

ABSTRACT

Public concern for a positive body image has begun to develop in the past few years. Body positivity is a social movement with ideas that developed in society to fight the negative stigma against body conditions that are considered not to meet ideal standards. The popularity of this idea is supported by online media that raises this issue in uploaded content, such as what was done by Parapuan as a media that has a humanist ideology, as well as Cosmopolitan Indonesia and Cosmopolitan United Kingdom with the ideology of feminism. This study describes the comparison of the contents of body positivity carried out by the three media. The quantitative content analysis method was used in this study in order to obtain measurable and standardized results. Values body positivity Parapuan's article embodies body positivity descriptively by not highlighting a certain dimension. At Cosmopolitan United Kingdom, the form of body positivity is dominated by three dimensions, namely body acceptance/love, conceptualizing beauty broadly, and beauty appreciation. Meanwhile, Cosmopolitan Indonesia highlighted body acceptance/love, inner positivity, and body appreciation.

Keywords: *body positivity, positive body image, media online, web content*

ABSTRAK

Kepedulian masyarakat terhadap citra tubuh positif mulai berkembang dalam beberapa tahun ke belakang. *Body positivity* merupakan sebuah gerakan sosial dengan gagasan yang berkembang di tengah masyarakat untuk melawan stigma negatif terhadap kondisi tubuh yang dianggap tidak memenuhi standar ideal. Kepopuleran gagasan ini didukung oleh media daring yang mengangkat isu ini dalam konten yang diunggah, seperti yang dilakukan oleh Parapuan sebagai media yang memiliki ideologi humanis, serta Cosmopolitan Indonesia dan Cosmopolitan United Kingdom dengan ideologi feminisme. Penelitian ini menguraikan perbandingan isi pesan *body positivity* yang dilakukan oleh ketiga media tersebut. Metode analisis isi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini guna memperoleh hasil yang terukur dan terstandarisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam artikel milik Parapuan, Cosmopolitan Indonesia, dan Cosmopolitan United Kingdom telah memuat nilai-nilai *body positivity*. Artikel milik Parapuan mewujudkan *body positivity* secara deskriptif dengan tidak menonjolkan suatu dimensi tertentu. Pada Cosmopolitan United Kingdom, wujud *body positivity* didominasi oleh tiga dimensi, yaitu *body acceptance/love*, *conceptualizing beauty broadly*, dan *beauty appreciation*. Sedangkan, Cosmopolitan Indonesia menonjolkan *body acceptance/love*, *inner positivity*, dan *body appreciation*.

Kata kunci: *body positivity*, citra tubuh positif, media daring, *web content*