

BAB I

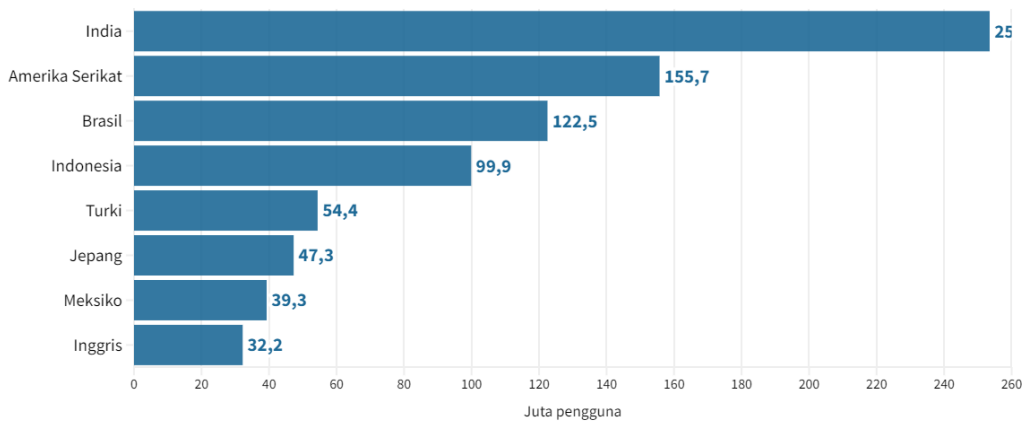
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, aktivitas penggunaan internet menjadi semakin meningkat. Hal ini selaras dengan hadirnya *new media* seperti media sosial. Kehadiran media sosial menjadi bukti bahwa internet membawa perubahan yang besar di kalangan masyarakat. Berdasarkan penelitian, sebanyak 63% orang menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Peters, 2012). Menurut Kotler & Keller (2012) dikutip Wiqoyatillah (2020) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Watajdid et al. (2021) media sosial adalah sebuah media *online* yang membuat para pengguna internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai konten.

Di era digitalisasi saat ini, kehadiran media sosial menjadi media baru yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu sarana untuk memenuhi beragam kebutuhan manusia, mulai dari menjadi sarana komunikasi jarak jauh tanpa batasan ruang dan waktu, sarana pertukaran informasi, sarana hiburan, hingga menjadi tempat untuk melakukan aktivitas perdagangan barang maupun jasa. Instagram merupakan salah satu contoh media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat (Hertantiningih dkk., 2022).

Gambar 1.1. 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak (April 2022)



Sumber: *We are Social* dikutip oleh Rizaty (2022)

Berdasarkan gambar di atas, India menjadi negara dengan pengguna aktif bulanan Instagram terbanyak di dunia yakni 253,5 juta orang. Kemudian diikuti Amerika Serikat dengan 155,6 juta pengguna aktif bulanan, Brasil memiliki 122,5 pengguna aktif bulanan. Lalu, Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Di bawah Indonesia terdapat Turki sebanyak 54,4 juta pengguna aktif bulanan, Jepang sebanyak 47,3 juta pengguna aktif bulanan, Meksiko sebanyak 39,3 juta pengguna aktif bulanan dan posisi terakhir ditempati oleh Inggris sebanyak 32,2 juta pengguna aktif bulanan (Rizaty, 2022).

Adapun jika dilihat berdasarkan usia, 31,6% pengguna Instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna Instagram berusia 18-24 tahun. Sementara, proporsi pengguna Instagram berusia 65 tahun ke atas hanya 2,1%. Di atasnya ada pengguna dari rentang usia 55-64 tahun dengan persentase sebesar 3,7%. Secara keseluruhan, mayoritas atau 53,2% pengguna aplikasi berbagi foto dan video di Indonesia adalah perempuan. Sedangkan, 46,8% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki (Annur, 2022).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video (Putra, 2018). Penggunaan Instagram sebagai media baru sangat efektif dalam mewacanakan sebuah aktivitas (Mauludy, 2018). Hal ini mengingat proses penyampaian

pesan pada media baru bisa jauh lebih cepat dan bisa menjangkau lebih luas. Hal ini senada dengan pernyataan Holmes (2012) bahwa media baru memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lama seperti komunikasi yang tersebar, berjalan dua arah, bersifat demokratis, dan mempengaruhi individu dalam keadaan ruang dan waktu. Salah satu aktivitas yang dapat diwacanakan ialah *impression management*.

Melalui Instagram, *impression management* sangat praktis untuk mempromosikan produk yang bisa dilakukan oleh semua kalangan, dan pemasaran produknya bisa dibantu dengan menggunakan jasa orang terkenal di media seperti selebgram dan artis (Cahaya, 2019). Instagram memiliki sebutan tersendiri bagi pengguna yang telah mencapai eksistensi tertinggi sebagai penggunanya yaitu *influencer*. Tujuan dari seorang *influencer* yaitu membangun motivasi diri di hadapan media sosial agar bisa dikenal oleh orang banyak dan bisa mempresentasikan dirinya di Instagram (Sari & Suherman, 2021).

Instagram memberikan layanan mengunggah dan berbagi foto, video serta jejaring sosial secara *online*. Saat pengguna mengunggah foto dan video di Instagram, pengguna dapat mengedit unggahan foto dan video tersebut dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag*, *hashtag* serta informasi lokasi secara publik. Hal ini memungkinkan pengguna Instagram untuk menjelajahi konten pengguna lainnya berdasarkan *tag*, lokasi dan *hashtag* sehingga dapat dimanfaatkan oleh *influencer* (Wardani & Setianingrum, 2020). Oleh karena itu, seiring meningkatnya jumlah pengguna Instagram, dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram dapat menjadi wadah yang tepat bagi *influencer* (Jothi et al., 2011).

Kehadiran *influencer* tidak asing lagi bagi masyarakat. *Influencer* memiliki *followers* yang banyak dan pengikut tersebut yang menjadikannya acuan gaya hidup karena memungkinkan untuk dapat memberikan pengaruh pengikutnya akan suatu hal. Ketenaran seorang *influencer* tidak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun Instagram mereka. Konten yang dibuat merupakan upaya mendukung peran

sesuai dengan kebutuhannya untuk mencapai tujuan yaitu membangun kesan pertama yang baik sebagai seorang *influencer* sehingga orang lain mampu menilai sebagaimana yang *influencer* inginkan di mata khalayak atau *followers*-nya (Putri, 2019).

Namun di luar hal itu, setiap saat perempuan selalu diperlihatkan dengan iklan-iklan kecantikan yang menampilkan sosok perempuan ideal yang digambarkan dengan tubuh yang tinggi sempurna dan langsing, memiliki pantat dan dada yang padat berisi, berkulit putih, berhidung mancung, pipi tirus, bibir kemerahan, rambut hitam bercahaya dan lain sebagainya. Tak hanya melalui iklan, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menyebabkan citra perempuan ideal tersebut kini juga disebarkan melalui media baru seperti forum perempuan (Shandy, 2016).

Kecanggihan dan kecepatan akses informasi yang ditawarkan oleh media baru ini semakin membuka dunia perempuan. Perempuan tidak lagi hanya menerima informasi melalui media konvensional seperti radio, televisi ataupun majalah, tetapi juga dapat mengakses informasi yang lebih luas dan beragam melalui internet. Dengan media baru, perempuan tidak lagi hanya dapat melihat konstruksi kecantikan yang ditawarkan oleh media lokal, tetapi juga dapat melihat konstruksi kecantikan yang ada di negara lain (Rizkiyah & Apsari, 2020). Hal ini dapat semakin menambah kompleksitas citra-citra kecantikan ideal bagi perempuan dan para *influencer* yang mempunyai badan besar.

Meskipun media baru memungkinkan keterlibatan aktif dan partisipasi yang lebih besar bagi perempuan, namun secara tidak sadar hal tersebut juga dimanfaatkan oleh media untuk semakin intensif menyebarkan konstruksi mitos kecantikan bentukannya terhadap perempuan. Salah satu contohnya dengan menggunakan keterlibatan perempuan sebagai alat untuk turut menyebarkan mitos kecantikan hasil bentukan media kepada perempuan lainnya. Perempuan tidak lagi hanya dijadikan konsumen atas realitas bentukan media, tetapi ia juga

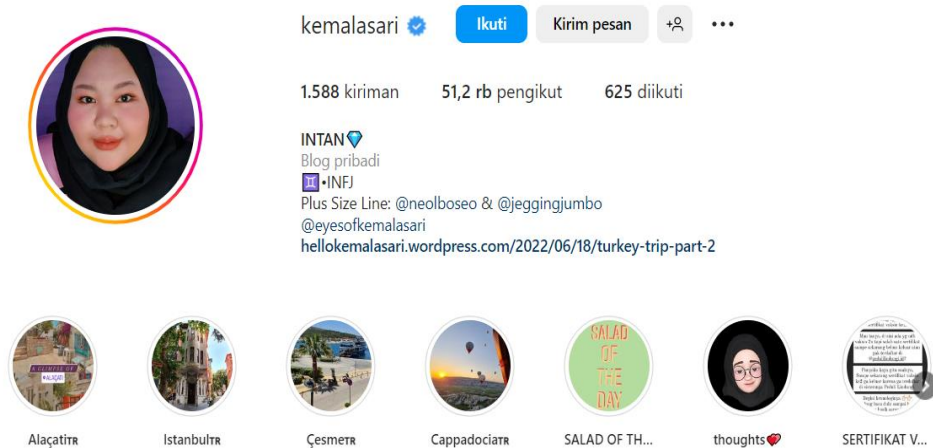
turut mengkonstruksi realitas sosial tentang citra-citra kecantikan ideal bagi perempuan lain (Shandy, 2016).

Influencer yang rutin membagikan konten di media sosial khususnya mengulas produk-produk kecantikan disebut dengan *beauty influencer*. Terdapat berbagai macam produk yang bisa diulas seperti *make up*, *skin care*, atau produk perawatan lainnya. Dikatakan *beauty influencer* karena memiliki kredibilitas serta diikuti oleh banyak orang dan mampu mempengaruhi seseorang melalui konten-konten yang diunggahnya (Nasution et al., 2021). Semakin luas wawasan seorang *beauty influencer* tentang suatu subjek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk didengarkan dan dipercaya yang kemudian dapat memberikan pengaruh kepada orang lain (Sanahuja, 2020).

Fenomena kehadiran *beauty influencer* dilatarbelakangi meningkatnya kesadaran wanita tentang penampilan agar terlihat lebih menarik dan percaya diri. Konten kecantikan yang ditampilkan adalah tutorial merias dan merawat wajah, ulasan tentang produk kecantikan, hingga video blog tentang kehidupan pribadi dari *beauty influencer*. Ada berbagai strategi *impression management beauty influencer* di Instagram yaitu menulis kata-kata bijak, menyampaikan kritik, menyampaikan aktivitas melalui video, gambar dan foto di berbagai lokasi, foto bersama publik figur, hasil karya dan lain sebagainya (Bergström & Bäckman, 2013).

Setiap akun Instagram tentu memiliki ciri khas yang berbeda-beda sesuai dengan karakter yang ingin dibangun dalam *impression management beauty influencer*. Salah satu akun Instagram yang dikenal sebagai *beauty influencer* adalah Intan Kemala Sari dengan akun Instagram @kemalasari. Diketahui, dalam berita Gopos.id (2019) bahwa pada awalnya Intan Kumala Sari tidak berniat untuk menjadi seorang *beauty influencer* karena *review* kosmetik serta pakaian ukuran besar hanya dilakukan lantaran hobi.

Gambar 1.2. Akun Instagram Intan Kemala Sari



Sumber: <https://www.instagram.com/kemalasari/> (2023)

Hingga saat ini, dapat dilihat pada gambar di atas, akun Instagram @kemalasari telah memiliki 51,2 ribu pengikut dengan 1.588 postingan. Adapun peneliti mulai mengakses akun Instagram @kemalasari mulai tanggal 1 Maret hingga 25 Juli 2023. Dengan jumlah tersebut, menurut Oddie Randa, seorang Chief Operations Officer Gushcloud Marketing Group dikutip oleh Fandy (2022) bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut 10.000 hingga 100.000 kategori *Micro Influencer*. Intan Kemala Sari menunjukkan *impression management* dengan membagikan konten mengenai kehidupan pribadinya menjadi perempuan *plus size*, kecantikan, *lifestyle* meliputi OOTD (*Outfit of The Day*) yaitu apa yang sedang ia pakai atau *style daily activity*, makanan sehat, keahliannya berbicara Bahasa Korea, pola pikirnya, pengalaman ke luar negeri dan lain sebagainya.

Menariknya, dikutip dari Orami.co.id (2018) bahwa Intan Kemala Sari termasuk *beauty influencer plus size* berjilbab yang dijadikan sebagai panutan untuk urusan *makeup* dan fashion karena sering membagikan *tutorial makeup* dan berpakaian untuk perempuan berhijab. Intan Kumala Sari memulai karirnya sebagai seorang jurnalis dengan gaya hidup yang di sela waktunya aktif mengunggah beragam konten, termasuk soal kecantikan. Ditegaskan dalam media Beautynesia.id (2021), bahwa Intan Kemala Sari dikatakan sebagai

beauty influencer plus size dikarenakan selain sering membagikan tips kecantikan namun juga pakaian yang terlihat cantik meskipun memiliki tubuh yang besar.

Bahkan Intan Kemala Sari sering memberikan *hashtag* atau tagar di antaranya #GueGendutGuePD, #kemalaritanyadong, #kemalasarootd, #plussizeootd, dan #hijabplussize pada postingannya. Salah satu contoh penggunaan *hashtag* yang bertujuan dilakukan oleh Intan Kemala Sari adalah *hashtag* #GueGendutGuePD untuk mengkampanyekan mengenai *body diversity* yaitu keanekaragaman bentuk tubuh kepada publik dan mendobrak makna cantik bagi perempuan melalui postingannya. Kampanye itu hadir untuk mengajak setiap manusia mencintai tubuh mereka dengan menghapus kata *minder* dalam kamus hidupnya. Orang dengan tubuh besar atau *plus size* sedang gencar mengkampanyekan #bodypositivity ini. Hal tersebut juga bukan hanya untuk mereka yang *plus size*, melainkan juga ditujukan untuk semua orang yang tidak percaya diri dengan tubuhnya (Lifestyle.okezone.com, 2020).

Tagar #bodypositivity juga menegaskan kampanye yang dilakukan oleh Intan Kemala Sari di akun Instagram pribadinya. Dalam berita lifestyle.okezone.com, kampanye tersebut hadir untuk mengajak setiap manusia mencintai tubuh mereka dengan menghapus kata *minder* dalam kamus hidupnya. Intan Kemala Sari gencar mengkampanyekan #bodypositivity ini. Sasaran kampanye bukan hanya untuk mereka yang *plus size*, melainkan ditujukan untuk semua orang yang tidak percaya diri dengan tubuhnya. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk memotivasi orang-orang yang bertubuh gendut agar memiliki kepercayaan diri menunjukkan siapa mereka ke publik. Hal tersebut dilakukankarena konsep perempuan cantik di Indonesia digambarkan dengan tubuh yang cenderung kurus, berlekuk, dan sehat. Dalam mengajak perempuan bertubuh besar semakin percaya diri dengan badannya, terdapat cara menarik yang dilakukan Intan Kemala Sari yakni menggunakan baju sebagai medium kampanye agar pesan #bodypositivity dapat mudah diterima masyarakat (Sukardi, 2020).

Kecantikan perempuan masih menjadi komoditas media massa. Sebagaimana menurut Melliana (2006:51) dalam Hapsari & Sukardani (2018), media massa televisi yang telah memasukkan ide-ide standar kecantikan melalui sinetron dan iklan, serta melalui figur-figur perempuan yang bertubuh ideal, artinya penampilan fisik kerap dijadikan ukuran kecantikan seseorang. Melalui postingan dan tagar-tagar yang digunakan oleh Intan Kemala Sari dapat melakukan *impression management*, menampilkan dirinya didepan publik melalui akun instagramnya sebagai seorang *beauty influencer* yang mempunyai badan besar bagi pengikutnya. Terlepas dari seorang *influencer*, @kemalasari sebagai perempuan *plus size* sering mendapat perundungan di lingkungan sekitarnya.

Meskipun sering mendapatkan perundungan, Intan Kemala Sari tetap membagikan kehidupan *plus size*-nya di media sosial Instagram sampai dirinya dikenal sebagai *beauty influencer plus size*. Sinaga & Kusumawati (2018) menyatakan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh *beauty influencer*, dapat menciptakan sebuah persepsi yang positif di benak orang lain. Sedangkan Kusnanto et al., (2020) berpendapat bahwa semakin baik kredibilitas yang baik dari seorang *beauty influencer* maka akan menciptakan kepercayaan publik.

Dalam bukunya yang berjudul “The Presentation of Self in Everyday Life”, Goffman menyebutkan istilah *self presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen kesan). Menurutnya, dunia sama dengan panggung sandiwara. Setiap manusia mengatur hal-hal yang dia lakukan ketika berinteraksi dengan orang lain. Goffman menyebutnya sebagai dramaturgi. Menurut Goffman, dalam pementasan terdapat *front stage* (panggung depan), *back stage* (panggung belakang), *team of performers* (kelompok atau tim yang terlibat dan mendukung pementasan), dan *audience* (masyarakat) (Alim, 2014).

Teori *impression management* yang diungkapkan oleh Goffman dalam Setiawan et al., (2021) menyebutkan bahwa *impression management* adalah ketika seseorang secara sengaja menggunakan komunikasi untuk membentuk kesan yang diinginkan dari orang lain terhadap

dirinya. *Impression management* menjadi sebuah jalan bagi seseorang yang akan menampilkan kesan baik atau sisi positif dari dirinya di hadapan orang lain. Selain itu, Goffman dalam Aswir & Misbah (2018) mengatakan bahwa sebuah tindakan aktor sebagai pelakunya yang selalu berkaitan atau berhubungan dengan sebuah pementasan drama akan dibentuk oleh lingkungan serta pengikut (*followers*) yang bertujuan untuk memberikan sebuah kesan yang lebih konsisten dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu tersebut. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan tersebut, pada kenyataannya setiap individu akan melakukan konstruksi atas diri mereka sendiri dengan cara menampilkan diri.

Media sosial Instagram dianggap lebih efektif dan dapat meningkatkan konstruksi dan kesan yang mendalam pada orang lain, mengingat dalam satu unggahan dapat mengandung kesan di mana dapat dilihat oleh banyak orang. *Impression management* di Instagram dapat ditunjukkan dengan unggahan foto, video, *caption* atau keterangan gambar, maupun unggahan yang lainnya dalam rangka untuk mendukung keberhasilan atau mensukseskan berbagai program pemerintah (Restusari & Farida, 2019). Oleh sebab itu, Intan Kumala Sari sebagai *beauty influencer* dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik menjadi hal yang sangat penting.

Impression management yang dilakukan secara digital tersebut mengacu pada konsep Davies dalam *Self Presentation through Online Image Sharing* (2007) dikutip Hendraswara et al., (2020) menyatakan bahwa keseharian telah dipresentasikan melalui *flickr* serta telah terjabarkan pada sebuah proses meliputi pembagian dan diskusi gambar (atau bahkan apabila ada dapat meliputi tulisan-*caption*) yang menuntun individu pada proses belajar yang telah menyediakan bermacam-macam cara di dalamnya untuk dapat merefleksikan dunia. Hal ini mengingat bahwa media sosial Instagram juga dapat berperan sebagai jalan tersendiri bagi setiap individu untuk dapat mempresentasikan diri melalui akun yang dimilikinya. Melalui profil, foto, video, status, *caption* atau keterangan gambar, maupun berbagai unggahan

lainnya dapat menunjukkan *impression management* sesuai dengan yang mereka harapkan, yang kemudian ditangkap oleh orang lain.

Lewis et al., (2019) mengemukakan bahwa Instagram adalah bagian integral dari interaksi manusia, menempati proporsi waktu dan ruang sosial yang semakin meningkat. Media sosial Instagram dalam *impression management* menjadi alat komunikasi yang sempurna untuk mengumpulkan informasi. Setiap unggahan konten yang meliputi foto, video, *highlights* dan bahasa *caption* yang digunakan oleh akun Instagram @kemalasaridalam mempresentasikan dirinya memiliki makna presentasi sebagai *beauty influencer plus size*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Suherman (2021) melalui riset pengelolaan kesan dengan judul “Presentasi Diri Influencer di Instagram” melihat bahwa media sosial Instagram merupakan bagian dari *influencer* sebagai wadah dalam menuangkan karya-karya yang ingin di presentasikan kepada masyarakat atau pengikutnya. Cara yang Intan Kemala Sari lakukan sebagai *beauty influencer plus size* dalam mempresentasikan diri sendiri untuk membangun citra, dan meraih pencapaian yang diinginkan, serta mempertahankan eksistensi diri mempunyai cara tersendiri yang pada dasarnya tidak keluar dari gaya, ciri, dan karakternya.

Alasan penulis memfokuskan pembahasan *impression management beauty influencer plus size* melalui akun media sosial Instagram Intan Kemala Sari dikarenakan beberapa faktor. *Pertama*, dari sisi keunikan Intan Kemala Sari mempunyai karakter yang berbeda dengan *beauty influencer* lainnya seperti kampanye tagar #GueGendutGuePD dan #bodypositivity untuk menjadi diri sendiri dan menyakinkan bahwa wanita cantik tidak harus kurus atau langsing tapi wanita cantik gemuk juga bisa bergaya dengan *style* masing-masing dan selalu membuat pengikutnya untuk selalu percaya diri. *Kedua*, penelitian sejenis khususnya mengenai *beauty influencer plus size* di media sosial masih jarang dilakukan.

Berdasarkan sisi keunikan tersebut, maka penulis memfokuskan penelitian pada *impression management beauty influencer plus size* di akun Instagram @kemalasari.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan mengangkat judul “***Impression Management Intan Kemala Sari sebagai Beauty Influencer Plus Size di Media Sosial Instagram***”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang diambil ini adalah “Bagaimana *impression management* Intan Kemala Sari sebagai *beauty influencer plus size* di media sosial Instagram?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *impression management* Intan Kemala Sari sebagai *beauty influencer plus size* di media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah dampak dari pencapaian tujuan penelitian, yang mana apabila tujuan penelitian telah tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan, maka suatu penelitian memiliki manfaat akademis dan praktis.

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dalam kajian Ilmu Komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi terkait dengan *impression management* seorang *beauty influencer plus size*. Selain itu, secara metodologi diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih baik di masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan edukasi dan pemahaman baru bagi masyarakat pada umumnya terkait *impression management* seorang *beauty influencer plus size* khususnya bagi para pengguna Instagram dalam melakukan *impression management* mereka melalui akun Instagram yang dimiliki.