

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi *body positivity* dalam konten Instagram Tara Basro dibangun melalui tanda visual dan tekstual yang memuat makna denotatif, konotatif, serta mitos atau ideologi dominan. Kesimpulan ini dirumuskan untuk menjawab dua rumusan masalah yang telah ditetapkan pada Bab I.

Pertama, makna denotatif *body positivity* dalam konten Instagram Tara Basro tampak melalui penampilan tubuh, warna kulit, ekspresi wajah, pose, pakaian, latar tempat, dan *caption* yang menyertai unggahan. Tara Basro menampilkan tubuh perempuan secara lebih natural melalui wajah tanpa filter, warna kulit sawo matang, tekstur kulit, lipatan tubuh, dan tampilan fisik yang tidak selalu mengikuti standar kecantikan arus utama. Pada tingkat denotatif, unggahan tersebut memperlihatkan tubuh perempuan sebagai objek visual yang hadir apa adanya dalam ruang digital.

Pada tingkat konotatif, tanda-tanda tersebut membentuk makna penerimaan diri, keberanian perempuan, keaslian tubuh, dan perlawanan terhadap standar kecantikan dominan. Warna kulit sawo matang dimaknai sebagai penolakan terhadap standar kulit putih. Wajah tanpa filter dan tubuh tanpa penyuntingan berlebih dimaknai sebagai kritik terhadap budaya visual Instagram yang sering menuntut kesempurnaan. Lipatan tubuh, tekstur kulit, dan narasi personal dimaknai sebagai bentuk penerimaan terhadap tubuh yang tidak selalu ideal menurut standar

media sosial. Melalui pembacaan tersebut, konten Tara Basro menunjukkan bahwa tubuh perempuan dapat menjadi tanda perlawanan terhadap standar kecantikan yang sempit.

Kedua, pada tingkat mitos atau ideologi dominan, konten Tara Basro memperlihatkan adanya pertarungan makna antara *body positivity* dan standar kecantikan yang masih bekerja dalam budaya visual digital. Mitos kecantikan ideal yang mengutamakan tubuh langsing, kulit putih, wajah mulus, dan penampilan sempurna berusaha ditantang melalui unggahan Tara Basro. Pesan *body positivity* tersebut belum sepenuhnya bebas dari bias representasi. Penelitian ini menemukan tiga bentuk bias utama, yaitu bias estetika, bias komersial, dan bias kelas sosial.

Bias estetika tampak pada konten yang menampilkan tubuh atau wajah secara natural tetapi tetap dikemas melalui pencahayaan lembut, sudut gambar yang menarik, dan komposisi visual yang rapi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keaslian tubuh masih sering ditampilkan dalam batas estetika yang dapat diterima oleh budaya visual Instagram. Bias komersial tampak pada konten kolaborasi dengan brand yang memperlihatkan keterkaitan antara pesan penerimaan tubuh dan kepentingan *branding*. Bias kelas sosial tampak melalui latar tempat, aksesoris, dan gaya visual tertentu yang menunjukkan simbol kelas. Hal ini membuat pesan penerimaan diri tidak sepenuhnya hadir dalam ruang yang netral.

Berdasarkan temuan tersebut, representasi *body positivity* dalam konten Instagram Tara Basro memiliki sifat ambivalen. Di satu sisi, konten tersebut menantang standar kecantikan dominan melalui penolakan filter, afirmasi kulit sawo matang, penampilan tubuh natural, dan narasi penerimaan diri. Di sisi lain,

konten tersebut masih berada dalam sistem visual Instagram yang menuntut estetika, citra diri, dan nilai komersial. Temuan ini sesuai dengan paradigma kritis karena penelitian tidak hanya mendeskripsikan makna tanda, tetapi juga mengkritisi relasi kuasa, komodifikasi, dan bias representasi yang muncul dalam konten *body positivity*.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan saran akademis dan saran praktis sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis sembilan konten dari satu figur publik, yaitu Tara Basro. Penelitian ini juga berfokus pada pembacaan tanda visual dan tekstual, bukan pada penerimaan audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa figur publik atau *influencer* yang memiliki latar tubuh, kelas sosial, dan gaya komunikasi berbeda.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan analisis resepsi untuk melihat cara audiens memaknai pesan *body positivity* dalam konten media sosial. Pendekatan tersebut dapat melengkapi penelitian ini karena dapat menunjukkan apakah audiens menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan yang ditampilkan oleh figur publik. Kajian berikutnya juga dapat memperluas platform penelitian, misalnya TikTok, YouTube, atau X, agar representasi *body positivity* dapat dibaca dalam karakter media yang berbeda.

Penelitian selanjutnya dapat memperdalam analisis mitos dan ideologi dominan dalam konten *body positivity*. Fokus tersebut penting karena gerakan penerimaan tubuh di media sosial tidak selalu bebas dari standar visual baru, kepentingan komersial, dan simbol kelas sosial. Kajian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan komparatif untuk melihat perbedaan representasi tubuh perempuan dalam akun selebritas, aktivis, kreator konten, dan brand kecantikan.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi figur publik dan *influencer*, penelitian ini menyarankan agar pesan *body positivity* disampaikan secara lebih konsisten dan inklusif. Konten penerimaan tubuh sebaiknya tidak hanya menampilkan tubuh yang tetap berada dalam standar estetika tertentu. Figur publik juga perlu lebih berhati-hati ketika menggabungkan pesan penerimaan tubuh dengan kepentingan komersial agar makna *body positivity* tidak berubah menjadi sekadar strategi *branding*.

Bagi audiens, khususnya generasi muda, penelitian ini menyarankan pentingnya literasi media yang kritis. Audiens perlu memahami bahwa konten yang terlihat natural di media sosial tetap dapat melalui proses pemilihan pose, pencahayaan, sudut kamera, dan narasi tertentu. Pemahaman ini penting agar audiens tidak hanya menerima pesan visual secara langsung, tetapi juga mampu membaca kepentingan, bias, dan ideologi yang mungkin bekerja di balik konten.

Bagi pelaku industri kecantikan dan agensi pemasaran, kampanye *body positivity* sebaiknya dirancang secara lebih autentik dan bertanggung jawab. Kampanye penerimaan tubuh tidak cukup hanya menggunakan narasi inklusif.

Kampanye tersebut juga perlu menampilkan keberagaman tubuh, warna kulit, usia, ukuran tubuh, kondisi kulit, dan latar sosial secara lebih nyata.

Bagi pengelola platform media sosial, diperlukan dukungan terhadap keberagaman representasi tubuh. Platform dapat memberi ruang lebih besar bagi konten yang menampilkan tubuh secara beragam dan mengurangi dominasi konten yang memperkuat standar kecantikan sempit. Upaya ini penting agar media sosial tidak hanya menjadi ruang reproduksi standar tubuh ideal, tetapi juga menjadi ruang yang lebih aman bagi penerimaan diri dan keberagaman tubuh.

