

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Instagram merupakan media sosial yang digemari oleh berbagai kalangan usia. Sejak awal diluncurkan, Instagram sudah menyita perhatian seluruh masyarakat global dengan berbagai kemudahan yang diberikan. Instagram memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung tanpa perlu bertatap muka seperti berbagi foto atau video kepada sesama pengguna. Melihat konten yang positif di Instagram dapat meningkatkan citra tubuh seseorang (Conversation, 2019). Menurut Cash & Pruzinsky dalam (Kristanti & Savira, 2021) penilaian terhadap bentuk tubuh dapat terdiri dari evaluasi positif dan negatif terhadap penampilan fisik seseorang.

Menurut Tambunan et al., (2021) media sosial memiliki potensi untuk mempengaruhi kepercayaan diri seseorang melalui penilaian citra tubuh yang dapat bersifat positif maupun negatif. Penilaian yang positif terhadap citra tubuh dapat meningkatkan kepercayaan diri, sementara penilaian yang negatif dapat mengurangi kepercayaan diri seseorang. Lauster mengungkapkan kepercayaan diri yaitu suatu keyakinan pada kemampuan pribadi yang menghasilkan perasaan tidak cemas saat bertindak, kebebasan dalam melakukan suatu hal yang disukai, tanggung jawab terhadap tindakan pribadi, sikap sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, dan pengenalan terhadap kelebihan dan kekurangan diri (Hidayati & Savira, 2021).

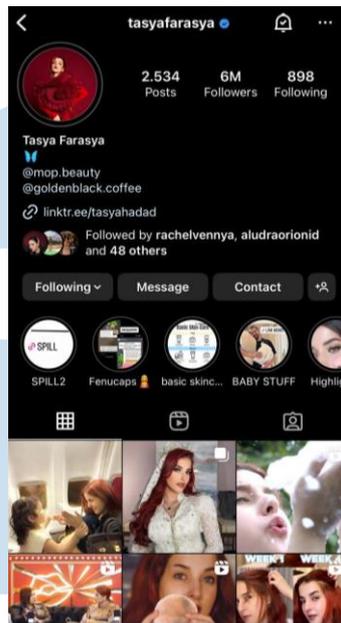
Platform Instagram yang semakin populer telah menciptakan sebuah figur *influencer*. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut dengan jumlah besar di media sosial, sehingga apapun yang mereka sampaikan memiliki pengaruh terhadap perilaku pengikut mereka. Kehadiran *influencer* disebabkan oleh para pengguna media sosial yang cenderung untuk menghabiskan waktunya serta memperoleh informasi melalui media sosial salah satunya Instagram. Sebagai platform media sosial, Instagram sering digunakan oleh para *influencer*, mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan

pengikutnya melalui fitur *likes* dan kolom komentar. Bentuk komunikasi ini sering disebut sebagai *mass-self communication* atau kemampuan untuk membuat dan mengirim pesan sendiri serta dapat menentukan pihak mana yang akan menjadi penerima pesan (Castells, 2013). *Influencer* memperoleh pengikut mereka dengan menciptakan konten yang menarik dan mengajak audiens mereka untuk terlibat secara personal (Suwarno, 2023).

Jenis *influencer* yang cukup populer di dunia maya yaitu *beauty influencer*. *Beauty influencer* adalah seseorang yang memiliki keahlian atau fokus di bidang kecantikan, mereka berperan dalam memberikan informasi mengenai produk-produk yang digunakannya dan berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk kecantikan (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Beauty influencer* bertanggung jawab dalam membuat sebuah konten yang menarik bagi para pengikutnya, seperti membuat tutorial *make up*, melakukan *review* sebuah produk kecantikan, membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk, memberikan edukasi seputar industri kecantikan, serta membagikan konten seputar tips & trik pada akun media sosialnya.

Lulu Farassiya atau yang lebih dikenal sebagai Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* populer, selain sebagai *beauty influencer* Tasya juga merupakan *business owner* dari brand “Mother of Pearl” dan “Golden Black Coffee” yang bergerak dalam bidang bisnis kosmetik dan *food & beverage*.





**Gambar 1. 1** Profil Instagram Tasya Farasya

Sumber: Akun Instagram @Tasyafarasya (2023)

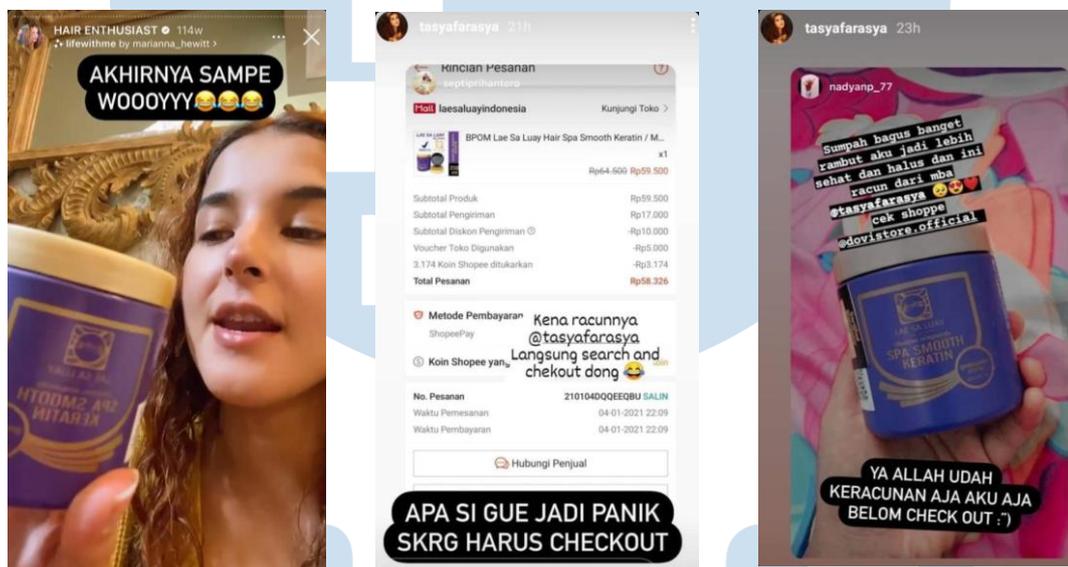
Tasya Farasya sudah memiliki jumlah pengikut di Instagram sebesar 6 Juta (per maret 2023) sehingga ia termasuk kedalam kategori *mega influencer* yang mempunyai lebih dari 1 juta pengikut serta berpotensi memiliki pengaruh yang besar. Tasya Farasya sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar dalam industri kecantikan seperti bekerjasama dengan *brand-brand* besar (Focallure, Make Over, Nivea, Somethinc, dll) yang bergerak dalam industri kecantikan.

**Tabel 1. 1** *Beauty Influencer* Dengan Jumlah *Followers* Terbanyak (per maret 2023)

Tasya Farasya	6 juta
Jharna Bhagwani	3.2 juta
Nanda Arsyinta	2.8 juta
Rachel Goddard	1.1 juta
Abel Cantika	1 juta
Suhay Salim	653 ribu
Tyna Kanna Mirdad	752 ribu

Sumber: Sirclo.com (2023)

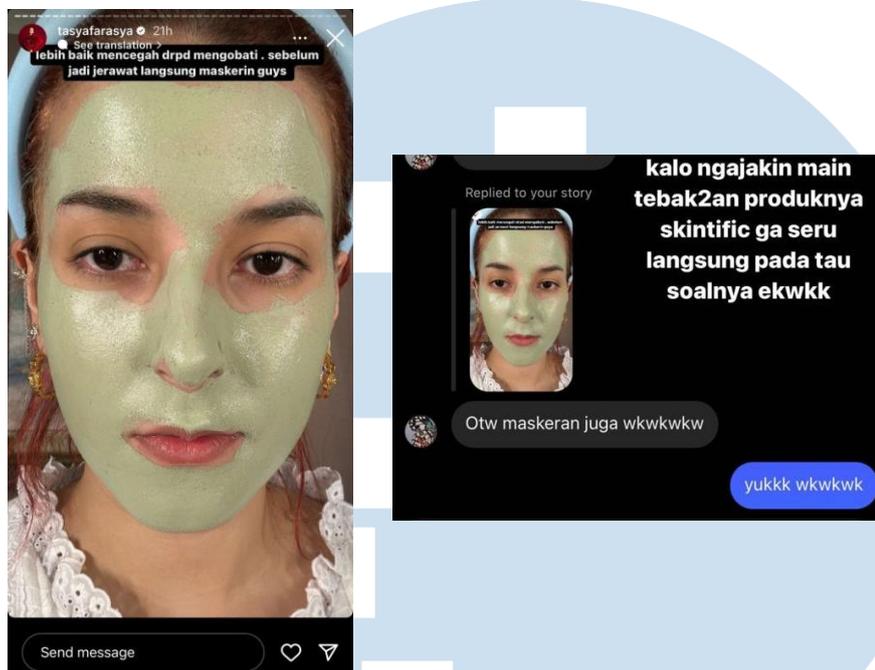
Tasya Farasya menjadi *beauty influencer* terpopuler dengan jumlah pengikut tertinggi dapat dilihat dari beberapa faktor seperti konten yang *anti mainstream*, pembawaan yang seru dan kreatif, memiliki paras yang cantik, *up to date*, dan mewah (Yuwono, 2022). Tasya Farasya kerap membagikan pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk secara jujur kepada pengikutnya di Instagram melalui story maupun reels. Seringkali, rekomendasi maupun *review*nya menghasilkan pengaruh yang cukup besar terhadap suatu *brand*.



**Gambar 1. 2 Review dan pengaruh Tasya Farasya Terhadap Brand**

Sumber: Akun Instagram @Tasyafarasya (2023)

Salah satu produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya di Instagram storynya dan menjadi *viral* adalah *brand* Lae Sa Luay yang menjual berbagai *hair treatment* seperti masker rambut, shampoo, dan serum keratin. Hasil dari *review* produk yang dilakukan oleh Tasya Farasya membuat *brand* tersebut menjadi *viral* sehingga banyak yang membeli karena terpengaruh oleh rekomendasinya yang terbukti melalui gambar di atas.



**Gambar 1. 3 Bukti Pengikut Instagram yang Terpengaruh Konten Sederhana**

Sumber: Akun Instagram @Tasyafarasya

Pengikut akun Instagram Tasya Farasya juga sering terpengaruh dengan konten-konten sederhana seperti pada gambar diatas, di mana Tasya memposting foto sedang menggunakan masker wajah, tidak berapa lama ia pun mendapatkan pesan melalui *direct message* dari pengikutnya yang terpengaruh untuk menggunakan masker wajah juga yang dibuktikan dengan tulisan “otw maskeran juga”. Tasya juga terkenal sering membagikan *review* produk diluar bidang kecantikan seperti produk bayi mau pun minuman seperti kopi yang sama-sama memiliki pengaruh yang besar. Pengaruhnya yang cukup besar didalam dunia media sosial membuatnya disebut sebagai salah satu *influencer* berpengaruh yang mampu mempengaruhi pengikutnya tanpa memberitahu pesannya secara terang-terangan.

Besarnya pengaruh dari konten media sosial yang dihasilkan oleh *influencer* mampu meningkatkan citra tubuh apabila seseorang dapat memilih jenis konten apa yang akan dikonsumsinya. Konten-konten yang bersifat positif dapat

membuat wanita merasa lebih puas dengan dirinya dan lebih berfokus pada penampilan fisik yang dimilikinya (Conversation, 2019).

## 1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya pengguna media sosial Instagram, menyebabkan munculnya figur *influencer* yang mampu mempengaruhi para pengikutnya di media sosial melalui sebuah konten. Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* populer di Indonesia yang mempunyai peluang besar dalam memengaruhi pengikutnya di Instagram secara masif. Besarnya pengaruh *Influencer* mampu memengaruhi sikap dari pengikutnya melalui apa pun yang telah disampaikan oleh mereka, konten yang positif dapat membuat wanita lebih berfokus terhadap dirinya, hal ini sejalan dengan teori perbandingan sosial yang dicetuskan oleh Leon Festinger (1954) mengenai perbandingan keatas (*Upward Comparison*) di mana seseorang melakukan perbandingan diri dengan orang-orang yang berada ditingkat yang lebih tinggi daripada mereka, sehingga dapat menumbuhkan perasaan untuk melakukan evaluasi diri ke arah yang lebih baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah apakah terdapat pengaruh konten *Influencer* Instagram @tasyafarasya terhadap kepercayaan diri *followersnya* melalui persepsi citra tubuh.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka dapat dibuat pertanyaan penelitiannya, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara konten *influencer* Instagram @tasyafarasya terhadap kepercayaan diri *followersnya*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi citra tubuh terhadap kepercayaan diri dari *followers* Instagram @tasyafarasya?
3. Apakah terdapat pengaruh antara konten *influencer* Instagram @tasyafarasya terhadap persepsi citra tubuh?
4. Apakah terdapat pengaruh antara konten *influencer* Instagram @tasyafarasya terhadap kepercayaan diri *followersnya* melalui persepsi citra tubuh?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari konten *influencer* Instagram @tasyafarasya terhadap kepercayaan diri *followersnya*.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi citra tubuh dapat mempengaruhi kepercayaan diri dari *followers* Instagram @tasyafarasya.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara konten *influencer* Instagram @tasyafarasya terhadap persepsi citra tubuh.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara konten *influencer* Instagram @tasyafarasya terhadap kepercayaan diri *followersnya* melalui persepsi citra tubuh.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan pada kajian bidang Ilmu komunikasi, terutama dalam media sosial. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengaruh konten dari *influencer* Instagram terhadap audiens mereka.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* kepada para *influencer* Instagram dalam membuat konten yang dapat memberikan pengaruh yang positif terutama dalam hal citra tubuh dan kepercayaan diri bagi para audiensnya.

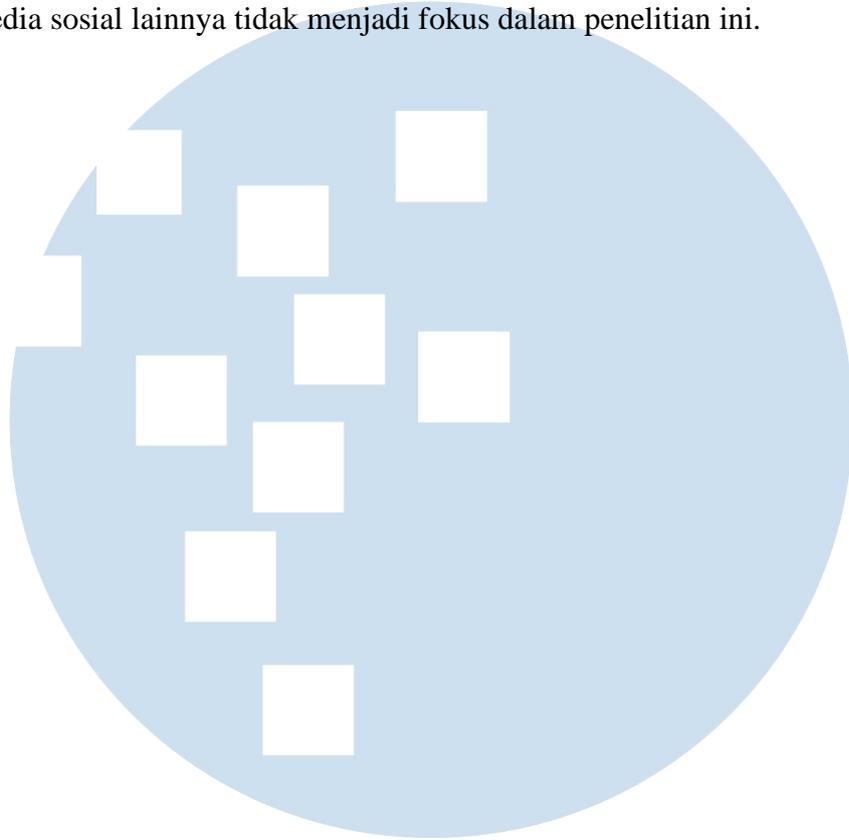
### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sebab-akibat yang terjadi dari fenomena yang muncul akibat pengaruh dari konten media sosial yang dihasilkan oleh *influencer*.

### 1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini untuk mempersempit fokusnya, pada kategori sampel hanya dikhususkan bagi yang mengikuti akun Instagram @tasyafarasya

saja. Lalu, dalam penelitian ini hanya membahas pengaruh dari konten Instagram dan media sosial lainnya tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA