

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan berbagai referensi artikel jurnal yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam membantu penelitian ini. Penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai bahan pendukung dalam melakukan penelitian baru, karena dapat membantu peneliti untuk lebih memahami bidang atau konsep yang akan diteliti.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini bukan penelitian pertama yang membahas mengenai topik serupa. Oleh karena itu, peneliti mengambil 5 artikel jurnal nasional serta 1 artikel jurnal internasional mengenai topik sejenis yang relevan untuk digunakan sebagai acuan dan pendukung dalam proses pengembangan alur pemikiran penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dalam penelitian ini juga dimanfaatkan sebagai pembandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki topik penelitian mengenai interaksi atau persepsi masyarakat dengan konten-konten tertentu di media sosial. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi materi pelengkap dari penelitian yang telah ada.

Penelitian terdahulu yang relevan oleh Lasenta Adriyana dan Kuncoro Darumoyo (2018), dengan judul “Persepsi *Followers @perpuseru* Terhadap Akun Instagram PerpuSeru Menggunakan Teori *Decoding-Encoding*” bertujuan dalam melihat bagaimana persepsi *followers* menerima informasi yang dibagikan pada Instagram *@perpuseru* dengan merujuk pada teori *decoding-encoding*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan deskriptif, di mana analisa bersumber dari wawancara pada 8 narasumber yang dipilih secara *random* dengan berusia kurang dari 25 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan ilmu perpustakaan, serta merujuk pada sumber referensi ilmiah seperti artikel ilmiah, *website*, dan berita. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *followers* akun

@perpuseru memiliki konsep dan pemahaman yang berbeda mengenai pengetahuannya tentang PerpuSeru. Terdapat *followers* yang *dominan hegemonic* dan *negotiated* dalam akun @perpuseru karena penerimaan pesan yang disetujui bagaimanapun bentuk dan isinya, serta negosiasi dari sebagian lainnya. Tidak ditemukan adanya kriteria opsional pada *followers* akun @perpuseru, karena *followers* akun tersebut secara sadar mengikuti akun media @perpuseru tanpa adanya paksaan, sehingga tidak ada bias atau penolakan terhadap informasi yang disampaikan. (Adriyana & Darumoyo, 2018)

Penelitian selanjutnya oleh Anisatul Afifa dan Kusnato (2022) dengan judul “Persepsi *Followers* Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab *Influencer* @rachelvennya”. Pendekatan deskriptif dengan metode deskriptif kualitatif pada penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat persepsi yang cukup beragam yaitu mulai dari menghargai, netral, menyayangkan hingga merasa kecewa mengenai adanya unggahan tersebut. Persepsi ini juga terjadi karena adanya faktor internal dan eksternal yang ada dalam diri informan, yang memunculkan suatu reaksi dari ke-8 informan dengan turut mengirimkan komentar, tetap mengikuti, dan berhenti mengikuti setelah mengetahui unggahan lepas hijab di akun Instagram @rachelvennya. (Afifa & Kusnarto, 2022)

Selain itu, penelitian selanjutnya oleh Muhammad Wahyu Effendi, Yan Hendra, dan Armansyah Matondang (2019) yang berjudul “Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas\_pemkomedan” membahas mengenai bagaimana persepsi masyarakat mengenai citra Pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial Instagram. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif serta metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat mengenai citra pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial Instagram adalah cenderung positif. (Effendi et al., 2019)

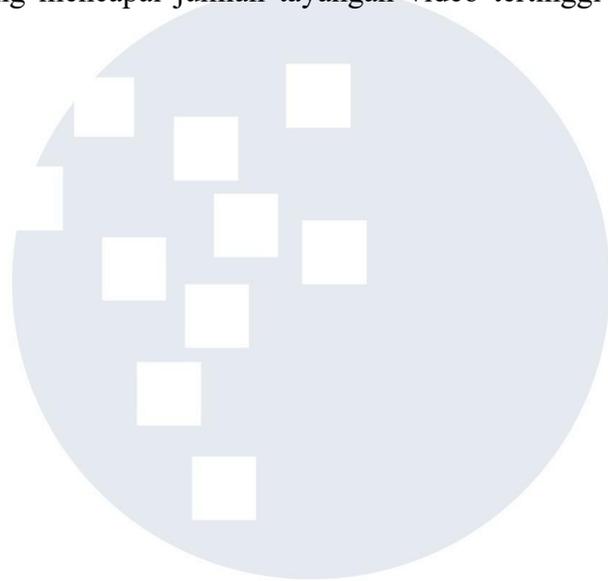
Penelitian selanjutnya oleh Awaluddin Hasrin dan Sangputri Sidik (2023) dengan judul “Tren Kecantikan dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo” berfokus dalam

mempelajari kompleksitas gagasan kecantikan di kalangan warga Kota Palopo serta menekankan dampaknya terhadap perilaku konsumtif perempuan. Penelitian ini memperoleh data dari dua sumber utama yaitu wawancara secara komprehensif serta observasi secara langsung, dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kecantikan memiliki peranan penting dalam membentuk identitas sosial perempuan di Kota Palopo, yang mencakup aspek psikologis dan fisik, serta kecenderungan memandang diri sebagai objek dalam masyarakat dan banyak dipengaruhi oleh iklan media massa. (Hasrin & Sidik, 2023)

Lalu, terdapat penelitian oleh Chairil Nur Siregar dan Sutiadi Rahmansyah (2019) dengan judul “Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital Dalam Akun Instagram Ridwan Kamil: Sebuah Kajian Sosio-Digital” yang memiliki fokus dalam melihat persepsi dan partisipasi masyarakat terhadap implementasi program Jabar Digital melalui akun resmi gubernur Jawa Barat periode 2018-2023, Ridwan Kamil, di Instagram @ridwankamil. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif secara deskriptif dengan pencarian data melalui teknik observasi non-partisipatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat secara umum mendukung program Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat. Namun, terdapat persepsi negatif dari masyarakat terhadap program kerja pemerintah karena cenderung mempertanyakan dan mengomentari program pemerintah secara kritis. Dari hasil penelitian juga dijelaskan bahwa penggunaan Instagram oleh pemerintah memiliki dampak yang positif mengenai hubungan pemerintah dengan masyarakatnya serta dapat dijadikan sebagai contoh sederhana pengimplementasian *e-governance*. (Siregar & Rahmansyah, 2019)

Tidak hanya itu, terdapat penelitian internasional oleh Begüm Şahin (2024), dengan judul “Social Media and Brand Credibility: Qualitative Content Analysis of Instagram Influencers in Beauty Sector” yang membahas mengenai bagaimana para *influencer* menyampaikan pesan merek dalam membangun *brand credibility* dan menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pengikutnya, seperti kepercayaan, loyalitas, dan kesadaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif secara *purposive sampling*. Berdasarkan hasil, penelitian ini menjelaskan

bahwa *influencer* menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk membangun *brand credibility* dengan menyelaraskan citra mereka dengan citra merek, sehingga menumbuhkan kepercayaan. Kesadaran merek semakin diperkuat melalui pemasaran *viral* melalui unggahan dan video, dengan kualitas konten menjadi yang terpenting karena diilustrasikan oleh *influencer* dengan pengikut lebih sedikit yang mencapai jumlah tayangan video tertinggi sebesar 48,5 juta. (Şahin, 2024)



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Persepsi <i>Followers</i> @perpuseru Terhadap Akun PerpuSeru Menggunakan Teori <i>Decoding-Encoding</i>	Persepsi <i>Followers</i> Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab <i>Influencer</i> @rachelvennya	Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan	Tren Kecantikan dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektivikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo	Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital Dalam Akun Instagram Ridwan Kamil: Sebuah Kajian Sosio-Digital	Social Media and Brand Credibility: Qualitative Content Analysis of Instagram Influencers in Beauty Sector	
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Lasenta Adriyana, Kuncoro Darumoyo, (2018), Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan	Anisatul Kusnato, (2018), Jurnal Ekspresi dan Persepsi: Komunikasi	Afifa, (2022), Persepsi: Ilmu	Muhammad Wahyu Effendi, Yan Hendra, Armansyah Matondang, (2019), Jurnal PERSPEKTIF	Awaluddin Hasrin, Sangputri Sidik, (2023), Jurnal Analisa Sosiologi	Chairil Nur Siregar, Sutiadi Rahmansyah, (2019), Jurnal Siosioteknologi	Begüm Şahin, (2024), Sosial Mucit Academic Review
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Melihat sejauh mana persepsi <i>followers</i> dalam menerima informasi yang diberikan dalam Instagram @perpuseru.	Mengetahui bagaimana persepsi <i>followers</i> terhadap keputusan lepas hijab <i>influencer</i> @rachelvennya di Instagram.	Mengetahui persepsi masyarakat mengenai citra Pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial Instagram.	Mengkaji kompleksitas gagasan kecantikan di kalangan warga Kota Palopo dan menekankan dampaknya terhadap perilaku konsumtif perempuan.	Mengungkap persepsi dan partisipasi masyarakat terhadap implementasi program Jabar Digital melalui akun resmi gubernur Jawa Barat periode 2018-2023, Ridwan Kamil, di Instagram @ridwankamil.	Mengeksplorasi bagaimana para <i>influencer</i> menyampaikan pesan merek dalam membangun <i>brand credibility</i> dan menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pengikutnya, seperti kepercayaan, loyalitas, dan kesadaran.	

4. <b>Teori</b>	Teori <i>decoding-encoding</i> (Stuart Hall).	Konsep persepsi dari segi psikologi (Sobur, 2012) dan teori perbedaan individual (Melvin D. Defleur).	Konsep citra dan persepsi.	Konsep kecantikan.	Konsep persepsi dan teori partisipasi.	Konsep ekuitas merek dan konsep kredibilitas.
5. <b>Metode Penelitian</b>	Pendekatan kualitatif deskriptif.	Pendekatan kualitatif deskriptif.	Pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deksriptif kualitatif.	Metode kualitatif	Metode deskriptif kualitatif.	Metode kualitatif.
6. <b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Persamaan subjek, yaitu membahas mengenai persepsi <i>followers</i> atau pengikut akun Instagram dalam menerima informasi pada media sosial.	Menggunakan konsep persepsi.	Membahas persepsi informan mengenai suatu konten yang terdapat dalam akun media sosial Instagram.	Membahas fenomena kecantikan di kalangan masyarakat.	Membahas persepsi informan mengenai suatu kasus yang terdapat pada media sosial Instagram.	Membahas bagaimana faktor yang memengaruhi persepsi dari pengikut akun media sosial <i>influencer</i> kecantikan.
7. <b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Penelitian ini menggunakan landasan teori yaitu teori <i>decoding-encoding</i> dari Stuart Hall.	Penelitian ini berfokus membahas mengenai keputusan seorang <i>influencer</i> yaitu Rachel Vennya saat membuka hijab, dan tidak membahas mengenai konten spesifik dalam bidang tertentu.	Penelitian ini berfokus membahas mengenai bagaimana citra Pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial Instagram.	Lebih fokus dalam membahas bagaimana gagasan kecantikan di kalangan masyarakat. Penelitian ini juga tidak membahas mengenai konten kecantikan dan media sosial.	Penelitian ini tidak hanya membahas mengenai persepsi, namun juga bagaimana partisipasi masyarakat terhadap implementasi program Jabar Digital melalui akun resmi gubernur Jawa Barat periode 2018-2023, Ridwan Kamil.	Lebih fokus dalam membahas bagaimana <i>influencer</i> menyampaikan pesan merek dalam membangun <i>brand credibility</i> .

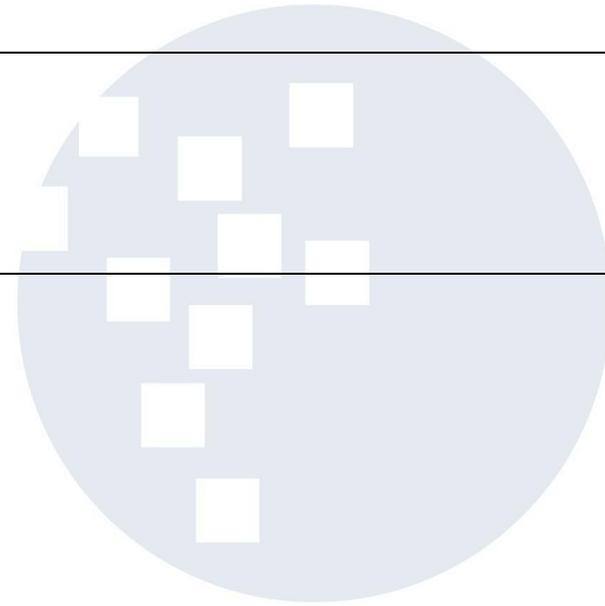
<p><b>8. Hasil Penelitian</b></p>	<p>Sesuai dengan penelitian yang dilakukan terhadap narasumber, meskipun sama-sama <i>followers</i> akun @perpuseru namun memiliki pemahaman dan konsep yang berbeda terkait alasan dan pengetahuannya tentang PerpuSeru. Terdapat <i>follower</i> yang <i>dominan hegemonic</i> dan <i>negotiated</i> dalam akun @perpuseru dapat dilihat dari penerimaan pesan yang disetujui bagaimanapun bentuk dan isinya, serta negosiasi dari sebagian lainnya. Tidak ditemukan adanya kriteria opsional pada <i>followers</i> akun @perpuseru, karena <i>followers</i> akun tersebut dengan sadar mengikuti akun media @perpuseru tanpa adanya paksaan,</p>	<p>Terdapat persepsi informan yang cukup beragam yakni mulai dari menghargai, menyayangkan, netral, hingga rasa kecewa yang cukup besar terhadap adanya unggahan tersebut. Persepsi ini juga terjadi karena adanya faktor internal dan eksternal yang ada dalam diri informan, yang menimbulkan sebuah reaksi dari ke-8 informan dengan turut memberikan komentar, tetap mem-<i>follow</i>, dan berhenti mem-<i>follow</i> setelah mengetahui unggahan <i>pasca</i> lepas hijab di akun Instagram @rachelvennya.</p>	<p>Dari dua aspek berdasarkan akun media sosial Instagram @humas_pemkomedan yang menggambarkan citra Pemerintah Kota Medan melalui Instagram yakni profil Instagram dan isi Instagram bahwa Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram adalah cenderung positif.</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa kecantikan memiliki peranan penting dalam membentuk identitas sosial perempuan di Kota Palopo, yang mencakup aspek fisik, dan psikologis, serta banyak dipengaruhi oleh iklan media massa dan kecenderungan memandang diri sebagai objek dalam masyarakat.</p>	<p>Pemanfaatan Instagram oleh pemerintah berdampak positif terhadap hubungan pemerintah dengan masyarakatnya. Selain itu, dengan adanya akun Instagram yang dibuat oleh Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, terlihat bahwa Instagram tidak hanya dapat digunakan untuk sarana berkomunikasi dengan masyarakat namun dapat juga dijadikan parameter dasar keberhasilan program pemerintah. Dari hasil penelitian juga jelas bahwa pemanfaatan Instagram oleh pemerintah berdampak positif terhadap hubungan pemerintah dengan masyarakatnya dan tentunya hal ini dapat</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>influencer</i> menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk membangun <i>brand credibility</i> dengan menyelaraskan citra mereka dengan citra merek, sehingga menumbuhkan kepercayaan. Kesadaran merek semakin diperkuat melalui pemasaran <i>viral</i> melalui <i>posting</i>-an dan video, dengan kualitas konten menjadi yang terpenting karena diilustrasikan oleh <i>influencer</i> dengan pengikut lebih sedikit yang mencapai jumlah tayangan video tertinggi (48,5 juta).</p>
-----------------------------------	---	--	---	--	--	--

---

sehingga tidak ada penolakan atau bias terhadap informasi yang disampaikan.

dijadikan sebagai contoh sederhana pelaksanaan *e-governance*.

---



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Persepsi

Masing-masing manusia mempunyai kemampuan dalam melihat suatu hal yang sama namun dengan cara yang bervariasi karena dipengaruhi oleh banyaknya faktor seperti sudut pandang, pengalaman yang dialami, dan pengetahuan oleh individu tersebut. Bagaimana manusia memandang dan memahami sesuatu yang berasal dari olahan daya pikir otak adalah pengertian dari persepsi. Persepsi dijelaskan sebagai pemahaman dan pemikiran manusia mengenai rangsangan yang berasal dari luar, dan kemudian daya interpretasi ini diproses menggunakan otak sebagai respon terhadap rangsangan tersebut (Aminudin, 2022). Kotler & Keller mengartikan persepsi sebagai proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dalam menciptakan pemahaman mengenai dunia (Kotler & Keller, 2016). Persepsi merupakan penafsiran informasi yang berasal dari salah satu atau lebih indera seorang individu. Seseorang dapat menafsirkan makna informasi yang dipercaya mewakili objek tersebut, namun tidak dapat menafsirkan makna dari suatu objek secara langsung. Brian Fellows mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang terjadi pada makhluk hidup dalam menerima informasi dan mengolahnya. Persepsi identik dengan penyandian balik atau *decoding* menurut Mulyana (2021), karena proses komunikasi yang dilakukan tidak akan efektif apabila berdasarkan pada suatu persepsi yang tidak akurat.

Mulyana mengemukakan bahwa manusia mengalami 2 jenis persepsi, yaitu persepsi sosial dan persepsi mengenai objek lingkungan fisik. Persepsi sosial mengacu pada objek-objek sosial serta peristiwa yang dialami oleh manusia pada lingkungan di sekitarnya. Oleh karena itu, setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai realitas yang ada di sekitarnya. Di sisi lain, persepsi terhadap objek lingkungan fisik mengacu pada pemaknaan kepada objek-objek mati yang ada di lingkungan sekitar manusia. Persepsi terhadap objek lingkungan fisik cenderung dipengaruhi oleh suasana psikologis, latar belakang budaya, harapan individu, dan latar belakang

pengalaman individu. Mulyana menjelaskan bahwa terdapat sejumlah prinsip umum yang menjelaskan perbedaan persepsi sosial, di antaranya:

1. Persepsi bersifat dugaan

Persepsi ini menjelaskan bahwa proses persepsi seringkali melibatkan dugaan, sehingga hasil yang didapatkan mengenai objek tidak akan lengkap.

2. Persepsi bersifat selektif

Persepsi bersifat selektif karena selektivitas manusia ditentukan oleh bagaimana perhatian yang diberikan terhadap suatu rangsangan. Hal ini bermaksud bahwa rangsangan inderawi adalah sesuatu yang seringkali diterima oleh manusia dalam hidupnya.

3. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi ini menjelaskan bahwa persepsi manusia terhadap individu, peristiwa, atau objek didasarkan pada pembelajaran dan pengalaman masa lampau terkait dengan individu, peristiwa, atau objek serupa.

4. Persepsi evaluatif

Persepsi manusia cenderung memiliki dimensi evaluatif, di mana menyangkut pada persepsi manusia melalui alat indra dapat menipu sehingga meragukan sejauh apa persepsi individu dengan realitas sebenarnya. Hal ini dikarenakan manusia seringkali menganggap apa yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang nyata.

5. Persepsi memiliki sifat kontekstual

Persepsi sangat dipengaruhi oleh konteks, di mana ketika melihat objek, individu, atau peristiwa, rangsangan akan mempengaruhi struktur kognitif dan harapan manusia, sehingga mempengaruhi persepsi manusia secara keseluruhan. (Mulyana, 2021)

Persepsi digunakan sebagai konsep dalam penelitian ini karena membahas bagaimana persepsi mengenai penampilan diri dari pengikut akun media sosial Instagram @femaledailynetwork berdasarkan konten kecantikan yang telah dikonsumsi pada akun tersebut. Konsep persepsi menjelaskan

bagaimana proses terjadinya pemahaman seseorang, di mana dalam hal ini adalah khalayak dari pengikut akun media sosial Instagram @femaledailynetwork, mengenai bagaimana penampilan diri yang terbentuk setelah mengonsumsi konten kecantikan dalam akun Instagram Female Daily.

Paparan konten digital yang dibagikan secara terus menerus di media sosial menciptakan rangsangan yang ditangkap oleh indera dan diolah dalam stimulus individu. Dalam konteks ini, persepsi berperan sebagai proses kognitif yang memungkinkan individu untuk memilih, menafsirkan, serta memberikan makna mengenai konten kecantikan yang dilihat di media sosial (Reza & Wardah, 2021). Konten kecantikan mengenai penampilan diri dapat mengonstruksi struktur berpikir dan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Maka dari itu, persepsi mengenai kecantikan yang muncul dari paparan konten di media sosial tidak bersifat sama, melainkan dibentuk melalui proses yang kompleks dan bergantung pada pengalaman, nilai, konteks sosial, dan latar belakang masing-masing individu. (Badriya et al., 2018)

### **2.2.2 Kecantikan**

Pada dasarnya, kecantikan adalah suatu karunia yang dimiliki oleh setiap perempuan sebagai hal yang indah dan menarik. Ashad Kusuma Djaya (2007 dalam Pratiwi 2018) menjelaskan kecantikan sebagai hal yang total, baik mencakup dalam bentuk fisik atau tubuh, kepribadian, hingga mental, yang diukur dengan standar tertentu. Pada akhirnya, konsep “cantik” menjadi suatu hal yang sejati adanya karena kecantikan berhubungan dengan estetika yang bersifat objektif sekaligus subjektif.

Bagi perempuan di era saat ini, kecantikan fisik menjadi bagian terpenting yang membuat perempuan terobsesi untuk mendapatkan kecantikan terbaik untuk dirinya. Kecantikan dinilai dapat menjadi faktor dalam mendukung meningkatkan rasa kepercayaan diri serta keyakinan dalam diri seorang perempuan. Makna kecantikan sendiri muncul dalam berbagai pengertian, di mana pada dasarnya berupa keindahan fisik yang tampak dari

luar. Kecantikan luar yang dimaksud menyangkut fisik perempuan seperti tubuh, wajah, rambut, atau warna kulit. Namun, pengertian cantik semakin meluas dan bersifat relatif bahwa kecantikan terpenting adalah kecantikan dari dalam diri atau hati individu, bukan hanya yang terlihat secara fisik. Kecantikan dari dalam (*inner beauty*) ini menyangkut sifat perempuan itu sendiri seperti karakter, *mindset*, etika, tutur bicara, hingga kepribadian. (Pratiwi, 2018)

Di sisi lain, Synnot (1993 dalam Khulsum, 2015) selalu mengaitkan kecantikan dengan kebaikan, kebenaran, kebahagiaan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah. Sementara itu, Melliana (2006) mengatakan bahwa kecantikan tidak terlepas dari keindahan fisik atau tubuh seorang perempuan. Hal tersebut kemudian dipertegas oleh Abdullah bahwa kecantikan sesungguhnya dipresentasikan melalui simbol yang menjadi bagian dari sistem budaya. (Khulsum, 2015)

Kecantikan yang dimiliki oleh perempuan merupakan penilaian relatif dari setiap individu. Hal ini dikarenakan masing-masing individu memiliki kriteria atau standar kecantikan yang berbeda-beda. Naomi Wolf (2002 dalam Badriya et al. 2018) berpendapat bahwa kecantikan merupakan bentuk pertahanan bagi perempuan yang kini mendapat tekanan dari produsen atau industri kecantikan. Standar kecantikan terus berubah seiring berjalannya waktu, di mana definisi kecantikan menjadi relatif karena pengertian cantik mengalami perubahan dari masa ke masa dan memiliki perbedaan di berbagai wilayah. Persepsi mengenai kecantikan di suatu daerah bisa jadi berbeda dari persepsi kecantikan di daerah lain. (Badriya et al., 2018)

Menurut Cash & Pruzinsky (2002 dalam Saputra & Astiti 2021), kecantikan penampilan diri sangat berkaitan dengan citra diri yang mencakup persepsi individu terhadap penampilan fisiknya sendiri, termasuk bagaimana individu menilai bentuk wajah, tubuh, dan fitur lain dalam dirinya. Penampilan diri menjadi penting karena dapat memengaruhi kepercayaan diri, harga diri, dan kesejahteraan psikologis individu. Penampilan diri mencakup semua aspek visual yang ditampilkan oleh individu kepada orang lain, termasuk riasan wajah, gaya rambut, pakaian, dan bahasa tubuh. Penampilan diri menjadi aspek

pertama yang diperhatikan dan dinilai oleh orang lain, sehingga individu khususnya perempuan seringkali mengutamakan penampilan diri terbaik pada dirinya. (Rakhmat, 2018)

### 2.2.3 Literasi Digital

Literasi digital merupakan konsep yang dipopulerkan oleh Paul Gilster sebagai kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital secara efektif. Dalam hal ini, literasi digital berkaitan dengan kemampuan individu untuk membaca, menulis, dan berhubungan dengan informasi menggunakan teknologi dan format yang ada pada masanya (Husna et al., 2017). Menurut Martin, literasi digital mengacu pada pemahaman, sikap, dan keterampilan individu dalam memanfaatkan teknologi serta *platform* digital dengan bijak. Kemampuan ini mencakup proses mengenali, mengakses, mengatur, mengolah, mengkaji, serta mengevaluasi berbagai sumber daya digital yang memungkinkan individu untuk mengembangkan wawasan baru, menghasilkan konten media, serta berinteraksi dengan orang lain secara efektif dalam berbagai konteks kehidupan. (Maspuroh et al., 2022)

Semakin berkembangnya era digital, masyarakat semakin bergantung pada internet khususnya media sosial dalam mencari berbagai informasi, termasuk mengenai kecantikan. Media sosial telah menjadi sumber utama bagi pengguna dalam menemukan tren kecantikan, rekomendasi produk, hingga *tips* kecantikan yang dibagikan oleh berbagai akun, seperti *brand*, *influencer*, maupun sesama pengguna media sosial. *Platform* seperti Instagram, X, TikTok, hingga YouTube menjadi media sosial yang efektif dan banyak digunakan oleh pengguna untuk mengakses dan mencari kebutuhan informasi kecantikan (Atmi & Famiky, 2023). Adanya kemampuan literasi digital sangat berperan dalam bagaimana individu mengolah informasi yang ditemukan di media sosial. Buckingham menjelaskan bahwa literasi digital tidak hanya berbicara mengenai cara mengakses informasi, tetapi juga mencakup keterampilan kritis dalam menilai pesan yang diterima serta bagaimana informasi tersebut dipahami dalam media digital. Oleh karena itu, literasi digital menjadi kunci dalam

memastikan bahwa pengguna dapat mengonsumsi informasi yang diperoleh dari media digital secara bijak. (Maharani & Wijayanti, 2021)

Dalam konteks kecantikan, literasi digital dapat membantu membangun kesadaran dalam diri individu bahwa kecantikan bersifat dinamis dan tidak tetap, di mana terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu karena adanya konstruksi sosial dari media. Jika sebelumnya ide kecantikan banyak dibentuk oleh media konvensional seperti televisi, majalah, dan iklan, kini telah bergeser ke media sosial yang turut mengambil peran dominan dalam mengonstruksi kecantikan bagi perempuan. Hal ini menyebabkan persepsi mengenai kecantikan menjadi sangat cepat berubah, mengikuti pada tren kecantikan yang sedang populer di *platform* digital (Hapsari & Sukardani, 2019). Literasi digital dapat mendorong pengguna untuk memahami bahwa representasi kecantikan yang ada di media sosial tidak selalu mencerminkan realitas, melainkan bagian dari narasi yang dibentuk oleh industri dan media tertentu. (Ekaputri et al., 2020)

#### **2.2.4 Media Sosial**

Setelah munculnya media sosial pada masa digital saat ini, peran media konvensional yang sudah ada sejak lama secara tidak langsung mulai tergantikan. Dengan media sosial, individu dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi karena tidak lagi dibatasi oleh waktu dan jarak, sehingga dapat digunakan kapan saja serta di mana saja. Kehadiran media sosial kini menjadi fenomena yang memiliki dampak signifikan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Sejumlah *platform* media sosial yang menarik perhatian masyarakat di antaranya adalah seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube, dan lainnya.

Abdillah menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu fenomena yang berkembang pesat di dunia informasi atau digital saat ini. Kaplan & Haenlein mengartikan media sosial yaitu kumpulan aplikasi yang diciptakan melalui teknologi *Web 2.0* berbasis internet dan mengizinkan penggunaannya untuk membuat serta bertukar konten (Abdillah, 2022). Sedangkan, Nasrullah

menjelaskan bahwa media sosial adalah media di internet yang mengizinkan penggunaannya untuk melakukan interaksi, berbagi, berkolaborasi, menjalin hubungan interaksi sosial secara *virtual*, dan mengekspresikan diri. Melalui media sosial, individu dapat saling berbagi informasi dan berkomunikasi, bahkan membentuk hubungan interaksi sosial. Tidak hanya itu, media sosial juga seringkali digunakan sebagai media untuk menunjukkan eksistensi diri, di mana individu mempresentasikan dirinya melalui media sosial. (Nasrullah, 2018)

Aplikasi berbasis internet yang disebut sebagai media sosial adalah wujud dari media baru (Luik, 2020). Media ini memiliki kemampuan untuk dimanfaatkan dalam membantu berbagai bidang seperti pendidikan, teknologi, ekonomi, dan sebagainya. Khan memaparkan melalui buku *Social Media for Government* bahwa melalui media sosial, pengguna dapat menciptakan berbagai jenis konten yang dapat dijangkau oleh khalayak luas atau disebut dengan *user-friendly* (Widyasari et al., 2018). Melalui *platform* media sosial, penggunaannya dapat saling berbagi informasi dan melakukan komunikasi interaksi dengan sesama pengguna lainnya. Pengguna media sosial saling terhubung satu sama lain, memberikan komentar, serta mencari dan menyediakan informasi yang diperlukan. Selain itu, media sosial akan terus berkembang dan melakukan berbagai inovasi perubahan sehingga mampu menciptakan tren baru di kalangan pengguna media sosial. (Abdillah, 2022)

### **2.2.5 Instagram**

Aplikasi media sosial ini pertama kali didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada 2010, di mana awalnya aplikasi ini dikhususkan pada sistem operasi iOS pada perangkat Apple, hingga beberapa tahun kemudian, Instagram diperkenalkan pada perangkat Android dan Windows Mobile (J. Miles, 2019). Kemudian pada tahun 2012 Instagram diakuisisi oleh Mark Zuckerberg selaku CEO dan pendiri Facebook, sehingga saat ini Instagram menjadi bagian dari Facebook atau Meta. (Ira, 2024)

Konsep umum Instagram adalah mengizinkan seseorang untuk mengambil foto atau video dan membagikannya di media sosial. Nama Instagram sendiri didasari oleh kata instan yang disingkat menjadi '*insta*', dan kata *telegram* yang disingkat menjadi '*gram*'. Pada mulanya, Instagram diutamakan bagi pecinta fotografi sehingga dapat membagikan foto, mengambil video, dan menerapkan *filter* digital untuk dibagikan pada *platform* media jejaring sosial. Saat pengguna Instagram mengunggah foto atau video, konten tersebut dapat ditemukan, disukai, dikomentari, dan dibagikan oleh pengguna lainnya. Pada era digital saat ini, Instagram menjadi tempat di mana masyarakat dapat menemukan berbagai macam konten kegiatan sehari-hari pengguna lainnya, hiburan, informasi dan berita, hingga promosi produk (Kartini et al., 2022). Menurut Antasari & Pratiwi (Antasari & Pratiwi, 2022), sejumlah fitur yang disediakan dalam *platform* media sosial Instagram di antaranya yaitu:

a. Profil

Fitur ini menyediakan informasi secara lengkap mengenai pengguna akun Instagram. Pada bagian profil, pengguna juga dapat memasang *bio* atau deskripsi singkat untuk memberikan informasi mengenai diri kepada pengguna lainnya.

b. Membagikan foto dan video

Fitur ini mengizinkan penggunanya dalam membagikan foto dan video yang dapat diakses, disukai, dan dikomentari, oleh pengguna lainnya. Pengguna Instagram dapat menandai pengguna lainnya dalam unggahan foto atau video tersebut. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat menambahkan efek atau *filter* yang tersedia dalam mengunggah foto dan video.

c. *Activity*

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk mengakses informasi mengenai durasi penggunaan serta interaksi yang dilakukan dengan pengguna lainnya di Instagram. Selain itu, pengguna juga dapat mengetahui informasi mengenai jumlah akun yang telah berhasil dijangkau pada unggahan.

d. *Geotagging*

Instagram menyediakan fitur untuk *tag* lokasi, sehingga pengguna dapat memasukkan lokasi pada unggahan di Instagram, serta membagikannya dengan pengguna lainnya.

e. *Caption*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan tulisan atau keterangan di bawah foto atau video yang telah diunggah. *Caption* dapat menarik perhatian audiens serta meningkatkan interaksi pada akun Instagram.

f. *Like*

Unggahan foto dan video yang dibagikan pada akun Instagram dapat disukai oleh pengguna lainnya dengan menggunakan fitur *like*. Pengguna Instagram dapat memberikan tanda suka pada unggahan akun pengguna lain. Fitur ini dapat menjadi cara bagi pengguna untuk memberikan apresiasi terhadap suatu unggahan pengguna lainnya.

g. Komentar

Setelah mengunggah foto atau video di Instagram, pengguna dapat saling memberikan komentar pada unggahan pengguna lainnya. Pengguna Instagram dapat saling berinteraksi pada kolom komentar unggahan dengan pengguna lainnya.

h. Instastory

Pada Agustus 2016, Instagram meluncurkan fitur Instastory yang dapat digunakan untuk mengambil foto, *boomerang*, serta video *handsfree* dengan durasi maksimal 30 detik. Pengguna Instagram lainnya juga dapat menyukai atau membalas cerita yang diunggah oleh pengguna Instagram. Fitur ini dapat diunggah oleh pengguna dan bertahan dengan batasan waktu selama 24 jam.

i. *Direct Message*

Selain berkomunikasi melalui kolom komentar, Instagram menyediakan fitur *Direct Message*. Melalui fitur ini, pengguna Instagram dapat saling berkomunikasi dengan mengirimkan pesan.

j. *Hashtag*

Fitur *Hashtag* atau tanda pagar dapat digunakan dalam mempromosikan konten yang disebar oleh pengguna, di mana tidak ada jumlah batasan tertentu dalam penggunaan *hashtag*. Fitur ini berfungsi sebagai subjek pencarian, sehingga dapat memudahkan pengguna dalam mencari konten apa saja di kolom pencarian.

k. Siaran Langsung

Fitur dapat digunakan untuk menyebarkan video secara *live* atau langsung oleh pengguna Instagram kepada pengguna lainnya. Konten saat siaran langsung dilihat oleh pemilik akun Instagram dalam bentuk *video* karena tersimpan pada kolom cerita selama 24 jam. Fitur ini juga dapat mengizinkan pengguna Instagram untuk berbagi percakapan dua arah melalui video dengan pengguna lain.

Nasrullah berpendapat bahwa dalam konteks media sosial, jaringan sosial merupakan medium yang paling populer digunakan oleh masyarakat. Jaringan sosial menjadi sarana yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan komunikasi dan hubungan interaksi satu sama lain. Sebagai salah satu *platform* media sosial, Instagram berfungsi sebagai sarana untuk mempublikasikan berbagai konten, seperti aktivitas sehari-hari, profil pribadi, serta opini penggunanya. Beragam fitur yang tersedia di Instagram memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan pengalaman, berbagi cerita mengenai keadaan sekitar, serta menyampaikan pandangan terhadap situasi. Setiap unggahan di Instagram bersifat *real-time*, sehingga memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi mengenai berbagai peristiwa yang sedang terjadi pada saat itu juga. (Nasrullah, 2018)

Konten yang diunggah dalam *platform* media sosial Instagram adalah foto atau video yang dianggap menarik. Konten yang diunggah tersebut kemudian menjadi konsumsi masyarakat, khususnya pengikut dari akun yang menyebarkan konten. Instagram memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbagi konten yang dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku penggunanya yang mengonsumsi konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram

tidak hanya mencerminkan apa yang dianggap penting atau menarik oleh masyarakat, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk atau memperkuat standar sosial tertentu melalui konten yang disajikan dan interaksi antar pengguna (Nurhasanah & Kanda, 2024). Suatu akun pengguna media sosial seperti Instagram dapat memberikan stimulus terhadap persepsi yang terbentuk di masyarakat (Nerita & Noorrizki, 2022). Berbagai macam konten yang ditunjukkan dengan berbagai simbol akan membentuk persepsi pada pengguna lainnya yang mengonsumsi unggahan tersebut. (Maureen & Stellarosa, 2021)

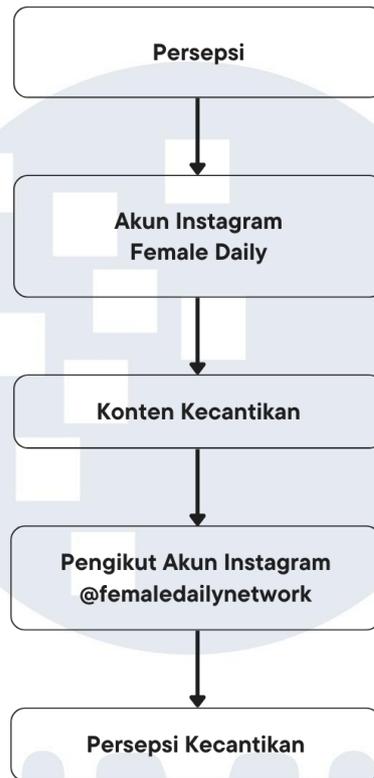
Dalam hal kecantikan, adanya konten yang tersebar di media sosial secara tidak langsung dapat menciptakan standarisasi terhadap konsep “cantik”. Konsumsi audiens terhadap media yang membahas mengenai dunia kecantikan dalam *platform* media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penampilan diri seorang individu. Informasi yang disampaikan dalam media kecantikan seringkali dijadikan sebagai dasar bagi perempuan dalam mengoreksi penampilannya. Dengan informasi kecantikan yang beredar di media sosial, audiens dapat memiliki persepsinya masing-masing yang berbeda mengenai konsep cantik. (Aprilita & Listyani, 2016)

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat serta mencermati bagaimana persepsi mengenai kecantikan dari pengikut akun media sosial Instagram @femaledailynetwork berdasarkan konten yang mereka konsumsi. Media sosial telah menjadi media yang umum digunakan sebagai sumber informasi bagi masyarakat pada era digital saat ini, khususnya pada bidang kecantikan. Akun Instagram @femaledailynetwork menjadi konten yang digemari masyarakat terutama perempuan, karena banyak membahas mengenai dunia kecantikan, seperti *tutorial*, *review*, *tips* kecantikan, sehingga berpotensi mengonstruksi pandangan dan berperilaku para pengikutnya.

Melalui kerangka pemikiran ini, penelitian ini berupaya melihat bagaimana pengikut akun Instagram @femaledailynetwork memproses dan memaknai konten yang mereka konsumsi, sehingga membentuk persepsi

kecantikan yang mungkin selaras atau berbeda dengan standar yang disajikan oleh akun tersebut. Berdasarkan penjelasan mengenai konsep yang digunakan, berikut adalah gambaran kerangka penelitian pada penelitian ini yang bisa dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Data Olahan Skripsi Peneliti (2024)

U M M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA