

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perempuan pada umumnya pasti ingin memiliki penampilan yang menarik dan menjadi cantik. Makna dari kecantikan itu sendiri menjadi *universal* dikarenakan adanya iklan-iklan di media sosial yang menggambarkan cantik adalah bertubuh ideal atau langsing dan memiliki kulit yang mulus (Tiasuti, 2013). Hal ini membuat perempuan akan berusaha untuk memperbaiki penampilan sesuai dengan standar kecantikan saat itu (Melliana, 2013).

Pada era digital saat ini, masyarakat khususnya anak muda sudah tidak asing dengan yang namanya sosial media. Rata-rata penduduk di Indonesia menghabiskan waktu satu hingga dua jam per hari dalam mengakses sosial media (Wisnubrata, 2018). Salah satu sosial media yang sedang populer saat ini khususnya dikalangan anak muda adalah *Instagram* (Aristantya & Helmi, 2019). Bagi mahasiswa *Instagram* merupakan salah satu sosial media yang dapat menunjukkan ekspresi diri dan media berkomunikasi. Pengguna *Instagram* sendiri didominasi oleh anak muda dengan adanya hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* tahun 2018 bahwa usia 18 sampai dengan 24 tahun adalah pengguna *Instagram* tertinggi secara global, yaitu sebanyak 245 juta jiwa yang terdiri dari 16% perempuan dan 15% laki-laki (Kemp, 2018).

Instagram itu sendiri adalah sebuah *platform* yang berbasis pada visual, dimana pengguna dapat mengambil foto, menerapkan beberapa filter digital pada foto tersebut dan kemudian dapat dibagikan atau di *share* pada akun *Instagram*

milik pribadi maupun layanan sosial media lainnya (Azlina, Lestari, & Ali, 2015). Salah satu cara berkomunikasi melalui *Instagram* adalah dengan memberikan tanda suka (*like*) dan memberikan komentar pada foto maupun video yang telah diunggah oleh pengguna lain (Ridway & Clayton dikutip Aristantya & Helmi, 2019). Populernya sosial media *Instagram* kemudian dimanfaatkan sebagai media iklan dan promosi yang menyebabkan munculnya selebritis *Instagram* (*selebgram*), dimana tidak sedikit jumlah *selebgram* menampilkan figure tubuh ideal sehingga muncul istilah “*body goals*” (Aristantya & Helmi, 2019). Istilah “*body goals*” membuat pengguna *Instagram* khususnya perempuan ingin membuat bentuk tubuh yang serupa yaitu bentuk tubuh yang langsing dan ideal (Aristantya & Helmi, 2019). Hal ini dapat terjadi karena adanya kesenjangan antara gambaran tubuh secara ideal menurut lingkungan dan masyarakat dengan keadaan tubuh yang nyata (Melliana, 2013). Brown dan Tiggemann (dalam Aristantya & Helmi, 2019) menyatakan bahwa paparan gambar selebriti dengan tubuh ideal dan menarik dapat merusak *body image* individu tersebut.

Peneliti juga melakukan survei untuk melihat fenomena yang terjadi. Survei dilakukan pada bulan Maret 2019 dengan 96 responden mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang berusia 18-24 tahun dan merupakan pengguna *Instagram*. Hasil menunjukkan bahwa sebelum membagikan foto diri ke *Instagram*, subjek selalu mempertimbangkan lekuk tubuh atau bentuk tubuh, *angle* foto, ekspresi muka, dan melakukan beberapa edit foto terlebih dahulu agar terlihat “sempurna”. Beberapa subjek juga mengatakan bahwa subjek ingin menampilkan foto yang terbaik dimana subjek tidak terlihat gendut dan sesuai dengan bentuk tubuh ideal yang diharapkan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Chua dkk (dalam Tiggemann & Barbato, 2018) bahwa perempuan bisa menghabiskan waktu yang lama untuk memilih foto “terbaik” mereka sebelum di unggah ke sosial media *Instagram*. Hal tersebut membuat *Instagram* memiliki fungsi lain, yaitu sebagai media citra tubuh atau *body image* dengan menunjukkan keunggulan dari segi fisik maupun gaya dalam berpakaian (Nasiha, 2017).

Setiap individu memiliki cara tersendiri dalam menilai fisik, yang meliputi cara seseorang melihat, merasakan dan mempersepsikan keadaan fisiknya. Hal ini yang disebut dengan *body image* (Grogan, 1999). *Body image* menurut Smolak dan Thompson (dalam Husni & Indrijati, 2014) adalah persepsi seseorang mengenai tubuhnya dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pengalaman subyektif. Grogan (dikutip pada Prawono, 2013) berpendapat bahwa *body image* menjadi positif bila seseorang merasa penampilannya sudah menarik dan bisa menjadi negatif bila seseorang merasa penampilannya belum menarik.

Hal tersebut peneliti temukan pada wawancara singkat dengan dua orang mahasiswi, yaitu pada responden “T” dan “C” pada Maret 2019, diperoleh informasi bahwa mereka merasa tidak puas dengan kondisi tubuh saat ini baik secara keseluruhan maupun secara spesifik dan merasa penampilannya belum menarik. Narasumber “T” mengatakan ia membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memilih pakaian yang dapat menunjang penampilannya agar terlihat menarik dan menyamakan bagian tubuh yang dirasa kurang menarik. Ia juga memiliki keinginan untuk memperbaiki bentuk tubuhnya agar sesuai dengan bentuk tubuh ideal yang diharapkannya. Sedangkan narasumber “C” mengatakan bahwa ia melakukan beberapa usaha seperti mengatur pola makan agar tubuhnya sesuai dengan bentuk tubuh ideal yang diharapkannya hingga memikirkan pakaian

yang akan dikenakan saat kuliah satu hari sebelumnya, karena ia ingin terlihat menarik.

Hal yang dilakukan oleh responden tersebut sejalan dengan penjelasan Notoadmojo (dalam Abdurrahman, 2014) bahwa mahasiswi yang memiliki *body image* negatif, akan sibuk dalam mengontrol berat badannya sehingga menarik diri atau menjadi pribadi yang tertutup. Hurlock (1992) menambahkan ketika individu bertumbuh menjadi dewasa, mereka telah belajar untuk menerima perubahan fisik yang dialami walaupun penampilannya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pada tahap ini individu menyadari bahwa tidak bisa menghapus kekurangan fisik yang ada pada dirinya, tetapi individu menyadari bahwa kekurangan tersebut dapat diperbaiki. Oleh sebab itu akan timbul untuk melakukan diet, olahraga ataupun melakukan hal lain yang menyangkut kecantikan (Hurlock, 1992).

Hal tersebut sejalan dengan salah satu aspek *body image* yaitu *appearance orientation* (orientasi penampilan), dimana individu memiliki usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilannya (Brown dalam Cash & Pruzinsky, 2004). Adapun aspek-aspek lain yang dikemukakan oleh Brown (dalam Cash & Pruzinsky, 2004) adalah *appearance evaluation* (evaluasi penampilan), *appearance orientation* (orientasi penampilan), *body areas satisfaction scale* (kepuasaan terhadap bagian tubuh), *overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk), dan *self – classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh).

Pada pembentukannya, *body image* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Cash & Pruzinsky (2004) terdapat empat faktor yang mempengaruhi, yaitu *physical characteristic* (karakteristik fisik), *interpersonal experience* (pengalaman interpersonal), *cultural socialization* (sosialisasi budaya), dan

personality attributes (faktor kepribadian). Faktor kepribadian yang paling mempengaruhi *body image* adalah *self esteem*, dan *self esteem* yang tinggi akan menyebabkan perkembangan yang positif terhadap tubuh dan menjadi pelindung terhadap kejadian-kejadian yang dapat mempengaruhi *body image* (Cash & Pruzinsky, 2004). Melliana (2013) juga menegaskan bahwa *body image* lebih banyak dipengaruhi oleh *self esteem* individu itu sendiri. Harter (dalam Gupta, 2012) juga menyatakan pendapat bahwa penampilan fisik berkaitan dengan *self esteem*, sehingga penampilan fisik yang dialami secara terus menerus menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *self esteem*.

Pada hierarki kebutuhan Maslow *self esteem* atau kebutuhan harga diri berada pada tingkat atas atau *higher-order needs* (Robbins, 2015). Maslow juga menegaskan bahwa kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan harga diri atau *self esteem* akan menimbulkan perasaan dan sikap percaya diri, merasa berharga, mampu, berguna dan penting di dunia. Sebaliknya jika kebutuhan harga diri belum terpenuhi maka akan menimbulkan perasaan dan sikap inferior, canggung, lemah, pasif, rendah diri dalam bergaul, dan tergantung (Alwisol, 2014). Rosenberg (dalam Rozika & Ramdhani, 2016) mengatakan *self esteem* merupakan sikap positif atau negatif individu terhadap dirinya secara menyeluruh. Menurut Papalia dan Olds (dalam Henggaryadi, 2012) *self esteem* adalah seberapa besar individu menerima penghargaan atau dukungan dari orang tertentu dan orang yang berarti di hidupnya seperti orang tua, teman, dan guru. *Self esteem* yang negatif mengartikan orang tersebut menilai dirinya dengan negatif, begitu sebaliknya *self esteem* yang positif mengartikan orang tersebut menilai dirinya dengan positif (Read dalam Prawono, 2013).

Adanya beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan antara *body image* dengan *self esteem*. Zhafirah & Dinardinata (2018) menunjukkan bahwa *body image* berkontribusi dalam meningkatkan tingkat harga diri remaja perempuan. Nurvita & Handayani (2015) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self esteem* dengan *body image* pada remaja awal yang mengalami obesitas. Semakin tinggi *self esteem*, maka semakin positif *body image* seseorang.

Sosial media juga memberikan peran penting dalam berkembangnya *body image*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tiggemann & Miller (2010), dimana pada penelitiannya menunjukkan bahwa paparan yang ditampilkan di internet mengenai penampilan berkaitan dengan ketidakpuasan akan berat badan dan keinginan untuk menjadi kurus. Tiggemann & Miller (2010) juga menambahkan bahwa penelitian yang dilakukannya telah membuat awal yang penting dalam menyelidiki peran internet dalam pembentukan citra tubuh atau *body image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chock (2015) juga menunjukkan bahwa perilaku memberikan tanda 'like' atau komentar ke sesama pengguna akun Facebook berpengaruh terhadap *body image* perempuan, sehingga menimbulkan keinginan untuk mengurangi berat badan. Hal ini ditegaskan kembali oleh penelitian yang dilakukan Hendrickse, Arpan, Clayton, dan Ridgway (dalam Tiggemann & Barbato, 2018) bahwa pengguna *Instagram* secara positif berkaitan dengan ketidakpuasan tubuh pada perempuan dan keinginan untuk menjadi kurus melalui perbandingan penampilan.

Melihat adanya fenomena yang sedang terjadi peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini. Peneliti memilih aplikasi *Instagram* karena *Instagram* merupakan sosial media yang banyak digunakan pada saat ini. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui adakah hubungan antara *self esteem* dengan *body image* pada mahasiswi pengguna *Instagram*.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan *body image* pada mahasiswi pengguna *Instagram*.

1.3. Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dalam ilmu psikologi, khususnya psikologi sosial.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada mahasiswa khususnya mahasiswi pengguna *Instagram*, terkait *body image* yang terbentuk pada diri mereka sehingga melalui *self esteem* diharapkan *body image* yang terbentuk bisa menjadi positif.