



Hubungan Antara Persepsi Mahasiswa FISIP UNSOED tentang Konten *Body Positivity* dengan Respon Mahasiswa terhadap Konten *Body Positivity* di Media Sosial

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Revivah Iqwanti Universitas Jenderal Soedirman revivahiqwanti3@gmail.com +6288225182538	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Soetji Lestari Jurusan Sosiologi Universitas Jenderal Soedirman soetji.lestari@unsoed.ac.id	
Rin Rostikawati Jurusan Sosiologi Universitas Jenderal Soedirman rin.rostikawati@unsoed.ac.id	
	© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Iqwanti, R., Lestari, S., & Rostikawati, R. (2025). Hubungan Antara Persepsi Mahasiswa FISIP UNSOED tentang Konten *Body Positivity* dengan Respon Mahasiswa terhadap Konten *Body Positivity* di Media Sosial. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2), 2021-2033.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan persepsi mahasiswa FISIP UNSOED tentang konten *body positivity* dengan respon mereka terhadap konten *body positivity* di media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode berupa survei. Data diperoleh dari kuesioner. Teknik analisis data menggunakan korelasi Tau Kendall b. Jumlah populasi sebanyak 446 mahasiswa yang berasal dari angkatan 2021 jurusan Administrasi Publik, Hubungan Internasional, Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik, dan Sosiologi. Sampel berjumlah 82 mahasiswa yang ditentukan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai korelasi tau kendall pada variabel persepsi mahasiswa sebesar 0,42 dengan nilai signifikansi 0,00. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi mahasiswa tentang konten *body positivity* dengan respon mahasiswa tentang konten *body positivity* di media sosial. Persepsi positif mahasiswa tentang konten *body positivity* berkontribusi pada pembentukan respon kognitif, afektif, dan behavioral mereka. Mahasiswa yang terpapar konten *body positivity* cenderung lebih selektif dalam mengonsumsi konten, dengan memilih konten yang berasal dari sumber kredibel seperti dokter, psikolog, ahli gizi, aktivis gender, dan influencer yang kompeten. Adanya persepsi positif tentang konten *body positivity* membantu mahasiswa memfilter konten negatif dan membangun lingkungan media sosial yang inklusif.

Kata Kunci: Persepsi, Respon, Konten *Body Positivity*, Media Sosial

Abstract

This study aims to determine how the relationship between FISIP UNSOED students perceptions of body positivity content and their responses to body positivity content on social media. This research is a quantitative research with a survey method. Data obtained from questionnaires. Technical data analysis using Kendall's correlation. The total population was 446 students from the class of 2021 majoring in Public Administration, International Relations, Communication Science, Political Science, and Sociology. The sample amounted to 82 students who were determined using proportional random sampling technique. The results revealed that the value of Kendall's tau correlation on the student perception variable was 0.42 with a significance value of 0.00. There is a significant relationship between student perceptions of body positivity content and student responses to body positivity content on social media. Students positive perceptions of body positivity content contribute to the formation of their cognitive, affective, and behavioral responses. Students who are exposed to body positivity content tend to be more selective in consuming content, by choosing content that comes from credible sources such as doctors, psychologists, nutritionists, gender activists, and competent influencers. Positive perceptions of body positivity content help students filter negative content and build an inclusive social media environment.

Keywords: Perceptions, Response, Body Positivity Content, Social Media

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mengubah peradaban manusia secara fundamental, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Menurut Maritsa *et al.* (2021) teknologi adalah sesuatu yang berfungsi sebagai alat bantu universal yang memfasilitasi aktivitas manusia baik dalam bidang pekerjaan maupun pendidikan. Teknologi tidak hanya mempermudah aktivitas manusia sehari-hari, tetapi juga membentuk ekosistem baru di mana interaksi manusia semakin terdigitalisasi. Perubahan ini menjadi landasan munculnya internet sebagai jaringan global yang menghubungkan banyak manusia tanpa batas ruang dan waktu. Keberadaan internet sebagai produk teknologi telah memunculkan berbagai platform digital, termasuk media sosial yang dijadikan sebagai sarana utama komunikasi di era modern. Data terbaru dari APJII (2024) menunjukkan bahwa 79,50% penduduk Indonesia telah terkoneksi internet, dengan media sosial menjadi tujuan utama penggunaannya (Yonatan, 2025).

Beberapa tahun terakhir, eksistensi media sosial tidak dapat dihindarkan. Media sosial merupakan sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual* (Cahyono, 2016). Media sosial dijadikan sebagai wadah untuk memperoleh informasi, terhubung dengan masyarakat luas, dan membentuk citra diri melalui konten-konten yang dibuat. Media sosial dapat dijadikan cara untuk mempresentasikan diri kepada orang lain, karena dalam media sosial berisi informasi mengenai aktivitas keseharian dan sekaligus menentukan status seseorang (Regita *et al.*, 2024).

Pada bulan Januari 2024 tercatat sebanyak 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia atau 48,87% dari total populasi di Indonesia (Annur, 2024). Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) menyebutkan bahwa pada awal 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Masyarakat yang berusia 12-27 tahun atau disebut Generasi Z menjadi kelompok yang mendominasi penggunaan internet, yang mana mahasiswa juga termasuk sebagai generasi Z. Menurut *Kumparan.com*, (2023) 97% mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial dengan rata-rata durasi penggunaan selama 1-6 jam sehari.

Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial akan lebih sering terpapar oleh berbagai konten. Penggunaan media sosial pada kalangan mahasiswa memiliki dampak negatif dan positif. Media sosial menjadi salah satu platform utama dalam menyampaikan informasi dan membangun opini publik. Media sosial menyajikan berbagai konten yang beraneka ragam, salah satu isu yang sering menjadi topik pembahasan di media sosial adalah fenomena *body positivity*.

Menurut pemberitaan *Kumparan.com* (2023) dituliskan bahwa *body positivity* merupakan gerakan melawan tekanan sosial dan media terhadap tubuh maupun citra tubuh yang sempurna. Zaroh (2024) menuliskan bahwa *body positivity* memiliki pengaruh besar terhadap

kesehatan mental. Hal tersebut karena dapat mendorong penerimaan diri sehingga dapat mengurangi risiko *stres*, kecemasan, dan depresi terkait citra tubuh. Selain itu, *body positivity* dapat meningkatkan kepercayaan diri, melindungi dari gangguan mental seperti depresi dan gangguan makan serta membentuk ketahanan terhadap *body shaming*. Pola pikir ini juga mengajarkan seseorang untuk tidak terobsesi pada standar kecantikan tidak realistis dan sekaligus mendorong empati dengan tidak menilai orang lain berdasarkan penampilan, ras, atau gender. Selain memperkuat kesehatan mental, *body positivity* juga menciptakan hubungan yang lebih sehat antara pikiran, tubuh, dan lingkungan sosial.

Studi mengenai *body positivity* sudah pernah dilakukan. Penelitian Aristantya & Helmi (2019) membahas mengenai citra tubuh pada remaja pengguna *Instagram*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji hubungan antara dukungan sosial *online* dengan citra tubuh remaja. Terdapat hubungan positif antara dukungan sosial *online* dengan citra tubuh pada remaja pengguna media sosial *Instagram* di Yogyakarta, Yogyakarta, DKI Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Kemudian, penelitian Efthariana *et al.* (2023) membahas mengenai bagaimana pendekatan feminis memandang fenomena *body positivity* yang ada dalam *Instagram*. Penelitian ini berfokus pada gerakan *body positivity* yang dilakukan oleh brand pakaian Aerie di *Instagram*. *Body positivity* muncul dalam upaya untuk mengkritisi keadilan dan kesetaraan tubuh yang masyarakat anggap tidak ideal untuk dapat ditampilkan di berbagai media secara adil. Selain itu, penelitian Milatishofa *et al.* (2021) membahas mengenai bagaimana penerimaan khalayak terhadap makna *body positivity* pada *Instagram* Tara Basro. Penelitian ini menjelaskan bahwa unggahan mengenai *body positivity* justru dijadikan sebagai motivasi oleh para *followers* supaya memiliki pemikiran positif terhadap tubuhnya. Penelitian Seruni *et al.* (2022) mengkaji pada pemaknaan khalayak umum terhadap konsep *body positivity* dalam unggahan *Instagram* Tara Basro. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut lebih membahas citra tubuh secara umum, makna konten *body positivity*, dan respon terhadap konten *body positivity* di media sosial. Sementara pada penelitian ini akan memfokuskan terhadap hubungan antara persepsi mahasiswa FISIP UNSOED tentang konten *body positivity* dengan respon mahasiswa terhadap konten *body positivity* di media sosial, sehingga memiliki fokus pembahasan berbeda dari penelitian sebelumnya dan sebagai bentuk pengembangan kajian yang sudah ada.

Penelitian ini penting untuk dikaji karena media sosial turut berpengaruh dalam membentuk cara pandang dan perilaku mahasiswa terhadap berbagai isu *body positivity*. Asfar *et al.* (2019) menuliskan bahwa pengguna media sosial usia muda tidak hanya menggunakan media sosial sebagai hiburan saja, namun lebih sering untuk menyuarakan isu-isu penting yang berdampak sosial. Gerakan *body positivity* di media sosial telah menciptakan beragam persepsi dan respon di kalangan mahasiswa.

Pada penelitian ini, penggunaan teori stimulus-respon yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov dapat memberikan kerangka yang kuat untuk menganalisis hubungan antara persepsi mahasiswa tentang konten *body positivity* dengan respon yang mereka tunjukkan. Teori stimulus-respon menjelaskan bahwa persepsi individu sebagai hasil interpretasi terhadap stimulus (konten) dapat memicu respon perilaku atau emosional tertentu. Dalam konteks ini, konten *body positivity* berperan sebagai stimulus yang diproses secara subjektif oleh mahasiswa, sehingga menghasilkan persepsi dan respon. Menurut Asfar *et al.* (2019) teori ini mencoba menjelaskan bagaimana media memegang peran penting dalam mengubah cara manusia dalam berfikir, bertindak maupun berperilaku.

Respon yang diberikan individu tidak hanya berupa interaksi langsung dengan konten seperti memberikan *like*, *comment*, dan *share*, tetapi juga meliputi perubahan cara pandang dan perilaku mereka terhadap isu citra tubuh. Penelitian Milatishofa *et al.* (2021) menunjukkan bahwa respon khalayak terhadap konten *body positivity* cenderung bervariasi. Respon tersebut berupa penerimaan hingga penolakan. Beberapa individu merasakan bahwa paparan dari konten *body positivity* membuat mereka menjadi lebih menerima diri dan mengurangi kecemasan terkait penampilan fisik. Namun, di sisi lain terdapat individu yang mengesampingkan nilai *body positivity* yang diterimanya dan mementingkan standar kecantikan ideal yang sudah tertanam dalam masyarakat.

Persepsi mahasiswa tentang konten *body positivity* memiliki kaitan erat dengan bagaimana mereka merespon konten tersebut. Persepsi ini terbentuk melalui proses interpretasi individual terhadap pesan-pesan yang diterimanya dan dapat mempengaruhi secara langsung respon mereka terhadap konten tersebut. Pada konteks *body positivity*, persepsi mahasiswa tidak hanya mencakup pemahaman mereka tentang pesan-pesan yang disampaikan, tetapi meliputi penilaian terhadap kredibilitas, relevansi, dan nilai dari konten tersebut dalam kehidupan

mereka. Interpretasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang pendidikan, pengalaman pribadi, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Jenderal Soedirman dengan sasaran penelitian yaitu mahasiswa angkatan 2021. Mahasiswa FISIP UNSOED dipilih karena sebagai salah satu kelompok mahasiswa yang diharapkan dapat memiliki pemikiran lebih kritis mengenai isu-isu sosial yang terjadi termasuk fenomena *body positivity* yang ada di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi mahasiswa FISIP UNSOED tentang konten *body positivity* dengan respon mereka terhadap konten *body positivity* di media sosial. Angkatan 2021 dipilih karena berdasarkan hasil *Pra-survey* menunjukkan bahwa responden yang berasal dari angkatan 2021 lebih banyak mengetahui dan sering berinteraksi dengan konten *body positivity*.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik (Megawanti, 2020). Penelitian kuantitatif yang digunakan yaitu metode survei dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Jenderal Soedirman angkatan 2021 yang terdiri atas jurusan Administrasi Publik, Hubungan Internasional, Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik, dan Sosiologi. Angkatan 2021 dipilih berdasarkan hasil *Pra-survey* yang menunjukkan mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam dan lebih sering berinteraksi dengan konten *body positivity* di media sosial. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *proportional random sampling*. Total populasi dari angkatan 2021 berjumlah 446 mahasiswa dengan jumlah sampel 82 mahasiswa.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Proses pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, data hasil kuesioner dikumpulkan. Selanjutnya, data tersebut dianalisis dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk melihat sebaran data, tabel silang untuk memutuskan kecenderungan arah hubungan antarvariabel, serta korelasi tau kendall untuk menetapkan nilai korelasi antarvariabel. Tahap ketiga melibatkan perhitungan persentase dari hasil analisis guna membuktikan hipotesis yang telah dioperasionalkan. Temuan penelitian yang telah diubah dalam bentuk persentase kemudian disajikan dalam kesimpulan guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai temuan penelitian.

Pada penelitian ini, validitas instrumen diukur menggunakan korelasi *product moment*. Hasil analisis korelasi ini memberikan gambaran tentang seberapa baik instrumen dapat mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Sign. Value per Indikator	
Persepsi <i>Body Positivity</i>	Respon Mahasiswa
X1: 0.000	Y1: 0.000
X2: 0.000	Y2: 0.000
X3: 0.000	Y3: 0.000
X4: 0.000	Y4: 0.000
X5: 0.000	Y5: 0.000
X6: 0.007	Y6: 0.000
	Y7: 0.000
	Y8: 0.000
	Y9: 0.000

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 1, nilai signifikansi 0.000 berarti $p\text{-value} < 0.05$, menunjukkan bahwa korelasi antara item dan total skor/variabel adalah signifikan. Sementara itu, pada penelitian ini reliabilitas diuji dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi Mahasiswa	.758	Tinggi
Respon Mahasiswa	.860	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 2, instrumen penelitian untuk variabel persepsi mahasiswa FISIP UNSOED tentang konten *body positivity* (X) berada di kategori tinggi, dan variabel respon mahasiswa terhadap konten *body positivity* di media sosial (Y) berada di kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut maka instrumen untuk variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Data dalam penelitian ini disajikan melalui tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi berfungsi untuk memudahkan dalam penyajian data sehingga mudah dipahami dan dibaca sebagai bahan informasi. Variabel X pada penelitian ini adalah persepsi mahasiswa FISIP UNSOED tentang konten *body positivity* dan Y adalah respon mahasiswa terhadap konten *body positivity* di media sosial.

Variabel Persepsi Mahasiswa FISIP UNSOED tentang Konten *Body Positivity*

Persepsi adalah suatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsangan yang diterima dari lingkungan yang kemudian akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya (Siregar, 2013). Menurut Harisah dan Masiming (2008: 29) dalam (Rahma, 2018) menuliskan bahwa persepsi terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman, latar belakang pengetahuan, latar belakang fisik, sosial, serta budaya sehingga semakin banyaknya ilmu pengetahuan dan pengalaman membuat persepsi seseorang semakin banyak dan kuat.

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy dalam Rahma (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memberikan persepsi, antara lain sikap, motivasi, minat, pengalaman dan harapan. Persepsi antar individu dapat berbeda dari hasil sudut pandang dan penginderaan yang dilakukannya. Perbedaan persepsi baik persepsi positif maupun persepsi negatif akan mempengaruhi tindakan individu tersebut. Persepsi individu terhadap konten *body positivity* dapat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan pendidikan mereka. Persepsi mahasiswa terhadap konten *body positivity* di media sosial merupakan gambaran cara mereka memahami dan menilai pesan-pesan tentang *body positivity*. Dilihat dari pengaruh pendidikan, mahasiswa FISIP UNSOED yang dalam proses pembelajarannya banyak menerima ilmu sosial dianggap lebih sadar akan isu-isu sosial yang terjadi dan cenderung akan lebih bisa menganalisis fenomena *body positivity* ini lebih dalam.

Tabel 3. Pandangan mahasiswa terhadap pernyataan “Konten *body positivity* bertujuan untuk menyuarkan penerimaan tubuh apa adanya”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3.7%
Tidak Setuju	1	1.2%
Setuju	40	48.8%
Sangat Setuju	38	46.3%
Total	82	100%

Sumber: Data Primer 2025

Data pada tabel 3 menunjukkan pandangan mahasiswa terhadap pernyataan “Konten *body positivity* bertujuan untuk menyuarkan penerimaan tubuh apa adanya”. Sebagian besar 40 (48.8%) dan 38 (46.3%) mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka “setuju” dan “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut. Mereka menuliskan bahwa dengan mengenal *body positivity* membuat mereka menjadi lebih menerima tubuh apa adanya dan tidak merasa rendah terhadap kekurangan yang ada pada tubuhnya. Tingginya tingkat persetujuan, terutama pada kategori “setuju”, mencerminkan bahwa nilai-nilai *body positivity* tidak hanya diakui tetapi juga didukung oleh kalangan mahasiswa sebagai upaya positif untuk mempromosikan penerimaan tubuh. Namun, masih terdapat sebagian kecil mahasiswa yang mengatakan bahwa adanya *body*

positivity akan menormalisasikan gaya hidup tidak sehat. Selain itu, dengan adanya *body positivity* tidak dijadikan sebagai alasan untuk menerima gaya hidup yang tidak sehat seperti obesitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan responden berinisial AB yaitu:

“Kalau bagi saya melihat dari sudut pandang secara kesehatan, adanya *body positivity* malah melanggengkan posisi hidup yang tidak sehat dengan beralih pada *body positivity* (hal ini khusus kepada individu obesitas yang menggunakan *body positivity* sebagai pembenaran)”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa mungkin masih terdapat kesenjangan pemahaman atau pengalaman pribadi tertentu yang memengaruhi persepsi terhadap tujuan gerakan ini. Secara keseluruhan, data ini memperkuat posisi *body positivity* sebagai gerakan yang memiliki pengaruh kuat di kalangan mahasiswa dalam mendorong penerimaan tubuh secara inklusif.

Tabel 4. Pandangan mahasiswa terhadap pernyataan “Konten *body positivity* di media sosial merepresentasikan keberagaman bentuk tubuh secara menyeluruh”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
Tidak Setuju	3	3.7%
Setuju	48	58.5%
Sangat Setuju	30	36.6%
Total	82	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Sebagian besar mahasiswa pada tabel 4 menilai bahwa konten *body positivity* di media sosial sudah merepresentasikan keberagaman bentuk tubuh secara menyeluruh, dengan persentase tertinggi pada kategori “setuju” (58.5%). Hal tersebut dikarenakan mereka sering melihat berbagai macam konten *body positivity*, seperti yang menampilkan warna kulit, tinggi badan, bentuk rambut, dan lainnya. Hanya sebagian kecil responden yang merasa representasi ini belum memadai. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa pada umumnya memandang gerakan *body positivity* di media sosial telah inklusif dan mampu menampilkan berbagai bentuk tubuh secara beragam. Tingginya persentase “sangat setuju” (36.6%) juga mengindikasikan bahwa upaya para konten kreator dalam menampilkan keberagaman tubuh dinilai efektif oleh mahasiswa.

Tabel 5. Pandangan mahasiswa terhadap pernyataan “Konten *body positivity* disampaikan oleh sumber yang kredibel”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
Tidak Setuju	2	2.4%
Setuju	38	46.3%
Sangat Setuju	41	50.0%
Total	82	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 6. Pandangan mahasiswa terhadap pernyataan “Konten *body positivity* di media sosial kurang meyakinkan atau terkesan dibuat-buat”.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	45	54.9%
Tidak Setuju	37	45.1%
Total	82	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Temuan dari kedua tabel tersebut (tabel 5 dan 6) menunjukkan persepsi mahasiswa yang sangat positif terhadap kredibilitas dan keaslian konten *body positivity* di media sosial. Mahasiswa meyakini bahwa konten *body positivity* disampaikan oleh sumber yang kredibel, dengan persentase tertinggi (50%) berada pada kategori “sangat setuju”. Hal ini diperkuat oleh data pada tabel 6 dimana 100% responden menolak pernyataan bahwa konten *body positivity* terkesan dibuat-buat. Hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak hanya memandang konten *body positivity* sebagai informasi yang dapat dipercaya, tetapi juga menganggapnya sebagai pesan yang asli dan tidak dipaksakan. Responden mempercayai konten tersebut karena

disampaikan oleh konten kreator yang berpengalaman, seperti disampaikan oleh dokter, psikolog, ahli gizi, aktivis gender, dan influencer yang kompeten. Kombinasi kedua temuan ini menegaskan bahwa gerakan *body positivity* di media sosial telah berhasil membangun citra yang kredibel dan meyakinkan dipandangan mahasiswa, yang merupakan faktor penting dalam menentukan sejauh mana pesan-pesan tentang penerimaan diri ini dapat diterima oleh mereka.

Variabel Respon Mahasiswa terhadap Konten *Body Positivity* di Media Sosial

Media sosial menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan mahasiswa. Mahasiswa yang termasuk ke dalam Gen Z merupakan mayoritas pengguna media sosial. Hal tersebut selaras dengan hasil survei APJII (2024) yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial didominasi oleh Gen Z, dimana Gen Z merupakan kelahiran 1997-2012. Mahasiswa menggunakan media sosial sebagai alat penting untuk menjalin hubungan lebih luas serta menyediakan akses yang lebih cepat dalam mendukung proses pembelajaran. Nurhapy & Pratomo (2024) menuliskan bahwa pengguna media sosial usia muda tidak hanya menggunakan media sosial sebagai hiburan saja, namun lebih sering untuk menyuarakan isu-isu penting yang berdampak sosial.

Tabel 7. Tanggapan mahasiswa terhadap pertanyaan “Seberapa sering Anda sengaja mencari konten *body positivity* di media sosial?”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak Pernah	19	23.2%
Kadang-kadang	47	57.3%
Sering	16	19.5%
Total	82	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 8. Tanggapan mahasiswa terhadap pernyataan “Saya memberikan suka (*like*) pada konten *body positivity* yang saya temui”.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak Pernah	5	6.1%
Kadang-kadang	36	43.9%
Sering	33	40.2%
Selalu	8	9.8%
Total	82	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data dari tabel 7 dan 8, menunjukkan bahwa meskipun mayoritas mahasiswa yaitu hanya “kadang-kadang” dan bahkan “tidak pernah” sengaja mencari konten *body positivity* di media sosial, mereka menunjukkan respon yang lebih positif ketika secara tidak sengaja menemui konten tersebut, dengan 36 (43.9%) “kadang-kadang” dan 8 (9.8%) “selalu” memberikan *like* pada konten yang mereka temui. Hal ini menunjukkan bahwa konten *body positivity* bukan merupakan konten yang secara aktif dicari oleh mahasiswa, namun mereka cenderung merespon dengan memberikan dukungan berupa suka (*like*) ketika konten tersebut muncul secara tidak sengaja. Salah satu responden (MM) mengatakan bahwa:

Alasannya berinteraksi dengan konten *body positivity* (memberikan *like* dan *share*) yaitu karena merasa bahwa isi kontennya sama dengan yang sedang dialaminya dan menginspirasi untuk bisa mencintai tubuh sendiri sehingga tidak perlu mengikuti standar kecantikan di media sosial.

Tabel 9. Tanggapan mahasiswa terhadap pernyataan “Setelah melihat konten *body positivity*, saya merasa lebih percaya diri”.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak Pernah	7	8.5%
Kadang-kadang	18	22.0%
Sering	36	43.9%
Selalu	21	25.6%
Total	82	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Data tabel 9 menunjukkan bahwa konten *body positivity* memberikan dampak psikologis yang signifikan terhadap peningkatan rasa percaya diri mahasiswa, dimana mayoritas responden merasakan peningkatan kepercayaan diri setelah terpapar konten tersebut, sementara hanya sebagian mahasiswa tidak pernah merasakan efek positif ini. Hal tersebut menunjukkan efektivitas konten *body positivity* dalam menyampaikan pesan penerimaan diri, namun sebagian kecil responden masih merasakan dampak yang tidak konsisten. Hasil ini memperkuat peran media sosial sebagai media yang berkontribusi dalam membangun citra tubuh positif di kalangan mahasiswa.

Tabel 10. Tanggapan mahasiswa terhadap pernyataan “Saya mencoba menerapkan *body positivity* dalam keseharian”.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak Pernah	3	3.7%
Kadang-kadang	25	30.5%
Sering	38	46.3%
Selalu	16	19.5%
Total	82	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah berusaha menerapkan prinsip *body positivity* dalam kehidupan sehari-hari, yaitu dengan mempraktikkan penerimaan diri dalam keseharian mereka. Terdapat 30.5% responden yang hanya “kadang-kadang” menerapkannya, hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan *body positivity* sudah cukup tinggi tetapi penerapannya masih belum sepenuhnya konsisten pada sebagian kelompok. Temuan ini menegaskan bahwa konten *body positivity* tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku nyata meskipun tingkat penerimaannya bervariasi di kalangan mahasiswa.

Tabel 11. Tanggapan mahasiswa terhadap pernyataan “Saya lebih menghargai keberagaman tubuh setelah melihat konten *body positivity*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak Pernah	1	1.2%
Kadang-kadang	10	12.2%
Sering	29	35.4%
Selalu	42	51.2%
Total	82	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Data pada tabel 11 menunjukkan dampak yang sangat positif dari konten *body positivity* terhadap penerimaan mahasiswa terhadap keberagaman tubuh. Terjadi peningkatan apresiasi terhadap berbagai bentuk tubuh setelah terpapar konten tersebut, dengan mayoritas (51.2%) menyatakan “selalu” lebih menghargai keberagaman tubuh. Sementara itu, hanya sebagian kecil mahasiswa tidak pernah merasakan efek ini, menunjukkan bahwa hampir seluruh responden mengalami perubahan perspektif yang nyata. Temuan ini menegaskan efektivitas konten *body positivity* dalam membangun kesadaran akan pentingnya penerimaan keragaman tubuh, sekaligus mencerminkan keberhasilan gerakan ini dalam menantang standar kecantikan yang sempit di media sosial. Tingginya persentase mahasiswa yang merespon positif juga mengindikasikan bahwa pesan-pesan *body positivity* tidak hanya dipahami, tetapi telah berhasil diinternalisasi sebagai nilai personal oleh sebagian besar mahasiswa.

Hubungan Antarvariabel

Hubungan Antara Persepsi Mahasiswa FISIP UNSOED tentang Konten *Body Positivity* dengan Respon Mahasiswa terhadap Konten *Body Positivity* di Media Sosial

Persepsi mahasiswa tentang konten *body positivity* memiliki kaitan yang erat dengan bagaimana mereka merespon konten tersebut. Persepsi ini terbentuk melalui proses interpretasi individual terhadap pesan-pesan yang diterimanya dan dapat mempengaruhi secara langsung respon mereka terhadap konten tersebut. Pada konteks *body positivity*, persepsi mahasiswa tidak hanya mencakup pemahaman mereka tentang pesan-pesan yang disampaikan, tetapi meliputi penilaian terhadap kredibilitas, relevansi, dan nilai dari konten tersebut dalam kehidupan mereka. Interpretasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang pendidikan, pengalaman pribadi, dan nilai-nilai yang dianutnya. Berdasarkan data

hasil pengisian kuesioner dalam penelitian ini, hubungan antara kedua variabel tersebut dapat diamati pada tabel berikut.

Tabel 12. Hubungan persepsi mahasiswa tentang konten *body positivity* dengan respon mahasiswa terhadap konten *body positivity* di media sosial (*Crosstab*)

Persepsi Mahasiswa	Respon Mahasiswa		Total
	Rendah	Tinggi	
Rendah	4 (4.88%)	0 (0%)	4 (100%)
Tinggi	49 (59.76%)	29 (35.37%)	78 (100%)
Total	53 (64.63%)	29 (35.37%)	82 (100%)

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 12 menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang memiliki respon rendah terhadap konten *body positivity* adalah mahasiswa yang memiliki persepsi rendah tentang konten *body positivity* (4.88%). Sebaliknya, sebagian besar mahasiswa yang memiliki respon tinggi adalah mahasiswa yang memiliki persepsi tinggi tentang konten *body positivity* (35.37%). Hasil tersebut memperlihatkan adanya hubungan positif antara persepsi mahasiswa dengan respon mahasiswa. Artinya, semakin tinggi persepsi mahasiswa, maka semakin tinggi pula respon mereka terhadap konten *body positivity*, sebaliknya semakin rendah persepsi mahasiswa, maka semakin rendah respon mereka terhadap konten *body positivity*. Tabel selanjutnya terkait uji korelasi.

Tabel 13. Uji korelasi variabel persepsi mahasiswa tentang konten *body positivity* dengan respon mahasiswa terhadap konten *body positivity* di media sosial.

Variabel	Persepsi Mahasiswa	Respon Mahasiswa	Korelasi Kendall's Tau	Signifikansi (<i>p-value</i>)
Persepsi Mahasiswa	1.000	0.42	0.42	0.00
Respon Mahasiswa	0.42	1.000	0.42	0.00

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 13, hasil uji korelasi antara variabel persepsi mahasiswa FISIP UNSOED tentang konten *body positivity* (X) dengan respon mahasiswa terhadap konten *body positivity* di media sosial (Y) didapatkan nilai koefisien sebesar 0,42. Nilai *p-value* atau signifikansi sebesar 0,00 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0.01$). Dengan demikian, H1 yang berbunyi "terdapat hubungan positif antara persepsi mahasiswa FISIP UNSOED tentang konten *body positivity* dengan respon mahasiswa terhadap konten *body positivity* di media sosial" diterima.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian terkait hubungan persepsi mahasiswa FISIP UNSOED tentang konten *body positivity* dengan respon mahasiswa terhadap konten *body positivity* di media sosial, hipotesis penelitian diterima. Terdapat hubungan positif antara persepsi mahasiswa tentang konten *body positivity* dengan respon mereka terhadap konten *body positivity* di media sosial.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Siregar (2013) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsangan yang diterima dari lingkungan yang kemudian akan mempengaruhi perilaku yang akan dipilihnya. Menurut Harisah dan Masiming (2008: 29) dalam Megawanti (2020) menuliskan bahwa persepsi terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman, latar belakang pengetahuan, latar belakang fisik, sosial, serta budaya sehingga semakin banyaknya ilmu pengetahuan dan pengalaman membuat persepsi seseorang semakin banyak dan kuat. Menurut (Mahmudah & Rahayu, 2020) persepsi merupakan penyerapan terhadap informasi melalui indera dengan melalui penglihatan, pendengaran, penciuman dan perasa. Setelah melakukan penyerapan terhadap stimulus tersebut kemudian akan menghasilkan suatu tanggapan atau kesimpulan.

Media sosial menjadi platform yang menyajikan berbagai macam jenis konten atau pesan yang berisi berbagai informasi yang menarik. Konten merupakan berbagai macam format dan informasi yang disajikan melalui media yang berupa tulisan, gambar, suara (*audio*), atau video

(Mahmudah & Rahayu 2020). Terdapat beberapa kategori dalam konten media sosial seperti hiburan, edukasi, *fashion*, kesehatan, makanan, olahraga dan lainnya. Selain itu, media sosial dijadikan sebagai wadah untuk berbagai gerakan sosial. Media sosial merupakan situs atau layanan daring (*online*) yang memungkinkan penggunaannya selain mengonsumsi, tetapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, *audio*, atau video (Ricko & Junaidi 2019). Individu dan komunitas dapat saling berbagi informasi satu sama lain dan menyuarakan isu-isu yang sedang terjadi. Media sosial merupakan platform yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial penggunaannya. Masing-masing konten mempunyai daya tarik tersendiri dan jika tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna maka proses interaksi dengan konten tersebut akan terganggu. Hal tersebut karena media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap individu.

Penggunaan media sosial juga banyak terjadi di kalangan mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa menggunakan media sosial lebih dari 6 jam perhari. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial lebih sering terpapar oleh berbagai konten yang berkaitan dengan *body positivity*. Media sosial berperan menjadi media utama bagi generasi muda untuk membangun identitas diri. Konten *body positivity* dapat memberikan pengaruh positif sebagai upaya untuk meningkatkan penerimaan diri. *Body positivity* diartikan sebagai cara pola pikir mengenai segala sesuatu yang dimiliki pada tubuh yang berupa bentuk maupun warna kulit dengan menerima apa adanya disertai rasa syukur sehingga memiliki pikiran yang positif (Milatishofa *et al.* 2021). Pada pemberitaan *Kumparan.com* (2023) berdasarkan *Journal of Eating Disorders* tahun 2020, disebutkan bahwa *body positivity* adalah gerakan yang mendorong individu untuk menerima dan merayakan tubuh mereka sendiri apa adanya yang mencakup menghormati beragam ukuran tubuh, warna kulit, identitas gender, dan tampilan fisik lainnya. Dilansir dari *KumparanWOMAN* (2021), gerakan *body positivity* merupakan gerakan yang dibentuk untuk merayakan seseorang dengan bentuk tubuh *plus-size*, dimana gerakan ini merupakan upaya untuk menentang *stereotip* masyarakat yang lebih banyak menilai orang lain dari bentuk fisiknya saja seperti bentuk tubuh *plus-size*, kulit hitam, rambut keriting, tubuh pendek, mata sipit, dan lainnya. Ketiga definisi tersebut menyatakan hal yang sama yaitu *body positivity* merupakan upaya untuk membangun persepsi positif tentang tubuh. Adanya konten *body positivity* menjadi salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi individu sehingga bisa menunjang hidup yang lebih bahagia (Nariswari & Anna 2021).

Rosenberg & Hovland (1960) dalam Wardani *et al.* (2014) membagi respon individu menjadi tiga komponen antara lain: respon afektif, kognitif, dan behavioral. Pertama, respon afektif yang meliputi perasaan senang, termotivasi, atau terinspirasi setelah melihat konten. Konten *body positivity* tersebut memberikan dorongan kepada mahasiswa untuk memahami nilai-nilai positif tentang tubuhnya. Mahasiswa yang mendapatkan inspirasi dari konten *body positivity* akan lebih mampu memahami pentingnya mencintai diri sendiri dan merasa percaya diri. Adanya konten tersebut, mahasiswa dapat mengevaluasi standar kecantikan yang selama ini diyakini, mempertimbangkan dampaknya, dan dapat mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap tubuhnya. Hal tersebut dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memfilter pengaruh negatif media dan mendukung perkembangan kesehatan mental. Pemberian konten yang inspiratif tersebut memberikan dorongan kepada mahasiswa untuk terus mencari konten positif sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kedua, respon kognitif mencakup proses penerimaan informasi dan pembentukan keyakinan tentang tubuh. Adanya konten *body positivity* yang beragam, mahasiswa merasa lebih yakin dan terbantu untuk mengembangkan persepsi positif sehingga respon terhadap konten meningkat. Adanya konten yang menekankan penerimaan tubuh membuat mahasiswa bisa mengeksplorasi berbagai konsep tubuh sehat tanpa memperdulikan kekhawatiran mengenai standar kecantikan. Eksplorasi yang dilakukan mahasiswa tidak hanya berkontribusi pada pengembangan *self-esteem*, tetapi juga berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri. Hal tersebut membuat mahasiswa dapat belajar menghadapi tekanan sosial dan menemukan konsep diri mereka sehingga mampu merespon positif konten-konten serupa di media sosial.

Ketiga, respon behavioral yang meliputi tindakan *like*, *share*, atau *comment*. Saat mahasiswa mendapatkan dampak positif dari konten *body positivity*, maka mahasiswa akan cenderung berinteraksi lebih intens dengan konten serupa. Mahasiswa yang merasa terbantu dengan konten *body positivity* akan lebih terdorong untuk menyebarkan pesan positif tersebut dengan memberikan *like* dan *share* pada konten. Mahasiswa merasa terinspirasi atas konten yang telah diterimanya sehingga mereka lebih bersemangat untuk berbagi dan terus mencari konten

serupa. Adanya respon behavioral terhadap konten *body positivity*, dapat menciptakan lingkungan media sosial yang positif yang mendorong pengguna lain untuk berani menunjukkan diri apa adanya, mencoba hal-hal baru, dan menghadapi segala sesuatu dengan percaya diri.

Hasil wawancara dengan salah satu responden (RR), mengatakan bahwa dia sudah merasakan manfaat dari konten *body positivity*. RR mengaku bahwa setiap melihat konten *body positivity*, dia selalu memberikan respon positif berupa *like* dan *share* terhadap konten yang menginspirasinya. Adanya interaksi tersebut, RR merasa lebih percaya diri dengan tubuhnya karena merasa terbantu dengan pesan-pesan positif yang diterimanya.

Analisis hubungan persepsi mahasiswa tentang konten *body positivity* dengan respon terhadap konten *body positivity* dapat dilihat melalui lensa teori stimulus-respon. Teori stimulus-respon merupakan landasan dalam memahami proses belajar dan perubahan perilaku individu melalui interaksi dengan lingkungan eksternal. Teori yang dikembangkan oleh Ivan Pavlov ini menjelaskan bagaimana organisme/individu dapat dilatih untuk memberikan respon tertentu melalui pengkondisian stimulus yang berulang, membuka perspektif baru tentang proses pembentukan perilaku manusia. Teori ini memandang bahwa perilaku individu bermula dari stimulus (rangsangan/aksi) yang kemudian menimbulkan respon (reaksi). Menurut Pavlov, teori ini menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan proses aksi-reaksi. Penggunaan platform-platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *X (Twitter)* dan lainnya bertindak sebagai sumber stimulus bagi mahasiswa yang mempengaruhi pembentukan persepsi dan respon/tindakan mahasiswa. Pengulangan paparan konten dapat memperkuat pola persepsi dan respon. Hal tersebut menunjukkan bahwa media memiliki pengaruh signifikan bagi individu dalam mengubah cara berpikir, bersikap, maupun berperilaku (Asfar *et al.* 2019).

Paparan konten *body positivity* memberikan dampak positif bagi mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa menghubungkan konten *body positivity* dengan pengalaman pribadi yang positif, sehingga membuat mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk terus mengonsumsi konten serupa. Apabila mereka yakin bahwa konten *body positivity* akan membawa dampak positif bagi kehidupan mereka, mereka cenderung terus berinteraksi dengan konten tersebut dan berusaha untuk menerapkan nilainya dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa memaknai *body positivity* sebagai hasil dari proses penerimaan diri. Pandangan tersebut memotivasi mahasiswa untuk mengalokasikan waktu dan energinya untuk mengonsumsi konten positif dan mencoba menerapkan nilainya dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa menyadari bahwa setiap konten, baik yang membangun maupun tidak, berkontribusi pada pembentukan konsep diri mereka. Hal tersebut mendorong mereka untuk fokus pada konten yang benar-benar bermanfaat sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya penerimaan diri dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil kuesioner dari responden, untuk membangun *body positivity* yang positif memerlukan ketelitian dalam memilih konten di media sosial. Mereka menekankan pentingnya mengutamakan konten yang disampaikan oleh sumber-sumber kredibel seperti dokter, psikolog, ahli gizi, aktivis gender, serta influencer yang memiliki kompetensi di bidangnya. Perspektif ini menunjukkan bahwa mahasiswa semakin kritis dalam menyaring informasi. Mereka tidak hanya mencari konten yang menginspirasi, tetapi juga memastikan konten tersebut berdasarkan pengetahuan profesional dan pengalaman nyata.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa persepsi mahasiswa FISIP UNSOED tentang konten *body positivity* secara signifikan memiliki hubungan yang positif dengan respon mahasiswa terhadap konten *body positivity* di media sosial. Persepsi mahasiswa tentang konten *body positivity* berkontribusi dalam membentuk respon afektif kognitif, dan behavioral mereka. Mahasiswa memandang *body positivity* bukan hanya sebagai gerakan penerimaan diri, tetapi juga gerakan melawan standar kecantikan tidak realistis dalam masyarakat, hal tersebut berdampak pada peningkatan *self-esteem* dan kesehatan mental mereka.

Mahasiswa yang terpapar konten *body positivity* cenderung lebih selektif dalam mengonsumsi konten serta mampu memfilter pengaruh negatif konten dan fokus pada konten yang menginspirasi. Mahasiswa lebih mengutamakan konten yang berasal dari sumber kredibel seperti, dokter, psikolog, ahli gizi, aktivis gender, serta influencer yang memiliki kompetensi di bidangnya. Hal tersebut membuat mahasiswa turut berperan aktif dalam menciptakan lingkungan media sosial yang inklusif. Temuan ini sejalan dengan teori stimulus-respon Ivan

Pavlov, di mana paparan berulang konten *body positivity* sebagai stimulus memperkuat respon positif mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan responden dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai tingkat pendidikan yang lebih beragam. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggali lebih dalam faktor lain seperti, pengaruh teman sebaya, atau jenis platform media sosial yang digunakan, guna memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang dinamika hubungan antara persepsi dan respon mahasiswa terhadap konten *body positivity*.

E. Referensi

- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Aristantya, E. K., & Helmi, A. F. (2019). Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 5(2), 114–128.
- Asfar, A. M. I. T., Asfar, A. M. I. A., & Halamury, M. F. (2019). Teori Behaviorisme. *Program Doktor Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Makassar*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Efthariana, E., Kirana, D. W., Santoso, A., Amalia, S. R., & Putri, I. D. (2023). Pendekatan Kritis Teori Feminis dalam Body Positivity di Instagram. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(11), 2299–2306.
- Kumparan.com. (2023). *Generasi Z dan Body Positivity: Definisi Hingga Tantangan yang Dihadapi*. <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/generasi-z-dan-body-positivity-definisi-hingga-tantangan-yang-dihadapi-21MPW4v9zcA/full>.
- KumparanWOMAN. (2021). *Apa Itu Body Positivity?* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanwoman/apa-itu-body-positivity-1vAU3NtzLFE/1>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Maritsa, A., Salsabila, U. H., Wafiq, M., Anindya, P. R., & Ma'shum, M. A. (2021). Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 18(2), 91–100.
- Megawanti, P. (2020). Persepsi Peserta Didik Terhadap PJJ pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(2), 75–82.
- Milatishofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2021). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity pada Instagram Tara Basro. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 174–185.
- Nariswari, S. L., & Anna, L. K. (2021). *3 Alasan Pentingnya Memiliki Body Positivity agar Hidup Lebih Bahagia*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/12/134736420/3-alasan-pentingnya-memiliki-body-positivity-agar-hidup-lebih-bahagia?page=2>
- Nurhapy, M. F., & Pratomo, Y. (2024). *Survei Meta: Anak Muda di Indonesia Pakai Medsos untuk Menyuarakan Isu Penting*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/03/28/10320087/survei-meta--anak-muda-di-indonesia-pakai-medsos-untuk-menyuarakan-isu-penting>
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 184–203.
- Regita, E., Luthfiyyah, N., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Seruni, D. J., Dwiningtyas, H., & Lukmantoro, T. (2022). Analisis Resepsi Konsep Body Positivity dalam Unggahan Instagram Tara Basro. *Interaksi Online*, 10(3), 487–498.

- Siregar, N. S. S. (2013). Persepsi Orang Tua terhadap Pentingnya Pendidikan Bagi Anak. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 1(1), 11-27.
- Wardani, K., Pitoewas, B., & Nurmalisa, Y. (2014). Pengaruh Sikap dan Perilaku Guru pada Saat Mengajar di Kelas. *JURNAL KULTUR DEMOKRASI (JKD)*, 2(5).
- Yonatan, A. Z. (2025). *Warga Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/warga-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial-YYdqH>
- Zaroh, R. (2024). *Pentingnya Body Positivity Bagi Kesehatan Mental*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/roiza/66825ee834777c28cf184ad3/pentingnya-body-positivity-bagi-kesehatan-mental>