

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan media sosial tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial menjadi salah satu bentuk dari media baru yang semakin berkembang dan meningkat pengikutnya. Hal ini terbukti dari DataIndonesia.id (2023) yang menyatakan bahwa “jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 167 juta orang”. Perkembangan media sosial memberikan peluang agar informasi dapat tersebar dengan lebih mudah (Siregar, 2021). Maka dari itu, kemudahan dalam pertukaran pesan atau informasi di media sosial menjadi daya tarik utamanya.

Media sosial memiliki berbagai macam platform yang tentunya memiliki karakteristik dan kegunaan masing-masing. Salah satu media sosial yang sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah Instagram. Indonesia menjadi negara keempat di dunia yang paling banyak menggunakan Instagram dengan 89,15 juta orang (Databoks, 2023). GoodStats.id (2023) menyatakan bahwa “sebanyak 86,5% penduduk Indonesia usia 16-64 tahun adalah pengguna Instagram yang didominasi oleh kelompok remaja dan dewasa”. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan sebesar 51,4% dan laki-laki sebesar 48,6% (DataIndonesia.id, 2023). Ia juga memaparkan bahwa sebanyak 38% pengguna Instagram adalah kelompok usia 18-24 tahun, 29,8% kelompok usia 25-34 tahun, 12,5% kelompok usia 35-44 tahun, 4,7%

kelompok usia 45-54 tahun dan sisanya berada pada kelompok usia 55 tahun ke atas. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan berusia 18-24 tahun.

Terdapat berbagai fitur Instagram yang dapat memberikan nilai tambah bagi para penggunanya. Salah satunya adalah fitur *Feed* Instagram yang dapat digunakan oleh para pengguna untuk mengunggah konten foto atau video di laman akun pribadinya (Jesslyn & Winduwati, 2021). Fitur tersebut dilengkapi dengan kolom komentar dan *likes* yang dapat diterima oleh pembuat konten sebagai bentuk respon publik terhadap konten yang diunggahnya. Melalui fitur-fitur di Instagram, maka dapat memudahkan para pengguna untuk saling berinteraksi dan menciptakan konten yang menarik sesuai dengan kreativitasnya. Atmanegara (2023) menyatakan bahwa “Instagram menjadi begitu menarik karena media ini digunakan untuk mendapatkan perhatian, menumbuhkan citra, dan media pencarian informasi terkini”. Berbagai manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh Instagram membuatnya menjadi menarik di setiap kalangan masyarakat Indonesia.

Para pengguna Instagram memiliki haknya untuk berpartisipasi aktif dalam berkreasi dan menyuarakan pendapatnya melalui fitur-fitur yang ada di Instagram. Mereka dapat mengunggah berbagai konten, baik itu konten pribadi ataupun konten bisnis sesuai dengan kebutuhannya. Hardina dan Kurniawan (2021) menyatakan bahwa “konten-konten terkait kebebasan berpendapat dan berekspresi dapat dengan mudah dijumpai di platform Instagram”. Kemudahan dalam menemukan berbagai konten yang diunggah oleh para pengguna Instagram menunjukkan bahwa Instagram memberikan

ruang bagi para penggunanya untuk mengekspresikan dirinya. Sehingga dapat dilihat bahwa mereka menjadi pengguna aktif yang berpartisipasi dalam pembuatan konten-konten di Instagram dan bukan sebagai pengguna pasif.

Partisipasi yang dilakukan oleh para pengguna Instagram menunjukkan bahwa adanya karakteristik ataupun keunikan yang dimiliki oleh media baru. Hal tersebut dikenal juga sebagai *digital participation*, yaitu keterlibatan aktif masyarakat digital melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (Seifert & Rossel, 2019). *Digital participation* tidak hanya memfasilitasi komunikasi melalui akses informasi, jaringan dan komunitas, melainkan juga kontribusi ide dan keterampilan para penggunanya (Dezuanni, Foth, Mallan & Hughes, 2017). Konsep *digital participation* dalam Instagram menunjukkan bahwa terdapat salah satu karakteristik yang dimiliki oleh media baru internet untuk memberikan peluang bagi masyarakat agar tidak hanya sebagai penikmat konten, melainkan juga sebagai pembuat konten.

Berbagai konten yang diciptakan dan diunggah langsung oleh para pengguna Instagram dikenal sebagai *User Generated Content (UGC)*. *User Generated Content* adalah segala bentuk konten yang dibuat sendiri oleh pengguna untuk menampilkan produk atau layanan suatu merk (Nogueira, 2023). Dalam era digital saat ini, kekuatan UGC mengacu pada berbagai jenis konten, seperti: teks, gambar, video, atau ulasan yang dibuat oleh para pengguna itu sendiri (Samaddar, 2023). Ia juga memaparkan bahwa konten yang berisikan pengalaman dan cerita para pengguna akan lebih menunjukkan ketertarikan dan kepercayaan bagi para penikmat konten. Sehingga bisa dikatakan bahwa kebebasan yang diberikan oleh Instagram terhadap para penggunanya

untuk membuat konten dapat menjadi alat yang ampuh untuk melihat keaslian dan antusiasme para pengguna akan suatu hal.

*User Generated Content* dapat mendorong atau mengkonstruksi pandangan pengguna Instagram agar lebih mempercayai pendapat akan suatu hal yang dituangkan menjadi sebuah konten. Hal ini dapat terjadi karena UGC bersifat otentik dan lebih didorong berdasarkan pengalaman pengguna (Duke, 2023). Salukov (2022) juga menyatakan bahwa “Instagram menjadi salah satu media sosial yang memainkan peran besar dalam pertumbuhan UGC”. Terlebih lagi penggunaan UGC di Instagram menjadi sangat kuat dan bermanfaat karena dapat memberikan dorongan kepada pengguna lain agar tertarik dengan isi konten yang diunggah (Merchant.id, 2016). Dengan demikian, terlihat bahwa *User Generated Content* memiliki dampak yang besar terhadap pandangan dan perilaku para pengguna Instagram.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pemberian informasi dan ide-ide inspiratif melalui konten di Instagram merupakan salah satu bentuk dari adanya *digital participation*. Keterlibatan dalam pembuatan konten tersebut tentunya dijadikan sebagai media promosi oleh para pengguna Instagram, baik untuk promosi brand, kampanye, ataupun *personal branding*. Pernyataan ini didukung oleh Aryani dan Murtiariya (2022) yang menyatakan bahwa “Instagram sebagai media sosial yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu bisnis”. Adapula Restusari dan Farida (2019) yang menyatakan bahwa “Instagram dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri yang dapat membentuk sebuah citra atau branding sesuai dengan yang diinginkan”. Oleh sebab itu, kebebasan yang diberikan

oleh Instagram kepada para penggunanya dapat menciptakan konten yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing.

Berbagai konten yang diunggah oleh pengguna Instagram (UGC) dapat mengacu pada pembentukan atau perubahan pandangan seseorang terkait suatu hal. Sama halnya dengan bagaimana media sosial Instagram memainkan peran dalam membentuk dan mengukur standar kecantikan perempuan melalui konten yang diunggah (Wiryawan dan Sutantri, 2023). Masyarakat akan mengunggah konten dengan penampilan dirinya semenarik mungkin agar mendapatkan *likes* dan komentar pujian dari orang lain. Secara tidak langsung, hal ini menjadi salah satu kekuatan konten Instagram dalam mengkonstruksi standar kecantikan perempuan, mereka yang memiliki jumlah *likes* dan pujian yang lebih banyak merepresentasikan bahwa mereka sudah sesuai dengan standar kecantikan (Umam, 2020). Sehingga konten-konten yang mendapatkan respon positif akan dijadikan inspirasi bagi pengguna lainnya.

Konstruksi standar kecantikan perempuan seringkali menjadi sebuah tekanan bagi para perempuan untuk berusaha mencapainya. Wiryawan dan Sutantri (2023), menyatakan bahwa: “Setiap individu memiliki definisi tersendiri terkait konsep kecantikan sesuai dengan budaya yang mereka anut”. Budaya memiliki peran yang besar dalam membentuk standar kecantikan perempuan. Begitupun dengan Indonesia dengan negara yang memiliki berbagai macam budaya. Di Jambi perempuan dikatakan cantik apabila mereka bertubuh kecil dan hidungnya pesek, berbeda dengan Papua yang melihat perempuan cantik apabila tangan dan otot mereka kuat (Cahyu, 2018).

Sehingga dapat dilihat bahwa setiap lingkungan dan budaya memiliki standar kecantikan perempuan yang berbeda-beda.

. Namun realitanya, saat ini sebagian besar budaya memiliki standar kecantikan perempuan yang sama. Penetapan standar kecantikan perempuan dibawa oleh media massa yang mengkonstruksi pola pikir masyarakat melalui promosi berbagai produk kecantikan (Aprilita & Listyani, 2016). Konstruksi standar kecantikan telah terjadi sejak perkembangan media massa dan terus berlanjut hingga media baru, khususnya media sosial. Media massa disebut sebagai pihak yang dapat menguatkan pikiran masyarakat tentang bagaimana standar kecantikan itu, mulai dari tayangan serial drama, film, iklan, dan sebagainya (Ramadhani, 2021). Berbagai program yang ditayangkan di media massa tanpa disadari memiliki peran ganda dalam membentuk pola pikir masyarakat bahwa standar kecantikan itu telah ditetapkan dan mereka tidak dapat menyangkalnya.

Begitupun dengan media sosial Instagram yang menyamaratakan selera masyarakat terkait kecantikan dengan menampilkan konten foto atau video perempuan dengan fisik yang hampir sama di Instagram untuk mengkonstruksi standarisasi kecantikan perempuan (Aprilita & Listyani, 2016). Standar kecantikan saat ini adalah mereka yang memiliki tubuh kurus, kulit putih bersih, rambut panjang, tinggi, dan hidung mancung (Aprilita & Listyani, 2016). Sehingga dapat dilihat bagaimana efek media massa yang terus melekat ke media baru. Sama halnya dengan konstruksi standar kecantikan yang ada di media massa akan terus berlanjut di media baru.

Media sosial Instagram menjadi salah satu bentuk dari media baru yang digunakan oleh para penggunanya dalam membangun standar kecantikan perempuan di dalamnya. Penerimaan konstruksi standar kecantikan perempuan yang terus berubah di era media sosial ini tentu akan mendapatkan respon yang berbeda-beda, baik itu respon positif atau negatif. Respon positif adalah ketika mereka dapat menjadikan standar kecantikan perempuan sebagai pedoman untuk meningkatkan dirinya menuju lebih baik. Namun adapula respon negatif yang akan diterima apabila mereka menyalahgunakan konstruksi standar kecantikan perempuan secara menyimpang.

Standar kecantikan di Instagram seringkali terjadi dengan munculnya perkataan-perkataan negatif yang bertujuan untuk menjatuhkan perempuan yang dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan perempuan. Tindakan ini dikenal sebagai kekerasan verbal, yaitu kekerasan berbentuk ucapan yang bertujuan untuk menyakiti atau melukai perasaan orang lain (Setianingrum, 2019). Ucapan tersebut dapat berupa kata fitnahan, ancaman, hinaan, menakut-nakuti, hingga membesarkan kesalahan orang lain (Supriadi, 2021). Kemungkinan besar terjadinya kekerasan verbal di Instagram adalah karena Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk mengunggah konten berpendapat dan berkreasi (Hardina & Kurniawan, 2021). Sehingga Instagram digunakan menyebarkan informasi terkait standar kecantikan sekaligus tindakan negatif untuk menghina orang yang tidak sesuai dengan standar kecantikan

Perempuan menjadi kelompok masyarakat yang paling mudah dan sering mendapatkan perlakuan kekerasan. Hal ini terbukti dari data yang memperlihatkan

bahwa kasus kekerasan perempuan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, mulai dari 7.475 kasus di tahun 2016 hingga 25.050 kasus di tahun 2022 (Kementerian PPPA, 2022). Menurut Komnas Perempuan (2023), sebanyak 2.083 kasus kekerasan psikis terhadap perempuan menjadi bentuk kekerasan kedua yang paling banyak terjadi sepanjang tahun 2022. Kekerasan psikis adalah perbuatan nonfisik dengan tujuan menghina, merendahkan, menakuti, dan membuat perasaan tidak nyaman (Kemendikbud, 2023). Sama halnya dengan korban pengguna Instagram yang lebih rentan untuk mendapatkan kekerasan verbal adalah perempuan, mulai dari penghinaan, pelecehan, dan *stereotype*.

Salah satu contoh kasus standar kecantikan perempuan sebagai bentuk kekerasan verbal di Instagram adalah banyaknya komentar negatif di laman akun Instagram Marion Jola, seorang penyanyi wanita asal Indonesia. Komentar negatif tersebut muncul karena banyaknya tanggapan pengguna Instagram yang menganggap bahwa bentuk tubuhnya tidak sesuai dengan standar kecantikan perempuan, seperti berikut ini:



**Gambar 1. 1 Kekerasan Verbal Pada Standar Kecantikan**

**Sumber: Instagram @lalamarionmj, 2023**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bagaimana dalam satu postingan Instagram Marion Jola bisa mendapatkan beberapa komentar negatif yang mengarah pada

kekerasan verbal. Marion Jola sendiri menyatakan bahwa dirinya mendapatkan respon negatif terkait bentuk tubuhnya di media sosial setiap hari (Fitriani, 2023). Sehingga berbagai komentar negatif dan pesan pribadi yang menghina bentuk tubuhnya menjadi salah satu contoh kasus kekerasan verbal di Instagram terhadap standar kecantikan perempuan yang telah dikonstruksi oleh interaksi yang terjadi di media sosial sendiri.

Begitupun dengan konstruksi standar kecantikan perempuan yang dijadikan sebagai motif melakukan tindak kekerasan di Instagram. Komentar dengan penghinaan fisik masih dianggap sebuah candaan yang lumrah tanpa mengetahui kerusakan mental akibat *body shaming* (Wahyuni, Irma & Arifin, 2021, hal. 17). Misalnya dengan memberikan komentar negatif di media sosial seseorang karena tidak sesuai dengan konstruksi standar kecantikan (Parapuan.co, 2021). Pemahaman bahwa perempuan harus berhias, menjaga berat badan ideal, dan melakukan perawatan kecantikan sebenarnya tidak murni karena perempuan mencintai tubuhnya, melainkan karena adanya kompetisi tentang definisi cantik yang ideal dalam budaya patriarki (Wahyuni, Irma & Arifin, 2021, hal. 19). Dengan begitu, maka berbagai komentar negatif ataupun kekerasan verbal terkait bentuk badan atau penampilan seseorang memicu juga bagaimana para penggunanya melihat konsep kecantikan yang dianggap benar.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merasa bahwa perkembangan yang terus terjadi pada standar kecantikan perempuan menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Mulai dari bagaimana setiap budaya memandang kecantikan, lalu bagaimana peran media massa, seperti: iklan yang ikut membentuk pandangan masyarakat tentang standar kecantikan, hingga media sosial Instagram. Sehingga

peneliti ingin melihat peran Instagram seperti apa yang dapat membangun kesadaran perempuan dewasa muda terkait standar kecantikan. Dilihat dari bagaimana konstruksi standar kecantikan perempuan di Instagram yang dapat menimbulkan masalah kekerasan verbal terhadap perempuan yang dapat merusak mental ataupun psikis korban yang mengalami perlakuan tersebut. Ditambah, pesatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mayoritas adalah perempuan berusia 18-24 tahun. Sehingga peneliti akan berfokus pada perempuan dewasa muda yang aktif menggunakan Instagram karena 18-24 tahun adalah usia-usia dewasa muda.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana peran Instagram dalam membangun kesadaran perempuan dewasa muda tentang standar kecantikan perempuan di Instagram?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi peran Instagram sebagai media apa yang dapat membantu membangun kesadaran perempuan dewasa muda tentang standar kecantikan perempuan yang terjadi di Instagram.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Merujuk kepada rincian masalah diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk tujuan akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pembahasan akademik terkait media baru, media sosial Instagram, dan konstruksi sosial.
- 2) Untuk tujuan sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para pengguna media sosial untuk lebih menyadari bagaimana Instagram memiliki peranan yang besar terhadap kesadaran para penggunanya. Sehingga diharapkan agar lebih banyak masyarakat yang menyadari tentang standar kecantikan perempuan di ranah digital yang seringkali disalahgunakan hingga disepelkan dampak negatif yang timbul dari ketidakbijaksanaan para pelaku yang menggunakan standar kecantikan sebagai motif melakukan tindak kekerasan verbal pada perempuan.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini akan disusun ke dalam lima bab agar memberikan gambaran yang lebih jelas, yang meliputi:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab Pendahuluan ini akan terbagi menjadi beberapa sub-bab yang akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian. Di mana dalam bab ini akan berisikan data-data dan pemikiran terkait bahan pertimbangan yang akan digunakan peneliti.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab Tinjauan Pustaka ini akan menjelaskan mengenai landasan ataupun kerangka teori, latar belakang teori, dan kajian penelitian dari peneliti terdahulu.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab Metode Penelitian ini akan membahas tentang paradigma penelitian, metode atau jenis penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan, dan metode analisis data induktif. Di mana dalam bab ini akan disesuaikan dengan metode penelitian yang akan dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mencapai hasil pembahasannya.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab Hasil dan Pembahasan akan menunjukkan hasil dari penelitian dan bagaimana peneliti dapat menginterpretasikan hasil penelitian tersebut ke dalam pembahasan.

## **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab Simpulan dan Saran akan membahas tentang kesimpulan yang diperoleh peneliti dari penelitian dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.