

**ANALISIS SEMIOTIKA BARTHES TENTANG MAKNA DALAM POSTINGAN
FOTO BODY POSITIVITY MEDIA SOSIAL TARA BASRO**

**BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS OF MEANING IN POSITIONS
PHOTOS BODY POSITIVITY SOCIAL MEDIA TARA BASRO**

Fitri Fidianti¹, Adi Bayu Mahadian²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ ffidianti@student.telkomuniversity.ac.id ² adibayumahadian@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penampilan fisik telah menjadi salah satu nilai utama terutama bagi perempuan kemudian berdampak pada penyebaran nilai-nilai yang mempengaruhi perspektif masyarakat terhadap standarisasi tubuh ideal. Standar ideal tubuh perempuan pada saat ini terbagi menjadi tiga, yaitu kurus, langsing, dan berisi. Media sosial sebuah platform ruang publik untuk masyarakat dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan kebebasan berekspresi. Salah satu *public figure* Tara Basro menyoal kebebasan untuk melawan perspektif masyarakat tentang standarisasi tubuh ideal lewat postingan foto dan *caption* di media sosial Instagram dan Twitter. Foto – foto yang menunjukkan lekukan (lemak) tubuh bagian perut, *stretchmark*, dan jauh dari kata standarisasi tubuh ideal. Dimana seorang perempuan biasanya malu atau rishi untuk menunjukkan lekukan tubuh. Penelitian ini difokuskan pada makna yang terkandung dan pesan yang disampaikan oleh Tara Basro melalui foto postingan kampanye *body positivity* di media sosial.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan metode penelitian semiotika Roland Barthes berupa konotasi, denotasi, dan mitos untuk memperlihatkan setiap pose, objek, *fotojenia*, *estetisisme*, dan *sintaxis* dalam foto tersebut lalu menganalisis *caption* dari 2 (dua) postingan. Berdasarkan hasil penelitian ini Tara Basro tidak terlihat tanda – tanda adanya unsur pornografi yang mengundang sensualitas. Tara Basro hanya ingin mematahkan *stereotype* bentuk tubuh ideal yang beredar di masyarakat harus memiliki bentuk tubuh kurus, langsing, dan berisi. Mengemas maksud dari unggahan foto tersebut dengan *caption* “Let Yourself Bloom” dan “Worthy Of Love”. Menhajak lebih menghargai secara positif segala bentuk dan tampilan tubuh. Mulai mencintai diri sendiri sebagai bentuk syukur atas pemberian kita di dunia. Tara Basro mengharapkan bahwa masyarakat akan sadar tentang bagaimana cara menghargai satu sama lain, dan wanita cantik tidak melulu harus memiliki tubuh yang profesional.

Kata Kunci: Semiotika, Roland Barthes, *Body Positivity*, Media Sosial.

ABSTRACT

Physical appearance has become one of the main values, especially for women, then has an impact on the spread of values that affect people's perspectives on standardizing the ideal body. At this time, the ideal standards for the female body are divided into three, namely thin, slim, and full. Social media is a public space platform for people to easily interact, participate, share and create freedom of expression. One of the public figures, Tara Basro, voiced freedom to fight against the public's perspective on standardizing the ideal body through posting photos and captions on social media, Instagram and Twitter. Photographs that show the curvature (fat) of the abdominal body, stretchmark, and far from the ideal body standardization. Where a woman is usually shy or rishi to show body curves. This research focuses on the meaning contained and the message conveyed by Tara Basro through photos of body positivity campaign posts on social media.

The data analysis technique used in this research is descriptive qualitative with Roland Barthes' semiotic research method in the form of connotation, denotation, and myth to show each pose, object, photogenic, aestheticism and syntax in the photo and then analyzing the captions of 2 (two) posts. Based on the results of this research, Tara Basro did not show any signs of pornography that invites sensuality. Tara Basro just wants to break the stereotype of the ideal body shape circulating in the community to have a thin, slim, and full body. Packaging the intent of the photo upload with the caption "Let Yourself Bloom" and "Worthy Of Love". Inviting to appreciate more positively all shapes and appearance of the body. Starting to love yourself as a form of gratitude for our giving in the world. Tara Basro hopes that society will be aware of how to respect each other, and beautiful women do not always have to have a professional body.

Keywords: Job satisfaction, work motivation, and productivity.

1. PENDAHULUAN

Media baru atau media sosial ini kemudian menjadi salah satu alat yang sangat digemari masyarakat terkait penyebaran informasi dan media komunikasi antar satu orang dengan yang lainnya. Media sosial ini sangat memengaruhi kehidupan manusia, maka dari itu seluruh pengguna media diharapkan pandai dalam bersikap dan memiliki etika dalam setiap apapun yang dilakukan. Aplikasi social media semacam Facebook, Twitter serta Instagram sudah menjadi contoh nyata buat kita. Isi account individu bisa kita isi dengan apa saja yang kita mau. Apalagi tanpa rasa khawatir, melainkan dengan percaya serta yakin diri kita terencana mengupload informasi kita yang bisa jadi orang lain tidak mengetahuinya.

Salah satu informasi yang memiliki penyebaran cukup pesat belakangan ini adalah terkait bentuk tubuh ideal dalam perkembangan industrial dan budaya konsumerisme di negara barat. Penampilan fisik telah menjadi salah satu nilai utama terutama bagi perempuan kemudian berdampak pada penyebaran nilai-nilai yang mempengaruhi perspektif masyarakat terhadap standarisasi tubuh ideal. Menurut (Tiara, 2017) standar ideal tubuh perempuan pada saat ini terbagi menjadi tiga, yaitu kurus, langsing, dan berisi. Kemajuan teknologi memperkenalkan kemudahan dalam mengakses informasi dari bermacam media, salah satunya media sosial. Perihal ini setelah itu berakibat pada penyebaran nilai-nilai yang bisa pengaruhi perspektif warga terhadap standarisasi badan sempurna. Bagi (Barbara Watterson, 2011) standarisasi badan sempurna perempuan pada masa Mesir kuno mempunyai tubuh kurus, kulit lembut, putih serta nampak muda semacam dewi. Perihal tersebut bisa dilihat dari penggambaran wanita pada foto di tembok ataupun benda-benda aset Mesir kuno. Badan sempurna wanita bagi Ni Luh (Rahayu Widiasti, 2016), digambarkan dengan badan yang cenderung kurus, berlekuk, kokoh serta sehat.

Citra tubuh bagi (Nur Hasmawati, 2017) pengaruhi penerimaan diri terhadap lingkungannya. Terus menjadi besar citra badan, hingga terus menjadi besar pula penerimaan diri seorang terhadap dirinya, tetapi kala standar serta evaluasi susah dicapai maka bisa memunculkan perasaan tidak puas terhadap keadaan diri. Pola pikir ini terus terbawa sehingga memunculkan anggapan bila tidak mempunyai wujud badan sempurna yang diharapkan. Citra badan yang negatif bisa menuju terhadap aksi diskriminasi yang biasa lebih diketahui dengan sebutan body shaming. Bagi Zulfikri Ikhlusal Qamal Bialangi, body shaming bisa dikategorikan bagaikan wujud dari kekerasan verbal atau yang lebih diketahui dengan istilah bullying (2018). Secara pendek sikap body shaming merupakan menghina wujud raga seorang yang tidak cocok dengan standar sempurna.

Berkaitan dengan maraknya isu tersebut, terbitlah ekspresi baru yang memanfaatkan media sosial dalam hal yang positif sebagai salah satu penanggulangan isu *body shaming* yaitu kampanye *body positivity*. Kampanye tersebut dinamakan media visual kampanye. (Antar Venus, n.d, 2009) mendefinisikan media visual kampanye merupakan segala bentuk penyampaian pesan kepada khalayak menggunakan gambar, foto, dan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh indra penglihatan. Tagar-tagar yang menyuarakannya kampanye *body positivity* yang paling populer di media sosial diantaranya *#HereIAm*, pertama kali terkenal lewat sosial media Youtube, bertujuan untuk mencintai tubuhnya. Kedua perusahaan *fashion* Lane Bryant menyuarakan kampanye dengan tagar *#ImNoAngel* yang menentang gagasan tentang keindahan tubuh, para model dalam *fashion* diambil dari mereka yang bertubuh besar dan berisi. Ketiga *#LessIsMore* merupakan kampanye digital yang dibuat oleh Erin Treloar, CEO *Raw Beauty Talks* sebuah platform *online* yang mendorong perempuan untuk menemukan kepercayaan dirinya tidak menggunakan photoshop dalam mengedit foto yang membuat lebih menarik.

Dalam kasus ini salah seorang *public figure* Indonesia Tara Basro melakukan kampanye di sosial media instagram dan twitter pada tanggal 03 Maret 2020. Selebriti tersebut mengunggah foto dengan memperlihatkan tubuh yang berisi, memiliki lipatan perut, juga mellihatkan *stretch mark* dengan ciri khas *caption* yang menuliskan keterangan "Let Your Self Bloom" dan tanpa busana "Worthy Of Love". Menyuarakan terkait rasa *insecure* perempuan soal lekuk tubuh ideal akibat propaganda iklan, standar masyarakat, dan bombardir tubuh sempurna dari *influencer* membuat banyak pihak, khususnya perempuan yang ikut bersuara di media sosial masing-masing untuk mendukung dan berterimakasih kepada Tara Basro dilansir dari *vice.com*. Melalui foto yang di unggah di media sosial Tara Basro menyampaikan sebuah keadilan mengenai *body image* dengan sudut pandang yang berbeda.

Dalam penelitian ini, pembahasan makna dalam foto yang diunggah Tara Basro menitikberatkan pada pemaknaan foto unggahan kampanye *body positivity* milik Tara Basro. Peneliti menggunakan analisis semiotika komunikasi yang memandang komunikasi sebagai sebuah proses yang berdasarkan pada sistem tanda termasuk didalamnya adalah bahasa dan semua yang terkait dengan kode-kode nonverbal. Supaya tidak terjadinya perluasan masalah, maka peneliti memfokuskan untuk meneliti makna foto kampanye *body positivity* yang disampaikan oleh Tara Basro dalam media sosial dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes denotasi, konotasi, dan mitos.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian, maka peneliti menyusun identifikasi masalah yaitu:

- a. Bagaimana makna konotasi, denotasi serta mitos dalam postingan foto tentang "*body positivity*" pada media sosial Tara Basro?
- b. Apa pesan yang terkandung dalam postingan foto tentang "*body positivity*" pada media sosial Tara Basro?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* ruang publik untuk masyarakat agar dapat berinteraksi dengan melakukan diskusi pertukaran simbol pesan untuk berbagi kegiatan atau aktifitas pengguna serta mengontrol perilaku yang orang lain lakukan. Tidak ada batasan ruang dan waktu sehingga pengguna dapat mengakses media sosial dalam waktu 24 jam (Saputra, 2019). Media sosial menjadi sebuah alternatif untuk dapat melakukan komunikasi dengan cara yang berbeda, salah satunya sebagai buku *diary* online dimana pengguna menumpahkan segala hal yang berkaitan dengan keseharian mereka, hal tersebut dilakukan untuk menarik banyak *viewer* dan *follower* di akun mereka. Sehingga berbagai sensasi dengan sengaja mereka lakukan (Chambers, Thiekotter, & Chambers, 2013).

2.1.1 Media Sosial Instagram

Penggunaan aktif Instagram di Indonesia menduduki angka lebih dari 61 ribu. Dari demografi pengguna Instagram yang dikaji NapoleonCat, perempuan menjadi yang mendominasi populasi tersebut dengan rentang usia 18-24 menjadi kelompok usia paling banyak di Indonesia Instagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram *Handbook* yaitu sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, juga dapat menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial termasuk media sosial Instagram milik sendiri. Selain itu Instagram banyak disukai karena kemudahan dan kecepatan dalam berbagi foto dengan berbagai filter yang menarik, dan memberikan cara baru untuk berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto (Bambang, 2012). Instagram juga memiliki fitur *likes*, *comment*, menambah *followers* dan *following*, dan bahkan bisa mengirim pesan secara personal yaitu *direct message*. Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook, ada fitur Instagram sebagai berikut:

- a. *Hashtag* merupakan fitur ataupun konten dari Instagram untuk memudahkan membubuhkan suatu topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap *update*-an dan dapat mengkategorikan foto maupun video yang sama.
- b. *Mention* fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain memberikan suatu informasi tertentu baik dari akun pribadi maupun akun lainnya.
- c. *Follow* fitur yang penting di Instagram untuk melakukan interaksi antar pengguna Instagram untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan *follow*.
- d. *Like* & Komentar fitur untuk mengetahui seberapa besar kualitas foto atau video yang dibagikan tidak hanya dilihat dari bagus nya kualitas gambar tetapi dari makna yang menjelaskan tentang gambar tersebut dituangkan dalam *caption*. Sedangkan komentar memudahkan berkomunikasi dalam sebuah postingan karena komentar tidak berupa kritik saran dan pujian melainkan masukan sesuai konten yang dibagikan.

2.2. Semiotika

Semiotika bagaikan sesuatu model dari ilmu pengetahuan sosial menguasai dunia bagaikan sistem ikatan yang mempunyai unit dasar yang diucap dengan "tanda". Dengan demikian, semiotik menekuni hakikat tentang keberadaan sesuatu ciri. (Sobur, 2003). Bagi Ferdinand de Saussure didalam bukunya Course in General Linguistik. Bahasa merupakan sesuatu sistem ciri yang mengekspresikan ide-ide (gagasan- gagasan) serta sebab itu bisa dibanding dengan sistem tulisan, huruf- huruf buat orang bisu- tuli, simbol- simbol keagamaan, aturan- aturan sopan santun, isyarat kemiliteran, serta sebagainya. Ilmu semiotik bermula dari ilmu linguistik dengan tokohnya Ferdinand de Saussure (1857 – 1913). Ferdinand de Saussure tidak hanya dikenal sebagai Bapak linguistik tetapi banyak dirujuk sebagai tokoh semiotik dalam bukunya Course in General Linguistik (1916). Ada tokoh penting dalam semiotik yaitu Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) seorang filsuf Amerika, Charles William Morris (1901 – 1979) yang mengembangkan *behaviourist semiotics*. Kemudian yang mengembangkan teori – teori semiotik modern Roland Barthes (1915 – 1980), Algirdas Greimas (1917 – 1992), Yuri Lotman (1922 - 1993), Christian Mext (1993), Umberto Eco (1932) dan Julia Kristeva (1941). Saussure menyebutnya bagaikan semiologi (dari bahasa Latin semion: ciri). Semiologi hendak menarangkan faktor yang menyusun sesuatu ciri serta gimana hukum- hukum itu mengaturnya. (Berger & Asa, 2010). Bagi Saussure, bahasa itu ialah sesuatu sistem ciri (sign). Ciri merupakan kesatuan dari sesuatu wujud indicator (signifier) dengan suatu ilham ataupun petanda (signified). Indikator merupakan " bunyi yang bermakna" ataupun " coretan bermakna. Sedangkan itu. Charles Sanders Peirce, manusia cuma bisa berbicara melalui fasilitas ciri (Tinaburko, 2009). Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika yaitu semiotika komunikasi dan semiotika *signifikasi* (Eco, 1979: 8-9 dan Hoed, 2001:140). Sedangkan menurut Mansoer Pateda (2001, hlm.29), mengungkapkan sekarang – kurangnya terdapat sembilan macam jenis semiotika yaitu semiotika analitik, deskriptif, faunal (zoo semiotik), kultural, naratif, natural, normative, sosial, dan struktural. Dalam ilmu semiotika dibedakan pada tiga tahap kaidah – kaidah bagi bahasa pada umumnya yang dibuat secara logis. Pertama terdapat kaidah – kaidah yang mengatur hubungan antara tanda – tanda atau lambang – lambang itu sendiri yaitu *sintaksis*. Kedua kaidah – kaidah mengenai cara – cara tanda – tanda yang menunjukkan kepada objek – objek tertentu seperti orang – orang, barang – barang, dan peristiwa – peristiwa yaitu *semantik*. Ketiga kaidah – kaidah yang menentukan hubungan semantik tadi dalam konteks yang lebih luas lagi dalam hubungan dengan sipemakai tanda – tanda yaitu *pragmatik* (Sobur Alex, 2013: 276).

2.2.1 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup dan menghasilkan makna yang eksplisit langsung dan pasti. Denotasi adalah makna yang sebenar – benarnya paling nyata disepakati bersama secara sosial melihat dari sisi realitas. Makna denotasi disebut juga dengan beberapa istilah lain yaitu denotasional, makna kognitif, makna konseptual atau ideasional, makna referensial atau makna proposisional. Makna proposisional berkaitan dengan informasi – informasi atau pernyataan – pernyataan yang bersifat faktual (Sobur, 2003). Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua memiliki keterbukaan makna yang implisit tidak langsung dan tidak pasti yang artinya terbuka terhadap penafsiran – penafsiran baru (Simangunsong, 2017). Konotasi merupakan makna kedua dari tanda dapat juga dimunculkan melalui teknik visual. Untuk menghadirkan sebuah makna konotasi (Hamidah & Syadzali, 2016) menyusun ke dalam beberapa tahap konotasi, seperti efek tiruan, *pose* atau sikap, objek, *photogenia* (teknik foto), *Estetisme* (komposisi foto), dan *syntax*. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos-mitos yang mengelilingi kehidupan manusia tidak hanya didengar dan dipahami dari orang-orang tua atau buku-buku tentang cerita lama melainkan ditemukan setiap hari di televisi, radio, pidato percakapan dan obrolan, dan tingkah laku manusia (Sunardi & Pratiwi, 2012). Didalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi, penanda, pertanda, dan tanda. Namun suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatrantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya.

2.3. Komunikasi Non Verbal

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (Mulyana, 2006) bahwa komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Kebanyakan isyarat – isyarat dalam nonverbal tidak bermakna universal melainkan dipelajari yang terikat oleh budaya, jadi nonverbal ini bukan bawaan. Mengenai pesan-pesan nonverbal Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (Mulyana, 2006) membagi menjadi dua kategori yaitu : *pertama*, memiliki perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa ; *kedua*, ruang, waktu dan diam. Pesan nonverbal terdapat dari tubuh seseorang. Bahwa setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyum dan pandangan mata), tangan, kepala, kaki dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik. Karena kita hidup, semua anggota badan kita senantiasa bergerak (Mulyana, 2006): 353).

2.4. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam (Antar Venus, 2009), “*Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan secara kurun waktu tertentu*”. Aktifitas kampanye pada definisi ini mengandung empat hal yakni (1) kampanye bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu (2) khalayak sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisir. Pada dasarnya kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi.

2.5.1 Tujuan Kampanye

Ada tiga aspek yang harus dicapai atau disebut sasaran pengaruh (*target of influence*) yaitu mengenai pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) (Pfau & Parrott, 1992). Pesan dalam kampanye pada dasarnya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media saluran dengan menggunakan simbol baik verbal maupun non verbal yang bertujuan memancing respon khalayak (Antar Venus, 2009).

2.5.2 Jenis – jenis kampanye

(Larson, 2010) membagi jenis kampanye dalam tiga kategori yaitu:

1. *Product-oriented campaign* atau *commercial campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada produk, untuk memperoleh keuntungan pada finansial.
2. *Candidate-oriented campaign* atau *political campaigns* merupakan kampanye yang dimotivasi oleh hasrat untuk dapat memperoleh kekuasaan.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* atau *social change campaigns* merupakan kampanye berorientasi pada tujuan bersifat khusus dan sering kali berdimensi pada perubahan sosial, untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku yang terkait. (Antar Venus, 2009).

2.5.3 Media dalam Kampanye

Media massa menjadi sebuah trend dimana dapat menyimpan dan mengirimkan informasi melalui internet sebagai alat penyaluran yang lebih dikenal dengan media sosial sehingga kampanye menjadi sangat interaktif. Dalam penelitian ini, media yang digunakan objek penelitian dalam berkampanye adalah melalui media sosial instagram dan twitter. Kedua media tersebut merupakan salah satu yang memiliki alur penyiaran yang cukup cepat sehingga dengan berkampanye di media tersebut penyebaran informasi tidak membutuhkan waktu yang lama.

2.6 Body Image

Kamus Indonesia (2008) mendefinisikan image atau citra sebagai gambaran yang dimiliki banyak tentang orang, perusahaan, organisasi, atau produk. tubuh adalah tubuh manusia secara keseluruhan terlihat dari ujung ke ujung kaki. (Sunaryo, 2002) mengacu pada citra tubuh dan citra diri adalah sikap orang-orang baik sadar atau tidak sadar, yang meliputi kinerja, potensi tubuh, fungsi tubuh, serta persepsi dan perasaan tentang ukuran dan bentuk tubuh. (F & T Cash, 2002) mengatakan ada empat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan citra tubuh seseorang, yaitu sosialisasi budaya, pengalaman interpersonal, karakteristik, dan kepribadian.

1. Body Image Positif dan Negatif

Sebuah pandangan yang realistis tentang diri, menerima dan mencintai bagian tubuh yang akan mengurangi kecemasan dan meningkatkan harga diri. citra tubuh atau citra tubuh yang dalam diri mereka seorang individu dapat konstruktif atau destruktif, tubuh image konstruktif atau disebut sebagai citra tubuh yang positif akan membawa individu dalam kehidupan yang bahagia dan sukses, selain individu dengan citra tubuh Positif juga sangat menyadari kekurangan dan cacat, yang dimiliki dan menghargai tubuh yang dimiliki. Sementara itu, citra tubuh yang merusak atau disebut sebagai citra tubuh negatif dapat berasal dari lingkungan, orang lain, atau pengalaman masa lalu telah menanamkan pikiran negatif tentang diri Anda individu tersebut. ejekan terus menerus pada penampilan sejak kecil bisa memiliki dampak berkelanjutan pada citra tubuh (Thompson, 2000). Di Indonesia sendiri dapat dilihat bahwa peran media massa mulai mempunyai pengaruh dalam membentuk pikiran tentang penampilan dan body image, pada iklan-iklan kosmetik sering digunakan model wanita dengan kulit yang putih, tubuh yang langsing, secara tidak sadar masyarakat menganggap tubuh ideal seorang wanita adalah yang memiliki kulit putih dan bertubuh langsing.

3. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Sesuai dengan realitas yang ada dalam bentuk konstruksi mental didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi di antara keduanya (Salim, 2006 : 71). Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat (Ardianto, Elvinaro, & Q, 2009). Maka penulis menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami dan menjelaskan mengenai proses interpretasi keadaan atau kondisi standarisasi bentuk tubuh ideal melalui kampanye *body positivity* dalam postingan foto media sosial Tara Basro. aka penulis menggunakan paradigma kritis karena ingin mengetahui realitas makna *body positivity* dalam postingan foto media sosial Tara Basro dalam pandangan kritis.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 2 (dua) buah *sample* postingan, 1 (satu) foto diunggah pada tanggal 03 Maret 2020 isinya ada 2 (dua) buah foto, dan postingan kedua diunggah pada tanggal yang sama 03 Maret 2020 yang terdapat 1 (satu) foto. Kedua postingan yang diunggah pada akun Instagram @tarabasro mengenai kampanye *body positivity*. Seorang *public figure* yang menyuarakan kebebasan berbicara dengan menggunakan kampanye melalui unggahan foto di media sosial. Unggahan tersebut mengandung adanya perbedaan pendapat hingga mengakibatkan pro dan kontra. Teknik analisis yang akan dibahas menggunakan analisis semiotika Roland Barthes konotasi, denotasi, dan mitos untuk memperlihatkan setiap pose, objek, *fotogenia*, *estetisisme*, dan *sintaxis* dalam foto tersebut dan makna dari postur tubuh, ekspresi wajah, pakaian yang digunakan dan menganalisis *caption* dari 2 (dua) postingan.

4. HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menganalisis foto unggahan Tara Basro di akun Instagram dan akun twitter pribadinya. Peneliti akan fokus meneliti tanda – tanda yang ditampilkan dan makna pesan yang terkandung dalam tiga foto pada dua unggahan kampanye yang diselenggarakan oleh Tara Basro di media sosial pribadinya.

- a. Dalam postingan foto pertama dan kedua memperlihatkan seorang wanita dewasa. Makna denotasi yang terlihat adalah *potrait* seorang wanita dewasa sedang duduk yang menggunakan pakaian *underwear* memperlihatkan lekukan tubuhnya, lekukan tubuh dengan lipatan (lemak) dibagian perut Rambut yang terurai kebelakang, menegakkan kepala sedikit keatas dengan ekspresi wajah yang tersenyum lepas, adanya pencahayaan di bagian belakang dalam foto hanya menampilkan komposisi hitam putih. Dalam foto kedua pengambilan gambar berjenis *potrait medium shot*. *Pose* pada foto kedua ini terlihat berbeda dalam *pose* yang duduk menyelonjor dengan *gesture* badan yang melengkung kedepan dan ekspresi wajah hanya sebagaian yang terlihat tanpa ekspresi, kepala yang menunduk. Makna konotasi yang terlihat pada foto pertama dan kedua adalah mengekspresikan rasa senang, gembira, suka dan bebas tidak terkekang lagi oleh masalah

masyarakat yang berkaitan dengan bentuk tubuh. Menyuarakan *body positivity* dengan memperlihatkan lekukan tubuhnya dengan lipatan (lemak). Tara Basro menggunakan pakaian *underwear* jenis *tankini* yang tidak ingin tampil terlalu terbuka. Pada foto kedua hanya ada perbedaan *pose* dan ekspresi wajah juga pengambilan gambar yang lebih *detail*. Duduk selanjor dengan *gesture* badan yang melengkung ke depan mempunyai arti seseorang sedang merehatkan badan atau bersantai. Ekspresi wajah hanya sebagian yang terlihat tanpa ekspresi, peneliti melihat wajah rileks atau menekankan perasaan relaksasi dilihat dari kenaikan sedikit pada mulut.

- b. Dalam postingan foto ketiga makna Denotasi yang terlihat adalah memperlihatkan dengan jelas lekukan tubuh dengan lipatan (lemak) dibagian perut, *stretchmark* di bagian paha, tanpa menggunakan busana. Badan menyamping dari *angle* kamera. Menegakkan kepala menghadap kamera, hanya sebagian wajah yang terlihat tanpa ekspresi, rambut terurai, serta memiliki latar belakang tembok bata. Teknik pencahayaan yang dipakai yaitu *vignette* (seluruh sisi gelap) sehingga gambar yang dihasilkan hanya memperlihatkan tubuh objek. Komposisi warna berwarna coklat tua yang serupa dengan *nude photography*, sepi, dan *vintage*. Makna konotasi yang terlihat pada foto ketiga memperlihatkan ekspresi rasa aman dan yakin pada diri sendiri, dan memberi kesan yang konvensional tetapi tetap menawan. Background tembok bermotif batu dengan cahaya yang soft dan komposisi kecoklatan atau sepi. Peneliti artikan bahwa dalam foto ini objek menunjukkan sisi sensualitas dan humanis dengan tidak menggunakan pakaian tetapi Tara Basro melindungi bagian tubuh yang paling sensitif ini sehingga terfokus pada seluruh bagian tubuh yang terlihat lebih jelas.
- c. Melalui hasil yang peneliti dapatkan dari dua postingan foto karya Tara Basro, yaitu tentang perlawanan *stereotype* yang beredar di masyarakat tentang standar tubuh ideal yaitu kurus, langsing, dan berisi. Dalam foto ini Tara Basro menampilkan bentuk tubuh apa adanya yang ia miliki yaitu lipatan (lemak) dalam perut, *stretchmark*, dan jauh dari standar tubuh ideal. Peneliti melihat tanda – tanda bahwa ketiga foto tersebut terdapat unsur kesenangan, bebas, dan ketenangan yang disampaikan oleh Tara Basro. Dalam unggahan foto Tara Basro peneliti mendapati tanda – tanda yang mengarah pada memperlihatkan lekukan tubuh (lemak) bagian perut. Terlihat dari *caption* unggahan pertama “Let Yourself Bloom” mempunyai arti biarkan dirimu berkembang maksud dari terjemahan tersebut mengajak kepada masyarakat untuk menjadi bebas, tidak usah mencemaskan apapun dan ikuti kata hati kamu dan tidak perlu takut untuk mengekspresikan bentuk tubuh yang dimiliki dengan tampil percaya diri. Sedangkan *caption* pada unggahan kedua yaitu “Worthy Of Love” layak untuk dicintai kalimat ini ditulis olehnya mengartikan bahwa seorang wanita yang mempunyai fisik tidak indah bisa tetap mendapatkan cinta dan kasih dari khalayak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai analisis semiotika Roland Barthes tentang makna dalam postingan foto *body positivity* media sosial Tara Basro, maka peneliti menyimpulkan bahwa makna yang terkandung dalam foto postingan Tara Basro sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti dari makna denotasi yang peneliti dapatkan pada ketiga foto tersebut ada keterkaitan satu sama lain. Seperti menunjukkan apa yang ingin disampaikan oleh Tara Basro yaitu menyuarakan tentang *body image* yang sedang dipermasalahkan oleh masyarakat.
- b. Makna konotasi pada foto ketiga ini memberikan kebebasan dalam berekspresi pesan yang menunjukkan rasa senang dan bebas untuk dapat berekspresi menyuarakan *body positivity* dan menunjukkan adanya tanda bentuk tubuh yang tidak sesuai dengan standar tubuh ideal yang ditunjukkan dari pose, objek, komposisi foto, teknik foto, dan *caption* yang ditulis oleh Tara Basro.
- c. Mitos yang didapatkan oleh peneliti adalah tentang bentuk perlawanan dan mematahkan *stereotype* bentuk tubuh ideal yang beredar di masyarakat harus memiliki bentuk tubuh kurus, langsing, dan berisi. Dalam postingan foto Tara Basro melalui media sosial Instagram dan Twitter menampilkan bentuk tubuh yang tidak sesuai dengan bentuk standar tubuh ideal masyarakat dan lebih menghargai secara positif segala bentuk dan tampilan tubuh. Mulai mencintai diri sendiri sebagai bentuk syukur atas pemberian kita di dunia. Tara Basro mengharapkan bahwa masyarakat akan sadar tentang bagaimana cara menghargai satu sama lain, dan wanita cantik tidak melulu harus memiliki tubuh yang profesional.

5.1. SARAN

Pada bagian ini, berdasarkan hasil penelitian yang sudah dianalisis dan disimpulkan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Saran Akademis
Diharapkan melalui penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi bidang penelitian Ilmu Komunikasi. Peneliti selanjutnya untuk memperhatikan faktor – faktor lain dan objek yang berbeda dalam penelitian ini.
2. Saran Praktis
Dalam platform media sosial yang sangat terkenal memiliki pengikut yang banyak, dan dapat diakses dengan mudah bisa mempengaruhi pada penggunanya. Peneliti menyarankan untuk lebih memilah dan memilih dengan selektif konten positif apa saja yang kita ikuti dan kita lihat. Karena tidak sedikit konten negatif yang

dimuat di media sosial seperti yang diunjukkan dalam foto unggahan Tara Basro. Untuk menyuarakan isu *body positivity* atau *body shaming* penulis menyarankan lebih memperhatikan konten sebelum di unggah. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dan tidak keluar dari konteks kultur budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bambang, D. A. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- [2] Chambers, D., Thiekotter, A., & Chambers, L. (2013). Preparing student nurses for contemporary practice: The case for discovery learning. *Journal of Nursing Education and Practice*, 3, 106–113. <https://doi.org/10.5430/jnep.v3n9p106>.
- [3] F, C. T., & T, P. (2002). *Body Image : A Hanbook of Theory, Research and Clinical*. New York: Guilford Publications.
- [4] Safanayoung, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- [5] Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratification. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi; Vol 40, No 2 (2019)*
- [6] Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Sunaryo. (2002). *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC
- [8] Thompson, J. (2000). *Body Image, Eating Disorder, and Obesity an Integrative Guide for Asesment and Treatment*. Washington: American Psychological Association.
- [9] Tinaburko. (2009). *Semiotika Komunnikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Percetakan Jelasutra.
- [10] Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.