

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, memungkinkan penggunaannya untuk berbagi berbagai jenis konten visual dan tekstual. Akun-akun yang menyajikan konten khusus, seperti @telkom_cantik, kerap menjadi pusat perhatian karena menampilkan standar kecantikan, prestasi, serta gaya hidup yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan diri penggunaannya, terutama mahasiswi. Fenomena ini menarik untuk dikaji dalam kaitannya dengan teori komunikasi dan psikologi sosial.

Salah satu teori yang dapat menjelaskan fenomena ini adalah teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang pertama kali dikembangkan oleh Hovland (1953) dan diperluas oleh Fisher (2002). Teori ini menjelaskan bahwa sebuah stimulus (S) yang berasal dari lingkungan, seperti konten di media sosial, dapat mempengaruhi individu (O) dan menghasilkan respons tertentu (R). Dalam konteks ini, akun Instagram @telkom_cantik berperan sebagai stimulus yang menyajikan berbagai konten mengenai kecantikan, pencapaian akademik, dan gaya hidup mahasiswa Telkom University. Mahasiswi yang mengonsumsi konten ini akan mengolahnya secara internal berdasarkan pemahaman, pengalaman, serta persepsi mereka, yang pada akhirnya akan memunculkan respons tertentu terhadap kepercayaan diri mereka. Dalam penelitian ini, teori SOR digunakan untuk memahami bagaimana konten dari akun @telkom_cantik mempengaruhi kepercayaan diri mahasiswi Telkom University. Jika stimulus yang diberikan sesuai dengan nilai dan ekspektasi individu, maka hasilnya dapat meningkatkan kepercayaan diri. Namun, jika konten tersebut menampilkan standar kecantikan atau gaya hidup yang sulit dicapai, hal ini dapat menurunkan kepercayaan diri mahasiswi yang merasa tidak sesuai dengan standar tersebut.

Selain teori SOR, teori Perbandingan Sosial (Social Comparison Theory) yang dikembangkan oleh Festinger (1954) juga relevan dalam menjelaskan fenomena ini. Teori ini mengungkapkan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain untuk mengevaluasi kemampuan dan harga diri mereka. Dalam

konteks media sosial, perbandingan sosial dapat terjadi dalam dua bentuk: perbandingan ke atas (*upward comparison*) dan perbandingan ke bawah (*downward comparison*). Perbandingan ke atas terjadi ketika seseorang membandingkan dirinya dengan individu yang dianggap lebih unggul, yang dapat memotivasi individu untuk berkembang atau, sebaliknya, menurunkan kepercayaan dirinya jika merasa tidak mampu mencapai standar tersebut. Sementara itu, perbandingan ke bawah dapat meningkatkan kepercayaan diri karena individu merasa lebih baik dibandingkan dengan orang lain. Data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi diri dan kepercayaan diri individu. Penelitian yang dilakukan oleh Shin dan Sohn (2015) menemukan bahwa mahasiswi cenderung melakukan perbandingan sosial ketika melihat konten di media sosial, yang dapat berpengaruh terhadap kondisi psikologis mereka. Dalam konteks Telkom University, akun @telkom_cantik yang menampilkan berbagai aspek kehidupan kampus, seperti kecantikan, prestasi, dan gaya hidup mahasiswi, dapat menjadi faktor yang berkontribusi dalam membentuk tingkat kepercayaan diri mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh akun Instagram @telkom_cantik terhadap kepercayaan diri mahasiswi Telkom University. Dengan menggunakan pendekatan teori SOR dan teori Perbandingan Sosial, penelitian ini akan mengkaji bagaimana stimulus yang diberikan melalui media sosial dapat diproses oleh individu dan mempengaruhi respons psikologis mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai dampak media sosial terhadap kepercayaan diri mahasiswa serta menjadi acuan dalam penyusunan strategi konten yang lebih positif dan konstruktif di media sosial.

Pada era *digital* saat ini, banyak orang beranggapan bahwa *smartphone* atau *gadget* adalah barang yang wajib dimiliki. Keberadaan *gadget* memudahkan akses informasi apapun serta memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi dengan cepat, tanpa batasan tempat atau tempo. Itu pasti sangat menguntungkan, terutama bagi remaja yang menginginkan segala sesuatu yang praktis (Rachmat, 2016). Penggunaan *gadget* ini mampu mengubah *lifestyle* penggunanya, *gadget* yang seharusnya dikendalikan oleh manusia kini justru membuat manusia menjadi tergantung. Selain itu, beberapa pengguna tidak dapat mengatur waktu penggunaan

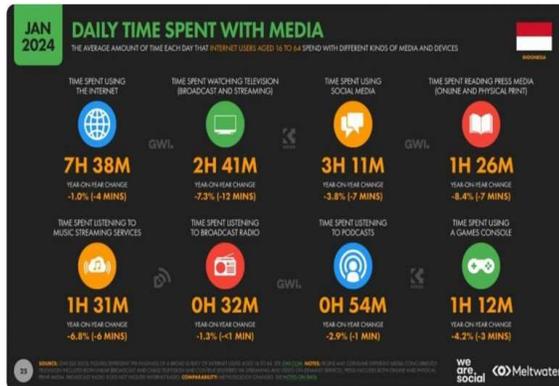
mereka, sehingga menjadi berlebihan (Nafier, 2018)

Internet menjadi kemajuan teknologi selanjutnya, yang berfungsi sebagai sumber utama informasi publik (Riyanto, 2020). Selain itu, cepatnya perkembangan teknologi ini membuat internet menjadi alat komunikasi yang paling populer dan berharga bagi khalayak. Dengan keberadaan internet sebagai alat komunikasi modern, dunia menjadi lebih mudah dipahami. Kebanyakan orang mempunyai perangkat komunikasi dan dapat berinteraksi dengan siapa pun di dunia melalui media sosial.



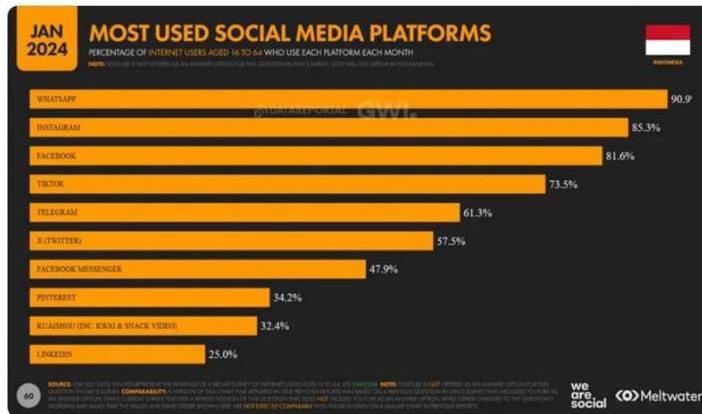
Gambar 1.1 (Data Digital 2024 di Indonesia)
(Sumber : Datareportal.com, diakses pada 14 Oktober 2024)

Indonesia adalah negara yang memiliki populasi terbesar di dunia, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Data yang dipublikasikan oleh Datareportal.com seperti Gambar 1.1 dalam laporan “Digital 2024 Indonesia” mengindikasikan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus mengalami perkembangan. Gambar tersebut juga menunjukkan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan, di mana semakin banyak orang yang terhubung dan aktif di platform digital. Jumlah perangkat *mobile* yang terhubung di negara ini hingga 353,8 juta, atau 128% dari total penduduk, dan 212,9 juta orang Indonesia, atau 77% dari populasi, mengakses internet, tetapi 167 juta orang, atau 60,4% dari populasi, menggunakan media sosial aktif.



Gambar 1. 2 (Waktu Yang Dihabiskan Untuk Mengakses Internet)
 (Sumber : Datareportal.com diakses pada 14 Oktober 2024)

Gambar 1.2 menjelaskan pada tahun 2024, *user* internet di Indonesia menghabiskan waktu yang beragam untuk mengakses media digital. Umumnya, setiap hari mereka memanfaatkan jaringan internet ini selama 7 jam 38 menit. Untuk menonton televisi, baik melalui siaran, *streaming*, maupun *video on demand*, waktu yang dihabiskan adalah sekitar 2 jam 41 menit per hari. Sementara itu, penggunaan media sosial melalui berbagai perangkat rata-rata memakan waktu 3 jam 11 menit setiap harinya. Selain itu, pengguna juga menghabiskan waktu sekitar 1 jam 31 menit untuk mendengarkan musik dan 1 jam 12 menit untuk bermain *game* setiap hari.

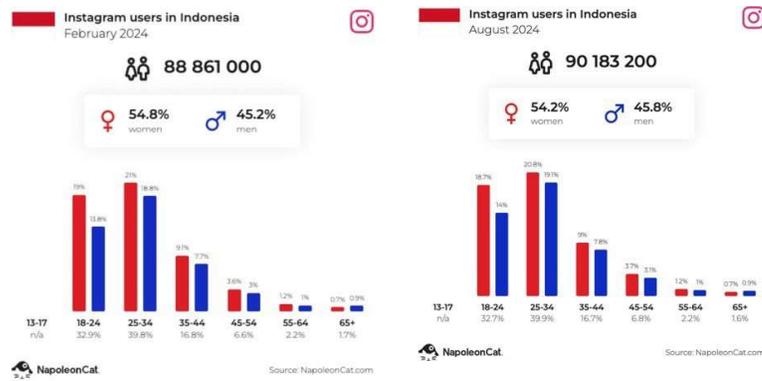


Gambar 1.3 (Platform Sosial Media yang Sering Dipakai)

(Sumber: Datareportal.com, diakses pada 15 Oktober 2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 persentase orang yang menggunakan internet di Indonesia yang memanfaatkan berbagai sosial media sebanyak 90,9% dari total populasi menggunakan Whatsapp, menjadikannya sebagai platform yang paling populer. Diikuti oleh Instagram, yang memiliki pengguna sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Facebook juga masih banyak digunakan, dengan persentase pengguna mencapai 81,6%. Sementara itu, Tiktok memiliki 73,5% pengguna di Indonesia.

Menurut Atmoko (2012), dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook*, Instagram ini menawarkan berbagai *fitur* seperti Stories, Reels, dan IGTV, yang memungkinkan pengguna untuk menikmati konten dari teman-teman, selebriti, serta merek yang mereka ikuti. Instagram menjadi pilihan utama bagi para influencer dan merek untuk menjangkau audiens mereka serta mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Fitur seperti penandaan (*tagging*) dan penggunaan *hashtag* membantu pengguna untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan eksposur postingan yang dibagikan. Instagram merupakan salah satu *platform* yang paling digemari dan sering digunakan oleh kalangan remaja. Instagram memengaruhi penggunaanya secara tak terasa, karena banyak orang memanfaatkannya untuk merekam momen, berinteraksi dengan sesama, serta memperoleh informasi terkini. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video lengkap dengan keterangan. Selain itu, aplikasi ini juga dilengkapi dengan *fitur direct message* yang memudahkan pengguna untuk saling mengirim pesan secara pribadi. Efek *filter* yang dapat digunakan saat mengabadikan momen adalah *fitur* menarik lainnya yang menarik pengguna.



Gambar 1. 4 (Data Pengguna Instagram Bulan Feb-Agt 2024)

(Sumber : NapoleonCat.com, diakses pada 15 Oktober 2024)

Berdasarkan data dari Napoleoncat seperti Gambar 1.4 menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2024, jumlah pengguna Instagram mencapai 90.183.200 angka ini setara dengan 31,6% dari keseluruhan populasi Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan, yang mencakup sekitar 54,2%. Sebagian besar pengguna Instagram berasal dari kelompok usia tertentu. berusia 25 hingga 34 tahun dengan total sekitar 36.000.000 orang. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah pengguna berdasarkan gender di rentang usia 18 hingga 24 tahun, di mana wanita lebih banyak sebanyak 12.600.000 orang. Terdapat pertumbuhan sekitar 600.000 orang dalam audiens produktif di Instagram. Sebelumnya, laporan Napoleoncat mencatat bahwa pada Februari 2024, jumlah pengguna Instagram mencapai 88.861.000, yang setara dengan 31,6% dari total populasi Indonesia. Pada periode tersebut, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, dengan proporsi mencapai 54,8%. Kelompok usia terbesar berasal dari rentang 25 hingga 34 tahun, yang mencakup sekitar 35.400.000 orang. Di antara pengguna usia 18 hingga 24 tahun, perempuan juga lebih dominan, dengan selisih sebanyak 12.300.000 orang.

Hal ini menekankan bahwa *platform* Instagram mempunyai pengaruh yang penting terhadap kehidupan perempuan, termasuk pada kalangan mahasiswa yang umumnya berada dalam rentang usia 18-24 tahun. Kelompok usia ini merupakan salah satu segmen pengguna Instagram terbesar kedua setelah rentang usia 25-34 tahun. Mahasiswa, sebagai bagian dari populasi perempuan muda yang aktif menggunakan

Instagram, rentan terhadap berbagai dampak psikologis yang ditimbulkan oleh paparan konten di platform ini. Mengingat tingginya tingkat penggunaan Instagram di kalangan mahasiswi, penting untuk mengkaji bagaimana platform ini dapat mempengaruhi persepsi diri, tingkat kepercayaan diri, dan potensi munculnya *insecurities* di kalangan mahasiswi. Kehadiran *fitur-fitur* menarik di Instagram tersebut mendorong generasi muda, khususnya mahasiswi, untuk memanfaatkan Instagram untuk berbagi foto dan video serta membentuk citra diri. Menurut penelitian Sheldon dan Bryant (2016), salah satu motivasi utama anak muda menggunakan Instagram adalah video dan foto yang dapat membentuk citra diri pengguna nya.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chu T (2016) mendapatkan bahwa banyak pengguna muda, terutama perempuan, memandang platform ini sebagai cara untuk menerima pengakuan dari orang lain atau validasi melalui suka dan komentar pada postingan mereka. Citra diri mengacu pada sikap dan pandangan seseorang tanpa sadar terhadap tubuhnya. Dalam perspektif ini, orang melihat dan merasakan ukuran, bentuk, fungsi, penampilan, dan potensi tubuh saat ini dan di masa lalu yang secara alami berubah sebagai hasil dari pengalaman baru. *Selfimage* yaitu perspektif atau pandangan seseorang tanpa sadar terhadap tubuhnya. Ini termasuk mengevaluasi penampilan, kemampuan, dan nilai-nilai pribadi. Citra diri bisa dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor, antara lain seperti pengalaman individu, standar sosial, budaya, dan cara interaksi dengan lingkungan.

Penggunaan Instagram oleh mahasiswi dapat dianalisis melalui dua teori, yaitu Theory Stimulus Organism Response (SOR) dan Comparison Theory (Upward dan Downward Comparison). Dalam konteks SOR, konten yang dibagikan di Instagram, seperti foto dan video yang menampilkan standar kecantikan ideal, berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi pengguna. Ketika mahasiswi melihat konten tersebut, mereka mungkin merasakan tekanan untuk memenuhi ekspektasi yang ditetapkan, yang dapat memicu respons emosional seperti kecemasan dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Sementara itu, Comparison Theory menjelaskan bagaimana individu membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mengevaluasi diri. Dalam hal ini, upward comparison terjadi ketika mahasiswi membandingkan diri dengan influencer atau teman yang dianggap lebih menarik, yang dapat memperburuk perasaan tidak percaya diri.

Sebaliknya, downward comparison dapat memberikan rasa percaya diri sementara ketika mereka melihat orang lain yang tidak memenuhi standar kecantikan yang sama. Namun, meskipun perbandingan ini dapat memberikan efek positif sesaat, hal ini tidak mengatasi masalah utama terkait tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang sering kali tidak realistis. Dengan demikian, Instagram sebagai platform media sosial memiliki dampak signifikan terhadap persepsi diri dan kesehatan mental penggunanya, menunjukkan pentingnya kesadaran akan pengaruh media sosial dalam konteks standar kecantikan. Menurut Putri (2018) dengan menggunakan Instagram, mahasiswi dapat memberikan komentar pada foto atau video yang dibagikan oleh orang lain, yang pada gilirannya dapat memicu penilaian dari orang lain terhadap konten yang diunggah di *platform* media sosial ini.

Media sosial telah menjadi faktor krusial yang mempengaruhi banyak elemen kesejahteraan individu, termasuk kesehatan psikologis, emosional, fisik, juga spiritual. *Platform digital* ini secara konsisten menyajikan standar kecantikan dan citra tubuh ideal, yang pada gilirannya membentuk persepsi masyarakat tentang penampilan yang diinginkan. Pengaruh media sosial sangat signifikan dalam membentuk persepsi, kognisi, emosi, dan perilaku terkait citra tubuh. Tren yang berkembang mendorong aspirasi untuk memiliki tubuh tanpa lemak dan langsing. Keinginan untuk mencapai bentuk tubuh tertentu dapat memicu respons emosional negatif, yang berpotensi mengganggu pola makan dan menyebabkan masalah berat badan serta gangguan makan. Selain itu, media sosial memiliki sisi gelap. Menurut (Cahyono, 2016) dampak negatif karena adanya sosial media itu ketika individu membagikan aspek kehidupan pribadi atau foto diri mereka, mereka berisiko menjadi target *cyberbullying*. Pengguna internet sering memberikan komentar kasar terhadap unggahan yang dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi. Fenomena ini dapat mendorong perilaku antisosial dan menimbulkan rasa malu, ketakutan, atau kekhawatiran dalam diri seseorang ketika ingin membagikan konten pribadi, meskipun hal tersebut merupakan hak mereka. Kondisi ini sering disebut sebagai "*insecure*" dalam konteks media sosial.



Gambar 1. 5 Profile Instagram telkom_cantik

(Sumber : Instagram @telkom_cantik, diakses pada 15 Oktober 2024)

Salah satu contoh dari fenomena ini adalah akun Instagram @telkom_cantik, yang secara khusus menampilkan foto-foto mahasiswi Telkom University yang dianggap cantik dan ideal. Gambar 1.5 berupa akun Instagram @telkom_cantik ini memiliki 11,4 ribu pengikut dengan 393 akun yang diikuti. Sebanyak 411 postingan sudah di unggah pada akun @telkom_cantik ini. Unggahan pertama dimulai pada 14 Mei 2016 oleh salah satu mahasiswa Telkom University. Deskripsi bio akun menegaskan misi mereka untuk menghargai keindahan mahasiswi Tel-U, dengan penekanan khusus pada etika dalam berbagi konten - hanya mengunggah foto dengan izin.

Hal ini menunjukkan komitmen mereka terhadap privasi dan persetujuan individu yang ditampilkan. Konten @telkom_cantik didominasi oleh foto-foto menarik mahasiswi *Telkom University* dalam berbagai situasi dan lokasi. Profil akun tersebut menampilkan *profile photo* khas berwarna dasar ungu dengan logo dari Telkom University dan kata "cantik", yang mencerminkan identitas unik dari akun ini. Keberagaman gaya dan penampilan yang ditampilkan mencerminkan kekayaan ekspresi dan kepribadian mahasiswi Tel-U. Respon positif dengan pujian yang muncul di kolom komentar menunjukkan bahwa akun ini berhasil mencapai tujuannya dalam mengapresiasi dan memperlihatkan kecantikan para mahasiswi Telkom University.

Urgensi penelitian berjudul "Pengaruh akun Instagram @telkom_cantik Terhadap Self Confidence pada mahasiswi Telkom University" dapat dipahami dari sejumlah aspek penting. Pertama, media sosial, terutama Instagram, telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan

media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan diri individu, di mana interaksi sosial dan konten yang dikonsumsi berperan dalam membentuk persepsi diri (Anggrainy, 2022). Dalam hal ini, akun Instagram @telkom_cantik yang menyajikan konten seputar kecantikan dan gaya hidup berpotensi besar memengaruhi tingkat kepercayaan diri mahasiswi.

Kedua, kepercayaan diri merupakan komponen krusial dalam perkembangan psikologis individu, terutama bagi mahasiswa yang tengah menjalani proses pembentukan identitas. Penelitian mengungkapkan bahwa self-esteem yang positif berkontribusi pada kesejahteraan mental dan sosial (Muarifah et al. , 2019; Adrianto, 2024). Oleh karena itu, eksplorasi mengenai bagaimana akun Instagram tertentu dapat berfungsi sebagai sumber dukungan sosial dan informasi penting bagi peningkatan kepercayaan diri mahasiswi menjadi sangat relevan. Fenomena body dissatisfaction yang sering muncul di kalangan wanita pengguna media sosial pun menambah urgensi riset ini, mengingat dampaknya terhadap self-esteem mereka (Anggrainy, 2022).

Ketiga, dengan peningkatan penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, sangat penting untuk memahami bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan untuk tujuan positif, seperti meningkatkan kepercayaan diri. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas yang mendukung dan berbagi pengalaman positif (Isnengah, 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademis terkait pengaruh media sosial terhadap psikologi, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengelola akun media sosial dalam menciptakan konten yang mendukung kesehatan mental pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat konteks perkembangan psikologis mahasiswi, meluasnya penggunaan media sosial, serta potensi untuk meningkatkan kepercayaan diri melalui konten positif di Instagram.



Gambar 1. 6 Justifikasi Akun Instagram @telkom_cantik

Gambar 1. 6 memperlihatkan akun Instagram @telkom_cantik. Akun ini secara konsisten membagikan foto-foto mahasiswi yang cantik, memberikan mereka kesempatan untuk bersinar dalam konteks yang positif. Dengan menonjolkan keindahan, akun ini tidak hanya merayakan penampilan fisik, tetapi juga menciptakan suasana yang mendukung, sehingga mahasiswi merasa lebih percaya diri. Interaksi yang positif dari para pengikut, seperti komentar dan tanda suka, semakin menambah keyakinan mereka, mendorong mahasiswi untuk lebih aktif berpartisipasi dan mengekspresikan diri. Melalui konten yang inspiratif dan penuh afirmasi, akun @telkom_cantik memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan rasa percaya diri di kalangan mahasiswi, menjadikannya salah satu faktor penting dalam penelitian ini.



Gambar 1. 7 Profile Instagram utama_cakep

(Sumber : Instagram @utama_cakep, diakses pada 16 Oktober 2024)

Selain akun instagram @telkom_cantik yang menampilkan mahasiswi yang *confidence* dengan penampilan nya di sosial media, terdapat akun yang serupa yaitu @utama_cakep. Akun ini menampilkan mahasiswa dan mahasiswi dari Universitas Widyatama, Bandung. Profil akun Instagram @utama_cakep. Akun ini memiliki 91 postingan, 393 pengikut, dan mengikuti 760 akun yang di ikuti nya. Dari deskripsi akun, terlihat jelas bahwa akun ini dikhususkan untuk mahasiswa Universitas Utama. Tagline "UTAMA? CAKEP!" menjadi ciri khas akun ini dan mengajak mahasiswa untuk ikut serta dalam membangun komunitas yang positif. Penjelasan lebih detail seperti tabel berikut :

Tabel 1. 1 Aspek Perbandingan Akun

Aspek Perbandingan	@telkom_cantik	@utama_cakep
Target Audiens	Mahasiswa/i Telkom University	Mahasiswa/i UniversitasWidyatama
Jenis Konten	Foto, Video, <i>Reels</i>	Foto
Gaya Bahasa	Informal	Informal

Interaksi dengan Pengikut	- Membuat <i>QnA</i> - Membuat Polling (<i>This or That</i> , Yang mana, Pernah ga? dll)	- Melalui <i>Direct Message</i> (DM) - Postingan <i>Quotes</i>
Jumlah Pengikut	11,4 ribu pengikut	393 pengikut
Hashtag yang Sering Digunakan	<u>#telkomcantik</u> <u>#telkomuniversity</u> <u>#jurusan #asalkota</u>	<u>#utamacakep</u> <u>#tagutamacakepnya</u> <u>#widyatama</u> <u>#widyatamauniversity</u> <u>#feelinggoodutama</u> <u>#bandungbanget</u> <u>#bandunghits</u> <u>#kampuscantik</u> <u>#anakkampus</u> <u>#bandung</u>

Sumber: Olahan peneliti, 16 Oktober 2024

Dari analisis perbandingan antara akun Instagram @telkom_cantik dan @utama_cakep, terlihat bahwa keduanya memiliki sejumlah kesamaan dan perbedaan dalam strategi komunikasi yang diterapkan di media sosial. Akun @telkom_cantik unggul dalam jumlah pengikut, dengan total 11,4 ribu pengikut, jauh lebih banyak dibandingkan @utama_cakep yang hanya memiliki 393 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa @telkom_cantik memiliki jangkauan *audiens* yang lebih luas. Selain itu, variasi konten yang ditawarkan oleh @telkom_cantik juga lebih beragam, mencakup foto, video, dan *reels*, sementara @utama_cakep hanya berfokus pada konten foto. Dalam hal interaksi dengan pengikut, @telkom_cantik tampak lebih aktif dengan menyelenggarakan sesi *QnA* dan *polling* yang melibatkan *audiens* secara langsung. Sebaliknya, @utama_cakep lebih mengandalkan *Direct Message* (DM) untuk berinteraksi dan menggunakan kutipan sebagai salah satu bentuk konten. Keduanya menggunakan gaya bahasa informal untuk membangun kedekatan dengan mahasiswa dari masing-masing institusi. Namun, terdapat perbedaan dalam penggunaan *hashtag* @telkom_cantik lebih fokus pada institusi dan lokasi, sementara @utama_cakep menggunakan variasi *hashtag* yang lebih luas, termasuk nama

Universitas, Kota, dan tema umum lainnya. Secara keseluruhan, meskipun @telkom_cantik memiliki keunggulan dalam jumlah pengikut dan variasi konten, kedua akun menunjukkan upaya yang sama dalam menjalin koneksi dengan mahasiswa melalui pendekatan informal dan interaktif di Instagram.

Dengan jangkauan *audiens* yang lebih luas dari akun @telkom_cantik menunjukkan upaya untuk melibatkan mahasiswi secara aktif. Hal ini dapat menjadi wadah untuk membangun *self confidence* melalui partisipasi, namun juga bisa menjadi sumber *insecurities* jika mahasiswi merasa tidak bisa memenuhi standar yang ditampilkan. Penelitian menunjukkan bahwa paparan terus-menerus terhadap citra "sempurna" di media sosial dapat berdampak buruk pada kesejahteraan psikologis penggunanya, terutama terkait dengan citra tubuh dan harga diri (Sherlock & Wagstaff, 2019). Fenomena ini semakin relevan di era "*insecurity* zaman *now*," di mana motivasi untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak dapat dicapai, semakin meningkat, terutama di kalangan mahasiswi yang sedang dalam proses pembentukan identitas diri (Feltman & Szymanski, 2018).

Penelitian sebelumnya didasarkan pada penelitian ini. Studi sebelumnya termasuk penelitian Giorgiana Garcia dan Septia Winduwati (2023) berjudul "Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle" dan penelitian Dolly Martend Siregar dan Sholihul Abidin (2023) berjudul "Pengaruh Konten Tiktok Nadya Khietna Putri (@Mieayamthebstt) Terhadap Tingkat Ketidakpercayaan Diri (*Insecure*) Remaja Di Kota Batam." Meskipun demikian, ada beberapa perbedaan penting yang membuat penelitian ini unik dan relevan. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian dan platform media sosial yang diteliti. Penelitian Garcia dan Winduwati berfokus pada representasi standar kecantikan di akun Instagram @springsummerstyle, sementara penelitian Siregar dan Abidin menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap *insecurities* remaja. Penelitian ini, di sisi lain, secara khusus meneliti pengaruh akun Instagram @telkom_cantik terhadap kepercayaan diri pada mahasiswi Telkom University. Perbedaan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam tentang bagaimana konten spesifik dari akun tersebut mempengaruhi kelompok target yang lebih terfokus. Selain itu, penelitian ini dibedakan dengan menggabungkan aspek *insecurities* dan *self-confidence* dalam satu kajian.

Sementara penelitian Siregar dan Abidin hanya berfokus pada *insecurities*, penelitian ini melihat lebih jauh bagaimana *insecurities* dapat mempengaruhi pembentukan *self-confidence*. Hal ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif tentang dinamika psikologis yang terjadi akibat paparan konten media sosial. Perbedaan lain terletak pada konteks akademik yang spesifik. Dengan berfokus pada mahasiswi Telkom University, penelitian mampu memberikan pengetahuan yang lebih luas mengenai bagaimana media sosial mempengaruhi kelompok mahasiswa di institusi pendidikan tinggi tertentu. Berbeda dengan penelitian Siregar dan Abidin hanya mencakup remaja secara umum di Kota Batam. Perbedaan berikutnya terdapat pada pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Abidin, namun berbeda dengan penelitian Garcia dan Winduwati yang mengaplikasikan pendekatan kualitatif. Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini memungkinkan pengukuran yang lebih terukur dan objektif mengenai pengaruh Instagram @telkom_cantik terhadap kepercayaan diri mahasiswi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik melalui survei atau kuesioner, yang bisa dievaluasi dengan analisis statistik untuk menemukan pola dan hubungan antara variabel yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh akun Instagram @telkom_cantik terhadap *self-confidence* mahasiswi Telkom University. Kepercayaan diri sering disebut sebagai *self-confidence* dalam bahasa Inggris. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepercayaan diri didefinisikan sebagai percaya pada kemampuan, kekuatan, dan penilaian diri sendiri (Depdikbud, 2008). Di zaman *digital* saat ini, Instagram memiliki peran yang signifikan dalam membangun rasa percaya diri. Kepercayaan diri sendiri merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan dan keunggulan yang dimilikinya. Keyakinan ini mendorong individu untuk merasa mampu meraih berbagai tujuan hidup yang diinginkannya (Hakim, 2005). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman baru tentang bagaimana media sosial digunakan dalam konteks kecantikan dan pengaruhnya terhadap kesejahteraan psikologis mahasiswi, serta memberikan rekomendasi untuk pemanfaatan media sosial yang lebih positif. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan paradigma positivis. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menganalisis "Pengaruh Akun Instagram @telkom_cantik terhadap *Self Confidence* Pada Mahasiswi Telkom University".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti berkeinginan untuk menyelidiki lebih dalam mengenai : Seberapa besar pengaruh akun Instagram @telkom_cantik terhadap *self confidence* pada mahasiswi Telkom University?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bertujuan untuk mengukur pengaruh kekuatan hubungan akun Instagram @telkom_cantik terhadap *self confidence* pada mahasiswi Telkom Univeristy.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti baik secara akademis maupun praktis. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci mengenai kedua aspek tersebut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memberikan perspektif baru dalam bidang ilmu yang terkait *Digital Public Relations*. Penelitian ini berpotensi meningkatkan pemahaman tentang dinamika antara media sosial, citra diri, dan kesejahteraan psikologis remaja. Sementara itu, studi ini bisa menjadi referensi berharga bagi peneliti di masa depan, terutama dalam kajian komunikasi digital dan psikologi media.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman tentang bagaimana mahasiswi berinteraksi dengan konten kecantikan di media sosial serta dampaknya terhadap kesehatan psikologis. Hasilnya diharapkan dapat membantu mahasisw

meningkatkan kemampuan literasi media dan menjaga kesehatan mental saat menghadapi konten kecantikan secara daring. Selain itu, penelitian ini memberikan masukan bagi pengelola akun seperti @telkom_cantik untuk mengembangkan konten yang lebih positif dan inklusif. Temuan ini juga dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan sebagai bahan pembelajaran untuk memahami dan mengatasi masalah terkait citra tubuh serta kepercayaan diri di era digital.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

NO	Tahapan	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
1.	Penyusunan Proposal						
2.	Desk Evaluation						
3.	Revisi Desk Evaluation						
4.	Penyusunan Kuesioner						
5.	Pengumpulan Data dan Penyusunan Laporan						
6.	Sidang Skripsi						
7.	Revisi Skripsi						

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Peneliti

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sample

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN