

## Peran Komunikasi Media dalam Membangun Kecantikan Inklusif dan Normalisasi Body Plus Size di Industri Fashion Indonesia

Firda Aulia Putri<sup>1</sup>, Nayla Elvina Maharani<sup>2</sup>, Laura Dwi Agatha Suharto<sup>3</sup>,  
Reyhan Rizaldi Syahlani<sup>4</sup>

Universitas Negeri Surabaya<sup>1,2,3,4</sup>

[25041184346@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184346@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [25041184295@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184295@mhs.unesa.ac.id)<sup>2</sup>,  
[25041184338@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184338@mhs.unesa.ac.id)<sup>3</sup>, [25041184292@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184292@mhs.unesa.ac.id)<sup>4</sup>

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025.

**ABSTRAK:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya wacana body positivity di media sosial dan dunia fashion yang memengaruhi cara anak muda memahami representasi tubuh. Namun, dominasi citra tubuh ideal masih kuat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui kuesioner terbuka kepada 13 responden berusia 17–20 tahun yang dipilih secara purposive. Data dianalisis dengan analisis tematik. Hasil menunjukkan bahwa fashion dipandang sebagai sarana ekspresi diri dan meningkat kepercayaan diri. Industri fashion Indonesia dinilai mulai berubah, tetapi keberagaman tubuh masih minim. Media sosial berperan besar membentuk persepsi, namun kontennya tetap didominasi tubuh ideal sehingga memicu rasa tidak cocok dan insecure. Persepsi kecantikan mulai bergeser ke arah kepercayaan diri, tetapi kurangnya figur lokal menjadi tantangan. Temuan menunjukkan bahwa inklusivitas tubuh berkembang, namun masih terbatas oleh tekanan sosial dan representasi media.

**Kata Kunci :** body positivity, standar kecantikan, media sosial, bentuk komunikasi tubuh, fashion inklusif

### PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, fashion telah berkembang dari hanya menjadi tren pakaian menjadi alat untuk menyampaikan nilai budaya, identitas diri, dan bahkan ideolog. Selain itu, perubahan ini berdampak pada cara tubuh manusia digambarkan,

terutama tubuh wanita, dalam media dan iklan fashion. Sebelum ini, orang menganggap tubuh ideal kurus, tinggi, berkulit putih, dan simetris. Standar ini, bagaimanapun, semakin dikritik karena menimbulkan stres mental dan membatasi definisi kecantikan. Menurut Lindawati (2019), iklan

fashion sering menekankan bentuk tubuh tertentu sebagai simbol kesuksesan dan modernitas, menyingkirkan keragaman tubuh di masyarakat. Sementara itu, munculnya influencer fashion di media sosial, menurut Sitoresmi dan Mariyono (2025), telah mendorong perubahan citra tubuh dalam industri fashion, meskipun terkadang tetap terbatas pada standar kecantikan yang ketat. Dengan waktu, beberapa merek seperti Dove, Fenty Beauty, dan Savage X Fenty mulai lebih inklusif dengan memilih model dengan berbagai bentuk tubuh, warna kulit, dan latar belakang budaya. Ini menandai pergeseran besar dalam industri fashion: dari sebelumnya eksklusif menjadi lebih terbuka terhadap keragaman fisik manusia, setidaknya dalam wacana. Meskipun demikian, perlu dipertanyakan apakah representasi ini benar-benar mengubah perspektif masyarakat atau hanya merupakan strategi pemasaran. Media sosial sangat membantu menyebarkan tren body positivity, terutama di kalangan remaja. Instagram, TikTok, dan Twitter

telah menjadi platform tempat banyak orang berbagi cerita, pengalaman, dan pandangan mereka tentang penerimaan tubuh. Banyak pengguna merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk menerima tubuh mereka apa adanya ketika mereka melihat konten seperti foto tanpa filter, video edukasi, atau caption yang membahas pengalaman pribadi. Media sosial memungkinkan masalah seperti body shaming dilawan secara langsung, karena, seperti yang dijelaskan oleh Hafid dan Nurrahmi (2023), mereka membuka ruang baru untuk diskusi yang tidak disediakan oleh media konvensional. Selain itu, menurut Khotimah dan Najib (2023), kemunculan selebgram dan influencer dengan tubuh non-standard berkontribusi pada pergeseran definisi kecantikan di masyarakat. Mereka adalah role model alternatif yang menunjukkan bahwa tubuh tidak harus putih atau kurus untuk tampil percaya diri dan menarik. Meskipun demikian, tren ini juga memiliki efek negatif. Kadang-kadang, merek atau individu yang hanya mencari popularitas tanpa

mempertimbangkan nilai-nilainya mengambil alih gerakan body positivity. Media sosial dapat membantu menyebarkan semangat body positivity, tetapi pengguna harus tahu bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya permukaan. Cara industri fashion menangani masalah representasi tubuh telah berubah dalam beberapa tahun terakhir. Selama beberapa tahun terakhir, dunia fashion telah menganggap standar kecantikan yang ketat, seperti tubuh langsing, tinggi, dan kulit cerah, tetapi sekarang banyak merek mulai membuka diri terhadap berbagai bentuk dan ukuran tubuh. Hal ini disebabkan oleh gerakan body positivity, yang menuntut setiap orang untuk merasa nyaman dan diterima di masyarakat tanpa memandang bentuk tubuhnya, termasuk di dunia fashion (Ilham, Fajri, & Ahmad, 2025). Model dengan berbagai bentuk tubuh, warna kulit, dan bahkan kondisi disabilitas mulai dimasukkan ke dalam industri fashion saat ini. Banyak merek besar seperti Dove, Aerie, dan beberapa merek lokal di Indonesia melakukan kampanye inklusif yang menampilkan model dengan stretch marks, kulit gelap, dan tubuh plus size sebagai bentuk penerimaan terhadap tubuh manusia. Ini menunjukkan peningkatan kesadaran bahwa pelanggan tidak lagi hanya ingin "diberi gambaran ideal"; mereka lebih suka merasa diwakili dan dihargai (Arviany & Junaidi, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Situmorang dan Nurhayati (2023), anak muda sering menggunakan fashion sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan alat untuk membangun citra diri di media sosial. Di sisi lain, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok juga memungkinkan anak muda untuk mengikuti influencer favorit mereka, mengeksplorasi gaya berpakaian mereka, dan bahkan secara langsung mempromosikan produk fashion. Ini meningkatkan peran mereka sebagai produsen dan konsumen konten fashion (Suherman & Agustiningsih, 2024). Anak muda lebih cepat terpapar nilai-nilai baru seperti kepedulian pada tubuh, keberagaman bentuk tubuh, dan inklusi dalam fashion karena

tingkat penggunaan media sosial mereka yang tinggi. Meskipun demikian, beberapa anak muda tidak setuju dengan perubahan ini; beberapa tetap berpegang pada standar kecantikan lama, dan yang lain lebih toleran terhadap representasi tubuh yang beragam. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi, budaya populer, dan cerita yang mereka temui di media sosial sangat memengaruhi persepsi anak muda tentang fashion. Untuk memperjuangkan penerimaan terhadap semua bentuk tubuh, gerakan body positivity awalnya muncul untuk memperjuangkan mereka yang selama ini tidak terwakili dalam industri mode dan media. Namun, fenomena baru komersialisasi nilai-nilai body positivity muncul bersamaan dengan popularitas gerakan ini. Banyak merek kecantikan dan fashion mendukung kampanye keberagaman tubuh, tetapi sayangnya tidak semua dilakukan secara nyata. Menurut Ilham, Fajri, dan Ahmad (2025), banyak merek menggunakan gerakan body positivity hanya untuk memasarkan produk mereka, bukan karena mereka menyadari pentingnya

perubahan sosial. Ini terlihat dari kampanye yang tampak inklusif tetapi tetap mengikuti standar tubuh tertentu untuk tetap "enak dilihat". Sementara itu, Angga (2025) mengatakan bahwa masalah sosial seperti body positivity sangat mudah dieksplorasi di media digital karena dapat menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan, tetapi tanpa mengabdikan diri pada nilai-nilai tersebut dalam jangka panjang. Fenomena ini menunjukkan ambiguitas: sementara Gerakan positivitastubuh tampaknya semakin populer, makna fundamentalnya dapat kehilangan nilainya karena terlalu dipromosikan. Oleh karena itu, untuk menghindari terjebak dalam "pencitraan semu" yang hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, konsumen harus lebih kritis terhadap iklan yang mengklaim keberagaman. RUMUSAN MASALAH 1. Bagaimana persepsi anak muda terhadap tren body positivity dalam dunia fashion di Indonesia? 2. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi anak muda mengenai body positivity dan

standar kecantikan? 3. Apa saja tantangan dalam penerimaan nilai-nilai body positivity di kalangan anak muda?

## METODE

Penelitian ini menggambarkan dan memahami persepsi anak muda terhadap tren body positivity dalam dunia fashion melalui metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena peneliti ingin melihat perspektif, pengalaman, dan opini subjektif responden tentang perubahan standar kecantikan dan representasi tubuh di industri fashion dan media sosial. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terbuka yang dibagikan secara online kepada kelompok responden yang berusia antara 17 dan 20 tahun. Metode purposive sampling digunakan untuk

memilih responden berdasarkan atribut yang relevan dengan subjek penelitian, seperti anak muda yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti tren fashion. Kuesioner terdiri dari berbagai pertanyaan terbuka yang memberikan responden kesempatan untuk menceritakan kisah

mereka sendiri. Tujuannya adalah untuk menangkap persepsi yang lebih dalam dan beragam daripada hanya angka statistik. Ada total tiga belas orang yang menjawab kuesioner. Analisis tematik digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan untuk menemukan pola atau tema utama dalam jawaban responden. Analisis ini dilakukan dengan membaca semua jawaban responden secara menyeluruh, mengelompokkan jawaban berdasarkan topik yang sama, dan kemudian menyusun tema utama seperti pandangan anak muda tentang fashion, representasi tubuh dalam fashion lokal, dan pengaruh media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Mayoritas dari 13 orang yang menjawab berusia 18 tahun, dengan usia terkecil 17 tahun dan tertua 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar berasal dari kalangan remaja akhir hingga dewasa muda, yang merupakan target utama studi yang menyelidiki persepsi mereka

tentang tren fashion dan body positivity. Mayoritas responden adalah perempuan (9 dari total), sedangkan 4 adalah laki-laki. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa fashion bagi anak muda lebih dari sekadar tren visual; sebagian besar responden menganggap fashion sebagai cara untuk merasa percaya diri (disebutkan sepuluh kali), dan gaya disebutkan tujuh kali. Hanya satu dari responden yang mengatakan bahwa bentuk tubuh mereka terkait langsung dengan fashion, menunjukkan bahwa persepsi mereka tentang fashion tidak terlalu bergantung pada bentuk tubuh. Fashion biasanya dianggap sebagai masalah psikologis dan pribadi, bukan semata-mata tentang standar penampilan atau gaya. Hasilnya relatif seimbang terkait keterbukaan fashion Indonesia terhadap semua bentuk tubuh. Sebanyak lima orang yang menjawab menilai bahwa fashion di Indonesia masih tertutup dan didominasi oleh standar tubuh "kurus ideal", sedangkan lima orang yang menjawab bahwa perubahan telah terjadi, meskipun masih kecil. Hanya

tiga orang yang menjawab bahwa representasi tubuh dalam fashion lokal sudah cukup beragam. Ini menunjukkan bahwa mayoritas anak muda di Indonesia masih merasa industri fashion Indonesia tidak menerima keberagaman bentuk tubuh, meskipun ada kemajuan. Mayoritas orang masih menganggap standar dominan yang sempit, tetapi beberapa mulai melihat perubahan.

Sebagian besar dari enam orang yang menjawab mengatakan bahwa media fashion lokal sudah cukup berani menampilkan representasi tubuh secara berbeda. Namun, empat orang yang menjawab mengatakan bahwa ada perubahan baru yang terjadi, yang berarti belum sepenuhnya jelas. Hanya satu orang yang menjawab bahwa media masih sangat "main aman" dengan tubuh ideal, dan dua orang menjawab bahwa mereka tidak memiliki pendapat. Hasilnya menunjukkan bahwa, meskipun persepsi terhadap inklusivitas fashion lokal masih beragam, anak muda mulai merasakan perubahan tren, terutama dalam hal keberanian media untuk

menampilkan tubuh yang tidak sesuai standar konvensional. Namun, penerimaan ini mungkin tidak merata di antara responden. Sebagian besar responden, yaitu lima orang, menyatakan bahwa konten di situs web Instagram atau TikTok mereka masih didominasi oleh tubuh langsing dan "tampilan ideal", yang merupakan representasi dari standar kecantikan lama. Namun, empat orang yang menjawab menyatakan bahwa kontennya menggabungkan tubuh ideal dan beragam, menunjukkan paparan yang lebih seimbang. Hanya dua dari responden yang menyatakan bahwa mereka sering melihat tubuh beragam dan natural, dan dua lainnya menyatakan bahwa mereka jarang melihat konten yang berkaitan dengan fashion. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang lebih beragam mulai muncul, algoritma media sosial masih cenderung mengoptimalkan representasi tubuh ideal. Ini dapat memengaruhi cara remaja melihat tubuh sebagaisesuatu yang "diterima" atau "menarik" di ruang digital. Sebagian besar responden (6 dari

mereka) menyatakan bahwa mereka kadangkadang merasa tidak cocok dengan tren fashion karena bentuk tubuh mereka. Empat orang dari mereka menyatakan bahwa mereka sering mengalami perasaan ini, dan tiga lainnya menyatakan bahwa mereka hanya jarang mengalaminya. Data menunjukkan bahwa sebagian besar anak muda pernah mengalami saat-saat di mana mereka tidak percaya diri terhadap tren mode yang tidak sesuai dengan bentuk tubuh mereka. Meskipun ada pergeseran ke arah body positivity, para responden masih merasakan tekanan dari standar fashion tertentu. Sebagian besar dari responden (7 orang) mengatakan bahwa mereka pernah merasa insecure, tetapi mereka sekarang bisa bersikap cuek terhadap standar tubuh di media fashion. Sementara itu, empat orang dari responden terus mengalami rasa insecure secara intens ("sering banget"), dan hanya dua orang yang mengatakan bahwa mereka tidak pernah atau jarang mengalami rasa insecure. Temuan ini menunjukkan bahwa body positivity masih

memberikan dampak psikologis yang signifikan bagi sebagian anak muda meskipun body positivity mulai menyebar. Namun, ada juga tanda-tanda positif bahwa beberapa dari mereka mulai mampu membangun ketahanan psikologis dan sikap penerimaan diri.

Sebagian besar orang yang menjawab menyatakan bahwa percaya diri adalah kunci untuk definisi kecantikan yang mereka miliki saat ini. Selain itu, beberapa orang mengatakan bahwa cantik berarti tampil apa adanya, dan satu orang terus mengaitkannya dengan penampilan fisik. Sangat menarik bahwa responden tidak secara eksplisit menyebut istilah seperti "natural", "unik", atau "inner beauty", meskipun jawaban yang lebih panjang mungkin mengandung arti ini. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa persepsi anak muda tentang diri mereka sendiri sebagai cantik sudah mulai bergeser dari standar fisik ke arah pandangan mereka tentang diri mereka sendiri, terutama rasa percaya diri. Sebagian besar orang yang menjawab percaya bahwa fashion dapat berfungsi

sebagai sarana untuk berlawanan dengan standar kecantikan yang telah dianggap terbatas. Ada banyak jawaban yang menggunakan kata "bisa", seperti "bisa banget", "bisa kok", dan sebagainya. Hanya satu responden yang menyatakan bahwa penampilan tetap akan dianggap buruk jika penampilannya tidak sesuai, menunjukkan bahwa perubahan melalui fashion tidak cukup untuk memerangi stigma. Fashion biasanya dilihat oleh anak muda sebagai cara untuk menyuarakan keberagaman dan menantang standar yang tidak masuk akal. Responden paling sering menyatakan keinginan untuk mengubah cara media menampilkan bentuk tubuh dan warna kulit. Dua dari responden menyatakan bahwa tubuh yang digambarkan media terlalu terbatas pada bentuk tertentu, dan dua lainnya menginginkan lebih banyak keberagaman warna kulit. Tidak ada responden yang mengkritik penggunaan filter, standar tubuh kurus, atau minimnya keberagaman model secara langsung; namun, ini mungkin tersirat dalam jawaban lain. Hal ini

menunjukkan bahwa gerakan body positivity masih perlu diperbaiki, meskipun media harus lebih inklusif dalam menampilkan bentuk tubuh dan warna kulit. Sebagian besar orang yang menjawab (5 dari 6 orang yang menjawab) tetap percaya bahwa menjadi berbeda dalam dunia fashion adalah tindakan yang berani. Hanya satu responden yang mengatakan bahwa tampil beda sudah menjadi hal biasa, menunjukkan sedikit pergeseran persepsi; beberapa bahkan menambahkan bahwa tampil beda membutuhkan keberanian karena tidak semua orang siap tampil di luar standar umum. Sebagian besar orang percaya bahwa ekspresi diri melalui fashion non-konvensional belum sepenuhnya diterima sebagai hal yang wajar di masyarakat, dan melakukannya memerlukan keberanian. Sebagian besar orang yang menjawab mengatakan bahwa percaya diri seseorang membuatnya terlihat stylish, bukan hanya karena memiliki tubuh yang ideal. Hanya satu responden yang secara jelas menyatakan bahwa standar model adalah alasan seseorang bisa terlihat stylish, dan beberapa responden bahkan mengaitkan kepercayaan diri dengan gaya yang mereka buat sendiri, menunjukkan bahwa anak muda lebih menghargai ekspresi individual daripada kepatuhan pada standar tubuh tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi tentang gaya dan penampilan telah berubah, dengan orang lebih menghargai karakter dan keunikan seseorang dalam menampilkan diri mereka daripada sebelumnya, yang sangat bergantung pada bentuk tubuh. Sebagian besar orang yang menjawab (5 dari 6 orang yang menjawab) tetap percaya bahwa menjadi berbeda dalam dunia fashion adalah tindakan yang berani. Hanya satu responden yang mengatakan bahwa tampil beda sudah menjadi hal biasa, menunjukkan sedikit pergeseran persepsi; beberapa bahkan menambahkan bahwa tampil beda membutuhkan keberanian karena tidak semua orang siap tampil di luar standar umum. Sebagian besar orang percaya bahwa ekspresi diri melalui fashion non-konvensional belum sepenuhnya diterima sebagai hal yang wajar di

masyarakat, dan melakukannya memerlukan keberanian. Hanya satu responden yang secara eksplisit menyatakan bahwa standar model adalah alasan seseorang terlihat stylish, dan sebagian besar responden menyatakan bahwa kepercayaan diri adalah alasan seseorang terlihat stylish, bukan hanya karena memiliki tubuh yang sesuai dengan standar model. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi tentang gaya dan penampilan telah berubah, dengan orang lebih menghargai karakter dan keunikan seseorang dalam menampilkan diri mereka daripada sebelumnya, yang sangat bergantung pada bentuk tubuh. Mayoritas orang yang menjawab tidak menyebutkan figur tertentu yang dianggap menginspirasi gaya atau suasana hatinya. Dua orang dari responden menjawab "tidak ada", sedangkan beberapa lainnya menjawab "jujur ga ada" atau "kurang tahu". Mereka menunjukkan bahwa mereka belum menemukan figur lokal yang benar-benar mewakili nilai-nilai body positivity atau gaya yang benar-benar sesuai dengan karakteristik mereka.

Tidak banyak nama yang muncul, seperti Sashfir, dan ada satu yang menyebut Noya, Malaikha, dan Ranisia, yang mungkin figur yang hanya dikenal di komunitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun gerakan body positivity menjadi lebih populer, figur lokal yang dianggap mewakili semangat tersebut masih sangat terbatas dan tidak disukai oleh responden.

Aspek yang Disurvei	Temuan Utama
Demografi Responden	Mayoritas responden perempuan berusia 17-20 tahun, yang didominasi usia 18 tahun.
Persepsi Umum tentang Fashion	Fashion dipahami sebagai ekspresi diri dan sarana meningkatkan kepercayaan diri.
Representasi Tubuh dalam Fashion Lokal	Fashion di Indonesia dinilai belum

	sepenuhnya inklusif, tapi mulai sedikit berubah.	Sikap terhadap Perbedaan dalam Fashion	Tampil dengan penampilan yang berbeda, masih dianggap berani, stylish dilihat dari rasa percaya diri.
Pengaruh Media Sosial	Konten media sosial masih dominan menampilkan tubuh yang kurus dan ideal.	Opini tentang Komentar Negatif terhadap Tubuh Besar	Komentar negatif muncul karena standar kecantikan sempit dan pengaruh media.
Dampak Psikologis Tren Fashion	Sebagian besar responden merasa tidak cocok dan pernah insecure karena standar tubuh.		
Definisi Cantik Menurut Anak Muda	Definisi cantik bergeser ke aspek percaya diri dan tampil apa adanya.		
Fashion sebagai Media Perlawanan	Fashion diyakini bisa melawan standar kecantikan yang sempit.		

## 2. Pembahasan

Fashion bukan hanya tren atau gaya semata; itu juga bisa menunjukkan siapa kita sebenarnya. Pilihan pakaian seseorang dapat menunjukkan suasana hati, kepribadian, dan nilai-nilai yang diyakininya. Misalnya, orang-orang yang menyukai gaya kasual mungkin ingin terlihat santai dan mudah bergaul, sementara orang-orang yang mengenakan pakaian hitam yang rapi dapat menunjukkan kesan elegan atau misterius. Jadi, fashion dapat menjadi cara kita berkomunikasi secara

nonverbal tanpa berbicara. Ini didukung oleh banyak penelitian. Salah satu jenis komunikasi visual yang dapat menyampaikan pesan kepada orang lain adalah fashion, menurut Trisnawati (2011). Selain itu, Qorib, Ermelinda, dan Oktarina (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa sering menggunakan fashion sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan identitas mereka di media sosial. Dengan kata lain, pakaian yang dikenakan memiliki makna sosial dan pribadi selain menjadi masalah estetika. Sementara itu, Salma dan Falah (2023) menyatakan bahwa karakter seseorang juga dapat ditunjukkan melalui pakaian. Setiap orang memakai pakaian yang berbeda, yang menunjukkan latar belakang budaya, kepribadian, dan bahkan emosi. Oleh karena itu, memilih pakaian tertentu adalah bagian dari proses mengekspresikan diri seseorang kepada dunia luar. Meskipun gerakan body positivity semakin meningkat, industri mode masih sering mendorong standar tubuh yang dianggap ideal, seperti langsing, tinggi, dan berkulit cerah. Iklan ini dapat dilihat di

berbagai jenis media, mulai dari media sosial hingga fashion show. Akibatnya, banyak orang merasa tubuh mereka "tidak cukup layak" hanya karena mereka tidak sesuai dengan citra yang dominan. Ketidaksetaraan ini membuat Anda merasa lebih percaya pada diri sendiri dan memperkuat pandangan Anda tentang tubuh yang ideal. Misalnya, penelitian Sitoresmi dan Mariyono (2025) menemukan bahwa influential di media sosial dan fashion sering memperkuat citra tubuh langsing ideal, membuat tubuh yang tidak memenuhi standar ini kurang terlihat atau bahkan tidak dianggap. Nasoetion, Lukmantoro, dan Widagdo (2014) juga menekankan bagaimana fashion dalam sinetron Indonesia memperkuat norma tubuh perempuan yang seksis dan diskriminatif, termasuk pakaian dan make-up. Masalah ketidaksetaraan ini juga dipengaruhi oleh budaya konsumerisme, yang mendorong standar kecantikan tertentu untuk tujuan pemasaran. Pemahaman masyarakat tentang tubuh yang dianggap menarik dipengaruhi secara tidak langsung oleh industri

fashion. Akibatnya, orang yang gemuk, pendek, atau memiliki karakteristik tertentu cenderung tidak mendapat ruang yang adil untuk tampil dan diterima di dunia fashion (Swastini & Erviantono, 2025). Meskipun beberapa merek fashion telah berusaha untuk menjadi inklusif, distribusi tubuh di industri ini masih belum sepenuhnya adil. Tubuh yang dianggap "berbeda" masih menghadapi tantangan yang lebih besar untuk diterima dalam tren fashion utama.

Saat ini, media sosial sangat memengaruhi cara kita melihat orang lain dan diri kita sendiri. Setiap hari, banyak dari kita melihat gambar dan video orang-orang dengan tubuh langsing, wajah mulus, kulit cerah, dan gaya hidup "sempurna". Instagram, TikTok, dan platform lainnya sering menampilkan konten jenis ini. Ini akhirnya dapat membuat kita merasa bahwa penampilan seperti itu dianggap "normal" atau ideal. Studi menunjukkan bahwa media sosial memperketat standar kecantikan. Menurut Yuliani, Susetyo, dan Raharjo (2021), algoritma media sosial lebih

sering menampilkan konten yang dianggap menarik oleh standar tubuh tertentu. Akibatnya, tubuh-tubuh yang tidak sesuai dengan standar tersebut jarang dilihat dan dianggap "kurang menarik". Fenomena ini dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak percaya diri dan percaya bahwa tubuh mereka harus tunduk pada standar yang dominan agar diterima. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hermawan (2021) menemukan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi persepsi diri remaja, tetapi juga memaksa mereka untuk mengikuti standar kecantikan yang mereka anggap ideal. Penggunaan filter, edit foto, dan citra palsu yang tersebar di media sosial menambah ketidakseimbangan ini. Akibatnya, banyak orang, terutama remaja, merasa tidak yakin dengan penampilan mereka. Masalahnya, meskipun kampanye body positivity telah muncul, konten viral sering menampilkan tubuh "ideal" yang sama. Ini menunjukkan bahwa standar kecantikan masih sangat dominan di media sosial dan belum sepenuhnya

menerima berbagai wajah dan bentuk tubuh masyarakat. Gambar tubuh ideal masih sangat dominan di media sosial saat ini, terutama yang langsing, tinggi, dan kulit cerah. Terlepas dari tren body positivity yang mulai populer, konten di Instagram, TikTok, dan platform lainnya masih didominasi oleh orang-orang dengan bentuk tubuh tertentu. Hal ini secara tidak langsung menempatkan banyak pengguna, terutama remaja, dibawah tekanan untuk memenuhi standar tersebut untuk merasa diterima dan "layak tampil". Menurut Ilham, Fajri, dan Ahmad (2025), media sosial sangat memengaruhi persepsi masyarakat tentang tubuh, bahkan memberi label negatif pada sesuatu yang dianggap tidak sesuai standar. Ini didukung oleh algoritma media sosial, yang biasanya menghasilkan konten dengan interaksi tinggi yang biasanya berasal dari penampilan yang menarik. Akibatnya, citra tubuh ideal masih mendominasi ruang digital, meskipun ada upaya untuk menyebarkan pesan inklusif. Menurut penelitian lain, banyak wanita mengalami kehilangan kepercayaan diri karena dibandingkan

dengan standar kecantikan di media sosial (Wilmanda & Hariyanti, 2025). Ini menunjukkan bahwa dominasi visual tubuh ideal di media elektronik belum benar-benar hilang, dan pandangan yang sempit tentang kecantikan sering diperkuat. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengguna media sosial untuk menjadi lebih kritis dalam mengonsumsi konten dan untuk memilih untuk mengikuti akun yang secara nyata mendukung keberagaman tubuh. Saat ini, media sosial sangat memengaruhi cara kita melihat orang lain dan diri kita sendiri. Setiap hari, banyak dari kita melihat gambar dan video orang-orang dengan tubuh langsing, wajah mulus, kulit cerah, dan gaya hidup "sempurna". Instagram, TikTok, dan platform lainnya sering menampilkan konten jenis ini. Ini akhirnya dapat membuat kita merasa bahwa penampilan seperti itu dianggap "normal" atau ideal. Studi menunjukkan bahwa media sosial memperketat standar kecantikan. Menurut Yuliani, Susetyo, dan Raharjo (2021), algoritma media sosial lebih sering menampilkan konten yang

dianggap menarik oleh standar tubuh tertentu. Akibatnya, tubuh-tubuh yang tidak sesuai dengan standar tersebut jarang dilihat dan dianggap "kurang menarik". Fenomena ini dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak percaya diri dan percaya bahwa tubuh mereka harus tunduk pada standar yang dominan agar diterima. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hermawan (2021) menemukan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi persepsi diri remaja, tetapi juga memaksa mereka untuk mengikuti standar kecantikan yang mereka anggap ideal. Penggunaan filter, edit foto, dan citra palsu yang tersebar di media sosial menambah ketidakseimbangan ini. Akibatnya, banyak orang, terutama remaja, merasa tidak yakin dengan penampilan mereka. Masalahnya, meskipun kampanye body positivity telah muncul, konten viral sering menampilkan tubuh "ideal" yang sama. Ini menunjukkan bahwa standar kecantikan masih sangat dominan di media sosial dan belum sepenuhnya menerima berbagai wajah dan bentuk

tubuh masyarakat. Di Indonesia, gerakan keberagaman tubuh menghadapi tantangan karena tidak ada role model lokal yang benar-benar menunjukkan prinsip keberagaman. Mayoritas figur yang diidolakan anak muda masih berasal dari luar negeri atau dari kalangan artis yang sudah memenuhi standar kecantikan yang umum, seperti langsing dan berkulit cerah. Ini menyebabkan banyak orang merasa tidak memiliki panutan yang relevan dengan situasi mereka. Putri (2022) menyatakan bahwa karena media Indonesia terus mengikuti standar lama untuk menampilkan selebriti dengan tubuh "sempurna", orang dengan warna kulit gelap atau tubuh plus-size jarang terlihat. Meskipun demikian, kehadiran role model yang memiliki tubuh berbeda tetapi tetap percaya diri dapat sangat berguna untuk mendorong orang lain untuk lebih menerima diri sendiri. Andriana (2020) juga mengatakan bahwa karena tidak banyak orang lokal yang berbicara tentang body positivity, gerakan ini terasa asing dan tidak populer di masyarakat. Oleh karena itu,

diperlukan lebih banyak tokoh lokal baik publik figur, aktivis, atau influencer yang berani menjadi diri mereka sendiri dan terus menyuarakan pesan penerimaan tubuh. Oleh karena itu, pesan body positivity menjadi lebih mudah diterima dan tampak lebih sesuai dengan kehidupan masyarakat Indonesia.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak muda saat ini mulai mengubah perspektif mereka tentang konsep kecantikan dan fashion. Mereka tidak lagi mengejar standar tubuh ideal seperti langsing, tinggi, dan kulit cerah.

Beberapa anak muda mulai menerima berbagai bentuk tubuh dan mendefinisikan kecantikan berdasarkan kepercayaan diri dan kenyamanan dirisendiri, meskipun pengaruh media sosial yang kuat yang menampilkan gambaran tubuh "sempurna" masih kuat. Fashion untuk anak muda bukan hanya tentang mengikuti tren, tetapi juga tentang menunjukkan keberanian untuk tampil berbeda, melawan standar kecantikan yang dianggap

membatasi, dan mengekspresikan identitas. Namun demikian, tekanan sosial terus terlihat, yang membuat sebagian anak muda merasa tidak cocok dengan gaya hidup saat ini. Akibatnya, rasa insecure kadang-kadang tetap ada. Sayangnya, pergerakan ini masih kurang terasa dekat atau relevan di lingkungan mereka karena hanya sedikit role model yang dianggap benar-benar mewakili semangat body positivity. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak kampanye yang inklusif dan representatif yang melibatkan role model lokal yang dapat berfungsi sebagai contoh yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2021). Perlawan Perempuan Terhadap Representasi Tubuh Ideal Melalui Fashion di Instagram. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57239>
- Andriana, M. (2020). Konstruksi Body Positivity dalam Komunitas Perempuan di Media Sosial Instagram. Jurnal

- Sosioteknologi, 19(1), 50–58. [ptt/article/view/5921](#)  
<https://journals.itb.ac.id/index.php/sosioteknologi/article/view/14795>
- Hafid, I., & Nurrahmi, R. (2023). Media Sosial dan Self Acceptance: Pengaruh Paparan Konten Body Positivity terhadap Penerimaan Tubuh Remaja. Jurnal Ilmu Komunikasi UIN ArRaniry, 9(1), 1–12.
- Angga, E. (2025). Antara Emansipasi dan Eksplorasi: Fenomena Femvertising dalam Industri Kecantikan di Indonesia. Paradigma: Jurnal Kajian Budaya, 5(1). <https://jurnal.arraniry.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/16089>
- Ilham, A., Fajri, N., & Ahmad, M. R. S. (2025). Body Positivity Movement di Era Media Sosial: Membangun Ulang Definisi Kecantikan melalui Teori Labeling. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 4(2). <https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/PESHUM/article/view/9623>
- Aulia, A. N., & Mukaromah, M. (2025). Body Positivity Konten @juliarimbaaa dalam Membangun Kepercayaan Diri Followers. Warta ISKI: Jurnal Komunikasi dan Media, 8(1). <https://wartaiski.or.id/index.php/WartaisKI/article/view/364>
- Arviany, V., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh pesan kampanye body positivity terhadap brand image fashion Instagram Kurve.official. Prologia. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/15660>
- Khotimah, K., & Najib, M. (2023). Pengaruh Akun Instagram @rahung terhadap Persepsi Body Positivity Mahasiswa Perempuan di Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis, 8(2), 112–123. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/isp/article/view/22360>
- Dewi, P. I. A., & Hermawan, D. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Konsep Tubuh dan Harga Diri Remaja Putri di Surabaya. Jurnal Psikologi Teori dan Terapan, 12(1), 20–27. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpt/article/view/1021>
- Kusuma, A. A., & Pertiwi, N. P. (2023). Fashion sebagai Representasi Ideologi Perlawanan Terhadap Standar Kecantikan Perempuan dalam Media

- Sosial. Jurnal Komunikasi, 11(1), 15–28. Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://jurnal.unpad.ac.id/jkom/article/view/32732> <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/67398>
- Lindawati, Y. I. (2019). Fashion dan gaya hidup: representasi citra muslimah cantik, modis dan fashionable dalam iklan Wardah. Hermeneutika: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2). Putri, R. E., & Widodo, S. (2023). Representasi Body Positivity dan Pergeseran Standar Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial (Analisis Semiotika pada Akun Instagram @rapquiz.id). Jurnal Komunikasi, 17(1), 72–83. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Hermeneutika/article/view/7387> <https://journal.uii.ac.id/jurnalkomunikasi/article/view/28452>
- Nasoetion, M. N., Lukmantoro, T., & Widagdo, M. B. (2014). Representasi Gaya Fashion Remaja Metropolitan dalam Sinetron Diam-diam Suka. Interaksi Online. Qorib, F., Ermelinda, J., & Oktarina, R. A. (2023). Penggunaan busana sebagai bentuk ekspresi dan identitas mahasiswa di media sosial. Jurnal Komunikasi Nusantara. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/6585/6355> <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/386>
- Pramesiwi, V. H., & Wening, S. (2025). Desain busana siap pakai manipulatif untuk perempuan plus size berbasis Wastra Nusantara. Productum: Jurnal Desain Produk. Rachmawati, R., & Afifah, M. (2023). Body Positivity dalam Media Sosial sebagai Bentuk Perlawanan terhadap Standar Kecantikan Konvensional. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2), 149–160. <https://journal.isi.ac.id/index.php/PRO/article/view/16255>
- Putri, N. D. (2022). Representasi Body Positivity dalam Akun Instagram @bigalshafa: Studi Semiotika Roland Barthes. Skripsi. Universitas Islam Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri

- dan karakter mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. ATRAT: Jurnal Seni Rupa. <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atra/t/article/view/3197> (2025). Politik Tubuh Perempuan antara Kontrol Sosial dan Resistensi. Indonesian Journal of Equality, Society and Policy Review. <http://ijespgjournal.org/index.php/shkr/article/view/247>
- Situmorang, J., & Nurhayati, N. (2023). Fashion sebagai Representasi Identitas Diri Mahasiswa di Media Sosial Instagram. Jurnal Riset Komunikasi, 6(2), 159–170. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jurnalkomunikasi/article/view/15614>
- Sitoresmi, S. A. D., & Mariyono, A. (2025). Representasi Citra Diri @fbreeana sebagai Fashion Influencer Lemon8 di Tengah Standar Kecantikan Modern. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi dan Informasi. <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/528>
- Suherman, A. A., & Agustiningsih, N. (2024). Persepsi Generasi Z terhadap Influencer Fashion di Media Sosial: Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom. Jurnal Komunikasi, 16(1), 75–87. <https://journal.lspr.ac.id/index.php/jkom/article/view/2543>
- Swastini, N. L. M. E., & Erviantono, T. Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. The Messenger, 3(2), 133–143. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/268>
- Wilmanda, G., & Hariyanti, N. (2025). Shifting Indonesian Beauty Standards on TikTok @cadburylemonade: A Critical Discourse Analysis Study. Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi. <https://kanal.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1832>
- Yuliani, L., Susetyo, B., & Raharjo, S. T. (2021). Representasi Tubuh Perempuan dalam Konten Fashion Hijabers di Media Sosial Instagram @dianpelangi. Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study, 7(2), 160–168. <https://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/simbolika/article/view/12640>