

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Dalam era digital yang berkembang pesat, teknologi dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial, sebagai salah satu produk utama era digital, kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. *Data Digital 2025: Indonesia* (DataReportal, 2025) mencatat bahwa Indonesia memiliki 143 juta pengguna media sosial pada Januari 2025, setara dengan 50,2% dari total populasi. Perkembangan teknologi serta tingginya pengguna media sosial telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam cara individu berkomunikasi, mengakses informasi, dan membangun citra diri.

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial tanpa batasan ruang dan waktu. Awalnya, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi seiring berkembangnya teknologi, media sosial telah berevolusi menjadi platform yang lebih kompleks. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri, pemasaran, hingga membentuk identitas personal dan profesional seseorang.

Beberapa *platform* media sosial yang paling populer saat ini antara lain *Instagram, TikTok, YouTube, Twitter (X), dan Facebook*. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi semuanya memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi dengan audiens secara

luas. Kemudahan dalam mengakses media sosial telah meningkatkan jumlah pengguna secara signifikan, di mana jutaan orang aktif menggunakan platform ini setiap hari.

Media sosial telah melahirkan fenomena baru yang dikenal dengan istilah *influencer* atau *selebgram* (*selebriti Instagram*), yaitu individu yang memiliki banyak pengikut dan sering kali dianggap sebagai figur publik di dunia digital. *Selebgram* yang juga dikenal sebagai *selebriti Instagram* adalah individu yang memiliki pengikut atau *follower* dalam jumlah besar dan menjadi terkenal di platform media sosial (Nofiantika, Khasana, & Artanti, 2022).

Selebgram biasanya membangun *personal branding* dalam bidang tertentu, seperti *fashion*, kecantikan, kebugaran, gaya hidup, hingga edukasi. Popularitas *selebgram* semakin meningkat karena media sosial memungkinkan mereka untuk menampilkan kehidupan pribadi mereka secara lebih dekat dengan audiens-nya, menciptakan hubungan yang lebih personal dibandingkan dengan selebriti konvensional yang muncul di televisi atau media cetak. Sehingga *selebgram* juga dapat dimaknai sebagai orang dengan pengikut yang banyak di Instagram dengan konten kreatifnya (Susanti, 2020).

Fenomena *selebgram* tersebut telah mengubah cara pandang masyarakat terhadap selebritas dan mempengaruhi dinamika pengaruh dari media tradisional ke media sosial. Para *selebgram* ini dalam praktiknya tidak hanya menjadi sumber inspirasi bagi orang-orang, tetapi juga berfungsi sebagai *role model* dalam kehidupan sehari-hari (Putri & Patria, 2018).

Popularitas dan pengaruh *selebgram* tidak dapat disangkal dan sering kali

dianggap sebagai *public figure* yang hidup dalam kemewahan dan glamor. Namun, dibalik citra yang terlihat dipenuhi keindahan dan keglamoran, selebgram sering menghadapi tantangan dan masalah yang mungkin tidak terlihat oleh pegikut para *selebgram* di media sosial seperti *cyber bullying*, *cyber stalking*, *harrasment*, *impersonation* dan juga *body shaming* (Caesaryo, Giswandhani, & Hilmi, 2022). Salah satu masalah paling serius yang kerap dihadapi oleh selebgram adalah *body shaming* atau penghinaan terhadap penampilan fisiknya (Micheal & Azeharie, 2020).

Body shaming merupakan tindakan mengkritik atau merendahkan seseorang berdasarkan penampilan fisiknya, baik secara langsung maupun melalui komentar di media sosial. Chairani et al. (2021) menyatakan bahwa *body shaming* adalah tindakan menghina bentuk tubuh individu lain yang dianggap tidak ideal. Fenomena ini semakin marak terjadi karena sifat media sosial yang memungkinkan siapa saja untuk memberikan pendapat tanpa batas, termasuk komentar negatif yang tidak bertanggung jawab. *Selebgram* yang sering membagikan foto dan video diri mereka sendiri menjadi sasaran utama dari komentar-komentar tersebut.

Body shaming di media sosial dapat terjadi dalam berbagai bentuk. Beberapa *selebgram* mendapatkan komentar negatif mengenai berat badan mereka, baik karena dianggap terlalu gemuk maupun terlalu kurus. Tidak jarang, ada juga yang dikritik karena bentuk wajah, warna kulit, tinggi badan, atau bagian tubuh tertentu yang dianggap tidak memenuhi standar kecantikan ideal yang dibentuk oleh masyarakat. Contoh komentar negatif yang sering ditemukan di media sosial antara lain: "Kok makin gemuk? Gak jaga badan ya?", "Kurusan banget, kelihatan

sakit!", "Hidungnya besar banget, pasti operasi plastik gagal!", atau "Kulitnya gelap, kurang perawatan ya?".

Menurut Chairani (2018) ada 3 bentuk perbuatan yang dapat dikategorikan sebagai *body shaming*. Pertama, mengkritik penampilan fisik sendiri dan membandingkannya dengan seseorang yang merasa lebih unggul dari dirinya sendiri, seperti: di amah enak, putih. Lah aku hitam” atau mengungkapkan ungkapan lain. Kedua, basa-basi, humor, atau komentar serius tentang bentuk tubuh orang lain saat mereka ada, seperti: “hidung kamu besar ya, pasti puas deh bernafas”. Dan ketiga, Tindakan mengkritik tubuh seseorang dibelakang mereka atau tanpa sepengetahuan target seperti “eh lo tau ga, si itu kurus banget seperti triplek”.

Body shaming yang dialami oleh beberapa selebgram beraneka macam bentuknya. Salah satu *selebgram* di Indonesia, Cut Rizki, seorang selebgram dari Aceh yang sempat mengalami permasalahan dengan jerawatnya dan mendapatkan respon *body shame* melalui komentar media sosial yang membuatnya kehilangan kepercayaan dirinya (Putri, Budiwaspada, & Ratri, 2022). Selain Cut Rizki, *selebgram* lain, Intan Kemala juga mengalami *body shaming* melalui media sosial Instagramnya dimana terdapat komentat negatif tentang bentuk tubuhnya yang dianggap tidak ideal berdasarkan standar kecantikan yang berkembang di media sosial, dimana Intan Kemala termasuk memiliki wanita dengan citra tubuh plus size (Angellia & Kusuma , 2023).

Dilansir dari laporan ZAP Beauty Index 2020 yang dipublikasikan oleh Databoks (Rizaty, 2021)), sebanyak 62,2% perempuan di Indonesia pernah menjadi

korban *body shaming* selama hidupnya. Isu yang menduduki peringkat pertama adalah tubuh terlalu berisi, diikuti dengan isu jerawat, wajah tembam, warna kulit yang gelap, dan tubuh dianggap terlalu kurus. Selain itu, dilansir dari Very Well Mind terdapat beberapa bentuk *body shaming* yang umum dilakukan di media sosial seperti yang diungkapkan oleh Resnick (2023) sebagai berikut: *body shaming* terkait berat badan, dimana seseorang mendapat komentar negatif karena dianggap terlalu gemuk atau terlalu kurus. Selain itu, ada juga *body shaming* terkait rambut tubuh, terutama terhadap wanita yang memiliki rambut di bagian tubuh tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan. Bentuk lainnya adalah *body shaming* terkait penampilan fisik, seperti kritik terhadap gaya berpakaian, model rambut, atau bahkan usia seseorang yang dianggap tidak lagi sesuai dengan standar kecantikan sosial.

Faktor disinformasi juga mempengaruhi perilaku *body shaming*, karena banyak orang yang tidak menyadari bahwa perilaku ini berdampak buruk. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya menghargai keragaman tubuh dapat memperkuat *body shaming* di masyarakat (Pradewo, 2018). Selebgram, yang selalu berada di bawah sorotan publik, sering merasa tertekan untuk tampil sempurna sesuai dengan standar kecantikan. Mereka juga rentan terhadap perbandingan dan penilaian berlebihan dari pengikut media sosial. Dampak *psikologis* dari *body shaming* pada selebgram bisa sangat besar, memengaruhi kesehatan mental mereka, serta karir dan performa di media sosial.

Banyak *selebgram* yang mengalami tekanan psikologis akibat *body shaming* yang mereka terima di media sosial. Beberapa dari mereka merasa

kehilangan rasa percaya diri, mengalami kecemasan, bahkan ada yang mengalami depresi akibat terus-menerus mendapatkan komentar negatif terkait tubuh mereka. Dalam beberapa kasus, selebgram yang menjadi korban *body shaming* mengalami gangguan makan seperti *anoreksia* atau *bulimia* karena merasa harus menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat. Tidak sedikit pula yang akhirnya membatasi interaksi mereka di media sosial atau bahkan memilih untuk berhenti menggunakan *platform* tersebut demi menjaga kesehatan mental mereka.

Dampak *body shaming* pada selebgram tidak hanya memengaruhi kesehatan mental mereka secara individu, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang lebih luas. Banyak *selebgram* yang pada awalnya merasa nyaman membagikan kesehariannya menjadi lebih tertutup karena takut terhadap reaksi negatif dari netizen. Selain itu, fenomena ini juga memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis di masyarakat, di mana banyak orang merasa tertekan untuk tampil "sempurna" demi menghindari kritik atau ejekan dari orang lain. Hal ini dapat menciptakan lingkaran setan yang membuat masyarakat semakin tidak menerima keberagaman bentuk tubuh dan terus menerus mengglorifikasi standar kecantikan yang tidak inklusif.

Penelitian yang dilakukan oleh Damanik (2018) juga mengungkapkan bahwa *body shaming* dapat merusak kepercayaan diri dan memicu tingkat stres yang berkelanjutan pada individu yang menjadi korban, termasuk selebgram. Dampak negatif lainnya termasuk tekanan mental, gangguan psikosomatis, dan dalam kasus yang parah, meningkatkan risiko bunuh diri (Noorvitri, 2019). Secara

umum, *body shaming* dapat menurunkan rasa percaya diri individu, memicu gangguan mental seperti depresi, kecemasan, dan gangguan makan (Jiotsa dkk., 2021). Hal ini juga meningkatkan risiko *body dysmorphic disorder*, yaitu gangguan ketidakpuasan ekstrem terhadap penampilan fisik, serta meningkatkan risiko perilaku menyakiti diri sendiri (Fauzia & Rahmiaji, 2019).

Meskipun isu *body shaming* telah banyak dibahas, penelitian yang secara khusus menyoroti dampaknya terhadap selebgram masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana *body shaming* memengaruhi psikologis selebgram serta bagaimana mereka mengatasi tekanan tersebut. Beberapa selebgram memilih untuk berbicara secara terbuka mengenai pengalaman mereka menghadapi *body shaming*, bahkan ada yang menjadi aktivis *body positivity*, yaitu gerakan yang mendorong setiap individu untuk menerima dan mencintai tubuh mereka sendiri tanpa terpengaruh oleh standar kecantikan yang ada. Namun, di sisi lain, ada pula yang memilih untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang ada dengan melakukan perubahan pada tubuh mereka melalui diet *ekstrem*, operasi plastik, atau penggunaan filter yang berlebihan di media sosial.

Public figure tidak semestinya layak menjadi target tindak kekerasan digital dalam hal apapun. Ini termasuk dengan tindakan *body shaming*. *Body shaming* merupakan bentuk kekerasan digital yang tidak seharusnya dilakukan. Tindakan ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan, kehilangan percaya diri, dan stres pada korban (Wima, 2019). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa perlu meneliti lebih lanjut terkait dampak psikologis *body shaming* pada *selebgram*.

B. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara rinci dampak psikologis yang dialami selebgram akibat body shaming di media sosial, meliputi bentuk-bentuk body shaming, efek psikologis, serta strategi koping dan kebutuhan dukungan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangsih pada kajian pada bidang psikologi sosial khususnya pada psikologi dan media sosial pada konteks dampak *body shaming* pada selebgram sebagai subpopulasi publik digital.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari riset ini diantaranya:

- a. Bagi praktisi kesehatan mental: menjadi dasar perancangan intervensi dan modul konseling yang relevan untuk korban body shaming (mis. terapi citra tubuh, pencegahan gangguan makan).
- b. Bagi selebgram, agensi, dan pelaku industri kreatif: Penelitian ini dapat memberi panduan pencegahan dan strategi koping (misal: program *resilience*, manajemen eksposur).
- c. Bagi penyuluh publik: Penelitian ini dapat membantu dalam edukasi masyarakat mengenai isu *body shaming* dan dampaknya serta mengkampanyekan *body positivity*.