

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye terkait dengan mencintai diri sendiri dan menghargai apa yang kita miliki banyak digaungkan saat ini. Para aktivis kerap kali mengajak setiap orang untuk tidak merasa cemas dan selalu merasa kurang atas apa yang dimiliki. Salah satu cara untuk dapat menghilangkan perasaan negatif tersebut adalah dengan memiliki kepercayaan diri atas apa yang kita miliki dan juga berdamai dengan apa yang tidak kita miliki. Tindakan tersebut adapat disebut dengan *Self-esteem*. *Self-esteem* merupakan kondisi dimana seseorang akan melakukan evaluasi positif kepada dirinya dan menghargai serta menganggap bahwa dirinya layak atas apapun. *Self-esteem* akan berdampak pada berdamainya kita dengan diri sendiri. Dalam hal ini, seseorang akan lebih menghargai apa yang dimiliki dan menjadikan hal tersebut sebagai potensi yang harus dioptimalkan dan disyukuri. Selain itu, *self-esteem* akan berdampak pada sikap lebih memahami atas apa yang menjadi kekurangan kita dan tidak menganggap hal tersebut sebagai ancaman (Abdel-khalek, 2017). Kampanye terkait dengan *self-esteem* sedang gencar-gencarnya dilakukan. Beberapa sarana pun dimanfaatkan untuk melakukan kampanye tersebut.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa alasan sebagai berikut. **Pertama**, kampanye terkait dengan *self-esteem* yang gencar dilakukan di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Diantaranya adalah kampanye nasional yang dilakukan oleh perusahaan dagang perawatan tubuh Dove sebagaimana dijelaskan dalam *Dove.com* pada tahun 2016 yang membuat sebuah gerakan nasional agar kita senantiasa mengubah sikap terkait dengan cara pandang kita terhadap tubuh dan menempatkan kesehatan diatas penampilan luar. Selain itu, Dove juga mengajak seluruh masyarakat agar memiliki kepercayaan diri atas tubuhnya masing-masing. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Basanti & Susanto, 2020) terkait dengan kampanye berupa ajakan untuk melakukan penerimaan diri. Berdasarkan jurnal tersebut dikatakan bahwa kampanye bertema “*AbsoluteMe*”

yang ditujukan kepada para remaja melalui media sosial tersebut telah berhasil untuk meningkatkan kepedulian remaja dan mengajak mereka untuk dapat melakukan penerimaan diri atau *self-esteem*.

Setiap individu harus merawat tubuh dan menjaga penampilan bukan semata-mata agar terlihat ideal, namun hal tersebut perlu dilakukan untuk mendapatkan tubuh yang sehat. Memiliki kesehatan yang baik merupakan hal yang perlu diusahakan oleh seluruh makhluk hidup. Jika manusia telah menempatkan kesehatan sebagai prioritas, maka pengaruh positif lain akan mengikuti seiring dengan tujuannya dalam merawat tubuh yakni untuk kesehatan. Secara tidak langsung, hal tersebut akan berdampak pada kualitas pribadi dan interaksinya dengan orang lain yang juga akan berdampak positif (Cristiana, 2016).

Kedua, *self-esteem* juga kerap kali digaungkan melalui sebuah karya seni, seperti film. Pada akhir tahun 2019, Ernest Prakasa sukses menggarap sebuah film berjudul *Imperfect*. Menurut *hipwee.com* film tersebut merupakan adaptasi dari tulisan sang istri yang sebelumnya dibukukan. Film tersebut mengangkat persoalan penampilan fisik dan bagaimana cara agar dapat berdamai dengan diri sendiri.

Sebagaimana hasil riset menurut (Agustina, 2020) bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui film berjudul *Imperfect* ini adalah bagaimana setiap orang, khususnya wanita yang dalam jalan cerita film tersebut dapat menerima kekurangan yang ia miliki. Tokoh wanita dalam film ini diceritakan dapat berdamai dengan diri sendiri. Film ini menegaskan bahwa tidak ada manusia yang sempurna, dan yang perlu dilakukan adalah berdamai dengan kekurangan yang dimiliki. Selain itu, film ini juga bertujuan untuk mengubah stereotip masyarakat terkait dengan definisi cantik dan *good looking* yang selalu dijadikan sebagai acuan dalam menilai wanita.

Ketiga, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa *self-esteem* di Indonesia masih berada di tingkat yang rendah. Menurut *timesindonesia.co.id* dijelaskan bahwa pada *self-esteem* terbagi menjadi dua kategori yakni kategori tinggi dan kategori rendah. *Self-esteem* dikatakan tinggi apabila seseorang telah merasa puas atas dirinya. Sebaliknya, ketika *self-esteem* rendah maka orang tersebut akan merasa tidak puas dengan dirinya dan merasa

tidak percaya diri. Pada survei yang telah dilakukan tersebut diketahui bahwa 8 dari 10 remaja di Indonesia memiliki *self-esteem* yang rendah. Sejalan dengan survei tersebut, penelitian lain juga menunjukkan bahwa 53,4% remaja di Indonesia berada pada kategori rendah (Riska & Krisnatuti, 2017). Berdasarkan data yang menunjukkan rendahnya *self-esteem* di Indonesia tersebut, maka perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan *self-esteem* khususnya bagi remaja di Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial.

Keempat, di luar dari beberapa cara tersebut ada hal lain yang dinilai memiliki pengaruh lebih cepat untuk menggaungkan *self-esteem*, yakni melalui media sosial. Hal tersebut dikarenakan media sosial lebih mudah dan lebih cepat diakses, serta cakupan yang dijangkau pun lebih luas. Selain itu, secara tidak langsung media sosial akan menimbulkan efek ketagihan pada penggunanya. Hal tersebut dikarenakan algoritma pada media sosial disusun sedemikian rupa sehingga konten yang disajikan akan disesuaikan dengan keinginan penggunanya (Lockhart, 2019).

Penggunaan media sosial memang seringkali menghasilkan pro kontra terkait dengan lebih banyak manfaat atau kerugian yang dihasilkan. Meskipun demikian, dewasa ini media sosial menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang. 1 dari 4 orang diseluruh dunia saat ini menggunakan Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan munculnya fenomena tersebut tentunya memberikan pengaruh kepada para penggunanya, baik itu pengaruh positif maupun negatif. Berbagai pengaruh negatif kerap kali digali, namun diluar itu masih banyak pengaruh positif yang ditimbulkan. Hal tersebut dikarenakan masalah yang timbul bukan berasal dari media sosial itu sendiri, namun ada pada siapa yang memainkan media sosial tersebut. Media sosial akan berdampak negatif jika digunakan untuk hal-hal negatif. Namun, masih banyak hal positif yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan kegunaan dari media sosial itu sendiri. Jika digunakan dengan benar, maka media sosial akan berdampak positif bagi penggunanya. Salah satu dampak positif yang mungkin ditimbulkan adalah dengan mengajak orang-orang untuk melakukan *self-esteem* (Mackson dkk.).

Kelima, Jika berbicara mengenai ajakan untuk melakukan *self-esteem*, beberapa tokoh publik kerap kali melakukannya melalui akun media sosial miliknya. Salah satu yang paling menyita perhatian adalah selebriti Tara Basro, ia kerap kali mengunggah foto di akun Instagram @tarabasro yang menggambarkan bagaimana ia menilai dan memaknai tubuhnya atau yang disebut dengan *Body image* dan bermakna ajakan untuk mencintai serta bersyukur atas apa yang dimiliki. Saat ini akun Instagramnya sudah memiliki 627 ribu pengikut. Dapat dikatakan bahwa Tara basro menepis segala tudingan atas *beauty standard* (standar kecantikan) yang selama ini kerap kali disinggung. Cara yang dilakukan oleh Tara Basro dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kampanye terkait dengan *self-esteem* sudah sangat tepat. Hal tersebut dikarenakan perasaan tidak percaya diri kerap kali muncul berawal dari media sosial yang kita miliki. Setiap orang khususnya wanita kerap kali membandingkan bentuk tubuhnya dengan sosok yang mereka lihat di media sosial. Selain itu, perasaan tidak percaya diri juga kerap muncul saat warga dunia maya memberikan respon yang negatif terhadap apa yang kita unggah. Hal tersebut berbanding lurus dengan menurunnya *self-esteem* yang seharusnya dimiliki setiap orang. Pada akhirnya hal tersebut akan membawa kita kedalam perasaan cemas, depresi dan tidak puas atas apa yang dimiliki (Santarossa & Woodruff, 2017).

Keenam, wanita kerap kali menilai tubuh mereka dengan banyak kekurangan dan merasa tidak percaya diri karena tidak masuk kedalam standar kecantikan yang sering kali mengatakan bahwa wanita cantik adalah yang memiliki tubuh ramping dan kulit putih. Perasaan tersebut kerap kali muncul saat mengunggah fotonya di media sosial. Mereka kerap kali memanipulasi tubuh melalui foto yang diunggah agar terlihat lebih ramping atau lebih putih. Hal tersebut tentunya diakibatkan oleh timbulnya *beauty standard* (standar kecantikan) yang secara tidak sadar dibentuk oleh masyarakat. Standar tersebut seolah membedakan wanita menjadi golongan cantik dan golongan tidak cantik. Hal tersebut penting untuk diluruskan, karena sejatinya kecantikan setiap wanita memiliki keistimewaan yang berbeda pada setiap individu. Setiap wanita memiliki keistimewaan tersendiri yang menjadi kebanggaan dan menjadi standar kecantikan bagi mereka sendiri

(Marshall & Chamberlain, 2019). Pesan-pesan tersebut yang coba disampaikan Tara Basro melalui akun Instagramnya.

Ketujuh, Situasi tersebut menimbulkan pertanyaan terkait dengan seberapa besar pengaruh pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @tarabasro terkait dengan *self-esteem*. Hal tersebut tentunya akan membawa pengaruh positif bagi masyarakat luas, khususnya wanita agar lebih percaya diri atas apa yang dimiliki serta berdamai dengan kekurangan yang juga ia miliki. Namun, sangat disayangkan bahwa penelitian terkait dengan dampak positif *self-esteem* masih jarang ditemui. Berbagai riset terdahulu mayoritas lebih berfokus pada hubungan *self-esteem* di media sosial Instagram yang berdampak sikap negatif seperti narsistik dan kecemasan sosial, (Sholeh & Rusdi, 2019; Trifiro, 2018). Instagram kerap kali disoroti sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai alat untuk mencari perhatian dan ketenaran. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya *like* dan *comment* yang dianggap sangat penting oleh penggunanya. Fenomena tersebut tentunya sangat disayangkan, mengingat masih banyak dampak positif lainnya yang dapat dimanfaatkan dari media sosial Instagram jika digunakan dengan bijak, salah satunya sebagai media untuk mengajak khalayak melakukan *self-esteem* (Astrid & Ardi, 2018).

Peneliti ingin mengkaji seberapa besar pengaruh pesan konten yang diunggah oleh @tarabasro terhadap *self-esteem* remaja wanita yang mengikuti akun Instagram miliknya. Pemilihan remaja wanita sebagai sasaran penelitian dikarenakan media sosial Instagram didominasi oleh pengguna berusia remaja dengan jenis kelamin wanita. Menurut survey yang dilakukan oleh *goodnewsfromindonesia.id*, pengguna Instagram berdasarkan kategori usia hingga pertengahan tahun 2020 didominasi oleh usia 18 – 24 tahun, yakni sebesar 36 – 38 persen. Pada dasarnya usia remaja disebut sebagai kelompok *digital native*, yakni kelompok pengguna media sosial yang secara alamiah dapat mengakses internet dan menggunakan media sosial tanpa perlu diajari (Darmawan dkk, 2019). Sementara itu, pada kategori berdasarkan jenis kelamin wanita lebih unggul 1 – 2 persen dibandingkan dengan pria. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi korelasional. Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk

membuat penelitian dengan judul Pesan Konten *Body image* Selebriti dan *Self-esteem* Remaja Wanita.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara isi pesan konten *body image* pada akun Instagram @tarabasro terhadap *self-esteem* remaja wanita?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara struktur pesan konten *body image* pada akun Instagram @tarabasro terhadap *self-esteem* remaja wanita?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara format pesan konten *body image* pada akun Instagram @tarabasro terhadap *self-esteem* remaja wanita?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara sumber pesan konten *body image* pada akun Instagram @tarabasro terhadap *self-esteem* remaja wanita?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji teori SOR dengan menganalisis:

1. Pengaruh isi pesan konten *body image* pada akun Instagram @tarabasro terhadap *self-esteem* remaja wanita.
2. Pengaruh struktur pesan konten *body image* pada akun Instagram @tarabasro terhadap *self-esteem* remaja wanita.
3. Pengaruh format pesan konten *body image* pada akun Instagram @tarabasro terhadap *self-esteem* remaja wanita.
4. Pengaruh sumber pesan konten *body image* pada akun Instagram @tarabasro terhadap *self-esteem* remaja wanita.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Segi teoretis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan bagi setiap pembaca berkenaan dengan kajian ilmu komunikasi khususnya pesan konten pada media sosial dan juga kajian psikologi komunikasi berkaitan dengan pengaruh pesan konten pada media sosial terhadap *self-esteem*. Selain itu, tulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran terkait dengan bagaimana media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap *self-esteem* sehingga para pengguna media sosial tersebut dapat secara bijak menggunakan dan memanfaatkan media sosial agar dapat memberikan dampak positif lainnya kepada para pengguna. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif kepada para pembaca agar senantiasa mencintai apa yang dimiliki, serta senantiasa memiliki kepercayaan diri dan bersyukur atas tubuh yang dimiliki.

1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam menentukan kebijakan terkait dengan pencegahan konten ujaran kebencian, khususnya yang berkaitan dengan body shaming dan sejenisnya. Selain itu, bagi pemerintah khususnya kementerian pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak diharapkan dapat membuat program pemberdayaan yang mengarah pada ajakan untuk melakukan *self-esteem* pada wanita.

1.4.4 Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial

Masyarakat luas diharapkan dapat saling menghargai sesama dan tidak melakukan tindakan-tindakan yang menjurus pada penghinaan fisik. Selain itu, masyarakat juga diharapkan untuk bijak dalam menggunakan media sosial. Dalam hal ini, media sosial dapat dijadikan sebagai wadah untuk memberikan pengaruh positif melalui konten-konten yang diunggah sehingga dapat bermanfaat bagi orang lain.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Penyusunan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang masing-masing terdapat beberapa sub bab didalamnya. Seluruh bagian tersebut saling berkaitan satu sama lain dengan Batasan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini menjelaskan pendahuluan pada penelitian ini yakni terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini menjelaskan terkait dengan tinjauan pustaka pada penelitian ini, yang berisi penjabaran terkait dengan konsep dan teori yang digunakan dan relevan, diantaranya adalah konsep pesan konten *body image* dan dampak psikologis terhadap pengguna media sosial, eksistensi selebriti dan perannya sebagai *social media influencer*, peran akun Instagram selebriti dalam membentuk *self-esteem* remaja, serta pembahasan terkait dengan teori yang digunakan yakni teori S-O-R. Selain itu, pada bab ini juga dijabarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian, kerangka teori, paradigma penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Bab ini menjelaskan terkait dengan metode penelitian yang digunakan, diantaranya adalah desain penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, instrumen penelitian, operasional variabel, pengujian instrumen penelitian, prosedur penelitian, Teknik analisis data dan pengujian hipotesis, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN. Bab ini berisi pembahasan terkait dengan hasil dari penelitian dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah profil responden, karakteristik responden, deskripsi objek penelitian, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pembahasan. Pada

bab ini peneliti akan menjabarkan secara rinci maksud dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI. Bab ini merupakan bagian terakhir dari keseluruhan komponen isi dari penelitian yang terdiri dari simpulan, implikasi dan rekomendasi.