BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan populasi dunia melahirkan ribuan generasi. Contohnya ialah generasi *baby boomer* yang lahir dari tahun (1946-1960) sampai pada generasi yang memegang peranan penting saat ini yakni generasi Z atau Gen Z yang lahir dari tahun (1995-2010). Gen Z ialah generasi yang pertama kali mengenal hadirnya tekonologi sejak usia muda. Dengan itu, Gen Z mudah dikenali oleh generasi sebelumnya. Salah satu perbedaan yang menonjol antara Gen Z dengan generasi sebelumnya dapat dilihat dari lahirnya penggunaan telepon seluler (Hamdani et al., 2024).

Generasi Z bertumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi yang artinya internet dan media sosial merupakan makanan sehari-hari generasi Z mulai dari kecil hingga sekarang. Oleh karena itu generasi Z juga dilabeli dengan nama *iGeneration* atau diartikan sebagai Generasi internet (Sekar Arum et al., 2023). Gen Z yang dikenal sebagai generasi internet yang selalu tersambung dengan media sosial. Memiliki peluang yang yang luar biasa namun sayangnya mereka juga memiliki kendala yang tidak biasa. Peluang yang mereka dapatkan ialah generasi Z lebih mengenal dan memahami ruang virtual dan internet namun kendalanya ialah jika mereka tidak bisa menyeimbangkam dengan benar maka akan berdampak buruk bagi dirinya (Saepudin S & Oktaviani, 2023).

Media sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi banyak orang dikarenakan terciptanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan serta akses informasi dari belahan bumi yang berbeda. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi berpengaruh pada hadirnya alat-alat yang lebih canggih yang diproduksi oleh industri seperti menciptakan “dunia dalam genggaman” (Nasrullah, 2020).

Media sosial hadir sebagai bentuk ide yang meringankan pekerjaan manusia, jika dulu masyarakat masih menggunakan media konvensional yang dapat dikatakan masih tergolong lambat contohnya dalam proses berkomunikasi pada

Pengaruh Terpaan.., Yuliana Putri Simare Mare, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

kerabat jarak jauh, masyarakat zaman dulu masih harus membuat surat dan mengirimkannya kepada pos terdekat dan hal ini membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan surat tersebut, sedangkan pada masa media sosial diciptakan proses pengiriman pesan dapat menggunakan media elektronik dan pesan yang dikirimkan juga dapat melalui berbagai bentuk dan tidak terbatas waktu untuk berkomunikasi (Nasrullah, 2020).

Mengutip dari Datareportal.com yang melalukan analisis tahunan mengenai penggunaan media sosial mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di seluruh dunia pada awal juli 2024 mencapai 5,17 miliar pengguna aktif media sosial yang setara dengan 63,7 persen dari total populasi global dan akan terus bertambah seiring waktu berjalan. Indonesia sendiri memiliki data statistik yang meneliti seberapa banyak masyarakat yang merupakan pengguna aktif media sosial. Mengutip dari rri.co.id menyatakan bahwa terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia yang setara dengan 64,3% dari populasi masyarakat Indonesia yang artinya hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah memiliki akses terbuka untuk menggunakan media sosial.

Adapun beberapa *platform* media sosial yang terkenal dan memiliki pengguna paling banyak yakni WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter dan lain sebagainya yang menduduki populasi pengguna paling banyak di dunia. Instagram menduduki posisi lima besar dengan posisi ke-empat *platform* media sosial paling banyak digunakan oleh khalayak dunia dengan indeks 69,6 persen. Di Indonesia sendiri, Instagram berada pada posisi ke dua dengan total pengguna aktif paling banyak dengan total 122 juta pengguna atau setara dengan 47,3% dari populasi masyarakat Indonesia.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang saat ini menarik perhatian Sebagian populasi dunia. Terdapat beberapa survei di beberapa negara yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial favorit generasi Z. Aplikasi ini berfungsi untuk menangkap gambar, merekam video serta membagikannya kepada para pengguna lain yang menggunakan Instagram.

Melalui Instagram, para penggunanya mengakses informasi dari segi foto maupun video dari teman, komunitas, kejadian di lingkungan sekitar, dan lain

sebagainya. Instagram juga digunakan oleh para penggunanya sebagai wadah untuk berekspresi, media sosial didominasi oleh wanita sebanyak 50,8% dengan perkiraan umur 18-24 didukung oleh Widiastuti (2016) dalam (Dewi et al., 2020) menyatakan bahwa media sosial bukan hanya sebatas sarana mencari informasi saja namun dapat digunakan lebih khususnya pada pemberi identitas. Media sosial dimanfaatkan untuk melihat siapa saja, apa dan bagaimana diri individu sebenarnya dari sudut pandang individu lain (Dewi et al., 2020).

Saat ini, Instagram memiliki jumlah *influencer* yang cukup mengesankan, berbagai kalangan usia, gender, latar belakang dan lainnya dapat menjadi salah satu ciri khas seorang *influencer* untuk menggambarkan dirinya di media sosial. Di Indonesia sendiri, *influencer* atau yang disebut juga selebgram umumnya membuat konten dengan ciri khasnya yang membedakan ia dengan *influencer* lainnya. Ciri khas yang digambarkan dalam konten di Instagram ini menjadi suatu *personal branding* bagi dirinya (Soraya & Alifahmi, 2022).

Hadirnya *influencer-influencer* yang membagikan konten-konten yang sedang trend seperti *lifestyle, fashion, make up, skincare,* dan lain sebagainya pada laman Instagram. Dalam pekerjaan mereka sebagai *influencer* dan model, mereka sering memasarkan suatu produk dari *brand* tertentu yang berbentuk foto maupun video yang akan diunggah atau disebut *snapgram* dan *reels.* Foto maupun video tersebut juga diunggah melalui proses pemilahan foto karena tidak mungkin bagi mereka untuk mempromosikan suatu *brand* menggunakan foto yang buruk. Foto dan video yang dibagikan justru harus dapat membuat orang-orang terkagum-kagum dan merasa tertarik untuk membeli *brand* tersebut atau juga bisa menjadi motivasi agar memiliki tubuh seperti mereka.

Social media Influencer ialah panggilan yang merujuk pada keahlian seseorang dalam menyebarkan suatu data maupun informasi yang ditujukan kepada para pengikutnya. *Influencer* dipandang sebagai pemimpin opini di *platform* media sosial dalam berbagai topik yang menarik minat tertentu baik kecantikan, gaya busana, makanan dan gaya hidup (Brunch, 2018 dalam Ligariaty & Irwansyah, 2021). Dengan kata lain, *influencer* memegang peranan penting untuk menjadi

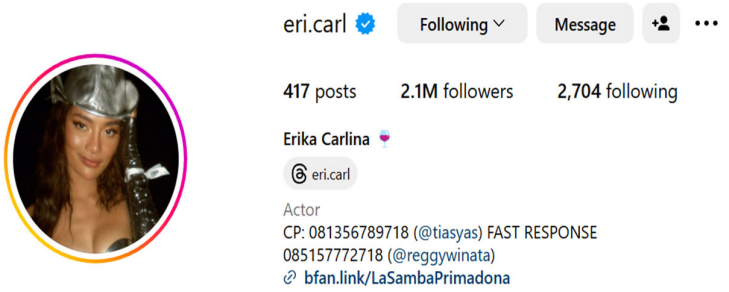
patokan atau tolak ukur baik dalam mengemukakian opini maupun pemikiran bagi para pengikutnya (Ligariaty & Irwansyah, 2021).

Selain itu, seorang *influencer* juga memiliki peran penting dalam usaha menyebarkan akan suatu pemahaman serta mampu mengubah sikap khalayak, namun dibutuhkan keahlian yang mendalam dalam mengemas pesan agar mampu untuk mempersuasi para pengikut maupun khalayak yang melihat konten media sosialnya (Ligariaty & Irwansyah, 2021).

Seorang *influencer* hadir dari setiap orang yang memang memiliki paras yang menawan dan bakat dalam mempromosikan dirinya semenarik mungkin. Khususnya pada *influencer* wanita, tidak jarang pengikutnya mengelu-elukan kecantikan dari idolanya dan banyak yang menanamkan pemikirannya untuk menyesuaikan standar kecantikan seperti idolanya.

Banyak *influencer* yang sering membagikan aktivitas kesehariannya di laman Instagram mereka dan memberikan *lifehack, skincare routine, tips* memiliki tubuh yang ramping, tips diet dan lain sebagainya, hal ini dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi pemikiran pengikutnya untuk mengkuti Langkah-langkah yang Ia jalani. Terdapatnya pemikiran seperti itu melahirkan ketidakpuasan oleh Sebagian para pengikutnya, mereka merasa bahwa bentuk tubuh yang mereka miliki tidak termasuk pada standar kecantikan yang mereka tanamkan dalam pikirannya.

Salah satu *influencer* Perempuan sekaligus aktris Indonesia yang sering kali membagikan konten kehidupannya baik dalam kecantikan, citra diri dan konten lainnya di laman Instagramnya yaitu Erika Carlina Batwala Soekri atau lebih sering dikenal dengan nama Erica Carlina. Selain terkenal sebagai aktris, Erika Carlina juga dikenal sebagai wanita yang memiiliki postur tubuh yang ideal dengan kulit yang eksotis yang banyak diimpikan oleh sebagian besar wanita zaman sekarang. @eri.carl yakni nama *username* laman akun Instagram Erika Carlina, memiliki 2,1 juta pengikut. Erica seringkali memposting kegiatannya sehari-hari baik saat bekerja, bermain dan lain-lain.



Sumber: Instagram

Gambar 1. 1 Profil Instagram @eri.carl

Peneliti melakukan observasi mengenai konten baik video dan foto yang diunggah oleh Erica dan mendapatkan hasil bahwa rata-rata pengikut yang sering melakukan sesi komentar pada akun @eri.carl didominasi oleh wanita. Erica Carlina juga dikenal sebagai seorang *influencer thin-idealized* dengan memiliki tubuh yang tinggi, ramping dan kulit yang eksotis akan memicu hadirnya ketidakpuasan tubuh bagi para pengikutnya (Ligariaty & Irwansyah, 2021).



Sumber :Instagram

Gambar 1. 2 Beberapa Komentar dari akun @eri.carl

Komentar-komentar tersebut secara tidak langsung mencerminkan terdapatnya persepsi *body dissatisfaction* oleh *followers* @eri.carl yang diakibatkan oleh paparan konten media sosial Erica Carlina. Hal inilah yang mendorong Sebagian pengikutnya berusaha untuk memiliki tubuh seperti Erika. Peristiwa seperti inilah yang membuat seseorang merasa tidak puas akan dirinya, terciptanya krisis identitas, merasa tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada dan rela untuk melakukan segala cara untuk mencapai serupa dan setara dengan standar kecantikan yang di inginkan hal ini dinamakan ketidakpuasan tubuh.

Ketidakpuasan tubuh ialah perbedaan pemikiran seseorang tentang bentuk tubuh ideal dengan bentuk tubuh dirinya sendiri. Mayoritas orang-orang yang mengalami ketidakpuasan tubuh akan terus merasa kurang dengan bentuk tubuhnya. Sedangkan memiliki bentuk tubuh yang ideal merupakan Impian bagi semua individu (Prameswari, 2020). Sejalan dengan penjelasan Prameswari. Kamaria, Vikram dan Ayiesah melakukan penelitian mengenai ketidakpuasan tubuh kepada individu dengan rentang usia 18-24 tahun di Malaysia pada tahun 2016 yang mengungkapkan bahwa sebanyak 48,1% wanita dan 44,1% laki-laki mengalami ketidakpuasan atas tubuhnya dan menginginkan bentuk tubuh yang ideal seperti lebih kurus dan berotot berbeda dengan bentuk tubuhnya sendiri (Hartati & Novianty, 2021).

Body dissatisfaction diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai ketidakpuasan tubuh. Ogden menyatakan bahwa ketidakpuasan atas bentuk tubuh hadir karena munculnya persepsi individu mengenai bentuk tubuh ideal yang tidak serupa dengan tubuh yang ia miliki. Didukung oleh pernyataan Grogan (2017) yang menjelaskan bahwa evaluasi negatif yang dimiliki oleh seseorang pada tubuhnya baik dalam berat badan, ukuran, bentuk yang melibatkan persepsi individu yang melakukan evaluasi diri terhadap tubuhnya karena menanamkan pikirannya untuk mengadopsi standar kecantikan yang ada dalam lingkungan sosialnya.

Ketidakpuasan tubuh memiliki ciri-ciri yang dapat dirasakan oleh seorang individu mulai dari penilaian negatif terhadap bentuk tubuhnya, krisis kepercayaan diri, gemar menghindar dari aktivitas sosial dan sering membandingkan tubuhnya

dengan orang lain serta rela melakukan segala cara untuk merubah dirinya menjadi sesuai dengan standar kecantikan yang dipikirkan. Pada kondisi ini penilaian negatif yang diberikan pada tubuh sendiri tidak sepenuhnya benar, karena apa yang dianggap kurang oleh diri sendiri belum tentu dipandang sama oleh orang lain (Mereduksi & Judi, 2023).

Grogan (2017) dalam (Prameswari, 2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung terjadinya ketidakpuasan tubuh pada seorang individu yakni usia, budaya, lingkungan, kelas sosial dan media sosial. Didukung pula pada pernyataan Seekis et al. (2020) mengungkapkan bahwa salah satu faktor pendorong terjadinya ketidakpuasan tubuh ialah selebriti dan idola juga dapat menjadi patokan dalam penentuan standar kecantikan bagi seseorang.

Khususnya bagi seorang wanita, wanita lebih rentan mengalami ketidakpuasan atas bentuk tubuhnya dikarenakan hadirnya standar kecantikan. Penelitian yang dikakukan oleh Croll mengungkapkan bahwa sekitar 50-80% wanita memiliki citra tubuh yang negatif tentang bentuk tubuhnya. Mayoritas wanita merasa tidak nyaman atas bentuk tubuhnya sehingga mereka mencari cara untuk terlihat lebih menarik di khalayak publik (Prameswari, 2020).

Sejalan dengan penelitian Croll, mengutip laman *web* Magdalene.co melakukan penelitian dengan cara menyebar survei daring yang melibatkan 725 responden dari seluruh generasi dan gender dan menemukan bahwa sebanyak 56 responden mendefinisikan cantik secara harafiah yakni memiliki kulit putih dan sebanyak 254 orang menyatakan bahwa orang yang memiliki kulit *glowing* sebagai perluaran makna kulit yang eksotis atau cerah.

Didukung juga dari laman *web* Kompas.com yang menyatakan bahwa 89% wanita tidak puas atas bentuk yang ia miliki, hal ini menyimpulkan bahwa Perempuan lebih mudah mengalami citra diri negatif karena kebiasaan yang dijalani seperti membandingkan dirinya dengan orang lain. Kecantikan merupakan sebuah problematika bagi seorang wanita. Di Indonesia sendiri sorang wanita dijejalkan oleh iklan-iklan yang menampilkan sosok Perempuan yang memiliki wajah dan tubuh ideal yakni memiliki kulit yang putih dan eksotis, langsing dan menawan.

Sehingga banyak wanita yang menanamkan standar kecantikan tersebut (Khoiriyah & Rosdiana, 2020).

Faktor pendukung dari ketidakpuasan tubuh oleh wanita juga ialah berat badan. Santrock menjelaskan bahwa mayoritas wanita akan memandang dirinya memiliki berat tubuh yang berlebih sedangkan bentuk tubuh yang di impikan oleh wanita ialah memiliki bentuk tubuh yang kurus. Sehingga banyak wanita yang memandang dirinya memiliki berat badan yang berlebih karena adanya standar kecantikan yang ditanamkan oleh banyak wanita (Prameswari, 2020).

Pandangan bahwa tubuh yang menarik ialah tubuh yang kurus serta memiliki lekuk tubuh yang langsing merupakan salah satu nilai yang diciptakan oleh budaya modern dan didukung pula dengan media sosial. Hal ini memiliki dampak yang cukup signifikan bagi seseorang atas bentuk tubuh yang dimilikinya. Hal ini didukung pula dengan fakta bahwa karena umumnya mereka yang memiliki tubuh yang ideal dan wajah yang mempesona akan lebih mudah untuk mendapat perhatian masyarakat daripada yang memiliki bentuk tubuh dan wajah yang biasa saja (Maimunah & Satwika, 2021).

Menurut Farduolu dalam (Maimunah & Satwika, 2021) menyatakan bahwa wanita umumnya akan memiliki perasaan negatif akan dirinya ketika sudah membuka media sosial disebabkan oleh foto dan postingan wanita lain yang memiliki paras yang cantik didukung dengan bentuk tubuh ideal dan tidak sama seperti dirinya yang bertebaran di laman media sosial. Hal ini memliki pengaruh buruk atas ketidakpuasan atas bentuk tubuh yang ia miliki (Maimunah & Satwika, 2021).

Menurut teori kultivasi, terjadinya persepsi ketidakpuasan tubuh pada penelitian ini terjadi karena adanya terpaan media sosial Instagram Erica Carlina yang dianggap sebagai standar ideal kecantikan oleh para pengikutnya, kemudian menimbulkan terjadinya perilaku peniruan yang berupa keinginan untuk memiliki tubuh seperi Erica Carlina.

Namun jika dilihat dari sisi determinasi, media sosial dapat dibuktikan mampu menyebarkan informasi secara spesifik dan saling berhubungan dengan para penggunanya. Media sosial memiliki pengaruh besar pada persepsi khalayak

didukung dengan pengguna, pesan, aspek dan fenomena yang ada di dalamnya. Namun menurut Nasrullah menyatakan bahwa khalayak memiliki kehendak atas pemikirannya dan media tidak memiliki kekuasaan untuk menggiring opini khalayak. Khalayak memiliki pertimbangan sendiri dalam menentukan makna dari media, pernyataan tersebut bertentangan dengan media sosial yang memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang. Hal ini membuktikan bahwa setiap fenomena yang ada di media sosial mampu memberikan dampak yang berbeda pada masing-masing khalayak, fenomena satu dengan yang lainnya juga akan menghasilkan pengaruh yang berbeda (Nasrullah, 2020).

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Salma Maimunah dan Yohana Wuri Satwika yang berjudul "Hubungan Media Sosial dengan *Body Dissatisfaction* pada Mahasiswi Perempuan di Kota Surabaya" meneliti sebanyak 228 responden remaja Perempuan di wilayah Surabaya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara ketidakpuasan tubuh dengan penggunaan media sosial Instagram. Didukung pula dengan penelitian yang diteliti oleh Aisyah Anastarisha dan Siti Qodariah yang berjudul "Hubungan Adiksi Media Sosial dengan *Body Dissatisfaction* pada wanita Dewasa Awal di Bandung" meneliti sebanyak 414 responden wanita di wilayah Bandung. Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan adiksi media sosial dengan *body dissatisfaction* pada wanita di wilayah Bandung.

Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dikaji terdapat pada subjek penelitian dan metode penelitian yang akan digunakan. penelitian terdahulu sama-sama menggunakan wanita sebagai subjek penelitian. metode penelitian juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji terdapat pada studi ilmu yang digunakan serta teori atau konsep yang digunakan. Penelitian terdahulu lebih mengarah pada studi ilmu psikologi dan berfokus pada konsep ketidakpuasan tubuh sedangkan pada penelitian yang akan dikaji lebih mengarah pada dampak yang dihasilkan oleh terpaan media yang mengakibatkan munculnya persepsi ketidakpuasan tubuh pada diri seorang wanita gen Z.

Minimnya penelitian yang menggunakan pendekatan padangan Ilmu Komunikasi, oleh karena itu peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat

pengaruh konten Instagram @eri.carl terhadap persepsi *body dissatisfaction* pada wanita gen Z. penelitian ini menggunakan salah satu teori komunikai massa yakni menggunakan teori Kultivasi yang diperkenalkan oleh George Gerbner. Sehingga Masyarakat paham akan terpaan media sosial berpengaruh besar terhadap pola pikir seseorang. Untuk itu peneliti ingin mengajukan penelitian ini yang berjudul (Pengaruh Konten Instagram @eril.carl Terhadap Persepsi *Body Dissatisfaction* pada Wanita Gen Z)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan bahwa identifikasi masalah pada penelitian di antaranya:

1. Terdapat antensi dari terpaan konten media sosial Instagram @eri.carl terhadap persepsi *body dissatisfaction* pada wanita gen Z.
2. Terdapat pengaruh dari durasi terpaan konten media sosial Instagram @eri.carl terhadap persepsi *body dissatisfaction* pada wanita gen Z.
3. Terdapat pengaruh dari frekuensi terhadap terpaan konten media sosial Instagram @eri.carl terhadap persepsi *body dissatisfaction* pada wanita gen Z.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Konten Instagram @eri.carl terhadap Persepsi *Body Dissatisfaction* pada Wanita Gen Z”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, Adapun tujuan pada penelitian yaitu:

1. Mengetahui apakah atensi dari terpaan konten Instagram @eri.carl mempengaruhi perpepsi *body dissatisfaction* pada wanita gen Z.
2. Mengetahu apakah durasi dari terpaan konten Instagram @eri.carl mempengaruhi persepsi *body dissatisfaction* pada wanita gen Z.
3. Mengetahui apakah frekuensi dari terpaan konten Instagram @eri.carl mempengaruhi persepsi *body dissatisfaction* pada wanita gen Z.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan sebagai sumber referensi terhadap pengembangan penelitian pada topik-topik yang berhubungan dengan ketidakpuasan tubuh yang diakibatkan oleh paparan media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat serta berguna bagi lingkungan sekitar maupun ilmu pengetahuan baru dalam memahami persepsi ketidakpuasan tubuh yang diakibatkan oleh paparan media sosial berlebih.
2. Bagi pengikut akun Instagram @eri.carl, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana penggunaan media sosial berlebih mampu mempengaruhi persepsi seseorang terhadap ketidakpuasan tubuh pada dirinya dan membuat seseorang merasa tidak cukup atas bentuk tubuh yang dimiliki.
3. Bagi para *beauty influencer,* penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan para *influencer* bagaimana konten mereka dapat berpengaruh besar terhadap pembentukkan persepsi *body dissatisfasction* pada diri pengikutnya.