

GAMBARAN PERSEPSI PEREMPUAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TENTANG KONTEN *BODY GOALS*

Azizah Luthfia Gigih Rahmawati¹, Nararya Rahadyan Budiyo²

^{1,2}Bimbingan dan Konseling, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta

azizah.5201211015@student.uty.ac.id

ABSTRAK

Konten *body goals* yang dibagikan di Instagram dapat memicu adanya pemikiran positif, negatif, dan komperatif untuk para pengikutnya terutama remaja perempuan. Remaja perempuan memiliki standar tersendiri dalam menilai bentuk tubuh mereka dibandingkan remaja laki-laki. *Public figure* yang mempunyai konten *body goals* atau dianggap menjadi standar tubuh ideal dapat mempengaruhi persepsi remaja perempuan mengenai standar tubuh ideal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi dan dampak setelah melihat konten *body goals* yang ada di instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan responden sebanyak 4 orang. Hasil penelitian ini yaitu persepsi setelah melihat konten *body goals* yang ada di Instagram adalah merasa termotivasi dan menginspirasi, konten *body goals* yang membuat standar kecantikan yang tidak realistis dapat memunculkan rasa tertekan dan perasaan tidak puas dengan tubuh sendiri. Dampak setelah melihat konten *body goals* yang berada di Instagram, merasakan perasaan termotivasi dan tidak puas dengan diri sendiri. Adanya konten *body goals* dapat membuat seseorang mengikuti pola olahraga, kesehatan, makanan yang dikonsumsi, dan konsisten untuk menjalani hidup yang sehat. Perasaan tidak puas dengan diri sendiri ini tergantung pada konteks atau pesan yang disampaikan oleh pembuat konten, jika konten memiliki eksposur terhadap standar kecantikan yang tidak realistis dapat menciptakan perasaan tidak puas dengan diri sendiri. Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi perempuan dan dampak yang terjadi setelah melihat konten *body goals* yang ada di instagram. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan subjek yang lebih banyak, dan memperkuat data penemuan.

Kata Kunci : Persepsi; Perempuan; Instagram; Konten *Body Goals*

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Liberosis.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

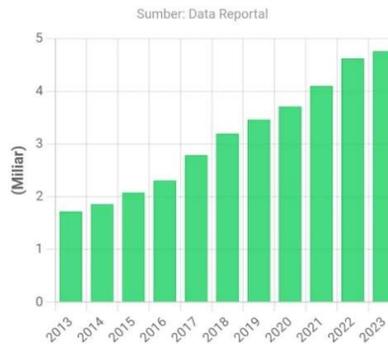
Body goals content shared on Instagram can trigger positive, negative, and comparative thoughts for its followers, especially teenage girls. Adolescent girls have their own standards in assessing their body shape compared to adolescent boys. Public figures who have body goals content or are considered to be ideal body standards can influence adolescent girls' perceptions of ideal body standards. The purpose of this research is to find out how the perception and impact after seeing the body goals content on Instagram. The research method used is qualitative method. This research uses an interview method with 4 respondents. The results of this study are the perception after seeing the body goals content on Instagram is to feel motivated and inspired, body goals content that makes unrealistic beauty standards can lead to depression and feelings of dissatisfaction with one's own body. The impact after seeing the body goals content on Instagram, feeling motivated and dissatisfied with yourself. The existence of body goals content can make a person follow a pattern of exercise, health, food consumed, and consistent to live a healthy life. This feeling of dissatisfaction with oneself depends on the context or message conveyed by the content creator, if the content has exposure to unrealistic beauty standards it can create feelings of dissatisfaction with oneself. The benefit of this research is to find out how women's perceptions and the impact that occurs after seeing body goals content on Instagram. Suggestions for future research are to add more subjects, and strengthen the discovery data.

Keywords: Perception; Women; Instagram; Body Goals Content

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat didalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi sangat berdampak besar karena sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan berdampak besar pada kemajuan media sosial. Media sosial adalah media *online* dimana pengguna bisa dengan mudah menjelajahi dunia virtual, menciptakan isi diforum, blog, dan wiki (Liedfray et al., 2022). Media sosial menyuguhkan para pengguna dengan berbagai macam fitur dan kemudahan dalam mengaksesnya (Sari & Z, 2022). Pengguna Internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang, dari angka tersebut 95% menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Kominfo, 2013).

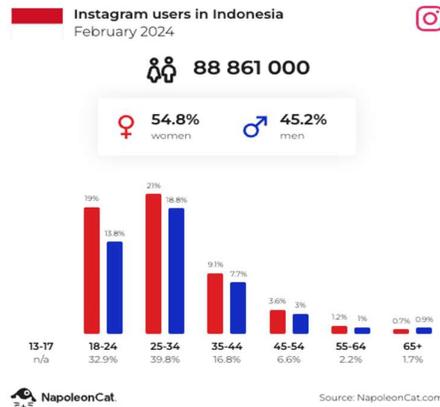
Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023



Di Indonesia sendiri terdapat 167 juta pengguna yang aktif menggunakan media sosial atau setara dengan 60,4% dari total populasi. Sebanyak 78,5% pengguna internet pasti memiliki satu akun media sosial yang aktif (Yonatan, 2023).



Berdasarkan diagram diatas mayoritas orang Indonesia menghabiskan waktu untuk bermain media sosial rata-rata 3 jam 11 menit setiap harinya. Durasi ini sangat tinggi mengingat rata-rata waktu global untuk menghabiskan di media sosial hanya 2 jam 31 menit (Mufrida, 2024). Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat karena memberikan banyak sarana yang mudah dan berguna, dengan segala fasilitas yang disediakan. Pengguna dapat dengan mudah melakukan segala aktifitas seperti berkomunikasi. Karena media sosial menawarkan bermacam-macam fasilitas, masyarakat merasa sangat senang dan merasa bebas untuk mengekspresikan apapun yang mereka rasakan. Banyak sekali media sosial yang digunakan di Indonesia, contohnya seperti TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan lain sebagainya. Dari berbagai macam media sosial yang ada, Instagram menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial yang saat ini terpopuler dan banyak digunakan di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa. Pada Oktober 2023 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta, jumlah ini menjadikan Indonesia dengan pengguna terbanyak keempat di dunia (Annur, 2023).



Dapat dilihat dari data statistik diatas perempuan menempati posisi pertama dalam penggunaan Instagram dengan proporsi 54.8% (Julius, 2024). Melalui Instagram masyarakat tidak malu untuk mengunggah segala macam foto pribadi, video, kegiatan, dan keluh kesah untuk disampaikan kepada pengguna lainnya atau bisa disebut *followers*. Di Instagram semua orang bebas memberikan *like*, komentar, atau hanya melihat unggahan pengguna lain (Kamilah et al., 2020). Tidak ada privasi dan batas dalam aplikasi Instagram, apapun yang kita unggah dapat orang lain lihat (Sakti & Yulianto, 2014).

Pada media sosial Instagram, pengguna yang memiliki pengikut atau *followers* yang banyak disebut dengan selebgram. Selebgram adalah julukan untuk seorang pengguna Instagram yang terkenal (Kartini et al., 2022). Bukan hal baru lagi jika seorang selebgram banyak menerima *endorment* karena banyak pengguna yang mengikutinya (Purnama, 2020). *Endorsment* adalah salah satu bentuk promosi melalui media sosial dari pemilik usaha yang bekerja sama dengan selebgram. Pemilik usaha melakukan kerja sama dengan selebgram agar produk yang dijual dapat dengan cepat diketahui oleh publik. Biasanya selebgram melakukan *endorment* secara terang-terangan atau natural. Dengan banyaknya *endorment* yang masuk pada selebgram, membuat banyak sorotan dari *followers*-nya dan akan membuat pengguna lain mengikutinya. Semakin lama, *followers* tidak hanya melihat konten *endorment* dari produk yang ditestimoni oleh selebgram tetapi juga pada konten pribadi mereka. Tidak sedikit selebgram yang mengunggah konten pribadi mereka seperti foto atau video dengan menampilkan figur tubuh yang ideal hingga memunculkan istilah "*body goals*" (Nofiantika et al., 2022). Menurut Mardiasih, konten *body goals* memicu adanya pemikiran komperatif atau membandingkan diri dengan orang lain. Padahal, dalam dunia nyata berbeda dengan dunia media sosial, kebanyakan orang menganggap konten yang diunggah mengandung kesempurnaan, akan tetapi tidak ada yang tahu apa yang sebenarnya terjadi di konten tersebut (Ajeng, 2022).

Dari hasil survei yang pernah dilakukan di Inggris oleh *Royal Society of Public Health* menemukan sebuah fakta jika media sosial mampu membuat pengguna usia 14-24 tahun merasa *insecure*, karena apa yang ada di media sosial membuat remaja merasa bahwa kehidupan yang dimiliki oleh orang lain lebih baik dari dirinya (Makarim, 2023). Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwati et al., (2023) mengungkapkan bahwa bermain media sosial menimbulkan dampak bagi remaja perempuan yaitu *body image* positif dan *body image* negatif, karena remaja perempuan memiliki standar tersendiri dalam menilai bentuk tubuh dibandingkan remaja laki-laki. Media sosial banyak memperlihatkan konten kecantikan yang didominasi oleh perempuan

tinggi, berkulit putih, kurus, dan iklan-iklan yang ada di media sosial menampilkan hal serupa, hal ini menimbulkan stereotip bahwa perempuan yang cantik harus mempunyai kulit putih, tinggi, badan yang kurus, yang mengarahkan bahwa perempuan harus memiliki penampilan yang sempurna (Chinta et al., 2023). Penelitian ini penting untuk dilakukan karena fenomena tersebut dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap tubuh mereka sendiri, serta akan berdampak pada kehidupan. Dengan begitu dapat diketahui apakah ada dampak positif dan negatif dari konten *body goals* yang ada di Instagram.

METODE

Desain penelitian adalah metode atau teknik penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan sebuah penelitian. Menurut Moleong (2022) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang yang diamatinya yang tidak menggunakan analisis statistik. Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu desain penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini yaitu remaja perempuan yang mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa Campoer Seni divisi model, menggunakan media sosial instagram, dan mengikuti konten *body goals*. Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan subjek penelitian ini yaitu *purposive sampling* karena peneliti memiliki karakteristik tersendiri untuk menjadikan seseorang menjadi subjek penelitian.

Langkah-langkah penelitian : 1) Tahapan Pra Lapangan, 2) Tahap Pekerjaan Lapangan, 3) Tahap Analisis Data. Metode pengumpulan data yang digunakan : 1) Wawancara, peneliti akan menanyakan kepada informan tentang bagaimana persepsi informan mengenai konten *body goals* yang ada di instagram dan apakah konten *body goals* memberikan dampak pada diri mereka. Instrumen penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah wawancara. Wawancara akan dilakukan adalah dengan komunikasi melalui instagram atau WhatsApp untuk mengeksplorasi responden terkait konten *body goals*. Uji keabsahan data yang akan digunakan adalah model triangulasi sumber. Peneliti akan mengolah data dari hasil data wawancara yang didapat, untuk mendapatkan jawaban bagaimana persepsi perempuan pengguna media sosial instagram tentang konten *body goals* dan dampak setelah melihat konten *body goals* di instagram. Teknik analisa data dan interpretasi. Teknik Analisa data merupakan sebuah cara atau metode untuk mengolah data yang telah didapatkan melalui wawancara sehingga dapat ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil riset penelitian ini menunjukkan bahwa 4 subjek memiliki persepsi yang hampir sama setelah melihat konten *body goals*, yaitu konten *body goals* yang dibagikan di Instagram memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif dari konten *body goals* adalah dapat menginspirasi dan memotivasi untuk hidup lebih sehat dan olahraga secara teratur. Sedangkan dampak negatif dari konten *body goals* dapat menimbulkan perasaan insecure karena beberapa konten *body goals* memiliki standar kecantikan yang tidak realistis.

Berdasarkan hasil wawancara terkait dengan pandangan umum setelah melihat konten *body goals* yang ada di Instagram, semua subjek menyatakan bahwa konten *body goals* dapat memotivasi dan menginspirasi untuk lebih rajin berolahraga dan menjaga pola hidup untuk mempunyai berat badan ideal. Subjek 1 menyatakan bahwa konten *body goals* dapat dijadikan

motivasi dan influence bahwa olahraga dan menjaga pola hidup penting dalam proses pembentukan *body goals*, sejalan dengan pernyataan subjek 2 bahwa konten *body goals* memotivasi untuk lebih semangat olahraga untuk mencapai bentuk tubuh yang yang diinginkan. Sedangkan subjek 3 merasa bahwa konten *body goals* menginspirasi dan memotivasi untuk lebih rajin berolahraga dan menjalani hidup yang sehat, tetapi terkadang muncul perasaan *insecure* saat melihat konten *body goals*, dan subjek 4 merasakan perasaan yang sama seperti subjek 3. Yaitu termotivasi dan terkadang *insecure* karena standar kecantikan yang ada di konten tersebut tidak realistis, oleh karena itu penting untuk mengkonsumsi konten *body goals* dengan bijak agar tetap fokus dengan kesehatan dan kenyamanan diri sendiri.

Subjek 1 merasa tidak puas dengan tubuhnya sendiri tetapi, rasa tidak puas ini justru memberikan motivasi untuk mewujudkan *body goals* sesuai dengan keinginannya. Subjek 2 menyatakan merasa kagum oleh selebgram sehingga membuat subjek 2 merasa penasaran dengan pola hidup mereka sehingga mulai mencoba untuk berolahraga. Sedangkan subjek 3 menyatakan walaupun merasa sedikit *insecure* tetapi lebih banyak termotivasi karena subjek bisa meniru pola olahraga, kesehatan, dan pola makan. Dan subjek 4 memiliki perasaan termotivasi dan *insecure*, hal ini tergantung pada konteks atau postingan yang diunggah di instagram. Jika terlalu banyak eksposur terhadap standar kecantikan yang tidak realistis, membuat subjek tidak puas dengan tubuh sendiri. Maka dari itu, subjek berusaha untuk memilih konten yang memberikan dampak positif dan mendukung penerimaan diri.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menggunakan metode wawancara dengan subjek penelitian berjumlah 4 orang terkait persepsi dan dampak setelah melihat konten *body goals* yang ada di Instagram, bahwa konten *body goals* dapat memicu berbagai perspektif mulai dari positif sampai negatif. Informan menyatakan bahwa konten *body goals* dapat memotivasi dan menginspirasi untuk mempunyai hidup yang lebih sehat dan untuk mencapai tubuh ideal yang diinginkan, tetapi terkadang konten *body goals* juga dapat menyebabkan *insecure* karena standar kecantikan yang tidak realistis. Maka dari itu mengkonsumsi konten *body goals* harus dengan bijaksana agar selalu berfikir kearah positif dibanding negatif, agar dampak yang timbul mengikuti bagaimana pandangan kita mengenai konten *body goals*. Setelah melihat konten *body goals* yang ada di Instagram informan menjadi lebih sering berolahraga, mengkonsumsi makanan yang sehat, dan mengurangi makanan siap saji.

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan, persepsi responden setelah melihat konten *body goals* yang berada di instagram merasa bahwa konten tersebut memotivasi dan menginspirasi untuk bisa lebih rajin berolahraga dan menjaga pola hidup sehat agar mempunyai berat badan ideal. Konten *body goals* yang ada di instagram dapat menjadi sebuah motivasi yang positif, tetapi juga dapat menciptakan tekanan untuk mencapai tubuh yang ideal. Maka dari itu sangat penting untuk meningkatkan kesehatan fisik yang seimbang dan mengenali bahwa tubuh ideal yang berada di media sosial mungkin tidak selalu realistis. Konten *body goals* yang membuat standar kecantikan yang tidak realistis dapat memunculkan rasa tertekan dan tidak puas dengan tubuh sendiri dan dapat memunculkan sedikit rasa *insecure*.

Dampak dari melihat konten *body goals* yang dirasakan oleh subjek adalah merasa termotivasi untuk lebih giat berolahraga, mengkonsumsi makanan sehat, memulai untuk memperbaiki pola hidup yang sehat, agar memiliki bentuk tubuh yang diinginkan dan mempunyai pola hidup yang sehat. Tetapi disisi lain beberapa subjek terkadang merasa *insecure*, tergantung pada konteks atau pesan yang disampaikan oleh pembuat konten. Jika konten itu memiliki eksposur terhadap standar kecantikan yang tidak realistis menjadikan subjek merasa *insecure*, begitu pula sebaliknya. Dalam pandangan remaja sering sekali konten-konten mengenai tubuh ideal, kesempurnaan fisik, dan citra tubuh yang sempurna muncul pada media sosial instagram. Hal ini dapat mengakibatkan beberapa remaja menjadi tidak puas dengan tubuhnya sendiri sehingga memunculkan rasa rendah diri. Meskipun begitu subjek semakin berusaha untuk memilih konten yang dapat memberikan motivasi positif dan mendukung penerimaan diri.

PENUTUP

Konten *body goals* dapat memotivasi untuk mempunyai tubuh ideal dan menjaga kesehatan, tetapi jika konten *body goals* mengandung standar kecantikan yang tidak realistis dapat menyebabkan perasaan *insecure*. Maka dari itu perlu dengan bijak mengkonsumsi konten *body goals* agar pemikiran selalu positif dan fokus kepada kesehatan bukan standar kecantikan yang ada di Instagram. Dampak setelah melihat konten *body goals* adalah menjadi termotivasi untuk lebih menjaga pola makan, dan olahraga lebih teratur agar mempunyai berat badan dan tubuh yang ideal.

REFERENSI

- Ajeng, B. (2022). *Kalis Mardiasih Ungkap Konten Body Goals dan Lainnya Picu Pola Pikir Komparatif*.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1440–1448.
- Julius, N. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia#:~:text=Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia,hingga 34 sebesar 35%2C400%2C000 orang>
- Kamilah, H., Yanto, & Sari, S. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa di Instagram. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 61–72.
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2275, 20–26. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- Kominfo. (2013). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Media, Peran Dalam, Sosial Interaksi, Mempererat Keluarga, Antar Desa, Di Tombatu, Kecamatan Kabupaten, Timur Tenggara, Minahasa Timur, Kecamatan Tombatu*. 2(1).

- Makarim, F. R. (2023). *Insecure pada Remaja karena Medsos, Ini Tandanya*.
<https://www.halodoc.com/artikel/insecure-pada-remaja-karena-medsos-ini-tandanya>
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (P. R. Rosdakarya (ed.)).
- Mufrida, I. E. (2024). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media*.
<https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh#:~:text=Pada tahun 2024%2C orang Indonesia,hanya 2 jam 31 menit.>
- Nofiantika, F., Khasana, T. M., & Artanti, E. M. (2022). *Fenomena Selebgram , Citra Tubuh dan Perilaku Makan Pada Remaja Putri Di Yogyakarta*. 17(2), 99–106.
- Purnama, I. (2020). *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(2), 14–20.
- Purwati, A. E., Asmarani, S. U., Wulan, S., & Dewi, R. (2023). *Dampak Media Sosial Terhadap Body Image Remaja Putri*. *Preventif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 14(3), 553–568.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2014). *Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Interaksi-Online*, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/21950/20197>
- Sari, N. A., & Z, S. P. R. (2022). *Pendahuluan Masa remaja ialah salah satu periode dalam rentang kehidupan manusia . Periode ini*. 1(2), 58–71.
- Yonatan, A. Z. (2023). *Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023*. 7 Juli.
<https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>