

# **BAB II**

## **REPRESENTASI IDENTITAS VISUAL DAN POLITIK TUBUH PEREMPUAN**

### **2.1 Instagram sebagai Media Baru Berbasis Visual**

Instagram merupakan salah satu bentuk media baru yang menempatkan visual sebagai unsur utama komunikasi. Media ini memungkinkan pengguna membagikan foto, video, reels, caption, dan hashtag dalam satu ruang digital. Nurfauziyah et al. (2023) menjelaskan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media literasi digital karena mampu menyampaikan informasi melalui kombinasi visual dan teks. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan. Instagram juga menjadi ruang penyebaran pesan, edukasi, dan pembentukan makna sosial.

Karakter visual Instagram membuat platform ini penting dalam kajian komunikasi. Pesan tidak hanya dibangun melalui kata-kata. Pesan juga dibentuk melalui gambar, warna, pose, ekspresi, latar, dan gaya penyajian visual. Rizki et al. (2026) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif visual di Instagram dapat memengaruhi cara pesan dipahami oleh khalayak. Visual menjadi unsur penting karena mampu menarik perhatian dan membentuk kesan tertentu terhadap pesan yang disampaikan.

Instagram juga sering digunakan untuk membangun personal branding. Suhaimi et al. (2023) menjelaskan bahwa Instagram sebagai new media dapat digunakan untuk membentuk citra diri melalui pengelolaan konten secara konsisten. Figur publik dapat menampilkan identitas, nilai, dan karakter personal melalui unggahan visual. Hal ini relevan dengan penelitian ini karena Tara Basro menggunakan Instagram sebagai ruang untuk menampilkan tubuh, identitas perempuan, dan pesan body positivity.

Dalam konteks penelitian ini, Instagram dipahami sebagai ruang produksi tanda. Foto, caption, hashtag, pose tubuh, warna kulit, dan gaya visual dalam unggahan Tara Basro menjadi bagian dari sistem tanda yang dapat dianalisis. Konten Instagram tidak hanya dilihat sebagai dokumentasi personal. Konten tersebut juga dipahami sebagai teks visual yang membentuk representasi tubuh perempuan di media sosial.

## **2.2 Body Positivity dalam Media Sosial**

Body positivity merupakan gerakan yang mendorong penerimaan terhadap tubuh dalam berbagai bentuk, ukuran, warna kulit, dan kondisi fisik. Gerakan ini hadir sebagai respons terhadap standar kecantikan dominan yang sering menempatkan tubuh langsing, putih, mulus, dan sempurna sebagai ukuran ideal. Dalam media sosial, body positivity menjadi wacana penting karena banyak pengguna mengalami tekanan untuk menampilkan tubuh yang sesuai dengan standar kecantikan tertentu.

Kiptiyah dan Ridwan (2025) menjelaskan bahwa body positivity di Instagram terbentuk melalui konstruksi sosial yang melibatkan pengalaman, interaksi, dan pemaknaan terhadap tubuh. Instagram menjadi ruang bagi perempuan muda untuk menegosiasikan penerimaan diri dan standar kecantikan. Konten body positivity dapat mendorong pengguna untuk melihat tubuh secara lebih positif. Konten tersebut juga dapat menjadi sarana untuk melawan tekanan sosial terhadap penampilan.

Gerakan body positivity di media sosial tidak selalu bebas dari perdebatan. Jannatania dan Ramadhanti (n.d.) membahas adanya sikap normalisasi obesitas oleh netizen dalam gerakan body positivity. Perdebatan tersebut menunjukkan bahwa body positivity dapat dimaknai secara berbeda oleh pengguna media sosial. Sebagian pihak melihatnya sebagai penerimaan tubuh. Pihak lain menilainya sebagai pembenaran terhadap kondisi tubuh tertentu.

Perbedaan pemaknaan ini menunjukkan bahwa body positivity merupakan wacana yang kompleks.

Alfiansyah et al. (2025) menjelaskan bahwa narasi body positivity dan seksualitas perempuan di media sosial dapat dibaca secara kritis karena berkaitan dengan kuasa, tubuh, dan norma sosial. Body positivity tidak hanya membahas penerimaan diri. Gerakan ini juga berkaitan dengan cara tubuh perempuan dibicarakan, ditampilkan, dan dikontrol oleh masyarakat. Dalam konteks influencer, body positivity dapat menjadi pesan pemberdayaan. Pesan tersebut tetap perlu dikritisi ketika terhubung dengan standar visual tertentu atau kepentingan komersial.

Aulia (2025) menunjukkan bahwa konten body positivity dapat membantu membangun kepercayaan diri pengikut. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa body positivity memiliki potensi positif dalam ruang digital. Penelitian ini mengambil posisi berbeda karena tidak mengukur respons pengikut. Fokus penelitian diarahkan pada representasi body positivity dalam konten Instagram Tara Basro. Konten tersebut dianalisis melalui tanda visual dan tekstual yang muncul dalam unggahan.

### **2.3 Representasi Tubuh Perempuan**

Representasi tubuh perempuan dalam media berkaitan dengan cara tubuh ditampilkan, dimaknai, dan diposisikan dalam masyarakat. Tubuh perempuan sering kali tidak hadir secara netral dalam media. Tubuh dapat dibentuk oleh standar kecantikan, kepentingan industri, budaya patriarki, dan pandangan sosial tertentu. Representasi tubuh perempuan menjadi penting karena media dapat memengaruhi cara masyarakat memahami kecantikan, feminitas, dan identitas perempuan.

Rohman (2025) menjelaskan bahwa representasi perempuan dalam media komersial sering berkaitan dengan konstruksi visual yang menempatkan perempuan sebagai objek

estetika. Tubuh perempuan kerap ditampilkan untuk menarik perhatian dan memperkuat pesan tertentu. Representasi seperti ini dapat mempersempit makna perempuan hanya pada penampilan fisik. Kajian tersebut relevan dengan penelitian ini karena body positivity berusaha menantang cara pandang yang membatasi tubuh perempuan pada standar ideal tertentu.

Dinata (2025) menegaskan bahwa tubuh perempuan di media sosial dapat dibaca melalui relasi antara tubuh, gender, dan agensi. Media sosial memberi ruang bagi perempuan untuk menampilkan tubuh dan membangun narasi tentang dirinya. Ruang tersebut tetap tidak lepas dari struktur sosial yang memengaruhi cara tubuh ditampilkan. Representasi tubuh perempuan di media sosial dapat menjadi bentuk agensi. Representasi tersebut juga dapat memperlihatkan tekanan budaya visual yang masih bekerja dalam ruang digital.

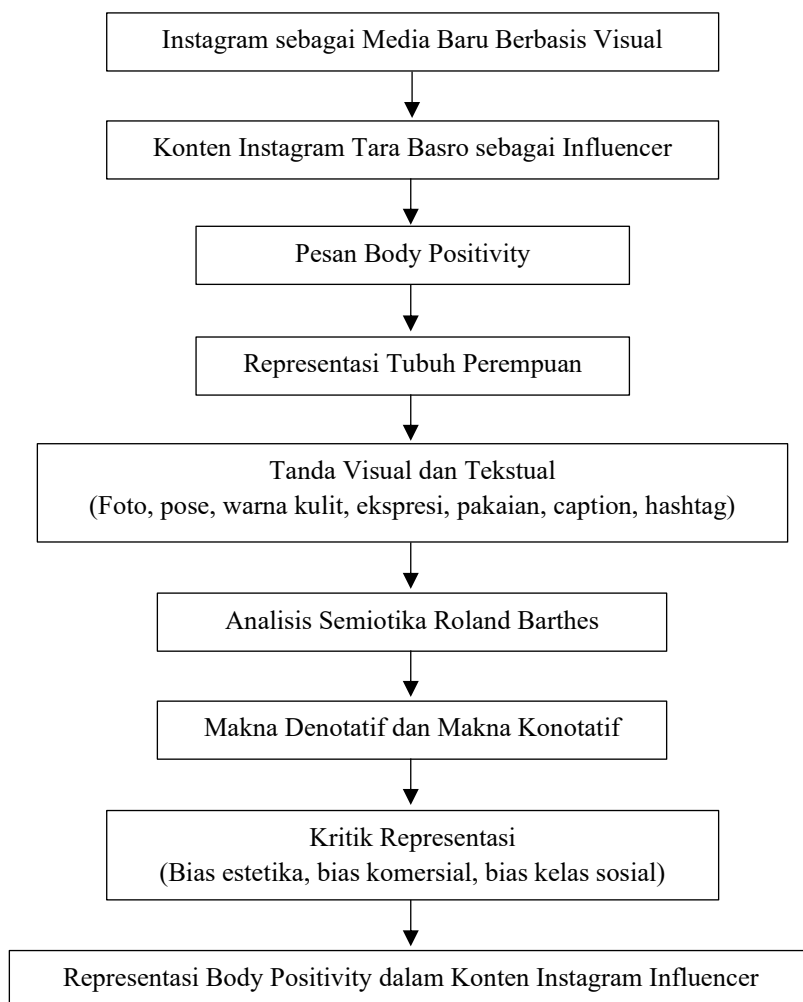
Muliawati et al. (2024) menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam media audiovisual di Indonesia masih berkaitan dengan nilai sosial dan budaya yang hidup di masyarakat. Perempuan sering direpresentasikan melalui peran, tubuh, dan citra tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa representasi perempuan tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial yang lebih luas. Dalam penelitian ini, representasi tubuh perempuan pada Instagram Tara Basro dibaca sebagai bagian dari budaya visual digital di Indonesia.

Representasi tubuh perempuan dalam konten Tara Basro penting untuk dikaji karena memuat pesan tentang penerimaan tubuh dan perlawanan terhadap standar kecantikan. Warna kulit, pose tubuh, ekspresi, caption, dan gaya visual dapat menunjukkan cara body positivity dibangun. Pada saat yang sama, unsur tersebut juga dapat menunjukkan adanya bias estetika, bias komersial, atau bias kelas sosial. Representasi tubuh perempuan dalam penelitian ini tidak hanya dilihat sebagai tampilan visual. Representasi tersebut dibaca sebagai tanda yang memiliki makna sosial dan budaya.

Berdasarkan bagan tersebut penelitian ini dimulai dari Instagram sebagai ruang komunikasi visual. Konten Tara Basro kemudian dipahami sebagai teks media yang memuat

pesan body positivity. Pesan tersebut membentuk representasi tubuh perempuan melalui tanda visual dan tekstual. Tanda-tanda tersebut dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes melalui makna denotatif dan konotatif. Hasil analisis diarahkan untuk memahami cara body positivity direpresentasikan dalam konten Instagram influencer serta melihat bias representasi yang mungkin muncul dalam unggahan tersebut.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan Barthes (1964), Kiptiyah dan Ridwan (2025), serta Dinata (2025).