

REPRESENTASI BODY POSITIVITY DALAM KONTEN INSTAGRAM INFLUENCER TARA BASRO

Dinda Ayu Permatasari, Nuriyatul Lailiyah

ayudindaprmts@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email mailfisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Dominasi standar kecantikan di media sosial yang menempatkan tubuh langsing, kulit putih, dan penampilan sempurna sebagai ukuran ideal di kalangan perempuan masih menjadi masalah serius di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna denotatif dan konotatif body positivity serta menganalisis bias representasi tubuh perempuan dalam konten Tara Basro. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma kritis dan metode semiotika Roland Barthes. Objek penelitian berupa unggahan Instagram Tara Basro yang memuat pesan body positivity. Analisis dilakukan melalui pembacaan makna denotatif, konotatif, dan mitos pada unsur visual serta tekstual dalam unggahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa body positivity direpresentasikan melalui tampilan tubuh perempuan yang natural, warna kulit sawo matang, tekstur kulit, lipatan tubuh, serta narasi penerimaan diri. Representasi tersebut memaknai keberanian, keaslian, dan perlawanan terhadap standar kecantikan dominan. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya ambivalensi karena representasi tersebut masih mengandung bias estetika, bias komersial, dan bias kelas sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi body positivity dalam konten Instagram Tara Basro menjadi ruang pertarungan makna antara perlawanan terhadap standar kecantikan dan negosiasi dengan logika media sosial.

Kata Kunci: body positivity, representasi, Instagram, Tara Basro, semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

The dominance of beauty standards on social media, which portray slim bodies, fair skin, and flawless appearances as the ideal for women, remains a serious issue in Indonesia. This study aims to describe the denotative and connotative meanings of body positivity and to analyze biases in the representation of women's bodies in Tara Basro's content. Using a descriptive qualitative approach with a critical paradigm and Roland Barthes's semiotic method, the research object consists of Tara Basro's Instagram posts containing messages of body positivity. The analysis was conducted by examining the denotative, connotative, and mythical meanings of the visual and textual elements in the posts. The results indicate that body positivity is represented through the natural appearance of women's bodies, dark brown skin tones, skin textures, body contours, and narratives of self-acceptance. These representations signify courage, authenticity, and resistance to dominant beauty standards. However, this study also found an ambivalence because these representations still contain aesthetic biases, commercial biases, and social class biases. This study concludes that the representation of body positivity in Tara Basro's Instagram content serves as a space for a battle of meanings between resistance to beauty standards and negotiation with the logic of social media.

Keywords: *body positivity, representation, Instagram, Tara Basro, Roland Barthes's semiotics*

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi digital dalam dua puluh tahun terakhir telah secara drastis mengubah cara orang membangun identitas dan mempersepsi tubuh mereka. Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010 dan dimiliki oleh Meta Platforms Inc., telah bertransformasi dari aplikasi berbagi foto menjadi "ruang produksi tanda" di mana berbagai standar kecantikan, kesempurnaan fisik, dan identitas gender diciptakan secara visual melalui algoritma dan interaksi pengguna. Berdasarkan data Datareportal (2024), pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 100 juta pengguna, dengan mayoritas berusia 18-34 tahun, kelompok yang paling rentan terhadap masalah citra tubuh dan tekanan standar kecantikan.

Instagram menawarkan pendekatan unik yang sangat menekankan pada estetika visual dalam berkomunikasi. Melalui ekosistem visual seperti feed, Stories, dan Reels, terciptalah suatu lingkungan yang memprioritaskan daya tarik visual pada setiap fiturnya. Selain itu, ketersediaan filter dan teknologi peningkatan kecerdasan buatan (AI) memberikan pengguna kesempatan untuk merombak penampilan fisik mereka secara drastis mulai dari meniruskan wajah, membentuk tubuh ideal, hingga memutihkan kulit. Fenomena ini menciptakan "hegemoni estetika", yaitu di mana standar fisik tertentu menguasai representasi tubuh di media sosial, sedangkan variasi tubuh lainnya dianggap kurang ideal atau tidak normal.

Menanggapi hegemoni estetika yang telah lama mendominasi media sosial, gerakan Body Positivity (BoPo) muncul sebagai narasi alternatif yang mendorong penerimaan diri terhadap berbagai bentuk, ukuran, dan kondisi tubuh. Gerakan ini mulai dikenal secara internasional sejak tahun 2012 melalui para aktivis digital yang menentang industri fashion dan perawatan tubuh yang memanfaatkan ketidakamanan penggunanya.

Di Indonesia, aktris dan influencer Tara Basro dinilai memiliki konsistensi tinggi dalam mengampanyekan gerakan ini pada akun media sosialnya, khususnya di platform Instagram (@tarabasro) yang memiliki 649.000 pengikut.

Tara Basro hadir sebagai salah satu sosok pendobrak arus utama tersebut secara konsisten. Ia secara berani menggunakan akun Instagram pribadinya untuk mengunggah foto-foto yang memperlihatkan lipatan perut, stretch marks, dan warna kulit sawo matang alaminya tanpa filter estetik berlebih. Tindakan ini bukan sekadar unggahan biasa, melainkan sebuah tindakan politik tubuh dan komunikasi visual yang menantang pakem industri hiburan tanah air. Fokus penelitian ini diarahkan untuk membongkar makna denotatif, konotatif, dan mitos yang muncul dalam unggahan Tara Basro melalui pisau analisis semiotika Roland Barthes guna melihat apakah konten body positivity tersebut benar-benar menantang standar kecantikan dominan atau masih menyisakan bias representasi tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana makna denotatif dan konotatif body positivity direpresentasikan dalam konten Instagram Tara Basro? (2) Bagaimana bias representasi tubuh perempuan muncul dalam konten Instagram Tara Basro?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana makna denotatif dan konotatif *body positivity* yang direpresentasikan dalam konten Instagram Tara Basro, sekaligus menganalisis mitos dan bias representasi tubuh perempuan yang muncul dalam konten tersebut, khususnya yang berkaitan dengan bias estetika, bias komersial, dan bias kelas sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika Roland Barthes dan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam makna yang terkandung dalam tanda visual dan tekstual pada konten Instagram Tara Basro, bukan untuk menghitung pengaruh audiens.

Situs penelitian adalah akun Instagram resmi Tara Basro (@tarabasro). Dari total 491 unggahan yang ada, peneliti memilih 9 konten yang secara spesifik memuat pesan body positivity, seperti foto diri tanpa filter, pose yang memperlihatkan lipatan perut, penggunaan caption reflektif mengenai penerimaan diri, dan konten kolaborasi dengan brand pakaian. Teknik analisis data dilakukan melalui identifikasi tanda visual (pose, ekspresi, warna kulit, pencahayaan) dan tanda tekstual (caption, hashtag), kemudian dimaknai pada level denotatif, konotatif, hingga pembedahan mitos dan bias representasi.

KERANGKA TEORETIS

Paradigma Kritis

Penelitian ini dibangun menggunakan Paradigma Kritis yang berawal dari keyakinan bahwa realitas sosial, termasuk penciptaan standar kecantikan dan pergerakan anti-normanya di media sosial, tidaklah bersifat netral atau alami. Realitas sosial dipahami sebagai sesuatu yang dibentuk oleh relasi kuasa, ideologi, sejarah, budaya, dan kepentingan ekonomi. Dalam sudut pandang paradigma ini, konten body positivity yang dihasilkan oleh Tara Basro tidak langsung dipandang sebagai sarana pembebasan yang tulus, melainkan dianalisis secara kritis untuk mengungkap kontradiksi, ambivalensi, dan bias representasi yang

tersembunyi di balik estetika visual dan narasi tulisan.

Teori Semiotika

Teori Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes digunakan untuk mempelajari sistem tanda dan cara tanda menghasilkan makna. Roland Barthes membedakan pesan gambar ke dalam dua tingkatan makna, yakni denotasi dan konotasi, serta konsep mitos. Denotasi adalah makna literal yang tampak secara langsung pada gambar (seperti bentuk tubuh, warna kulit, pose, pakaian, dan caption). Konotasi adalah makna kultural yang terbentuk melalui asosiasi sosial dan nilai budaya tertentu. Sementara mitos terjadi ketika makna konotatif diterima sebagai kebenaran yang alami dan meluas dalam masyarakat, yang sering kali melanggengkan ideologi dominan.

Level Komunikasi

Penelitian ini diposisikan pada level komunikasi massa digital, di mana proses penyampaian pesan kini tidak lagi terbatas pada media konvensional melainkan telah merambah ke media sosial. Nuzuli (2022) menjelaskan karakteristik utama komunikasi massa dalam ruang digital ini dicirikan oleh penyebaran pesan secara cepat dan luas kepada khalayak yang besar, heterogen, serta tersebar. Media sosial telah bergeser dari sekadar saluran komunikasi personal menjadi ruang interaksi krusial untuk membentuk opini publik, wacana sosial, dan budaya. Dalam konteks ini, akun Instagram Tara Basro dipahami sebagai ruang komunikasi massa digital, di mana fokus penelitian ini secara spesifik diarahkan pada bagaimana pesan visual dan tekstual di dalam unggahannya membentuk makna mengenai gerakan *body positivity*, tanpa melibatkan analisis terhadap respons audiens.

Instagram sebagai Media Baru Berbasis Visual

Instagram menempatkan aspek visual sebagai

unsur utama komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai ruang literasi digital, edukasi, dan pembentukan makna sosial. Melalui kombinasi gambar, warna, pose, ekspresi, latar, hingga teks (*caption* dan *hashtag*), Instagram mampu menjalankan fungsi komunikasi persuasif yang kuat dalam menarik perhatian dan memengaruhi pemahaman khalayak. Selain itu, pengelolaan konten yang konsisten di platform ini dimanfaatkan oleh figur publik untuk mengelola *personal branding* dan menampilkan citra diri. Oleh karena itu, penelitian ini memandang akun Instagram Tara Basro sebagai ruang produksi tanda, di mana setiap unggahannya dianalisis sebagai teks visual yang merepresentasikan tubuh perempuan di media sosial.

Body Positivity dalam Media Sosial

Gerakan *body positivity* di media sosial hadir sebagai bentuk resistensi terhadap standar kecantikan dominan yang kerap membatasi definisi tubuh ideal pada kriteria tertentu, seperti langsing, putih, dan mulus. Melalui Instagram, gerakan ini menjadi ruang kontemporer bagi perempuan muda untuk menegosiasikan penerimaan diri, membangun kepercayaan diri, serta melawan tekanan sosial terkait penampilan fisik. Kendati demikian, wacana *body positivity* di ruang digital tetap menjadi isu yang kompleks dan memicu perdebatan, mulai dari adanya pandangan mengenai normalisasi obesitas hingga kritik kritis yang mengaitkannya dengan masalah kuasa, kontrol sosial, serta kepentingan komersial influencer. Berbeda dengan kajian terdahulu yang umumnya mengukur dampak atau respons pengikut, penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan berfokus penuh pada representasi wacana *body positivity* itu sendiri melalui tanda-tanda visual dan tekstual yang ditampilkan oleh Tara Basro.

Representasi Tubuh Perempuan di Media Sosial

Representasi tubuh perempuan dalam media berkaitan erat dengan cara tubuh ditampilkan, dimaknai, dan diposisikan dalam masyarakat. Tubuh perempuan sering kali tidak hadir secara netral melainkan dibentuk oleh standar kecantikan konvensional, kepentingan industri, dan budaya patriarki. Media sosial memberikan ruang ganda: di satu sisi memberikan agensi bagi perempuan untuk menampilkan tubuh dan membangun narasi mandiri tentang dirinya, namun di sisi lain tetap terikat oleh tekanan budaya visual digital yang menuntut kesempurnaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Denotatif dan Konotatif Body Positivity

Berdasarkan analisis terhadap 9 konten terpilih, pada level denotatif, Tara Basro menampilkan tubuh perempuan secara lebih natural. Visual yang dihadirkan memperlihatkan warna kulit sawo matang alami, lekuk tubuh, lipatan perut, tekstur kulit yang tidak sempurna (seperti jerawat atau selulit), serta penampilan fisik tanpa penyuntingan digital atau filter estetis. Keterangan teks (*caption*) yang menyertai unggahan secara eksplisit menggunakan diksi seperti "*Raw. No filter*", "*unedited. Unfiltered*", dan narasi panjang mengenai penerimaan kondisi fisik diri sendiri. Pada level konotatif, penanda-penanda fisik dan tekstual tersebut dimaknai sebagai bentuk keberanian, keaslian (autentisitas), dan perlawanan nyata terhadap standar kecantikan arus utama. Penampilan kulit sawo matang merupakan konotasi penolakan terhadap hegemoni kulit putih yang menguasai industri kosmetik Indonesia. Lipatan perut dan tekstur kulit yang ditampilkan apa adanya menjadi kritik terhadap budaya visual media sosial yang terobsesi pada tubuh kurus dan kulit mulus tanpa cela. Tubuh perempuan dalam konten ini diposisikan sebagai medium agensi dan politik tubuh untuk merebut kembali otoritas atas diri sendiri dari konstruksi patriarki dan kapitalisme

kecantikan.

Bias dan Ambivalensi Representasi

Meskipun konten Tara Basro secara kuat mengusung misi perlawanan terhadap standar kecantikan tunggal, analisis kritis berbasis paradigma kritis menemukan adanya sifat ambivalen dalam representasi tersebut. Ditemukan tiga bentuk bias utama yang membatasi makna inklusif dari gerakan body positivity:

1. **Bias Estetika:** Meskipun menampilkan wajah atau tubuh secara natural (tanpa filter/edit), visual yang diunggah tetap dikemas melalui teknik pencahayaan yang lembut, sudut pengambilan gambar (camera angle) yang cermat, dan komposisi estetis yang rapi. Hal ini menunjukkan bahwa keaslian tubuh perempuan di Instagram baru dapat diterima secara sosial ketika ia tetap tunduk pada kaidah estetika digital tertentu.

2. **Bias Komersial:** Beberapa konten body positivity yang diunggah merupakan bentuk kolaborasi dengan brand tertentu (seperti kampanye bersama brand pakaian @sukuhome dalam tajuk "Pillow Talk with Tara Basro"). Di sini, narasi penerimaan diri dan politik tubuh bernegosiasi dengan logika pasar, di mana isu sosial digunakan sebagai instrumen branding untuk meningkatkan nilai komersial produk.

3. **Bias Kelas Sosial:** Penerimaan diri dan penampilan tubuh natural tersebut kerap ditampilkan dalam latar ruang yang eksklusif, seperti resort mewah, kamar tidur yang didesain estetis, serta penggunaan aksesoris emas. Hal ini menunjukkan simbol kelas sosial atas, yang menandakan bahwa kenyamanan dan rasa aman untuk mencintai tubuh sendiri membutuhkan dukungan modal visual, sosial, dan ekonomi tertentu yang tidak dimiliki oleh semua perempuan kelas pekerja.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi body positivity dalam konten Instagram Tara Basro bersifat ambivalen dan menjadi ruang pertarungan makna yang dinamis. Di satu sisi, melalui tanda denotatif dan konotatif seperti penampilan tubuh natural, kulit sawo matang, dan narasi autentisitas, konten tersebut berhasil mematahkan hegemoni mitos kecantikan konvensional (langsing, putih, tanpa cela) dan memberikan alternatif representasi yang lebih inklusif bagi perempuan Indonesia.

Namun di sisi lain, representasi tersebut tidak sepenuhnya bebas dari ideologi dominan karena masih mengandung bias estetika, bias komersial, dan bias kelas sosial. Gerakan body positivity di ruang digital terbukti tidak dapat dipisahkan dari negosiasi dengan logika media sosial yang menuntut komodifikasi dan estetika kelas tertentu.

SARAN

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian representasi body positivity dalam konten Instagram Tara Basro, beberapa rekomendasi saran berikut dapat diambil:

Saran Akademis

Berdasarkan keterbatasan penelitian karena hanya menganalisis sembilan konten dari satu figur publik serta berfokus pada pembacaan tanda tanpa melibatkan respons audiens, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian melalui studi komparatif. Perbandingan dapat dilakukan antar-influencer dengan latar belakang tubuh, kelas sosial, dan gaya komunikasi yang berbeda, atau antara akun selebritas, aktivis, kreator konten, dan *brand* kecantikan. Selain itu, penggunaan analisis resepsi sangat direkomendasikan untuk melihat bagaimana audiens menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan *body positivity* tersebut. Penelitian masa depan juga perlu memperluas

platform kajian ke media lain seperti TikTok, YouTube, atau X, serta memperdalam analisis mitos dan ideologi dominan guna mengkritisi adanya standar visual baru, kepentingan komersial, maupun simbol kelas sosial di balik gerakan ini.

Saran Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada empat pihak utama dalam ekosistem digital. **Bagi figur publik dan influencer**, disarankan untuk menyampaikan pesan *body positivity* secara konsisten, inklusif, dan tidak terbatas pada standar estetika tertentu, serta menjaga agar maknanya tidak tereduksi menjadi sekadar strategi *branding* komersial. **Bagi audiens, khususnya generasi muda**, penting untuk meningkatkan literasi media kritis guna menyadari bahwa konten yang tampak natural tetap melalui proses produksi visual dan narasi yang berpotensi membawa bias tertentu. **Bagi pelaku industri kecantikan dan agensi pemasaran**, kampanye inklusivitas harus dirancang secara autentik dengan menampilkan keberagaman fisik dan latar sosial secara nyata. Terakhir, **bagi pengelola platform media sosial**, diperlukan dukungan algoritmik maupun kebijakan yang memberikan ruang lebih besar bagi keberagaman representasi tubuh demi menciptakan ruang digital yang aman untuk penerimaan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, N., & Mukaromah, S. (2025). Body Positivity Konten @juliarimbaaa dalam Membangun Kepercayaan Diri Followers. *Jurnal Komunikasi Digital dan Penyiaran Islam*, 1(2), 24-29.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dewantoro, R., Achmad, Z. A., & Arviani, H. (2025). Branding Kulit Sawo Matang di Akun TikTok @skinofmeid: Menantang Narasi Kecantikan Dominan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45-58.
- Dinata, A. (2025). Tubuh, Gender, dan Agensi Perempuan di Media Sosial Kontemporer. *MUTIARA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(2), 236-250.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2, 105-117.
- Kautsar, A. F., Fuady, I., & Wibowo, A. (2022). Representasi Nilai Body Positivity pada Akun Instagram XYZ. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 189-202.
- Rohman, K. (2025). Representasi Perempuan dalam Iklan Komersial: Analisis Feminis pada Media Televisi. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 12(1), 1-9.
- Sugiarti, U. (2025). Mayoritas generasi Z menghabiskan waktu luang dengan media sosial. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial>
- Utami, R. D., Munanjar, A., & Syahril, M. (2025). Membaca Kecantikan di Media Sosial: Analisis Semiotika Konten Instagram Tasya Farasya. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 9(9), 245-254.