

# Raising Awareness on Body Positivity through Instagram: Tara Basro as a Key Opinion Leader = Meningkatkan Kesadaran terhadap Body Positivity melalui Instagram: Tara Basro sebagai Key Opinion Leader

Audrey Clarissa Andarini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528829&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

In March 2020, an Indonesian actress or celebrity influencer, Tara Basro, posted a viral Instagram post on body positivity. Despite garnering public support for her view on body positivity, she also received criticism from the Indonesian Ministry of Communication and Information due to her photo being considered as inappropriate content. This controversy highlighted the role of Tara Basro in bringing up the subject of accepting body positivity within the Indonesian public. A content analysis of primary sources through media outlets shows the effectiveness of Tara Basro as a Key Opinion Leader (KOL) to raise awareness through Instagram in Indonesian context. This analysis adopts the concept of Stimulus Organism Response (SOR) Theory, Rhetorical Tradition of Persuasive Communication and Information-Based Communication Model. The main findings indicate the spreadability of content in Instagram as a social media is strongly associated with the contribution of influencers, which act as the KOL that exemplifies value to their followers. The awareness being raised is not only from one-way communication, but also creating audience engagement, which indicates two-way communication process. Therefore, the expansion of body positivity awareness has increased, and more people have been exposed to this.

.....Pada Maret 2020, aktris atau influencer selebriti Indonesia, Tara Basro, memposting konten Instagram yang beredar luas mengenai body positivity. Meskipun mendapat dukungan publik atas pandangannya tentang body positivity, ia juga mendapat kritik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia. Kontroversi ini menyoroti peran Tara Basro dalam mengangkat isu body positivity di antara masyarakat Indonesia karena fotonya dianggap sebagai konten yang tidak sesuai. Konten analisis terhadap sumber primer melalui media, menunjukkan efektivitas Tara Basro sebagai Key Opinion Leader (KOL) dalam meningkatkan pemahaman publik terhadap isu body positivity melalui Instagram dalam konteks masyarakat Indonesia. Analisis ini menggunakan konsep Stimulus Organism Response (SOR), Tradisi Retorika Komunikasi Persuasif dan Model Komunikasi Berbasis Informasi. Temuan utama menunjukkan bahwa penyebaran konten di Instagram sebagai media sosial dikaitkan dengan kontribusi influencer, yang bertindak sebagai KOL memproyeksikan nilai yang mereka anut kepada para pengikutnya di media sosial. Kesadaran yang dimunculkan tidak hanya dari komunikasi satu arah, tetapi juga menciptakan audience engagement yang menandakan adanya proses komunikasi dua arah. Oleh karena itu, perluasan kesadaran body positivity telah meningkat, dan lebih banyak orang telah terpapar oleh isu tersebut.