

BAB I

PENDAHULUAN

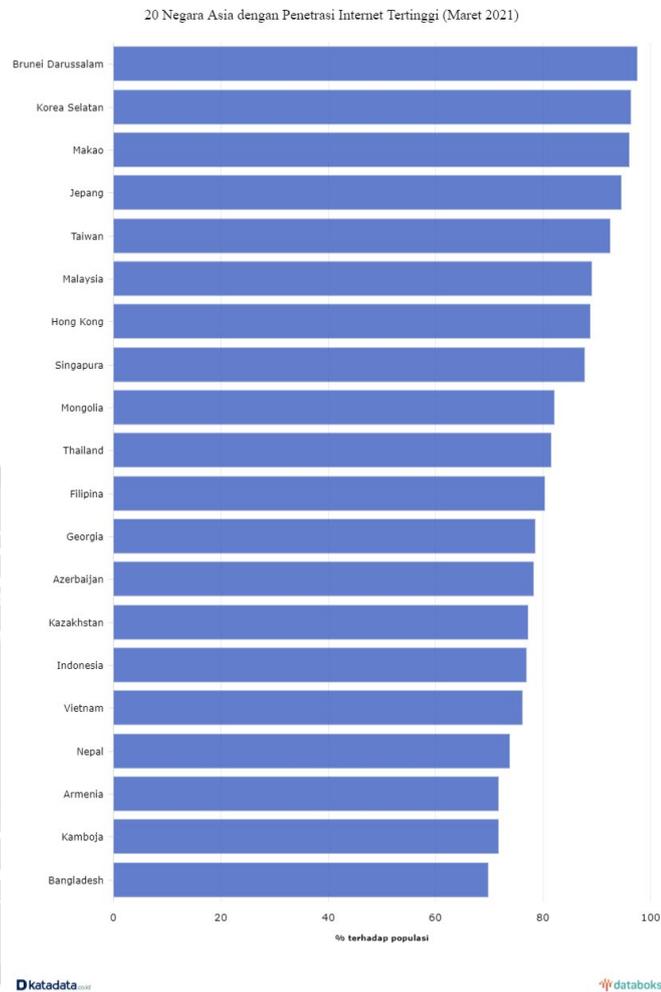
1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi komponen penting saat ini di masyarakat. Menurut Pearson dan Nelson yang dikutip oleh Mulyana (2014, h.5) terdapat dua fungsi umum komunikasi, yaitu (1) keberadaan individu, meliputi keamanan fisik, meningkatkan kesadaran individu, mewakili diri sendiri di depan orang lain dan menggapai target pribadi, (2) keberadaan komunitas, meningkatkan relasi sosial, dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. Saat ini, masyarakat juga sudah dimudahkan untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya karena internet sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan diikuti dengan adanya media sosial sebagai perantara yang memudahkan untuk berinteraksi.

Berdasarkan data yang didapatkan dari *Internetworldstats* dari Kata Data, pada akhir Maret 2021 penetrasi internet di Indonesia mencapai 76,8% dari total populasi. Dengan estimasi total populasi mencapai 276 juta jiwa, yang artinya hampir sebanyak 213 juta jiwa sudah menjadi pengguna internet. Dari hasil tersebut, Indonesia menempati posisi ke-15 di antara negara-negara Asia. Di posisi itu, Indonesia masih berada di atas rata-rata penetrasi internet di Asia sebanyak 63,9% dari populasi 4,3 miliar individu dan juga di atas rata-rata dunia yaitu 65,7% dari perkiraan seluruh populasi 7,68 miliar individu.

Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah warga Indonesia sudah meleak menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhannya. Di era saat ini memang

internet menjadi hal yang penting bagi setiap individu untuk memudahkan aktivitasnya.



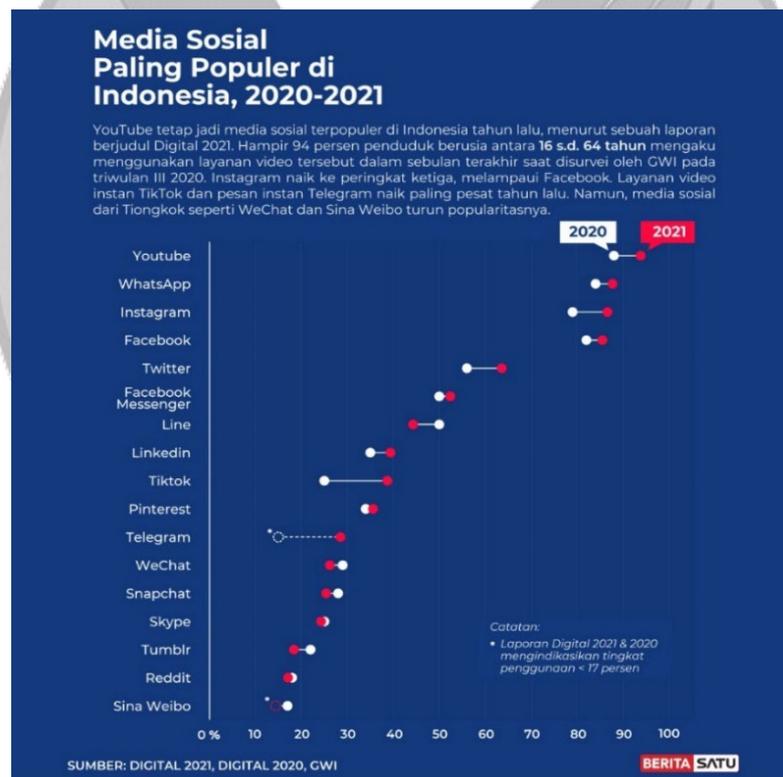
Gambar 1.1.1 20 Negara Asia dengan Penetrasi Internet Tertinggi

Sumber: katadata.co.id

Di era digital saat ini, media sosial juga menjadi suatu hal yang penting di masyarakat. Media sosial menjadi medium untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan menggunakan internet untuk menghubungi orang terdekat maupun jauh karena terhalang oleh jarak. Berdasarkan data dari *We Are Social* menyebutkan bahwa secara global pengguna media sosial terus bertambah setiap tahun. Hingga bulan Januari 2021, mereka telah mencatat hampir 4,2 miliar individu

menggunakan media sosial yang di mana angka ini meningkat dari tahun sebelumnya.

Di Indonesia, terdapat beberapa media sosial yang paling populer atau yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan tahun 2020 sampai dengan 2021 oleh Global Web Index (GWI) yang diambil dari portal berita *online* Berita Satu, terdapat lima media sosial utama yang paling banyak digunakan ialah YouTube, Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter. Survei ini dilakukan terhadap hampir 94% responden yang berusia sekitar 16 hingga 64 tahun di Indonesia.



Gambar 1.1.2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021

Sumber: beritasatu.com

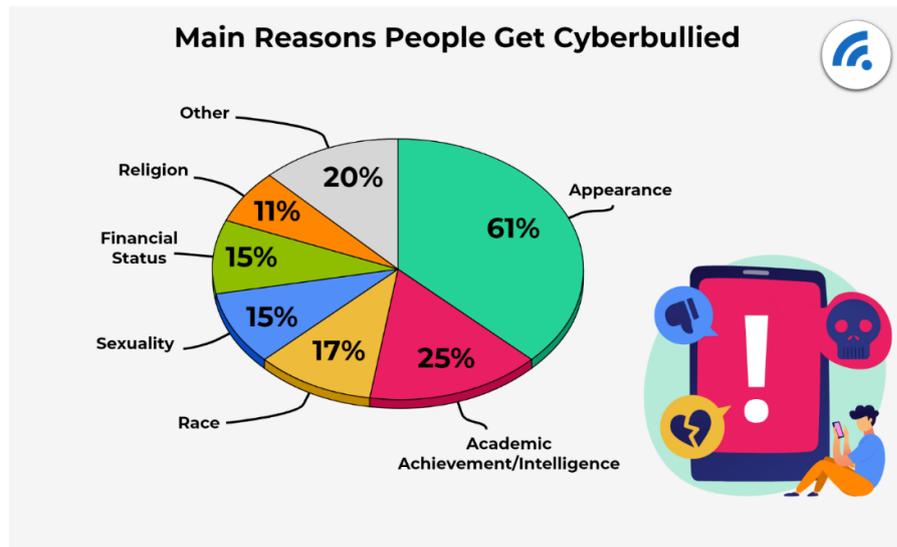
Berdasarkan data di atas, Instagram merupakan satu dari sekian banyak media sosial yang paling terkenal, yang artinya Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram merupakan sebuah platform media sosial berbasis iOS, Android dan *Windows Phone* yang berfokus untuk mengambil, mengedit dan mengunggah foto dan video oleh pengguna menggunakan internet ke feeds atau halaman utama Instagram. Foto atau video yang diunggah akan muncul di feeds pengguna lain yang menjadi pengikut di Instagram. Media sosial Instagram memiliki beberapa fitur dasar yang dapat digunakan oleh pengguna yaitu: (1) *Followers*, (2) Mengunggah Foto, (3) *Caption* dan Lokasi, (4) *Like*, (5) Kolom Komentar, dan (6) *Explore*. Fitur-fitur ini bebas digunakan oleh siapapun yang memiliki akun di Instagram. Di salah satu fitur Instagram, yaitu kolom komentar atau *comment section*, para pengguna bebas mengomentari, beropini, ataupun memberikan pujian terhadap suatu postingan dari akun lain yang tidak dikunci atau *di-private*, baik itu pengikut ataupun tidak.

Bebasnya penggunaan *comment section* bagi siapa saja yang memiliki akun Instagram, kerap kali munculnya komentar negatif seperti komentar *bullying* yang muncul terutama di akun Instagram seseorang yang sudah terkenal. Komisi Nasional Hak Asasi Manusia (Komnas HAM) mengungkapkan bahwa *bullying* merupakan suatu tindakan kekerasan fisik dan psikologis berjangka panjang oleh individu atau kelompok terhadap individu tau kelompok lainnya yang tidak bisa mempertahankan diri dari situasi untuk melukai, membuat orang merasa tertekan, trauma, depresi dan tidak berdaya. Berdasarkan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KemenPPPA), *bullying* terbagi menjadi enam

kategori, yaitu (1) Kontak fisik langsung, (2) Kontak verbal langsung, (3) Perilaku non-verbal langsung, (4) Perilaku non-verbal langsung, (4) Perilaku non-verbal tidak langsung, (5) *cyberbullying*, dan (6) Pelecehan seksual.

Kata-kata perundungan atau verbal *bullying* yang dilakukan terhadap seseorang melalui media sosial dapat termasuk ke dalam kategori *cyberbullying*. Menurut United Nations Children's Funds atau UNICEF (2020), *cyberbullying* merupakan suatu tindakan *bullying* atau perundungan memakai teknologi digital yang bisa berlangsung di media sosial, *online chat*, *game*, dan ponsel. Tindakan ini dilakukan oleh individu atau kelompok secara berulang dari waktu ke waktu. *Cyberbullying* ini bertujuan untuk membuat takut, marah, ataupun memperlakukan seseorang atau kelompok yang menjadi target dari para pem-bully.

Berdasarkan data yang didapatkan dari *BroadbandSearch* (2020) yang dikutip dari *Ditch the Label* yang merupakan organisasi anti-bullying di dunia, Instagram memiliki persentase sebesar 42%. Urutan kedua diisi oleh Facebook sebanyak 37%, ketiga ada Snapchat sebesar 31%, diikuti oleh Whatsapp diangka 12%, lalu YouTube sebanyak 10% dan terakhir ada Twitter sebesar 9%. Dari persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki persentase tertinggi serta menjadi platform nomor satu terjadinya sebuah tindakan *cyberbullying*. Kemudian, terdapat beberapa alasan dibalik mengapa seseorang melakukan *cyberbullying* terhadap orang lain berdasarkan survei yang dilakukan oleh *BroadbandSearch* yang ada di bawah ini.



Gambar 1.1.3 Alasan Utama Orang Mendapatkan *Cyberbullying*

Sumber: broadbandsearch

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa alasan utama di balik seseorang menjadi korban *cyberbullying* ialah karena penampilannya dengan persentase sebesar 61%. Selain itu, pencapaian akademik atau kecerdasan seseorang juga menjadi alasan di balik seseorang adalah korban *cyberbullying*. Sementara, sisanya karena ras, seksualitas seseorang, kondisi ekonomi, agama dan alasan lainnya.

Saat ini, dengan perkembangannya internet dan media sosial memberikan pengaruh terhadap kemungkinan terjadinya *cyberbullying*, terutama *cyberbullying* yang berdasarkan dengan penampilan seseorang. Jika pernah melihat tayangan di televisi, radio, media sosial ataupun platform lainnya yang berbasis internet, mungkin seringkali mendengar sebutan-sebutan ketika dijual sebuah produk yang mampu memutihkan, meninggikan, ataupun bisa menurunkan berat badan sehingga terlihat langsing. Hal-hal tersebut secara tidak langsung merupakan suatu hal yang memiliki pengaruh yang sangat besar dan bahkan dapat melekat pada diri seseorang, dan tidak hanya perempuan, pria pun juga dapat merasakannya. Hal

tersebut juga dipengaruhi oleh perkembangan dunia digital, pendapat, ataupun komentar yang ada di media sosial dari netizen di Instagram, Twitter, Facebook, dan platform media sosial lainnya.

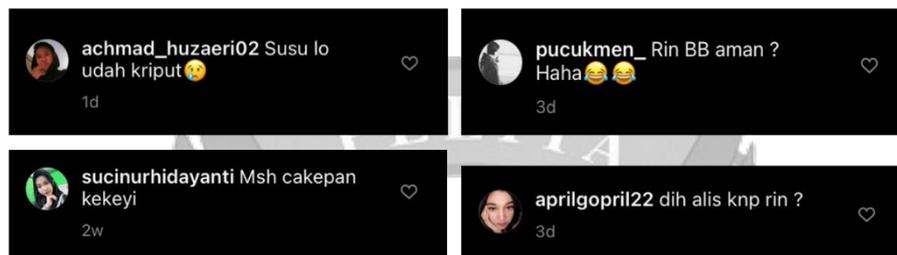
Cyberbullying yang terjadi yang didasari oleh stereotip serta idealnya sebuah kecantikan maka merupakan tipe perundungan yang bernama *beauty bullying*. *Beauty bullying* merupakan tipe perundungan yang di mana jika seseorang tidak dapat menyesuaikan diri ke dalam stereotip kecantikan dan tidak ingin mengikuti tren kecantikan yang ada, maka orang tersebut akan mendapatkan cibiran dari sosok yang menciptakan tren tersebut. Selain itu juga, *beauty bullying* dapat menimpa baik perempuan maupun laki-laki, namun hal ini lebih kerap terjadi pada perempuan.

Dalam sebuah kampanye inisiatif #STOPBeautyBullying yang dilakukan oleh LUX bersama Maudy Ayunda dengan menghadirkan bintang tamu lainnya, seperti Lily Puspasari yang merupakan *Programme Management Specialist UN Women*, di mana Ia menyatakan bahwa perempuan kerap mengalami kekerasan, terlepas dari tingkat pendidikan, status sosial, maupun usia.

Menurut psikologis klinis dari Brawijaya *Healthcare*, Nuran Abdat, M.Psi., mengungkapkan bahwa *beauty bullying* merupakan sebuah perbuatan yang dilangsungkan perseorangan yang dapat berbentuk komentar verbal terkait dengan fisik dan kecantikan, yang membuat lawan bicaranya merasa tertekan, terintimidasi, dan terhina. Ia juga mengatakan bahwa *beauty bullying* dapat dilakukan oleh siapapun yang terhubung melalui media sosial, termasuk orang terdekat. Selain itu, Ia mengungkapkan bahwa kebanyakan *beauty bullying* yang terjadi, terutama di

media sosial, pelakunya adalah sesama perempuan yang di mana seharusnya di zaman sekarang ialah *woman support woman* atau *girls support girls*, dan hal yang sebaliknya terjadi.

Disini, terdapat beberapa contoh komentar terkait dengan *beauty bullying*, seperti:



Gambar 1.1.4 Komentar *Beauty Bullying* di Instagram

Sumber: [Instagram.com/awkarin](https://www.instagram.com/awkarin)

Terdapat sebuah survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty pada tahun 2020 kepada perempuan Gen X, Gen Y, dan Gen Z terkait dengan kecantikan mengungkapkan bahwa sebanyak 82,5% perempuan Indonesia menganggap sosok yang dapat dikatakan cantik jika memiliki kulit yang cerah dan *glowing*. Juga, menurut Gen Z dan Gen Y mengungkapkan bahwa sosok *influencer* atau *beauty influencer* kerap menjadi idola dan mempunyai *influencer* yang lebih besar dibandingkan dengan ibu dan/atau artis.

Beauty bullying tidak hanya terjadi di masyarakat biasa, namun juga menimpa para *influencer* dan seringkali *influencer* wanita di Indonesia yang sudah memiliki *followers* ratusan ribu hingga jutaan di media sosial Instagram menjadi target dan korban.

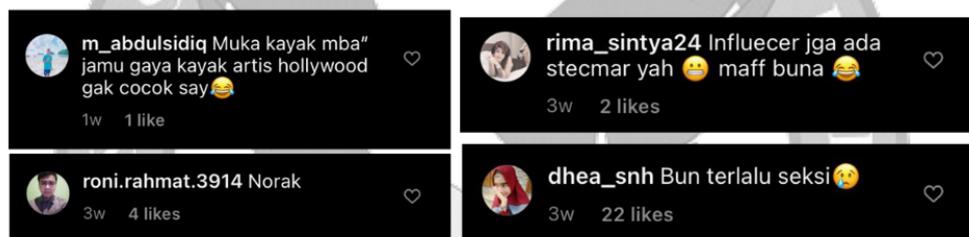
Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018, h. 141) mengungkapkan bahwa *influencer* merupakan seorang figur yang ada di media sosial yang mempunyai total *follower* yang banyak, serta apa yang disampaikan mampu mempengaruhi perilaku dari *followers*-nya. Berdasarkan Brown dan Hayes (2008, h. 52) dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* menyatakan bahwa *influencer* adalah sosok pihak ketiga yang dengan jelas membantu dalam menciptakan ketetapan pembelian pelanggan, dan mungkin juga ikut serta bertanggung jawab atas hal tersebut. Saat ini, *influencer* kerap kali digunakan sebagai strategi pemasaran suatu produk dan sudah menjadi pilihan oleh banyak perusahaan. Peran dari *influencer* ini bisa bermacam-macam, seperti *brand ambassador*, *endorse*, *paid promote* ataupun bentuk lainnya yang masih berfokus pada pemasaran sebuah produk atau jasa melalui akun media sosialnya. Setiap *influencer* juga memiliki ciri khas dan jenis konten masing-masing, sehingga dari suatu *brand* atau perusahaan akan memilih yang sesuai dengan *value*-nya.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian perihal dengan *beauty bullying* terhadap *influencer* di Instagram.

1.2 Identifikasi Masalah

Cyberbullying yang didasari oleh stereotip dan idealnya sebuah kecantikan maka merupakan tindakan *beauty bullying*. Secara tidak sadar, *beauty bullying* ini kerap terjadi di ranah media sosial, terutama Instagram. Berdasarkan data yang disajikan sebelumnya, maka sebesar 61% mengapa seseorang menjadi korban *cyberbullying* ialah karena penampilannya. Selain itu, terdapat sebuah kampanye yang dilakukan oleh LUX bersama dengan Maudy Ayunda, Psikolog Klinis dari

Brawijaya *Healthcare* serta perwakilan *UN Women* yang di mana menyatakan bahwa *beauty bullying* ini dapat dilakukan oleh siapapun yang terhubung oleh media sosial, terutama orang terdekat. Masalah lainnya juga timbul, Nuran Abdat, M.Psi., menyatakan bahwa yang menjadi pelaku *beauty bullying* ini ialah sesama perempuan yang di mana hal yang seharusnya terjadi ialah antara perempuan saling mendukung atau *woman support woman*, dan bukan saling menjatuhkan. Seiring dengan perkembangannya dunia digital, internet dan juga media sosial membuat banyak orang yang memanfaatkan platform-platform yang ada untuk mengomentari seseorang, termasuk para *influencer*.



Gambar 1.2.1 Contoh *Influencer* yang Menjadi Korban *Beauty Bullying*

Sumber: Instagram.com

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan dan data yang sudah dicantumkan di atas, dapat dilihat bahwa Instagram menempati platform nomor satu yang menjadi tempat terjadinya *cyberbullying*. Selain itu, persentase terbesar dibalik seseorang melakukan *cyberbullying* adalah karena penampilan, yang di mana merupakan perbuatan *beauty bullying*.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana terjadinya *beauty bullying* terhadap *influencer* di Instagram. Melalui latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, peneliti Menyusun tugas akhir dengan judul “FAKTOR-FAKTOR

PENYEBAB TIMBULNYA *BEAUTY BULLYING* TERHADAP *INFLUENCER* DI INSTAGRAM“

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran dasar yang ditulis oleh peneliti pada identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Faktor-Faktor apa saja yang menyebabkan timbulnya *beauty bullying* terhadap *influencer* di Instagram?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini agar peneliti dapat mengidentifikasi dengan jelas faktor-faktor apa saja yang menyebabkan timbulnya *beauty bullying* terhadap *influencer*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan pembelajaran bagi mahasiswa/I yang mungkin memiliki niat kurang baik ataupun tidak menyadari apa yang pernah dikatakannya terhadap *influencer* merupakan *beauty bullying* dan kerap banyak orang tidak sadar bahwa mereka telah melakukan hal tersebut.

b. Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan penyebaran kesadaran kepada masyarakat bahwa *influencer* juga hanya seorang manusia biasa yang di mana dengan melontarkan kata-kata yang kurang mengenakan dan berfokus

untuk mengomentari *makeup*, bentuk fisik, penampilan dan hal lain sebagainya termasuk *beauty bullying*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB TIMBULNYA *BEAUTY BULLYING* TERHADAP *INFLUENCER* DI INSTAGRAM” terdiri dari enam bagian atau bab.

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan pemikiran-pemikiran dan data yang berisikan mengenai bahan pertimbangan peneliti dalam menentukan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB 2: OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan secara detail mengenai objek penelitian yaitu informan ahli yang memiliki pemahaman mengenai *beauty bullying* yang terjadi di Instagram dan juga subjek penelitian akun-akun Instagram *influencer* yang menjadi korban *beauty bullying*.

BAB 3: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam menuntun peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB 4: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan metode-metode yang digunakan dalam penelitian, pendekatan yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

BAB 5: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil proses penelitian yang sudah diperoleh dan diteliti.

BAB 6: PENUTUP

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

