

ABSTRACT

Beauty and body standards have been haunting women for a long time. From body shape to skin color, it is traditionally believed to be a measurement of a woman's worth. Through consumerism and media evolution that allowed various industries to use certain depiction of women's body image in order to sell sort of products, perceptions of ideal body had been shaped and replaced the cultural beauty standards. On the other hand, women who do not meet the ideal standard of body often feel that they cannot express the shape of their body in the same manner as the 'ideal' one due to lack of approval of the public. Women are pressed to not only maintain their beauty, but to follow the ideal as well. Do non-ideal body not beautiful? The rise of body positivity movement encourages women to feel comfortable in their own skin. The discourse is adopted by a company brand named Nipplets. With a campaign named Real People Real Body, Nipplets propose women with non-ideal body image to express themselves in the same way with the 'ideal'.

This research conducted with in-depth interview method while gathering related content on Nipplets' Instagram as secondary data to examine how women's body represented in the body positivity themed campaign. Participants in this study are women that concerned with various shapes of body insecurity. They believe that lingerie campaign with body positivity discourse is not based with fully genuine intention from the brand. However, they believe that inclusive body representation is highly needed.

Keyword: lingerie, Ideal body shape, expression

ABSTRAK

Standar tubuh ideal telah menghantui perempuan sejak lama. Dari bentuk tubuh hingga warna kulit, hal tersebut diyakini sebagai ukuran nilai seorang perempuan. Melalui perilaku konsumerisme yang terbentuk selama berabad-abad dan perkembangan media yang turut memfasilitasi berbagai industri dalam menggunakan citra perempuan tertentu dalam memasarkan sebuah produk, persepsi mengenai tubuh ideal akhirnya terbentuk dan perlahan menggeser standar kecantikan kultural yang sebelumnya ada. Sedangkan di sisi yang lain, perempuan dengan bentuk tubuh yang dianggap non-ideal, sering merasa kesulitan mengekspresikan tubuhnya dengan cara yang sama dibanding perempuan yang dinilai memiliki tubuh ideal, karena kurangnya penerimaan publik. Perempuan ditekan untuk tidak hanya merawat kecantikan mereka, namun juga mengikuti ide tubuh ideal yang ada. Tapi, apakah pemilik tubuh non-ideal tidaklah cantik? Munculnya gerakan *body positivity* mengajak perempuan untuk merasa nyaman dengan tubuh mereka sendiri. Wacana ini turut diadopsi oleh sebuah merek lingerie bernama Nipplets. Melalui kampanye yang berjudul Real People Real Body, Nipplets mengajak perempuan dengan bentuk tubuh “non-ideal” untuk mengekspresikan tubuh mereka dengan cara yang sama dengan perempuan bertubuh “ideal”.

Penelitian ini disusun dengan metode wawancara mendalam dan pengumpulan data sekunder yang didapatkan dari media sosial Instagram milik Nipplets yang bertujuan untuk menilik bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan dalam kampanye bertema *body positivity* tersebut. Informan atau partisipan dalam tulisan ini merupakan perempuan-perempuan dengan rasa kecemasan akan bentuk tubuh yang berbeda-beda. Mereka tidak sepenuhnya percaya bahwa adopsi wacana *body positivity* pada kampanye produk lingerie adalah tindakan yang tulus dari sebuah merek. Namun, mereka menganggap bahwa representasi tubuh perempuan yang inklusif, tetaplah dibutuhkan.

Kata kunci: lingerie, bentuk tubuh ideal, representasi tubuh