecantikan khususnya perempuan dengan bentuk tubuh atau tampilan fisik mereka.

Perilaku *body shaming* tidak hanya banyak terjadi dalam kehidupan sehari-hari secara langsung, dengan kondisi saat ini ketika semua orang harus berada di rumah saja dan komunikasi

serta interaksi dilakukan hanya melalui media sosial, menjadikan penggunaan media sosial kian meningkat dan akhirnya banyak ditemukan di media sosial perilaku *body shaming* yang kemudian banyak memakan korban. Salah satu media sosial yang akan dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Sejak perilisannya pada tahun 2010 lalu, media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang berbasis visual, yaitu menggunakan foto dan video sebagai media untuk berbagi, dan dapat saling berinteraksi melalui kolom komentar yang terdapat dalam tiap postingan dari penggunaannya (Fitria & Febrianti, 2020). Dengan cara interaksi menggunakan foto dan video tersebut tidak heran bagi para penggunaannya untuk saling ‘menyerang’ tampilan fisiknya secara terang-terangan (Geofani, 2019), apalagi jika akun yang digunakan merupakan akun anonim. Praktik ini lebih banyak lagi di temukan di media sosial TikTok yang selama pandemi Covid-19 penggunaannya meningkat secara drastis dari seluruh penjuru dunia. Jika media sosial Instagram memfasilitasi praktik penyebaran foto dan video, media sosial TikTok berfokus pada perekaman video dengan berbagai macam fitur seperti filter, transisi, dan fitur edit video lainnya yang berdurasi 15 hingga 60 detik per video. Penggunaan TikTok menjadi sangat berpengaruh dalam penyebaran gerakan *bopo* karena banyaknya para penggerak turut mengampanyekan melalui video. Mulai dari mereka yang *overweight*, terlalu kurus, mengalami *eating disorder*, mengalami anoreksia, dan sebagainya, semua dapat ditemukan di media sosial TikTok. Para penggerak ini senantiasa berbagi pengalaman, mendukung mereka yang masih mengalami, dan juga menyuarakan gerakan *bopo* itu sendiri.

Perilaku ini lahir dari konstruksi sosial yang telah membuat standar kecantikan khususnya terhadap tubuh dan fisik perempuan, yang didukung dengan banyaknya selebritas yang memamerkan tubuh ‘ideal’-nya di Instagram. Sebagian besar foto yang dipamerkan oleh para selebritas, model, dan figur publik lainnya di media sosial menunjukkan tubuh yang kurus, pinggang yang kecil, serta bokong yang besar (Cohen et al., 2019). Standardisasi kecantikan ini akhirnya memperkuat stereotip mengenai tubuh ideal dan perempuan cantik (Valeria et al., 2020). Di Indonesia sendiri, standar kecantikan yang sering digaungkan adalah mereka yang memiliki tubuh langsing, memiliki warna kulit yang putih, bersih, dan mulus, kemudian rambut yang panjang (Chervenik, 2015). Merespons ini, muncullah gerakan yang menolak menormalisasi standardisasi kecantikan ideal bagi perempuan, yaitu gerakan *body positivity*.

Gerakan ini penting untuk dikaji karena merupakan gerakan yang mempromosikan pandangan inklusif dan mendukung perbedaan yang dimiliki oleh tiap manusia. Perbedaan dari bentuk tubuh, ukuran tubuh, juga penampilan tubuh seperti lipatan lemak yang ada di perut dan lengan, kemudian komedo, selulit, jerawat, tubuh yang berambut (misal di ketiak atau di kaki), tubuh dengan banyak bekas luka, juga tubuh dari orang dengan disabilitas. *Body positivity* sendiri memiliki enam komponen inti yang didefinisikan sebagai rasa cinta terhadap tubuh; (1) *body appreciation*, atau sikap menghargai fungsi, kesehatan, dan fitur unik yang dimiliki tubuh; (2) *body acceptance and love*, atau sikap menerima aspek tubuh apa adanya terlepas dari citra tubuh yang ideal menurut media; (3) *conceptualising beauty broadly*, atau memahami bahwa kecantikan itu beragam tidak hanya harus dari fisik; (4) *care adaptive investment in body*, atau sikap memelihara tubuh dengan berolahraga, tidur cukup, terhidrasi, dll.; (5) *inner positivity*, atau kecantikan dalam diri akan terpancar secara natural ke fisik luar; dan (6) *protective filtering information*, atau sikap penyaringan informasi terkait tubuh, yang negatif dibuang dan yang positif diambil (Homan & Tylka, 2018).

Konten *bopo* di media sosial merujuk pada segala sesuatu yang berkaitan dengan bentuk penerimaan diri pada seseorang, terutama bagi perempuan. Bentuk penerimaan diri dari kampanye *bopo* ini di antara lain seperti penerimaan bentuk badan, penerimaan tampilan tubuh, dan salah satunya adalah penerimaan lemak pada tubuh. Pada dasarnya memang gerakan *bopo* yang pertama kali muncul pada tahun 1960-an dengan kampanye pertamanya yaitu *fat acceptance* atau penerimaan atas lemak di tubuh (Afful & Ricciardelli, 2015). Kampanye ini memiliki tujuan untuk membentuk asumsi masyarakat terhadap citra tubuh dan juga merupakan bentuk protes diskriminasi terhadap orang gemuk. Sama halnya dengan gerakan *bopo* pada zaman sekarang ini yang menolak sikap idealisme tubuh, khususnya bagi perempuan, dan menjunjung sikap menerima dan mengapresiasi bentuk dan tampilan fisik dari tubuh diri sendiri (Cwynar, 2016).

Penelitian mengenai gerakan *body positivity* telah dilakukan beberapa tahun terakhir, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Cwynar (2016) yang meneliti tentang sebuah komunitas penggerak *bopo* di media sosial Instagram. Komunitas ini ingin mengajak para perempuan untuk mengubah idealisme kecantikannya. Dalam konteks Indonesia, gerakan ini ingin mengubah pemikiran tentang perempuan cantik yang standarnya adalah memiliki kulit

putih, mulus, badan yang kurus dan ramping, juga rambut hitam yang panjang. Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa banyak perempuan yang akhirnya terpengaruh untuk bersikap mencintai diri sendiri, tetapi tidak sedikit juga yang menolak gerakan ini. Penolakan ini terlihat dalam salah satu konten media sosial Tara Basro, salah seorang aktris Indonesia yang rutin melakukan kampanye *bopo*. Dalam konten tersebut, Tara Basro memposting foto dirinya yang memperlihatkan bentuk tubuhnya yang tidak ‘ideal’, dan hal tersebut mengundang komentar pro dan kontra dari warganet. Namun, penelitian Milatishofa & Kusrin (2021) yang meneliti pemahaman publik terhadap postingan Tara Basro tersebut menemukan bahwa partisipan penelitian menanggapi postingan Tara Basro secara positif. Mereka memahami bahwa hal yang dilakukan Tara Basro bertujuan menyuarakan sikap mencintai dan mengapresiasi diri sendiri.

Tak hanya Tara Basro, para perempuan penggerak *bopo* yang memiliki bentuk tubuh dan bobot yang lebih besar cenderung mendapat kritik mengenai kesehatannya karena dianggap *overweight* (Kirschling dalam Salvatelli, 2021). Penelitian terbaru membuktikan bahwa *body image* yang dikampanyekan oleh para perempuan dengan badan yang ideal di media sosial Instagram lebih laku dan disenangi daripada perempuan yang terlalu kurus maupun terlalu gemuk (Tiggemann et al., 2020). Kritik yang diberikan kepada mereka yang memiliki badan kurus biasanya dikatakan jarang makan, susah makan, diet berlebihan, dsb., padahal jika dicari tahu lebih dalam lagi ada orang yang memang tidak bisa gemuk atau susah untuk menaikkan berat badan. Ada pula kritik kepada mereka yang memiliki badan gemuk atau sudah *overweight* adalah tidak sehat, disarankan mencoba berdiet atau mengurangi makan, dan makan lebih sehat.

Dalam hal ini, Stanford et al. (2018) membedakan sikap kritik terhadap orang yang memiliki badan gemuk menjadi dua; *weight bias* dan *fat shaming*. *Weight bias* merupakan sikap negatif seseorang terhadap orang lain yang memiliki badan gemuk atau obesitas. Sedangkan *fat shaming* merupakan kebiasaan untuk menjustifikasi atau mempermalukan mereka yang memiliki badan gemuk, terlebih obesitas. Berbagai mitos mengenai berat badan ideal atau perhitungan indeks massa tubuh (IMT) yang merupakan tolok ukur untuk berat badan seseorang, atau tolak ukur untuk penyakit yang akan diderita oleh seseorang bila angka yang didapatkan tidak sesuai dengan indeks massa tubuh tersebut, dan hal ini dapat menyebabkan stereotip bagi mereka yang memiliki kegemukan atau obesitas (Stanford et al., 2018). Hal ini kemudian mendorong para penggerak *bopo* untuk membela dan mendukung mereka yang mengalami *weight bias* maupun

fat shaming terutama di media sosial, dengan pembelaan bahwa “perempuan gemuk tetap memiliki hak untuk memilih untuk menerima dan mencintai diri mereka sendiri” (Williams dalam Morris, 2019).

Bersama dengan berkembangnya gerakan ini, muncul pula pandangan mengenai fenomena normalisasi obesitas yang semakin banyak ditemukan dalam konten-konten gerakan *bopo* di media sosial. Jadi, meski pada awalnya gerakan *bopo* bertujuan positif, yakni menumbuhkan rasa percaya diri dan penerimaan diri atas perbedaan bentuk tubuh, dalam praktiknya tidak sedikit warganet yang menafsirkan gerakan ini sebagai pembenaran terhadap gaya hidup tidak sehat. Sikap normalisasi obesitas ini menjadi permasalahan serius karena berpotensi mengaburkan pesan inti dari *bopo*, yang menekankan bahwa seluruh bentuk tubuh adalah indah dan layak untuk mendapat apresiasi, tidak sepatutnya diberikan kepada mereka yang memang jelas *overweight* dan obesitas. Ketika gerakan ini dipahami hanya sebatas “menerima tubuh apa adanya” tanpa disertai kesadaran kesehatan, maka dikhawatirkan akan melahirkan pola pikir permisif terhadap obesitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan risiko penyakit degeneratif seperti diabetes, hipertensi, dan penyakit jantung.

Dengan semakin masifnya arus informasi di media sosial, urgensi penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana narasi *bopo* berkembang, bagaimana masyarakat menafsirkannya, serta bagaimana potensi misinterpretasi ini bisa menimbulkan dampak negatif baik secara sosial maupun kesehatan masyarakat.

Kerangka Pemikiran

Teori konstruksi sosial atas realitas pertama kali dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann pada tahun 1966 melalui karya mereka *The Social Construction of Reality*. Lahirnya teori ini dilatarbelakangi oleh penolakan mereka terhadap pendekatan fenomenologi yang dikembangkan Edmund Husserl, terutama terkait dengan pemahaman yang terlalu menekankan pada objektivitas dan data empiris. Berger dan Luckmann (2016) berpendapat bahwa realitas sosial tidak semata-mata dapat dijelaskan oleh pendekatan positivistik yang hanya mengandalkan data-data kuantitatif. Menurut mereka, realitas sosial bersifat intersubjektif, artinya dibangun melalui interaksi dan pengalaman pribadi antarindividu dalam masyarakat. Dalam proses tersebut, bahasa memegang peranan sentral karena melalui bahasa, individu

membentuk makna atas dunia sosial di sekelilingnya. Realitas sosial, dengan demikian, bukan sesuatu yang ‘ditemukan’ tetapi dikonstruksi melalui interaksi sosial yang berulang (Dharma, 2018). Oleh sebab itu, dalam melihat suatu fenomena sosial, termasuk gerakan sosial, penting untuk menelaah bagaimana realitas tersebut dikonstruksikan oleh para pelakunya. Teori ini kemudian menjadi dasar dalam penelitian ini sebagai alat bantu untuk memahami bagaimana gerakan *bopo* (*body positivity*) membentuk narasi tandingan atas konstruksi standar kecantikan konvensional. Gerakan *bopo* menantang struktur yang sudah mengakar dalam masyarakat dengan menciptakan makna baru tentang tubuh dan kecantikan. Oleh karena itu, teori konstruksi sosial atas realitas digunakan sebagai landasan teoretis untuk membingkai analisis terhadap konstruksi makna gerakan *bopo* di media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan teori konstruksi sosial atas realitas menjadi sangat relevan karena gerakan *bopo* merupakan representasi dari upaya sekelompok individu dalam mendefinisikan ulang makna tubuh dan kecantikan yang selama ini dikonstruksi oleh media dan budaya populer. Berger dan Luckmann (2016) menyebut proses ini sebagai *externalization*, *objectivation*, dan *internalization*, di mana makna-makna sosial diciptakan, dilembagakan, lalu diterima secara umum dalam masyarakat. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, pelaku gerakan *bopo* membagikan narasi, pengalaman pribadi, serta konten visual yang bertujuan untuk mendobrak standar kecantikan yang bersifat eksklusif dan diskriminatif. Proses interaksi digital antara para penggerak gerakan ini memungkinkan terbentuknya pemahaman kolektif baru mengenai tubuh ideal. Media sosial menjadi arena tempat makna baru dikonstruksi dan didiseminasikan secara luas. Di sinilah letak pentingnya bahasa visual dan naratif dalam media digital, yang berperan sebagai alat untuk memperkuat identitas dan solidaritas antaranggota komunitas. Gerakan *bopo* juga menciptakan ruang aman bagi individu yang selama ini merasa terpinggirkan oleh standar kecantikan dominan. Ruang virtual ini mendorong lahirnya diskursus alternatif yang menekankan penerimaan diri, keanekaragaman tubuh, dan kesehatan mental. Berdasarkan penelitian oleh Tiggemann et al. (2020), media sosial dapat menjadi medium yang efektif untuk menyampaikan pesan *body positivity* dan meningkatkan *self-esteem* penggunanya. Dengan demikian, pendekatan konstruksi sosial memberikan perspektif kritis untuk melihat bagaimana narasi tentang tubuh dikonstruksi ulang melalui interaksi sosial digital.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah aktivitas dan interaksi sosial yang berlangsung di media sosial, khususnya dalam gerakan *body positivity* (*bopo*) yang berkembang di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Etnografi virtual atau *virtual ethnography* memungkinkan peneliti untuk mengamati, menginterpretasikan, dan menganalisis praktik budaya yang berlangsung dalam ruang digital. Menurut Hine (2017) etnografi virtual merupakan metode yang bertujuan untuk memahami bagaimana makna dibentuk dan dikomunikasikan melalui teknologi digital serta bagaimana komunitas dan identitas sosial terbentuk secara daring. Hal ini menjadi penting mengingat media sosial tidak hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga arena penciptaan identitas, negosiasi nilai, serta penyebaran wacana sosial yang kompleks.

Tujuan utama dari pendekatan etnografi virtual adalah untuk mengkaji pola interaksi, makna simbolik, serta dinamika budaya yang terjadi di dunia digital (Kaur-Gill & Dutta, 2017). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengakses data yang mencerminkan kehidupan sosial para pengguna media sosial, termasuk bagaimana mereka membentuk opini, terlibat dalam diskusi, hingga menciptakan narasi kolektif. Dalam konteks gerakan *bopo*, pendekatan ini sangat relevan karena gerakan tersebut tidak hanya menyangkut visualisasi tubuh, tetapi juga berkaitan erat dengan narasi, kampanye sosial, serta upaya membongkar konstruksi standar kecantikan yang dominan. Sebagaimana dijelaskan oleh Pink et al. (2016), praktik etnografi kontemporer tidak dapat dilepaskan dari kehidupan digital karena dunia daring dan dunia luring kini telah menyatu dalam aktivitas manusia sehari-hari.

Objek penelitian ini adalah akun-akun media sosial yang secara aktif menyuarakan gerakan *body positivity* melalui unggahan foto, video, *story*, maupun interaksi dalam bentuk komentar, *likes*, dan *shares*. Fokus penelitian diarahkan pada akun-akun di Instagram, TikTok, dan Twitter (X) yang secara eksplisit mengusung narasi *body positivity*, baik yang bersifat mendukung maupun menolak. Beberapa akun yang diamati antara lain milik Farren Chelsea (@farrenchelseaa), Cath Halim (@cathhalim), Alvioeka (@alvioeka), dan Ratu Ghania (@ratughania). Jumlah postingan yang diteliti adalah 20 konten yang telah dipilih melalui penyaringan menggunakan *hashtag* #bodypositive, #positivebodyimage, dan #loveyourself, serta dengan mengamati *thumbnail* yang

berkaitan dengan isu *body positivity*. Tahapan etnografi virtual dalam penelitian ini tidak hanya terbatas pada observasi secara *real-time* ketika interaksi berlangsung di media sosial, tetapi juga mencakup analisis terhadap jejak digital yang terdokumentasi sebelumnya, seperti unggahan, komentar, maupun *thread* diskusi yang masih dapat diakses publik. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi partisipatif secara terbatas, misalnya dengan ikut merespons atau berdialog di ruang komentar untuk memahami lebih jauh konteks interaksi komunitas daring. Dengan demikian, tahapan etnografi virtual dilakukan secara berkelanjutan, meliputi pra-observasi untuk menentukan akun yang diamati, observasi dan partisipasi dalam interaksi digital, hingga interpretasi makna sosial yang terkandung dalam narasi, visual, maupun respons netizen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai konstruksi makna tubuh dalam gerakan *body positivity* di media sosial.

Peneliti memperhatikan dinamika pro dan kontra di ruang komentar, khususnya terhadap isu kontroversial seperti anggapan bahwa gerakan *bopo* menormalisasi kegemukan atau obesitas. Penelitian ini juga menggarisbawahi bagaimana narasi tentang tubuh perempuan dikonstruksi dan dikontestasikan di ruang digital. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya mengamati praktik media sosial secara teknis, tetapi juga memahami makna simbolik di balik setiap interaksi. Oleh karena itu, pendekatan etnografi virtual dalam penelitian ini diperkuat dengan teori konstruksi sosial atas realitas dari Berger dan Luckmann. Teori ini menegaskan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi yang berulang dalam kehidupan sehari-hari, termasuk interaksi virtual. Bahasa, simbol, dan narasi dalam media sosial berfungsi sebagai alat konstruksi makna, di mana standar kecantikan, citra tubuh, dan persepsi sosial atas perempuan dibentuk, dipertahankan, atau dilawan. Dalam hal ini, gerakan *bopo* dapat dipahami sebagai usaha kolektif untuk mendekonstruksi narasi dominan tentang tubuh dan menggantinya dengan nilai-nilai penerimaan diri serta keberagaman tubuh.

Dengan menggunakan metode etnografi virtual yang berbasis internet, peneliti dapat mengkaji fenomena sosial yang hidup dan berkembang di dunia maya, sekaligus menangkap proses konstruksi makna secara *real-time*. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman deskriptif terhadap aktivitas digital, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis kritis terhadap dinamika sosial dan kultural dalam komunitas daring. Dengan demikian, etnografi

virtual menjadi metode yang tepat dan kontekstual dalam menggali bagaimana realitas sosial tentang tubuh dan kecantikan dikonstruksi ulang dalam konteks gerakan *bopo* di media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan observasi dari berbagai *platform* media sosial yang biasa digunakan oleh penggerak *bopo*, peneliti menemukan beberapa hasil terkait pembelaan dari berbagai netizen mengenai glorifikasi obesitas atau *overweight* yang berlandung di balik istilah *bopo*.

Bersikap positif



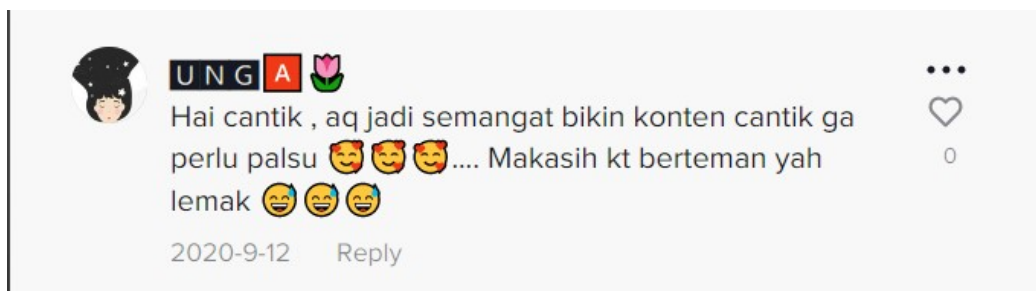
Gambar 1. Komentar Bersikap Positif di TikTok



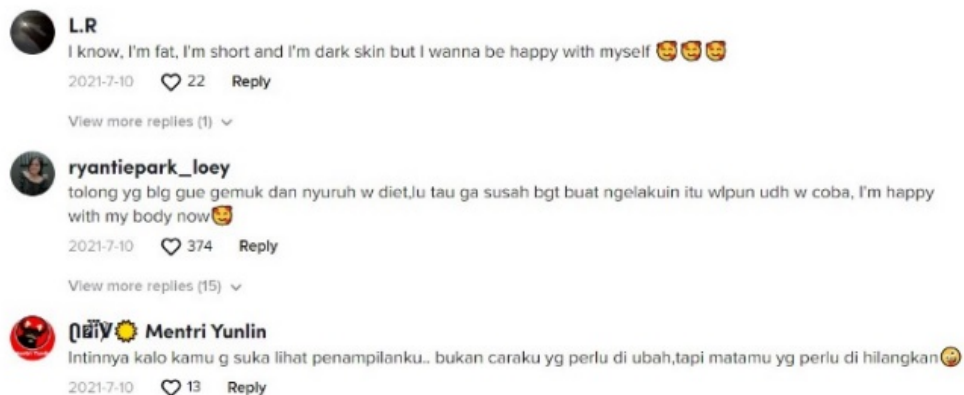
Gambar 2. Komentar Bersikap Positif di TikTok

Hasil pertama yang ditemukan ialah adanya pembelaan yang diberikan oleh netizen terhadap pembuat konten terkait *bopo*. Terlihat pada Gambar 1 dan Gambar 2 bahwa para netizen merasa lebih percaya diri ketika mereka menonton konten yang disuguhkan oleh pembuat konten tersebut. Para netizen ini cenderung lebih merasa nyaman, aman, dan bersyukur dengan keadaan tubuh atau fisiknya yang sekarang ini dimiliki. Hal-hal yang membuat lebih *insecure* atau merasa rendah diri akibat banyaknya lemak yang dimiliki jadi hilang karena merasa

telah disemangati oleh pembuat konten tersebut. Menurut Gambar 1, netizen merasa lebih bisa menerima lemak yang dimilikinya. Konten *bopo* yang dibagikan merupakan bentuk eksternalisasi nilai penerimaan diri oleh pembuat konten. Nilai tersebut kemudian mengalami objektivasi ketika audiens mulai memandangnya sebagai kebenaran sosial bahwa tubuh berlemak tidak lagi dianggap memalukan. Selanjutnya terjadi internalisasi, yaitu ketika netizen menyerap makna tersebut ke dalam dirinya sehingga merasa lebih percaya diri dan nyaman dengan kondisi fisik yang dimiliki.



Gambar 3. Komentar Bersikap Positif di TikTok

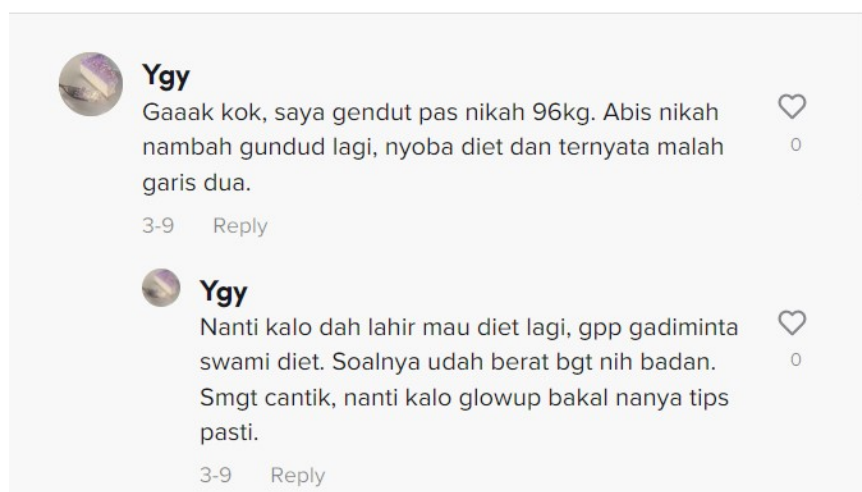


Gambar 4. Komentar Bersikap Positif di TikTok

Pada Gambar 3 dan Gambar 4, terlihat beberapa netizen menuliskan curahan hati mereka terkait diri mereka yang merasa gemuk. Seperti pada Gambar 3, netizen mengakui bahwa setelah melihat konten yang dibuat oleh pembuat konten *bopo*, ia merasa lebih percaya diri untuk membuat konten 'cantik' dengan menunjukkan dirinya apa adanya. Selanjutnya pada Gambar 4 terlihat beberapa netizen yang mengakui dirinya gemuk, tetapi mereka tetap merasa bahagia dan senang juga menerima bentuk fisik dari tubuhnya saat ini. Gambar 4 juga memperlihatkan netizen yang menuliskan "kalau kamu ga suka penampilanku, bukan caraku yang perlu diubah, tetapi

matamu yang perlu dihilangkan”. Artinya, netizen ini tetap percaya diri dengan bentuk dari fisik yang dimilikinya sekarang, terlepas dari sebanyak apapun lemak yang dimiliki saat ini. Konten *bopo* berfungsi sebagai eksternalisasi nilai penerimaan diri yang kemudian mengalami objektivasi ketika para netizen mengartikulasikan pengalaman pribadi mereka di kolom komentar, misalnya dengan ungkapan “kita berteman yah lemak” atau pernyataan menolak standar bahwa cantik itu kurus. Melalui interaksi ini, nilai tersebut akhirnya terinternalisasi sehingga netizen merasa percaya diri, senang, dan membangun identitas sebagai “orang gemuk” yang diterima secara sosial.

Keempat gambar di atas menunjukkan bahwa sikap positif yang dimiliki oleh para netizen ini turut mendukung perilaku glorifikasi lemak di tubuh (yang dalam konteks ini adalah lemak yang berlebih atau obesitas) dari pembuat konten *bopo* di media sosial. Sikap positif yang ditunjukkan oleh para netizen ini memiliki tujuan untuk merepresentasikan identitas diri mereka sebagai “orang gemuk” secara lebih radikal dengan melawan orang-orang yang menyuruh mereka untuk berdiet dan menjadi lebih kurus (Lupton, 2017). Mereka cenderung saling memberi semangat kepada satu sama lain, terlebih khususnya kepada si pembuat konten. Para netizen ini jadi merasa memiliki ‘teman’ untuk berbagi masalah dan kegelisahan yang sama, dengan membuat komentar tersebut.

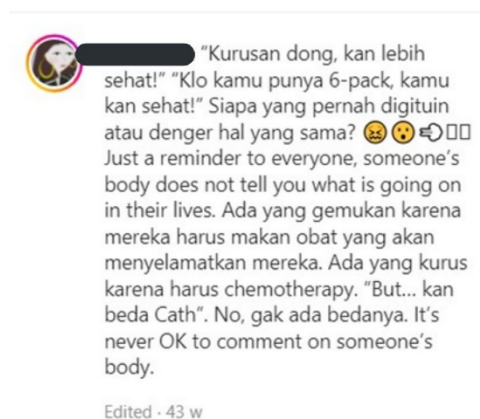


Gambar 5. Komentar Bersikap Positif di TikTok

Namun, seperti yang terlihat pada Gambar 5, ada netizen yang memberi komentar bahwa dirinya saat menikah memiliki bobot tubuh yang terbilang *overweight*, dan setelah menikah ia mengalami kenaikan berat badan lagi. Tetapi, ia memiliki keinginan untuk berdiet karena sudah merasa tidak sehat lagi bagi tubuhnya. Netizen tersebut saat memberi komentar ini sedang mengandung (hamil), namun ia memberikan pernyataan bahwa setelah ia melahirkan nanti, ia akan melakukan diet demi kesehatan tubuhnya sendiri. Dalam hal ini, pengalaman pribadi netizen tentang kondisi tubuhnya diekspresikan sebagai bentuk eksternalisasi. Pernyataannya mengenai keinginan untuk berdiet setelah melahirkan kemudian menjadi bagian dari objektivasi nilai baru, yakni bahwa penerimaan diri tidak harus berarti mengabaikan kesehatan. Nilai tersebut selanjutnya diinternalisasi sebagai kesadaran bahwa mencintai tubuh juga perlu disertai upaya menjaga kesehatan, sehingga tidak jatuh pada glorifikasi obesitas.

Sikap *My Body My Rules*

Hasil selanjutnya yang didapatkan oleh peneliti adalah para netizen yang mendukung *bopo* dengan berlindung di balik kalimat “berhenti menanyakan berat badan orang lain”, yang juga merujuk pada perilaku *body shaming* oleh orang lain.



Gambar 6. Komentar *My Body My Rules* di Instagram

Seperti yang terlihat pada Gambar 6, seorang penggerak *bopo* di media sosial Instagram memberikan pendapatnya mengenai sikap masyarakat Indonesia yang masih menanyakan berat badan orang lain dengan vulgar, juga menyuruh mereka untuk berdiet karena dipikir kurang sehat dan tidak enak dipandang. Penggerak *bopo* ini berpendapat bahwa tidak sopan bagi seseorang jika ingin menanyakan berat badan seseorang, baik dia yang memiliki tubuh kurus maupun

gemuk, karena menurutnya orang-orang ini memiliki alasan mereka tersendiri. Mungkin sedang sakit jadi harus mengonsumsi obat-obatan, atau yang sedang melakukan kemoterapi yang membuatnya jadi lebih kurus. Pernyataan penggerak *bopo* tentang ketidaksopanan menanyakan berat badan merupakan bentuk eksternalisasi nilai baru yang menolak praktik *body shaming*. Nilai ini kemudian mengalami objektivasi ketika para pengikutnya merespons dan mengafirmasi pandangan tersebut, sehingga terbentuk pemahaman kolektif bahwa pertanyaan soal berat badan bukan hal yang wajar secara sosial. Selanjutnya, nilai ini diinternalisasi oleh audiens sebagai norma baru dalam interaksi, yakni menghormati privasi dan kondisi tubuh orang lain. Pendapat dari penggerak *bopo* ini kemudian mendapat respon dari pengikutnya seperti yang dapat kita lihat dari Gambar 7 berikut.



Gambar 7. Komentar *My Body My Rules* di Instagram

Pada Gambar 7 terlihat salah satu pengikut dari penggerak *bopo* sebelumnya setuju dengan pendapat yang dikemukakan di media sosial Instagram ini. Akun @tehjamuran ini menyatakan bahwa "*my body my business*" alias tubuh yang kumiliki saat ini adalah urusanku sendiri, orang lain tidak perlu ikut mengurus tubuh yang kumiliki saat ini. Pembelaan semacam ini tentu menjadi masalah jika orang yang benar-benar memiliki bobot lebih besar dari kebanyakan orang atau dapat dikatakan *overweight* merasa lebih aman dan positif dengan tubuh yang dimiliki saat ini. Pasalnya, memang tidak semua orang yang memiliki tubuh gemuk artinya akan memiliki penyakit, namun jika sudah mengalami *overweight* bahkan hingga obesitas, hal

tersebut tidak seharusnya didukung untuk terus memiliki badan yang gemuk, melainkan didukung untuk berolahraga dan mengatur pola makan demi mendapatkan tubuh yang sehat.

Fenomena pada Gambar 7 juga dapat dipahami melalui teori konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckmann. Pernyataan “*my body my business*” merupakan bentuk eksternalisasi nilai kebebasan individu atas tubuhnya. Ketika pernyataan ini didukung oleh audiens lain, nilai tersebut memasuki tahap objektivasi, sehingga muncul pemaknaan sosial bahwa tubuh sepenuhnya adalah urusan pribadi yang tidak boleh diganggu orang lain. Selanjutnya, nilai ini diinternalisasi oleh netizen sebagai bentuk *self-love*. Namun, konstruksi realitas ini dapat bermasalah jika dimaknai secara ekstrem, karena justru berpotensi menormalisasi *overweight* atau obesitas tanpa mempertimbangkan aspek kesehatan. Padahal, istilah *self-love* itu sendiri dimaksudkan untuk mereka yang memiliki tubuh disabilitas, memiliki tampilan fisik yang tidak sama dengan orang lainnya seperti warna kulit, bekas luka, selulit, dan sebagainya (Gibson dalam Hage, 2018). Orang-orang yang memiliki klaim *self-love* ini memang benar jika harus memiliki sikap dalam mencintai diri sendiri, namun dalam mencintai diri, ada hal-hal yang juga harus dijaga, seperti menjaga kesehatan diri.



Gambar 8. Komentar *My Body My Rules* di Twitter (X)

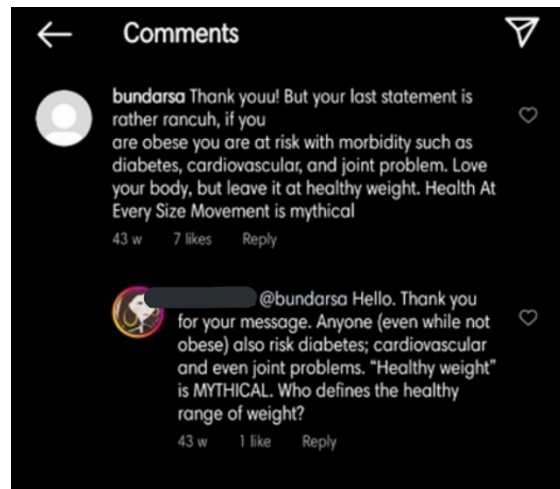
Terdapat netizen lainnya di media sosial Twitter (X) yang memberikan pendapat seperti pada Gambar 8. Netizen ini memberikan komentar bahwa kita sebagai orang lain tidak berhak

memberikan penilaian mengenai tubuh orang lain, karena bukan kita pemilik tubuh tersebut. Namun, netizen ini berpendapat lebih baik karena ia menambahkan kalimat positif selanjutnya yaitu, “akan lebih baik bila dikonfirmasi terlebih dahulu kenapa bisa sampai seperti itu,” yang artinya lebih baik ditanyakan terlebih dahulu kepada yang bersangkutan sebelum memberikan penilaian. Konteks dari komentar ini adalah terkait video seorang perempuan yang memiliki tubuh *overweight*, dengan caption “*bopo*”, yang kemudian di-retweet oleh seorang pengguna Twitter (X) asal Indonesia. Selanjutnya komentar tersebut dikomentari lagi oleh netizen lainnya yang menyebutkan bahwa ia memiliki teman dengan tinggi 148 cm, namun berat badannya 80 kg, yang mana seharusnya sudah masuk dalam hitungan *overweight*. Tetapi dalam komentar tersebut, netizen ini menjelaskan bahwa temannya memiliki ‘faktor keturunan’ yang membuatnya tetap berbadan gemuk walaupun sudah melakukan diet, pergi ke gym, dan melakukan yoga. Padahal dapat dilihat bahwa hal ini dapat menggiring opini masyarakat bahwa orang berbadan *overweight* pun tidak masalah karena bisa jadi dirinya memiliki faktor keturunan tersebut, yang akhirnya membuat sebagian orang merasa aman dan kembali tidak peduli dengan kondisi tubuhnya saat ini.

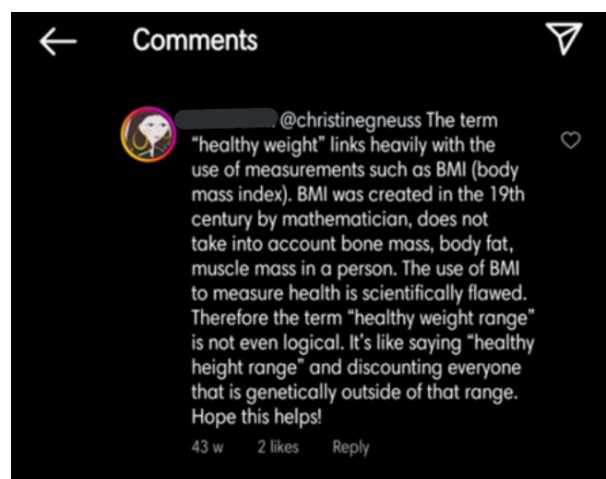
Dari ketiga gambar di atas, media sosial tentu telah menjadi tempat bagi para penggerak *bopo* ini untuk memberikan dukungan positifnya terhadap orang-orang yang mengalami kegemukan atau *overweight*. Sikap-sikap positif dengan tidak menanyakan berat badan karena sedikit menyinggung ini sejatinya adalah benar, namun tetap saja jika sikap positif dengan segala informasi yang bertebaran di media sosial ini terus berlanjut maka hal ini dapat memengaruhi sikap publik dalam menanggapinya, terutama bagi mereka yang memang sudah mengalami obesitas (Chen dalam Martínez-Jiménez, 2023).

Berdebat Menggunakan Data Riset

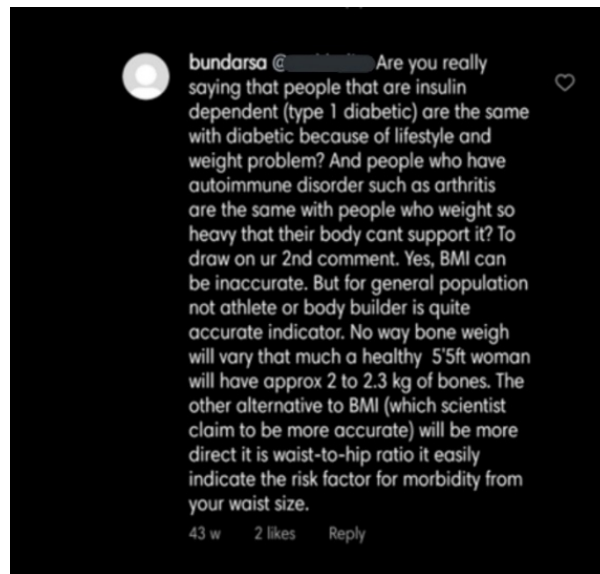
Hasil terakhir yang ditemukan oleh peneliti ialah para penggerak *bopo* yang berdebat dengan saling memberikan riset teranyar yang mereka miliki. Seperti yang terlihat pada Gambar 9, 10, dan 11 berikut.



Gambar 9. Komentar Berdebat dengan Data Hasil Riset

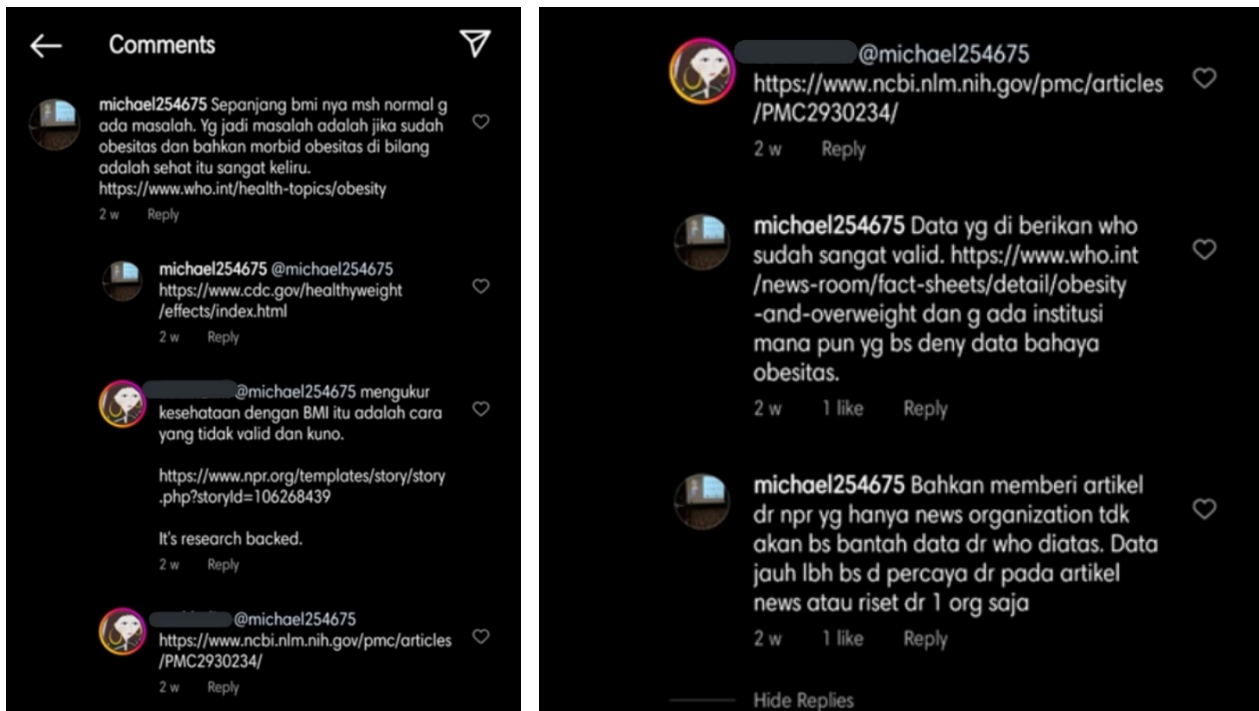


Gambar 10. Komentar Berdebat dengan Data Hasil Riset



Gambar 11. Komentar Berdebat dengan Data Hasil Riset

Perdebatan antara aktivis *bopo* dan netizen mengenai hubungan antara kegemukan dengan risiko penyakit dapat dipahami melalui teori konstruksi sosial atas realitas Berger & Luckmann. Pandangan aktivis *bopo* bahwa penyakit bisa diderita siapa saja, baik kurus maupun gemuk, merupakan bentuk eksternalisasi nilai yang menolak stigma obesitas. Ketika argumen ini diperdebatkan dengan netizen yang menekankan pentingnya BMI (*Body Mass Index*) sebagai indikator kesehatan, terbentuklah proses objektivasi, yakni munculnya wacana publik tentang legitimasi ukuran kesehatan tubuh. Melalui interaksi ini, netizen lain melakukan internalisasi dengan membawa diskusi ke ranah pribadi, misalnya membicarakan BMI sebagai acuan, yang menunjukkan bagaimana realitas kesehatan tubuh dikonstruksi secara sosial melalui perdebatan di media digital.

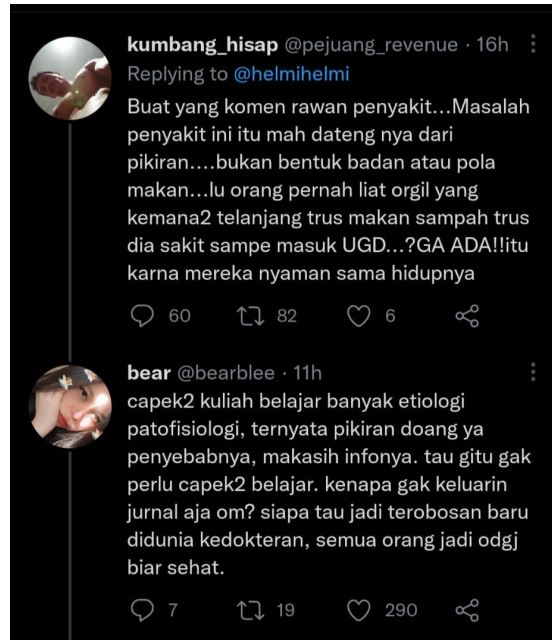


Gambar 12 & 13. Komentar Berdebat dengan Data Hasil Riset

Seperti yang terlihat pada dua gambar di atas, aktivis *bopo* ini terus mempertahankan argumennya terkait BMI yang menurut penelitian kurang akurat akhir-akhir ini karena sudah terdapat penelitian lainnya mengenai perhitungan tentang berat tubuh yang baru. Padahal bisa terlihat dalam gambar bahwa netizen tersebut juga memberikan riset terbaru dari WHO (*World Health Organization*) mengenai pentingnya perhitungan BMI ini terhadap orang yang mengalami *overweight* hingga obesitas. Dalam laman yang diberikan oleh netizen tersebut, menurut WHO (2021), orang dewasa yang mengalami *overweight* dan obesitas itu adalah mereka yang memiliki BMI lebih atau sama dengan 25 (*overweight*), dan BMI yang lebih atau sama dengan 30 (obesitas). Dalam catatannya, WHO juga menuliskan pada tahun 2016 sendiri, sebanyak lebih dari 650 juta orang dewasa mengalami obesitas, dan sebanyak 40% perempuan dewasa mengalami *overweight*.

Lalu dapat terlihat juga pada gambar-gambar di atas, setelah perdebatan antara aktivis dengan netizen yang tidak mendukung sikap *bopo* terhadap mereka yang mengalami kegemukan, aktivis tersebut langsung menghilang dan tidak lagi membalas komentar mereka. Aktivis penggerak *bopo* ini memilih untuk tidak membalas lebih lanjut komentar dari para netizen yang

mungkin menurutnya sudah tidak dapat lagi dikatakan akurat jika terus diperdebatkan di media sosial.



Gambar 14. Komentar Berdebat dengan Data Hasil Riset

Lebih lanjut peneliti menemukan perbedaan pendapat lainnya atau lebih tepatnya dengan perdebatan yang membicarakan masalah penyakit yang bisa timbul akibat dari pikiran-pikiran negatif dibandingkan dengan pilihan konsumsi dari orang itu sendiri. Dalam Gambar 14 terlihat kedua netizen saling memberikan pendapatnya mengenai penyakit yang bisa didapat oleh mereka yang memiliki tubuh *overweight* bahkan obesitas. Netizen pertama atau yang bisa dilihat memiliki nama akun @pejuang_revenue memberikan pendapatnya mengenai penyakit itu bisa didapatkan berdasarkan pikiran dari masing-masing orang. Akun @pejuang_revenue ini menyebut ODGJ yang tidak mengalami sakit apapun karena dianggap memiliki pikiran yang positif, tenang, dan tidak banyak memikirkan hal-hal yang membuat pusing. Ia juga mengklaim bahwa seseorang bisa memiliki penyakit itu memang disebabkan oleh pikiran-pikiran negatif yang dimilikinya. Pendapat ini kemudian mendapatkan respon tidak baik dari akun netizen lainnya dengan memberikan pendapat sarkastiknya terhadap akun @pejuang_revenue yang menyebutkan dirinya sudah susah-susah belajar mengenai penyakit dalam tubuh, tetapi masalah utama hanya berasal dari

pikiran. Bahkan netizen ini juga menyarankan pada @pejuang_revenue untuk menulis artikel jurnal agar bisa menjadi terobosan baru dalam jurnal kesehatan.

Pendapat ini kemudian menuai banyak *likes* dan balasan yang sepaham dengan netizen tersebut. Banyak netizen yang setuju dengan pendapat netizen ini karena dianggap pernyataan dari @pejuang_revenue tidak relevan dengan kasus dari *overweight* atau obesitas ini. Masih dalam konteks yang sama, yaitu video seorang perempuan *overweight* dengan caption “*bopo*” di media sosial Twitter (X), yang kemudian viral dan menuai banyak komentar dari netizen, termasuk netizen asal Indonesia. Opini yang ditulis oleh akun @pejuang_revenue ini membuktikan masih kurangnya edukasi mengenai obesitas dan kegemukan, bahkan jika dilihat lebih dalam, edukasi mengenai kesehatan tubuh juga masih sangat kurang melihat bagaimana akun tersebut mengemukakan pendapatnya bahwa semua penyakit itu berasal dari pola pikir tiap individunya saja.

Pada dasarnya, penindasan terhadap berat badan seseorang ini memang selalu terjadi tanpa pandang umur, dan khususnya perempuan yang lebih sering mengalami penindasan mengenai berat badan dibandingkan laki-laki (Pearl & Puhl, 2018). Penindasan terhadap bentuk tubuh perempuan ini tidak hanya terjadi pada mereka yang memiliki berat badan berlebih, tapi bisa juga terjadi pada mereka yang memiliki perbedaan warna kulit, disabilitas, trans (O’Hara et al., 2021), dan juga tampilan pada tubuh seperti bekas luka, rambut badan, selulit, dan sebagainya. Pentingnya edukasi mengenai *bopo* ini salah satunya untuk mengatasi hal-hal seperti apa penindasan ini, apalagi pada zaman teknologi komunikasi canggih seperti saat ini dengan adanya internet yang semakin memunculkan banyak kesempatan untuk menindas secara *online*, yang disebut juga sebagai kekerasan berbasis *gender online* (KBGO). KBGO ini biasa terjadi di internet, media sosial Instagram khususnya yang merupakan media sosial berbasis visual dan menyuarakan mengenai *body image* yang positif. *Body image* yang positif biasanya diasosiasikan dengan kesehatan psikologis dan kesejahteraan (seperti rasa percaya diri, rasa optimis, rasa kepuasan hidup), kondisi fisiologis (seperti fungsi seksual), dan perilaku yang berhubungan dengan aktivitas fisik (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Pembentukan *body image* inilah yang kemudian menimbulkan permasalahan mengenai glorifikasi atau sikap menormalisasi mereka yang memiliki tubuh *overweight* hingga obesitas dengan kedok *bopo* dan menyuarakan gerakan HAES.

Gerakan *Health at Every Size* (HAES) menawarkan promosi kesehatan untuk mengurangi tindakan penindasan mengenai berat badan dan meningkatkan *bopo* (Lucibello et al., 2023). Namun, gerakan HAES ini tidak memberikan batasan sejauh mana tindakan untuk mengurangi penindasan terhadap kaum marginal dengan bobot tubuh yang lebih besar, dan sampai mana batasan *bopo* yang dapat diterima. Pasalnya, saat ini banyak sekali penggerak *bopo* yang terus mendukung *positive body image* terhadap mereka yang memiliki bobot tubuh berlebih bahkan sampai obesitas dengan mengatasnamakan HAES. Padahal HAES sendiri secara aktif mencoba untuk mengurangi berat badan individu (jika sudah berlebihan) dan mengubah klasifikasi BMI mereka (O'Hara et al., 2021). Dengan mengatasnamakan HAES sebagai dukungannya, banyak penggerak *bopo* ini yang terus mendukung dan mendebatkan orang-orang yang terus berusaha untuk mengingatkan bahwa dirinya sudah tidak sehat.

Alasan-alasan yang digunakan oleh para pendukung gerakan *bopo* ini adalah (1) terus bersikap positif yaitu dengan cara menggunakan kata-kata yang manis, penuh dengan dukungan sembari menceritakan pengalaman mereka sendiri. Selanjutnya (2) bersikap *my body my rules*, atau 'tubuh saya urusan saya', yaitu sikap acuh yang tidak ingin menerima masukan dari orang lain, sekalipun masukan itu dituliskan secara baik-baik dan tidak terdapat unsur penindasan di dalamnya. Banyak penggerak *bopo* ini yang bertindak demikian karena merasa tidak merugikan orang lain, jadi orang lain tersebut juga tidak berhak untuk mengatur hidupnya. Lalu terakhir (3) berdebat dengan menggunakan data riset. Banyak penggerak *bopo* yang terus menerus berdebat di media sosial dengan saling memberikan hasil riset termutakhir demi mematahkan opini satu sama lain. Sikap dan perilaku yang dilakukan oleh para penggerak *bopo* dalam mendukung *positive body image* ini membuat dukungan terhadap obesitas dan *overweight* ini menjadi lebih luas. Bila dukungan-dukungan semacam ini tidak dibarengi dengan edukasi yang baik mengenai kesehatan tubuh seseorang, maka akan menjadi hal yang menyesatkan nantinya. Orang yang memiliki bobot berlebih (yang jelas bukan juga seorang atlet), dan orang yang juga obesitas, tentu tidak selayaknya didukung dan terus diberikan kalimat afirmasi positif untuk tetap memiliki bentuk tubuh seperti itu. Sikap *bopo* yang benar seharusnya memberikan edukasi mengenai rasa bangga dan cinta terhadap diri sendiri, dan menerima diri dalam keadaan dan kondisi yang sehat dan bugar. Netizen di media sosial ini terlihat terus mendukung sikap normalisasi obesitas akibat dari pengaruh yang diberikan oleh para penggerak *bopo* itu sendiri.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat batasan gerakan *body positivity* dengan sikap normalisasi *overweight* hingga obesitas di media sosial. Dari mulai penggerak kampanye *bopo* hingga netizen yang turut terkena pengaruh dari para penggerak tersebut. Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual, dengan melihat realitas secara virtual dan mengambil data melalui media sosial. Media sosial yang menjadi realitas dalam penelitian ini adalah Instagram, TikTok, dan Twitter (X). Ketiga media sosial ini memiliki fungsi dan bentuk penampilan yang berbeda, dengan Instagram dan TikTok merupakan bentuk media sosial secara visual, sedangkan Twitter (X) berupa tulisan. Gerakan *bopo* banyak ditemukan dari ketiga media sosial ini, begitu juga dengan para netizen yang berusaha untuk melawan gerakan *bopo* yang lama-lama menormalisasi tubuh *overweight* hingga obesitas.

Analisis terhadap interaksi netizen dan penggerak *body positivity (bopo)* di media sosial menunjukkan bagaimana konstruksi realitas sosial terbentuk seputar persepsi tubuh dan kesehatan. Berdasarkan teori konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckmann, realitas sosial muncul melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Secara keseluruhan, analisis terhadap Gambar 1–14 menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena konstruksi sosial, di mana persepsi tentang tubuh, *self-love*, *overweight*, dan kesehatan tidak hadir begitu saja, melainkan dibentuk melalui interaksi, pertukaran pendapat, serta dukungan atau kritik netizen. Nilai-nilai eksternalisasi yang muncul dari konten *bopo* dan respons audiens mengalami objektivasi melalui komentar, retweet, dan wacana publik, lalu diinternalisasi oleh individu, sehingga terbentuk realitas sosial baru tentang penerimaan tubuh dan konsep kesehatan.

Namun, proses ini juga menimbulkan ambivalensi: di satu sisi meningkatkan penerimaan diri dan solidaritas, tetapi di sisi lain dapat menormalisasi *overweight* atau obesitas jika tidak disertai kesadaran akan kesehatan. Dari data yang telah ditemukan dan dianalisis, didapatkan tiga hasil yang menjelaskan sikap para penggerak maupun netizen untuk menormalisasi *overweight* dan obesitas, yaitu (1) bersikap positif; (2) sikap *my body my rules*; dan (3) berdebat dengan data dari riset. Dengan ketiga hasil ini, didapatkan bahwa jawaban dari para penggerak dan netizen yang mendukung *bopo* ini tetap terus menormalisasi *overweight* dan obesitas, walaupun mereka sendiri tahu bahwa hal tersebut sudah tidak menjadi sehat lagi apabila dibiarkan, tetapi terus dilakukan oleh mereka. Penelitian ini memiliki batasan hanya terdapat pada tiga media sosial saja,

untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjelaskan secara lebih komprehensif dan lebih dalam terkait batasan *body positivity* dan sikap normalisasi bagi mereka yang memiliki tubuh *overweight* dan obesitas di beberapa media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

- Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 453–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1028523>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2016). The social construction of reality. In *In Social theory re-wired* (pp. 110–122). Routledge.
- Chervenik, B. (2015). Is Beauty Promise to Happiness? *The Undergraduate Journal of American Studies*.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cwynar, J. (2016). Documenting Femininity: Body Positivity and Female Empowerment on Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 281.
- Dharma, F. A. (2018). Konstruksi realitas sosial: Pemikiran Peter L. Berger tentang kenyataan sosial. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–9.
- Fitria, K., & Febrianti, Y. (2020). the Interpretation and Attitude of Body Shaming Behavior on Social Media (a Digital Ethnography Study on Instagram). *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 12–25. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.78>
- Geofani, D. (2019). Pengaruh Cyberbullying Body Shaming Pada Media Sosial Instagram Terhadap Kepercayaan Diri Wanita Karir Di Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6.
- Hage, N. M. (2018). *On Online Activism and the Probabilities of Social MediaThe Body Positivity Movement, Social Network Sites, and the Production of Discourse*. July. <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/368743%0Ahttp://localhost/handle/1874/368743>
- Hine, C. (2017). Ethnographies of online communities and social media: Modes, varieties, affordances. In *The SAGE handbook of online research methods* (2nd ed., pp. 401–415).
- Homan, K. J., & Tylka, T. L. (2018). Development and exploration of the gratitude model of body appreciation in women. *Body Image*, 25, 14–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.008>
- Kaur-Gill, S., & Dutta, M. J. (2017). *Digital Ethnography: The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. <https://doi.org/https://doi.org/DOI:10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Lucibello, K. M., Sabiston, C. M., Pila, E., & Arbour-Nicitopoulos, K. (2023). An integrative model of weight stigma, body image, and physical activity in adolescents. *Body Image*, 45, 1–10.

- Lupton, D. (2017). Digital media and body weight, shape, and size: An introduction and review. *Fat Studies*, 6(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/21604851.2017.1243392>
- Martínez-Jiménez, L. (2023). Postfeminist neoliberalization of self-care: a critical discourse analysis of its representation in Vogue, Cosmopolitan and Elle. *Feminist Media Studies*, 23(6), 2814–2830.
- Milatishofa, Kusrin, dan W. A. A. (2021). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 174–185.
- Morris, A. (2019). Fat activism and body positivity: freedom from dieting? In *The Politics of Weight: Feminist Dichotomies of Power in Dieting* (pp. 143–179). Cham: Springer International Publishing.
- O'Hara, L., Ahmed, H., & Elashie, S. (2021). Evaluating the impact of a brief Health at Every Size®-informed health promotion activity on body positivity and internalized weight-based oppression. *Body Image*, 37, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.02.006>
- Pearl, R. L., & Puhl, R. M. (2018). Weight bias internalization and health: a systematic review. *Obesity Reviews*, 19(8), 1141–1163. <https://doi.org/10.1111/obr.12701>
- Pink, S., Horst, H. A., Postill, J., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography Principles and Practice*. [https://doi.org/https://doi.org/ 10.1017/CBO9781107415324.004](https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004)
- Salvatelli, R. (2021). *A Study on the Body Positive Movement: Narratives of Fat Body Positive Individuals*. University of York.
- Stanford, F. C., Tauqeer, Z., & Kyle, T. K. (2018). Media and Its Influence on Obesity. *Current Obesity Reports*, 7(2), 186–192. <https://doi.org/https://doi:10.1007/s13679-018-0304-0>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33, 129–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>
- Tri Fajarani Fauzia, L. R. R. (2019). Memahami pengalaman. *Body Shaming*, 4–5. <https://www.semanticscholar.org/paper/MEMAHAMI-PENGALAMAN-BODY-SHAMING-PADA-REMAJA-Fauzia-Rahmiaji/16038be19d4f29691d2b1711c441545987803c36>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Valeria, V., Lilybeth, F., Francesca, L., Francesca, C., & Maria, G. (2020). *Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30557/QW000021>