

BODY POSITIVITY VS. BODY IDEAL: STUDI KASUS PENGARUH KONTEN TIKTOK PADA CITRA TUBUH GENERASI Z

BODY POSITIVITY VS. BODY IDEAL: A CASE STUDY ON THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT ON BODY IMAGE IN GENERATION Z

Oleh:

Aliyah Agita A.¹⁾

1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

aliyah.artamevia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten TikTok terhadap citra tubuh Generasi Z dengan fokus pada dua konsep utama, yaitu body positivity dan body ideal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif analitik dengan pendekatan studi kasus, mengamati konten-konten terkait di TikTok melalui teknik dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun gerakan body positivity di TikTok memberikan dampak positif, seperti mendorong penerimaan diri dan keberagaman tubuh, narasi body ideal yang mempromosikan standar kecantikan tidak realistis tetap mendominasi. Hal ini menciptakan ketegangan bagi Generasi Z dalam memahami dan menerima citra tubuh mereka. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital dan algoritma platform yang lebih inklusif untuk menciptakan lingkungan media sosial yang sehat dan mendukung keberagaman.

Kata Kunci: body positivity, body ideal, citra tubuh, TikTok, Generasi Z

ABSTRACT

This study examines the influence of TikTok content on Generation Z's body image, focusing on two main concepts: body positivity and body ideal. The study employs a descriptive-analytic qualitative method with a case study approach, observing TikTok-related content through documentation, observation, and literature review techniques. The findings reveal that while the body positivity movement on TikTok has positive effects, such as encouraging self-acceptance and body diversity, the body ideal narrative promoting unrealistic beauty standards remains dominant. This creates tension for Generation Z in understanding and accepting their body image. The study highlights the importance of digital literacy and more inclusive platform algorithms to create a healthy and diverse social media environment.

Keywords: body positivity, body ideal, body image, TikTok, Generation Z

I. PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan terutama dari kehidupan Generasi Z. Individu sekarang cenderung lebih memilih untuk berkomunikasi melalui media sosial daripada interaksi yang dilakukan secara langsung. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial telah membawa perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Perubahan interaksi ini mempengaruhi bagaimana cara individu berinteraksi dengan teman, keluarga dan komunitas. Tidak hanya itu, perubahan ini juga mempengaruhi cara individu berbagi informasi dan berkomunikasi (Aritonang et al., 2024). Salah satu platform yang paling populer di kalangan Generasi Z adalah TikTok

Di Indonesia, nama TikTok sudah tidak asing lagi. Berdasarkan data yang dirilis Statista pada 20 Agustus 2024, Indonesia menjadi negara pengguna terbesar dengan jumlah hampir 157,6 juta pengguna. Angka yang besar ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat Indonesia. Sebagai platform yang menyajikan video musik, TikTok juga berperan dalam kemunculan tren seperti tarian atau tantangan tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat (Winarso, 2021) yang menyatakan pengertian dari TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung.

Aplikasi TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, namun juga membentuk perspektif individu mengenai orang lain maupun dirinya sendiri. Salah satunya, TikTok menjadi sasaran kritik terkait representasi tubuh dan citra ideal tubuh yang dipromosikan. Isu ini terlihat dalam dua konsep utama yaitu penerimaan tubuh (*body positivity*) dan standar tubuh ideal (*body ideal*). Gerakan *body positivity* telah ramai diperbincangkan di berbagai kalangan, khususnya Generasi Z. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Generasi Z menempati angka mayoritas penetrasi internet yaitu sebanyak 34,40%. Dengan dominasi ini maka dapat disimpulkan bahwa Generasi Z lah yang paling mengerti soal isu *body positivity* ini, dikarenakan media sosial merupakan tempat gerakan *body positivity* ini bertumbuh pesat. Hal ini didukung oleh pernyataan (*Generasi Z Dan Body Positivity: Definisi Hingga Tantangan Yang*

Dihadapi, 2023) yang menyatakan media sosial adalah tempat individu dari berbagai latar belakang datang bersama untuk merayakan keunikan tubuh mereka dan berbicara tentang isu-isu seperti penghormatan diri, kesehatan mental, dan kesetaraan tubuh.

Meskipun gerakan ini telah berupaya untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap keberagaman tubuh, platform berorientasi visual seperti TikTok sering kali menampilkan konten yang menekankan standar kecantikan tertentu, sehingga dapat menciptakan tekanan bagi pengguna untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Vandenbosch et al. (2022) yang menyatakan bahwa platform berorientasi visual dikaitkan dengan tingkat disfungsi yang lebih tinggi dalam citra tubuh. Penjelasan ini merupakan contoh representasi dari *body ideal*. Body ideal didefinisikan oleh standar-standar yang tidak realistis dan seringkali tidak dapat dicapai (Mukti & Asriadi, 2023). Dr. Jean Kilbourne seorang ahli psikiatri yang fokus pada media dan mental kesehatan, menyatakan bahwa "Media sosial telah menjadi sarana utama untuk mempromosikan standar estetik yang sempurna, yang dapat menyebabkan gangguan makan, depresi, dan self-esteem rendah." (Lux, 2022).

Beberapa faktor yang melatarbelakangi permasalahan ini yaitu algoritma Tiktok, tekanan sosial media, dan komersialisasi media sosial. Algoritma TikTok dirancang dengan tujuan memaksimalkan keterlibatan pengguna, hal ini sering menyajikan konten yang serupa dengan apa yang ditonton pengguna sebelumnya (Luwena, 2023). Dalam fenomena ini, dapat disimpulkan bahwa pengguna hanya terpapar konten yang sesuai dengan preferensi masing-masing, termasuk konten yang memperkuat standar kecantikan tertentu. Tekanan media sosial juga memiliki peran dalam permasalahan ini. Tampil sempurna di media sosial tampaknya sudah menjadi kebiasaan terutama di kalangan generasi muda. Mereka merasa perlu untuk menyajikan diri yang terlihat ideal, meskipun tidak mencerminkan realitas. Ditambah lagi, komersialisasi media sosial seperti industri kecantikan atau fashion, mengambil manfaat di platform media sosial terutama TikTok, untuk memproduksi produk mereka. Sebagian besar industri kecantikan atau fashion menampilkan model dengan tubuh yang ideal, menyebabkan menguatnya standar kecantikan yang kurang realistis (*Pressure Untuk Tampil 'Sempurna' Di Media Sosial: Solusinya?*, 2024).

Menyikapi isu tersebut, permasalahan utama yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah adanya pertentangan antara narasi *body positivity* yang sering disuarakan di TikTok dan kenyataan representasi tubuh yang masih terpengaruh oleh standar kecantikan tradisional. Walaupun banyak pengguna TikTok yang membagikan konten yang mendukung penerimaan diri dan keberagaman bentuk tubuh, di sisi lain, platform ini juga menjadi sarana untuk menyebarkan konten yang memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis. Isu representasi tubuh di media sosial TikTok ini merupakan isu yang relevan dengan sosiologi komunikasi, dikarenakan adanya keterlibatan dinamika interaksi sosial, bagaimana media sosial sebagai konstruksi sosial membentuk makna dan identitas sosial dan bagaimana audiens memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam memahami fenomena ini, teori sosiologi komunikasi yang digunakan adalah teori *use and gratification* dan teori *framing*. Teori *use and gratification* dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada 1974. Teori ini menjelaskan bahwa pengguna media berusaha mencari media yang dianggapnya paling baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya (Hayati et al., 2024). Teori *use and gratification* memiliki peran dalam memecahkan isu ini, yaitu dengan menganalisis bagaimana pengguna TikTok memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan bagaimana pengaruh konten tersebut terhadap perilaku dan opini mereka tentang citra tubuh.

Dalam usaha untuk melengkapinya, teori *framing* juga digunakan sebagai strategi untuk menyelesaikan permasalahan ini. Teori *framing* merupakan sebuah teori efek media yang berkaitan dengan bagaimana sebuah pesan disajikan dibandingkan dengan apa yang disajikan oleh pesan tersebut (Ambar, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut, teori *framing* dapat membantu dalam memahami bagaimana TikTok membentuk cara generasi Z menginterpretasikan serta memahami representasi tubuh. Melalui analisis *frame* yang dominan dalam konten TikTok terkait tubuh, dapat mengidentifikasi pesan-pesan yang disampaikan dan bagaimana pesan-pesan tersebut memengaruhi persepsi pengguna.

I.2 Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih mudah dilakukan, penulis merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan. “Bagaimana pertentangan antara narasi *body positivity* dan representasi tubuh yang masih terpengaruh oleh standar kecantikan tradisional terjadi di platform

TikTok, serta bagaimana teori *use and gratification* dan *framing* dapat menjelaskan fenomena tersebut dalam konteks sosiologi komunikasi?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, peneliti membagi tujuan penelitian ini menjadi tujuan praktis dan tujuan teoritis yaitu:

I.3.1 Tujuan Praktis

Meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi Z, mengenai dampak negatif representasi tubuh tidak realistis di media sosial seperti TikTok, mendorong perubahan perilaku pengguna menuju konsumsi konten yang lebih sehat dan inklusif, serta memberikan rekomendasi kepada berbagai pihak untuk menciptakan lingkungan online yang mendukung keberagaman tubuh.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat beberapa aspek yang dapat dianggap sebagai manfaat dari penelitian ini, baik dari segi akademik maupun praktis, antara lain. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam konteks media sosial terhadap pengembangan teori *use and gratification* dan *framing*. Peneliti dapat menguji dan menambah pengetahuan bagaimana individu memilih dan mengonsumsi konten di TikTok serta menghasilkan model konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan media sosial TikTok sebagai objek kajian yang berhubungan dengan representasi tubuh, khususnya mengenai konsep *body positivity* dan *body ideal*. Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis mendalam terhadap berbagai jenis konten, termasuk video, foto, dan teks yang menggambarkan konsep *body positivity* dan *body ideal*. Penelitian ini mengamati interaksi pengguna di platform TikTok, seperti *like*, komentar, *share*, dan pola interaksi lainnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif analitik dengan pendekatan studi kasus. Deskripsi rinci bertujuan untuk memahami dan memberikan makna pada subjek serta menjelaskan semua gejala yang terlihat dan apa yang mendasarinya. Dengan kata lain, penelitian ini menggambarkan secara detail mengenai apa, siapa, di mana, kapan, bagaimana, mengapa, dan aspek lainnya tentang subjek yang diteliti.

Pendekatan kualitatif ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi mendalam terhadap makna dan pengalaman pengguna terkait representasi tubuh di TikTok, serta memungkinkan penelitian yang lebih intensif terhadap isu yang kompleks dan kontekstual. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa penelitian kuantitatif umumnya digunakan dalam ilmu sosial dan humaniora, terutama yang berkaitan dengan pola dan perilaku manusia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa metode, antara lain dokumentasi, observasi, dan studi pustaka.

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengunduh konten TikTok yang menggunakan tagar body positivity dan body ideal melalui platform media sosial tersebut. Metode observasi dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mengamati konten, tren, dan interaksi pengguna yang berkaitan dengan representasi tubuh, khususnya yang berhubungan dengan body positivity dan body ideal. Sementara itu, metode studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan dengan isu yang diteliti, seperti artikel ilmiah dan buku, serta mengumpulkan data statistik dari platform TikTok atau sumber lain yang relevan, seperti tren penggunaan dan jumlah pengguna. Penelitian ini akan dilaksanakan melalui platform TikTok, di mana pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi dan analisis konten pada akun-akun TikTok yang relevan dengan isu penelitian.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada platform TikTok, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konten *body positivity* dan *body ideal* terhadap citra tubuh generasi Z di Indonesia. Tiktok dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan dan menyebarkan konten visual secara luas, khususnya yang berhubungan dengan representasi tubuh. Selain itu, TikTok juga merupakan sebuah platform media sosial berbasis video pendek yang populer di kalangan Generasi Z, yakni kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Winarso, 2021). Penelitian ini menganalisis beragam jenis konten, mulai dari video, teks, hingga interaksi pengguna seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*. Fokus utama diarahkan pada dua konsep yang berlawanan yakni *#BodyPositivity* dan *#BodyIdeal*, yang memiliki jumlah tayangan yang cukup tinggi.

2.1.1 Konten *Body Positivity*

Konten *body positivity* mencakup berbagai jenis unggahan yang bertujuan untuk menentang standar kecantikan yang tidak realistis, sekaligus mendorong penerimaan diri dan keberagaman tubuh. Konten ini sering kali berisi kampanye untuk melawan persepsi tubuh ideal yang sempit, yang kerap diperkuat oleh media massa dan budaya populer. Pada konten semacam ini, pengguna *TikTok* kerap membagikan pesan-pesan motivasi untuk mendorong orang lain mencintai diri mereka sendiri tanpa memandang ukuran, bentuk, atau warna tubuh. Selain itu, banyak unggahan yang menampilkan kisah pribadi tentang perjuangan individu dalam

menerima diri mereka, termasuk pengalaman menghadapi tekanan sosial, diskriminasi, atau kritik negatif terhadap penampilan mereka.

2.1.2 Konten *Body Ideal*

Di sisi lain, konten *body ideal* memperlihatkan standar tertentu yang dianggap sebagai bentuk tubuh ideal, seperti tubuh yang langsing, berotot, atau memiliki estetika fisik tertentu. Jenis konten ini sering dilengkapi dengan tagar seperti #BodyIdeal dan biasanya berisi berbagai hal, termasuk proses transformasi tubuh, panduan diet, serta rutinitas olahraga.

Generasi Z, sebagai pengguna aktif *TikTok*, terpapar langsung pada konten yang memengaruhi pembentukan identitas dan persepsi tubuh mereka. *TikTok*, dengan algoritmanya yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, memainkan peran penting dalam membentuk cara generasi ini memahami citra tubuh baik melalui pesan penerimaan diri yang positif maupun tekanan untuk memenuhi standar tertentu. Penelitian ini bertujuan mendalami dinamika konten *TikTok*, pola interaksi pengguna, serta pengaruh kedua narasi tersebut terhadap citra tubuh Generasi Z.

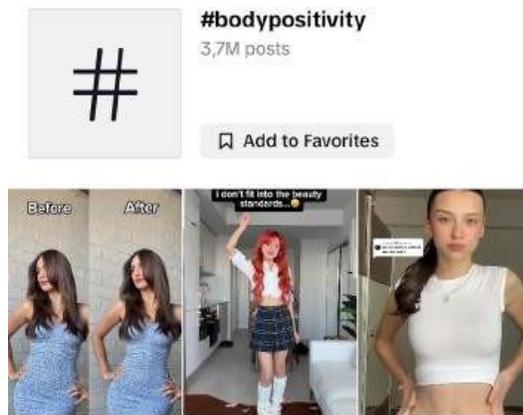
2.2 Analisis Data dan Interpretasi

Penelitian ini melakukan analisis data dengan mengumpulkan dan mengkaji berbagai jenis konten *TikTok* yang berkaitan dengan dua topik utama yakni *body positivity* dan *body ideal*. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analitik untuk mengeksplorasi cara kedua konsep tersebut disajikan dalam konten *TikTok* serta bagaimana interaksi pengguna mempengaruhi pembentukan citra tubuh, khususnya di kalangan Generasi Z.

2.2.1 Pengumpulan dan Kategorisasi Konten

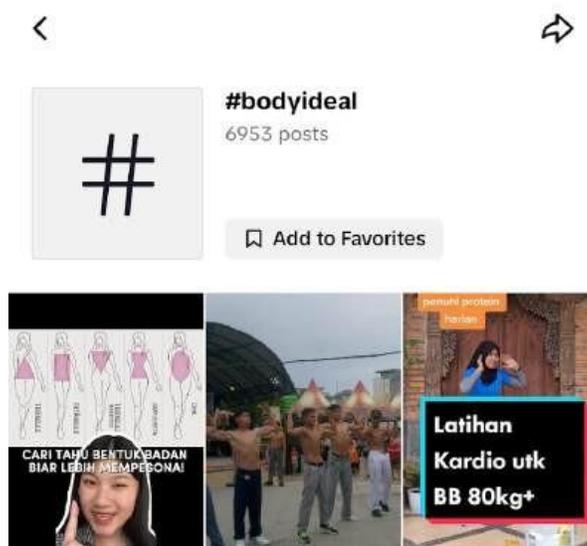
Data diperoleh melalui teknik dokumentasi dan observasi, dengan fokus pada konten yang menggunakan tagar seperti #BodyPositivity dan #BodyIdeal. Setelah mengunduh dan mengamati konten-konten yang relevan, peneliti mengkategorikan konten-konten tersebut ke dalam dua kelompok utama berdasarkan pesan yang disampaikan.

Konten body positivity di *TikTok* dapat diakses melalui penggunaan tagar populer seperti *#BodyPositivity*. Tagar ini telah dimanfaatkan oleh jutaan pengguna untuk menyebarkan pesan-pesan positif, memperkuat rasa solidaritas dalam komunitas, dan membangun ruang yang aman di mana setiap individu merasa diterima dan mendapatkan dukungan tanpa khawatir akan penilaian atau penghakiman. Melalui konten ini, disampaikan pesan tentang pentingnya menghargai tubuh dalam segala bentuk dan ukuran, serta menekankan bahwa kecantikan tidak seharusnya dibatasi oleh standar tertentu. Unggahan terkait konten *body positivity* dilengkapi dengan musik yang menyentuh emosi, kalimat-kalimat motivasi, atau bahkan perubahan positif dalam cara seseorang memandang dan menghargai tubuh mereka. Berkat karakteristiknya yang visual dan interaktif, *TikTok* menjadi platform yang sangat efektif untuk menyebarkan gerakan *body positivity* secara luas, sekaligus mendorong individu agar lebih percaya diri dalam menerima diri mereka apa adanya.



Gambar 1.1 Konten TikTok pada tagar #BodyPositivity
(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)

Sebaliknya, konten body ideal juga dapat diakses melalui tagar *#BodyIdeal*, namun memiliki isi yang berbeda dengan konten *#BodyPositivity*. Konten ini menonjolkan standar fisik tertentu yang dianggap ideal, seperti tubuh yang langsing, berotot, atau memiliki estetika fisik yang spesifik. Biasanya, konten ini menyajikan panduan langkah demi langkah untuk mencapai bentuk tubuh tersebut, termasuk tips diet ketat, rutinitas olahraga yang terstruktur, serta perubahan gaya hidup. Selain itu, konten ini sering kali dilengkapi dengan visual transformasi tubuh untuk memotivasi audiens, meskipun dalam beberapa kasus, hal ini dapat memperkuat tekanan sosial untuk memenuhi standar fisik yang mungkin sulit dicapai.



Gambar 1.2 Konten TikTok pada tagar *#BodyIdeal*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)

2.2.2 Analisis Interaksi Pengguna

Observasi terhadap pola interaksi di TikTok menjadi elemen penting dalam analisis ini. Interaksi seperti *like*, komentar, *share*, dan *duet* digunakan untuk menilai sejauh mana konten *body positivity* dan *body ideal* memengaruhi audiens. Jika ditinjau dari konten *body positivity*, secara umum, unggahan yang menggunakan tagar *#BodyPositivity* mendapatkan respons positif dari pengguna. Respons ini sering berupa komentar dukungan, berbagi pengalaman pribadi, serta peningkatan rasa solidaritas di antara komunitas. Selain itu, konten-konten ini cenderung lebih banyak dibagikan (*shared*), yang menunjukkan penyebaran pesan penerimaan tubuh secara luas dan efektif. Sebaliknya, unggahan dengan tagar *#BodyIdeal* cenderung menerima banyak *like* dan komentar yang mencerminkan aspirasi fisik pengguna. Komentar-komentar tersebut sering menunjukkan keinginan

untuk mencoba tips diet atau rutinitas olahraga yang ditampilkan. Namun, interaksi ini umumnya didorong oleh motivasi untuk mencapai standar fisik tertentu, bukan sebagai bentuk penerimaan tubuh secara menyeluruh.

2.3 Interpretasi Temuan

Hasil analisis menunjukkan bahwa TikTok memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk pandangan penggunanya, khususnya Generasi Z, mengenai citra tubuh. Dalam konteks ini, teori Uses and Gratification dapat diterapkan untuk memahami bagaimana pengguna TikTok mencari dan memperoleh kepuasan dari konten yang mereka konsumsi, baik yang berkaitan dengan body positivity maupun body ideal. Teori ini menekankan pada alasan dan motivasi di balik penggunaan media, serta bagaimana pengguna secara aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konten body positivity di TikTok mendorong rasa percaya diri dan penerimaan diri, yang dapat dilihat sebagai bentuk gratifikasi emosional bagi individu yang merasa tidak sesuai dengan standar kecantikan yang umum. Pengguna yang mencari dukungan dan penguatan identitas diri mungkin lebih tertarik pada konten ini, yang menawarkan pesan positif dan inklusif. Di sisi lain, meskipun konten body ideal dapat memberikan aspirasi dan motivasi bagi sebagian pengguna, konten ini juga menciptakan tekanan untuk memenuhi standar kecantikan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga informasi dan inspirasi yang dapat memengaruhi cara mereka memandang tubuh mereka sendiri.

Namun, meskipun gerakan body positivity berusaha melawan stereotip fisik, tekanan sosial yang mendorong bentuk tubuh ideal tetap sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna mungkin mencari gratifikasi dari konten body positivity, mereka juga terpapar pada konten yang memperkuat standar kecantikan yang sempit. Pola interaksi pada konten body ideal, di mana banyak pengguna menunjukkan keinginan untuk meniru atau mencapai standar fisik yang dianggap ideal, mengindikasikan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya penerimaan diri, banyak pengguna masih merasa tertekan untuk memenuhi ekspektasi sosial.

Dengan demikian, teori Uses and Gratification dapat diterima dalam konteks ini, karena menjelaskan bagaimana pengguna TikTok secara aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk mendapatkan dukungan emosional melalui body positivity maupun untuk memenuhi aspirasi fisik melalui body ideal. Namun, dinamika yang kompleks antara kedua jenis konten ini juga menunjukkan bahwa meskipun pengguna mencari gratifikasi, mereka tetap terjebak dalam ketegangan antara penerimaan diri dan tuntutan sosial, yang menciptakan kebingungan dan ketidakpastian dalam cara Generasi Z memandang tubuh mereka. Hal ini menegaskan bahwa meskipun teori ini dapat menjelaskan perilaku pengguna, realitas sosial yang lebih luas juga memengaruhi pengalaman mereka di platform tersebut.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara Generasi Z membentuk citra tubuh mereka. Dengan algoritma yang dirancang untuk menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, TikTok menjadi medium penting dalam menyampaikan dua narasi utama terkait citra tubuh, yaitu body positivity dan body ideal. Gerakan body positivity bertujuan melawan standar kecantikan yang tidak realistis dengan menyebarkan pesan tentang penerimaan diri, keberagaman tubuh, dan penghormatan terhadap setiap bentuk tubuh. Pesan-pesan ini membawa dampak positif, seperti meningkatnya rasa percaya diri dan kesadaran untuk menghargai tubuh tanpa tekanan sosial. Namun demikian, narasi body ideal masih mendominasi platform ini.

Konten yang menonjolkan standar kecantikan tertentu, seperti tubuh langsing atau berotot, sering kali menjadi sumber tekanan bagi individu karena standar tersebut sulit dicapai oleh banyak orang. Akibatnya, banyak pengguna, terutama Generasi Z, menghadapi kebingungan dalam menerima dan memahami tubuh mereka sendiri di tengah tekanan sosial yang menguatkan standar kecantikan tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa meskipun TikTok memiliki potensi untuk menjadi ruang yang inklusif melalui gerakan body positivity, pengaruh representasi tubuh ideal tetap sangat kuat. Ketegangan antara kedua narasi ini menciptakan tantangan yang kompleks bagi Generasi Z dalam membangun identitas tubuh mereka. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih inklusif, seperti menyempurnakan algoritma TikTok dan mendorong produksi konten yang lebih realistis dan mendukung keberagaman. Selain itu, penelitian ini

memberikan kontribusi penting dalam bidang akademik dengan memperkaya teori use and gratification serta teori framing dalam konteks penggunaan media sosial, khususnya TikTok.

SARAN

Saran dari penelitian ini menekankan pentingnya peran pengguna, platform, dan pihak terkait dalam menciptakan lingkungan digital yang lebih sehat dan inklusif. Generasi Z sebagai pengguna utama TikTok diharapkan dapat lebih kritis dalam mengonsumsi konten dengan meningkatkan literasi digital, khususnya mengenai dampak psikologis dari konten yang mempromosikan standar kecantikan tidak realistis. Mengikuti akun-akun yang mendukung gerakan body positivity dapat membantu menciptakan lingkungan media sosial yang mendukung keberagaman dan penghargaan terhadap semua bentuk tubuh. Selain itu, TikTok sebagai platform memiliki tanggung jawab untuk menyempurnakan algoritma kontennya. Algoritma perlu dirancang ulang agar lebih inklusif, dengan memberikan eksposur yang lebih besar kepada konten body positivity dibandingkan dengan konten yang hanya mengangkat standar kecantikan tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan menyaring konten yang cenderung memperkuat tekanan sosial dan memprioritaskan pesan-pesan yang mendukung penerimaan diri.

Pihak lain seperti organisasi pendidikan, komunitas sosial, dan media massa juga dapat berkontribusi dengan meningkatkan kampanye kesadaran publik tentang pentingnya penerimaan tubuh. Program edukasi yang mendorong kepercayaan diri, penghormatan diri, dan keberagaman fisik perlu terus dikembangkan untuk melawan efek negatif dari standar kecantikan yang sempit. Kolaborasi antara pengguna, platform, dan komunitas diharapkan dapat menciptakan ekosistem digital yang lebih sehat dan mendukung pertumbuhan individu secara positif.

4. DAFTAR PUSTAKA

Ambar. (2017, Oktober 18). *Teori Framing – Pengertian – Asumsi – Kritik*.

PakarKomunikasi.com.

Aritonang, A. M., Pasaribu, E. S., Purba, H., Siburian, P. R., & Yunita, S. (2024).

Indo-MathEdu Intellectuals Journal. Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Interaksi Kelompok Masyarakat, 5.

Generasi Z dan Body Positivity: Definisi hingga Tantangan yang Dihadapi. (2023, Oktober 16).

Kumparan.

Hallward, L., Feng, O., & Duncan, L. R. (2023). ScienceDirect. *An exploration and*

comparison of #BodyPositivity and #BodyNeutrality content on TikTok, 50.

- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kuantitatif*. Wal ashri Publishing.
- Harriger, J. A., Wick, M. R., Sherline, C. M., & Kunz, A. L. (2023). Science Direct. *The body positivity movement is not all that positive on TikTok: A content analysis of body positive TikTok videos*, 46, 256-264.
- Hayati, U. N., Minamas, P., & Subandi. (2024, Mei). Jurnal Media Akademik. *Teori Komunikasi dalam Supervisi Pendidikan*, 2.
- Luwena, G. (2023, Desember 13). *Algoritma TikTok Terbaru 2024, Cara Kerja & 4 Strateginya*. BLOG Sribu.
- Lux, C. K. (2022, April). *THE VFA PIONEER HISTORIES PROJECT Jean Kilbourne*. Veteran Feminist of America.
- Mukti, I., & Asriadi, M. (2023, Juni). Journal of Communication Research. *Representasi Perempuan pada Tayangan Video dalam Media Sosial Tiktok*, 1.

- Pressure Untuk Tampil 'Sempurna' di Media Sosial: Solusinya?* (2024, Juni 5). kompasiana.
- Syahrah, I. S., Mustadjar, M., & Agustang, A. (2020, Agustus 2). Phinisi Integration Review. *Pergeseran Pola Interaksi Sosial (Studi Pada Masyarakat Banggae Kabupaten Majene)*, 3, 138-149.
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022, Juni). ScienceDirect. *Social media and body image: Recent trends and future directions*, 45.
- Westenberg, J. M., & Oberle, C. D. (2023, Spring). The Journal of Social Media in Society. *The Impact of Body-Positivity and Body-Checking TikTok Videos on Body Image*, 12, 49-60.