

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Remaja merupakan suatu periode transisi dalam rentang kehidupan manusia yang menjembatani antara masa anak-anak dengan masa dewasa (Santrock, 2011). Remaja juga dikenal dengan istilah *Adolescence* yaitu dari bahasa latin yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Batubara (2010), mengungkapkan bahwa remaja (*adolescence*) merupakan masa kritis peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa. Perubahan yang terjadi pada masa perkembangan remaja dari awal hingga akhir tentu berbeda, oleh karenanya Monks, Knoers, Haditono (2014) membagi masa remaja menjadi 3 fase yaitu fase remaja awal (rentang usia 12-15 tahun), fase remaja madya (rentang usia 15-18 tahun), dan fase remaja akhir (rentang usia 18-21 tahun). Remaja pada umumnya memiliki perhatian besar pada penampilannya, salah satunya adalah bentuk tubuh (Hurlock, 2011). Perubahan fisik pada remaja merupakan permasalahan yang menonjol serta menjadi sumber utama permasalahan remaja (Hurlock, 2011)

Pada tahap remaja akhir, perkembangan aspek-aspek psikis yang telah dimulai pada tahapan sebelumnya, telah mengarah pada kematangan yang sempurna. Tugas-tugas perkembangan masa remaja juga diharapkan telah terpenuhi dengan baik sehingga remaja akhir siap untuk menghadapi masa dewasa beserta tugas perkembangan lainnya (Steinberg, 2014). Menurut Zimbardo (1992), individu pada masa remaja memiliki beberapa tugas perkembangan, terkait

kematangan fisik dan psikisnya. Salah satu tugas perkembangan yang harus dipenuhi adalah menerima kondisi fisiknya dan memanfaatkan tubuhnya secara efektif. Menerima berarti mengembangkan *physical self* (bagian *self* yang berkaitan dengan keadaan tubuh) dan dapat menerima gambaran penampilan fisiknya (Zimbardo, 1992). Pada aspek remaja akhir menurut Gunarsa & Gunarsa (1991) dalam Saputro 2017, remaja akhir sudah lebih mengarah pada lambang-lambang kematangan, meningkatnya berpikir realistis dan memiliki sikap pandang yang sudah baik, sudah terbentuk identitas seksual yang tidak berubah lagi. Pada masa remaja akhir, individu lebih mampu membuat keputusan yang lebih baik dibandingkan dengan masa remaja awal (Santrock, 2011). Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pengalaman yang telah ia pelajari sebagai dasar berpikir abstrak, idealistik, kritis dan logis untuk mengambil suatu keputusan (Santrock, 2011)

Salah satu perubahan fisik seperti berat badan dan penampilan diri seperti citra tubuh (*body image*) merupakan masalah yang paling sering dibahas dalam remaja khususnya remaja akhir (Lintang, Ismanto & Onibala, 2015). Salah satu hal yang cukup diperhatikan pada tahap perkembangan remaja akhir (17-21 tahun) adalah penampilannya, karena umumnya individu ingin terlihat menarik di mata orang lain (Salkind, 2006). Menurut data survei tahunan Zap Beauty Index pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa dari 6.460 responden perempuan di Indonesia yang pernah mengalami korban *body shaming*, paling tinggi diduduki oleh gen Z yaitu usia 13-22 tahun sebesar 67,8%. Penyebab terjadinya *body shaming* itu sendiri karena tubuh terlalu berisi (42,4%), wajah yang berjerawat (42,6%), warna kulit gelap (29,7%), dan tubuh terlalu kurus (22,5%) (Zap, 2019). *Body shaming* sangat

erat kaitannya dengan *body image* yaitu mengenai pembentukan persepsi tubuh ideal menurut masyarakat, sehingga muncul standar kecantikan yang membuat seseorang rendah diri apabila tidak mencapai standar tersebut. Kemudian seseorang yang tidak bisa memenuhi standar akan mendapat perlakuan yang berbeda seperti ejekan mengenai penampilannya baik sengaja maupun tidak disengaja (Putri, 2018).

Body image menurut Cash dan Pruzinsky (2002) merupakan pengalaman seseorang yang berupa gambaran atau persepsi mengenai bentuk dan berat badan tubuh serta perilaku yang mengarah pada evaluasi individu terhadap penampilan fisiknya. Wallis (2013), mengungkapkan bahwa perempuan usia 17-24 mulai memiliki gambaran tujuan hidup, kehidupan seksual dan cinta, namun sayangnya pada masa ini pula mereka mengalami kesulitan. Selain itu, pada usia tersebut mereka sebagian besar akan memberikan perhatian yang lebih mengenai penampilannya. Hal ini disebabkan karena penampilan dirasa memiliki peranan yang cukup penting dalam pergaulan sosial, dunia usaha dan kehidupan berkeluarga. Seringkali mereka menggunakan berbagai macam cara untuk menutupi kekurangannya dengan melakukan diet yang berlebihan, membeli pakaian dan alat-alat kecantikan yang dapat digunakan untuk menutupi kekurangannya (Hurlock, 2006).

Hal tersebut juga dipaparkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wallis (2013), menunjukan bahwa adanya tuntutan dan tekanan pada perempuan usia 17-22 tahun mengenai standar kecantikan, dapat membuat individu tersebut mengalami stress dan menjadi lebih peka terhadap gambar-gambar yang

ditampilkan di media sosial khususnya tentang gambaran tubuh yang ideal. Wallis (2013) juga mengungkapkan bahwa ada kemungkinan bahwa pada usia tersebut, mereka merasa dituntut untuk memiliki tubuh yang sempurna sempurna seperti yang ada di media.

Body image dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu jenis kelamin, hubungan interpersonal dan media. Penulis memilih media karena saat ini media cukup banyak menyajikan figur-figur tubuh ideal, hal ini didukung oleh penelitian Kim dan Chock (2015), yang mengungkapkan bahwa pemberitaan di media dapat mempengaruhi perkembangan *body image* seseorang khususnya pada usia 18-25 tahun. Media dapat memainkan peran dalam berkomunikasi serta memberikan informasi yang memperkuat gambaran tubuh ideal yang disebarkan oleh individu usia 18-25 tahun (Kim & Chock, 2015). Hal tersebut didukung oleh penelitian Katie (2016), yang menunjukkan bahwa individu usia kuliah secara signifikan merasa tidak puas dengan bentuk serta penampilan fisik yang dimiliki setelah melihat iklan di TV yang menampilkan orang-orang bertubuh ramping dan indah. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pepin dan Natalie (2015) menunjukkan hasil, remaja putri usia 18-25 tahun ketika menggunakan media sosial, mereka merasakan tekanan seperti keinginan-keinginan untuk menurunkan berat badan, memiliki otot, serta keinginan untuk merubah penampilan agar terlihat lebih menarik.

Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Path*, *Youtube* dan *Pinterest* merupakan sebuah aplikasi dari media yang digunakan untuk berkomunikasi, menyebarkan dan mendapatkan informasi baik berupa foto, video, gambar ataupun teks (Gustina, 2015). Profil yang ada di situs jejaring sosial

merupakan deskripsi mengenai identitas profil dirinya, unggahan foto yang menampilkan dirinya serta tulisan informasi pribadinya mengenai apapun agar dapat dipahami oleh orang yang melihatnya (Haferkamp & Kramer, 2011).

Penulis memilih menggunakan media sosial *Instagram* karena *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digemari oleh remaja akhir (18-21 tahun). Selain itu, fitur-fitur yang ada di *Instagram* dapat mendorong individu untuk menurunkan berat badan. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya akun *Instagram* yang memuat tips-tips dan ide yang dapat mendorong individu merubah penampilannya dengan cara yang ekstrim agar mendapatkan tubuh ideal (Wallis, 2013)

Menurut data Social Media Demographic NapoleonCat (2021), terdapat 82.120.000 pengguna *Instagram* di Indonesia pada Februari 2021 didominasi oleh wanita sebesar (52,6%) dan berusia 18-24 tahun. Kemudian terdapat pula Survei Tahunan Zap *Beauty Index* (2020) yang mengungkapkan bahwa media yang digunakan remaja usia 13-22 tahun untuk mencari informasi produk kecantikan paling banyak memilih media sosial *Instagram* sebesar 80,2% dan *Youtube* sebesar 75,3%.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, memberikan filter digital, membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri serta komunikasi antar pengguna *Instagram* melalui *direct message* (Frommer, Here's How To Use Instagram, 2010). Saat ini, *Instagram* merupakan salah satu dari banyak aplikasi jejaring sosial berbagi foto yang tengah berada di puncak popularitasnya khususnya

di kalangan perempuan. Menurut Digital Report Hootsuite & We Are Social (2020) persentase pengguna *Instagram* paling banyak didominasi oleh perempuan sebesar 50,8%, kemudian laki laki sebesar 49,2%. *Instagram* juga menyediakan penggunaanya untuk menangkap dan berbagi momen penting dalam kehidupan mereka kemudian dibagikan secara mudah melalui serangkaian gambar dan video (Hu dkk.,, 2014). Kegunaan dalam situs media sosial *Instagram* tidak hanya sekedar berbagi foto saja, namun juga dapat menjadi inspirasi, berbagi pengalaman dan mencari informasi-infromasi yang *up to date*. Dalam media sosial *Instagram*, selain digunakan untuk berbagi foto, pemilik akun *Instagram* juga dapat mencari informasi yang berkaitan tentang produk-produk dari *online shop* (Karimuddin, 2016)

Penelitian Fardouly dan Vartanian (2017), menemukan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* pada perempuan usia 18-25 tahun dapat mengakibatkan terjadinya perbandingan terhadap tubuh yang dimiliki dengan tubuh milik orang lain. Perbandingan tersebut disebabkan karena mereka tidak puas terhadap tubuh yang dimiliki dan cenderung melakukan perbandingan dengan teman-teman yang ada di *Instagram* nya. Selain itu Fardouly dan Vartanian (2017) juga menemukan bahwa menghabiskan waktu minimal 10 menit dalam mengakses *Instagram*, menyebabkan timbulnya *mood* negatif dan menimbulkan perilaku membandingkan penampilannya dengan foto yang mereka lihat. Pepin & Natalie (2015), dalam penelitiannya menemukan bahwa antara usia 18-25 tahun ketika mengakses media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* menimbulkan keinginan individu untuk mengupayakan merubah penampilannya serta menurunkan berat badannya.

Sagioglou dan Greitemeyer (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa individu yang menghabiskan waktu 20 menit untuk menggunakan *Facebook*, dapat membuat suasana hati yang negatif dibandingkan hanya sekedar *browsing* internet pada umumnya. Selain itu terdapat penelitian dari Cohen dan Blaszczynski (2015) yang juga meneliti dampak penggunaan media sosial (*Facebook*) pada mahasiswi perempuan tahun pertama. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *Facebook* dapat meningkatkan ketidakpuasan tubuh mahasiswi tahun pertama. Hal ini disebabkan karena lebih banyak waktu yang digunakan dalam mengakses *Facebook* berpotensi membuat ketidakpuasan tubuh meningkat.

Produk kecantikan merupakan segala bentuk produk yang mendukung kecantikan seseorang agar konsumen memiliki keyakinan terhadap brand suatu produk kecantikan tertentu (Mintaraga, 2015). Produk kecantikan sendiri memiliki berbagai jenis kebutuhan mulai dari perawatan rambut (*hair care*), perawatan kulit (*skin care*), kosmetik, obat pelangsing, obat peninggi badan yang tentunya berguna untuk memperbaiki bentuk tubuh seseorang (Mintaraga, 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Maurilla (2020) memaparkan bahwa perilaku remaja putri usia 17-22 tahun tidak merasa puas terhadap tubuhnya sehingga mempengaruhi kesehatannya. Para remaja tersebut melakukan diet ketat dengan makan satu kali sehari serta menggunakan produk kecantikan yaitu obat pelangsing dan peninggi badan, serta tidak jarang pula mereka melakukan kegiatan olahraga dengan mendaftarkan dirinya ke *gym*. Akibat perilaku tersebut yang dilakukan agar memperoleh bentuk tubuh yang ideal mengakibatkan remaja tersebut jatuh sakit. Selain itu fenomena lain yang terjadi dapat juga kita temui di berita mengenai

remaja perempuan yang menggunakan produk kecantikan untuk merubah penampilannya, salah satunya yaitu berita mengenai perempuan bernama Indah yang menggunakan produk pelangsing. Dalam berita tersebut Indah berhasil menurunkan berat badan sebanyak 13 kilogram dalam 2 minggu saja. Indah juga melakukan usaha dietnya yang cukup ketat, mulai dari olahraga, memakan buah dan sayuran, dan juga minum air putih yang cukup. Setelah Indah menggunakan produk obat pelangsing dan melakukan serangkaian usaha dietnya, Indah berhasil menurunkan berat badannya (Detiknews, 2019).

Cash dan Pruzinsky (2002) mengungkapkan *body image* memiliki dua komponen, yakni penilaian individu mengenai penampilan fisiknya sendiri dan seberapa jauh individu menginvestasikan penampilannya. Persepsi tersebut yang dapat menimbulkan implikasi bagi fisik serta psikologis individu dan juga dapat mempengaruhi apakah individu tersebut memiliki *body image* yang positif atau negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk (2015) yang membahas mengenai citra tubuh dan gangguan makan dengan subjek remaja usia 18-21 tahun sebanyak 120 orang, yakni menemukan hasil 6,7 % subjek yang mengalami gangguan makan dengan risiko lebih, yaitu didominasi oleh remaja putri sebesar 7,8%. Hal tersebut disebabkan karena adanya *body image negatif* yang membuat remaja putri usia 18-21 tahun mengalami risiko berlebih mengenai gangguan makan. Selain itu, penelitian tersebut juga membuktikan bahwa remaja putri lebih banyak memiliki ketakutan menjadi gemuk yakni sebesar 46,6% dibandingkan dengan laki-laki yang hanya sebesar 17,6%. Artinya, remaja putri lebih memiliki rasa takut menjadi gemuk atau khawatir apabila berat badannya bertambah

(Kurniawan dkk., 2015).

Dacey dan Kenny (1982) mengungkapkan bahwa persepsi negatif terhadap gambaran tubuh akan menghambat perkembangan kemampuan interpersonal dan kemampuan membangun hubungan yang positif dengan remaja akhir lainnya. Bagi individu yang berada pada usia remaja akhir akan menginjak tahapan selanjutnya yaitu tahapan dewasa, individu akan mulai menjalin hubungan dengan lawan jenis. Menjalinkan hubungan yang romantis dengan lawan jenis ini harus didasari oleh persepsi positif bahwa tubuhnya menarik dan percaya bahwa orang lain akan menganggap dirinya menarik. Apabila persepsi yang masih melekat adalah persepsi negatif, maka tugas perkembangan pada masa selanjutnya akan terhambat.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Rutledge, Gilmore dan Giller (2013) menunjukkan bahwa lamanya waktu yang dihabiskan di *Facebook* tidak berkaitan dengan *body image* perempuan usia 18-25 tahun. Hal tersebut disebabkan karena individu mampu mengontrol waktu mereka dalam mengakses media sosialnya. Menurut Ellison dkk, (2007) lamanya mengakses media sosial tidak selalu mempengaruhi *body image*, bisa jadi individu menghabiskan waktunya di media sosial hanya untuk membangun dan memelihara hubungan pertemanan daripada sebagai media yang digunakan untuk membandingkan penampilan dengan orang lain. Rutledge, Gilmore dan Giller (2013) juga menemukan bahwa banyak teman di *Facebook* tidak membuat perempuan usia 18-25 tahun memperhatikan orientasi penampilan. Meskipun terdapat potensi dari ribuan akun lain yang dapat melihat profil pengguna tidak menyebabkan individu terpengaruh pada orientasi penampilannya.

Perubahan fisik seperti berat badan dan penampilan diri seperti citra tubuh (*body image*) merupakan masalah yang paling sering dibahas dalam remaja khususnya remaja akhir (Lintang, Ismanto & Onibala, 2015). Karena umumnya individu pada usia remaja akhir masih ingin terlihat lebih menarik di mata orang lain terkait dengan penampilannya (Salkind, 2006). Berdasarkan paparan diatas, penulis ingin melihat apakah terdapat hubungan antara penggunaan *Instagram* dengan *body image* remaja akhir di Surabaya yang mengikuti akun produk kecantikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut Cash dan Pruzinsky (2002) *body image* merupakan pengalaman seseorang yang berupa gambaran atau persepsi mengenai bentuk dan berat badan tubuh serta perilaku yang mengarah pada evaluasi individu terhadap penampilan fisiknya. Selain itu Cash (2000) juga mengatakan bahwa *body image* mencakup pikiran, perasaan dan persepsi tentang tubuh seseorang secara keseluruhan termasuk penampilan, usia, ras dan seksualitas. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *body image* seseorang adalah adanya pengaruh media (Cash & Pruzinsky, 2002). *Body image* merupakan pengalaman seseorang yang berupa gambaran atau persepsi mengenai bentuk dan berat badan tubuh serta perilaku yang mengarah pada evaluasi individu terhadap penampilan fisiknya. Selain itu, Cash (2000) juga mengatakan bahwa *body image* mencakup pikiran, perasaan dan persepsi tentang tubuh seseorang secara keseluruhan termasuk penampilan, usia,

ras dan seksualitas. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *body image* seseorang adalah media (Cash & Pruzinsky, 2002)

Kim dan Chock (2015), juga mengungkapkan bahwa pemberitaan di media dapat mempengaruhi perkembangan *body image* seseorang khususnya pada usia 18-25 tahun. Media dapat memainkan peran dalam berkomunikasi serta memberikan informasi yang memperkuat gambaran tubuh ideal yang disenengi oleh individu usia 18-25 tahun (Kim & Chock, 2015). Teknologi informasi saat ini memiliki kemajuan yang telah membawa peradaban manusia ke dalam era baru, dimana serba terbuka, instan dan serba online (Kemenkominfo, 2019). Salah satu perkembangan teknologi adalah terbentuknya media sosial. Media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk berinteraksi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi serta teknologi dari Web 2.0 yang dapat membentuk kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet (Kaplan & Haenlein, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Felita dkk (2016) ketika menggunakan media sosial menunjukan bahwa 56.5% responden merasa bahwa media sosial dapat membantu dirinya mencapai citra tubuh yang ideal. Sedangkan 43.5% responden lainnya menjawab sosial media tidak membantu dirinya mencapai citra tubuh yang ideal. Penelitian Felita dkk (2016) juga mengungkapkan media sosial lebih banyak digunakan oleh kalangan remaja, tidak hanya untuk mencari informasi, belajar maupun menambah pengetahuan. Akan tetapi, peran media sosial juga mempengaruhi pembentukan kepribadian, perilaku serta pembentukan identitas bagi remaja.

Teknologi media kontemporer seperti Internet, *Website*, dan berbagai macam media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Instagram*, dan *Pinterest*, memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan, serta komunikasi secara cepat dengan pengguna lainnya melalui perangkat genggamnya (Sundar & Limperos, 2013)

Instagram pertama kali didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010 di bawah naungan perusahaan Burbn yang mengembangkan teknologi startup dan aplikasi mengenai telepon genggam (Landsverk, 2014). Akan tetapi pada bulan September 2012, *Facebook* telah mengakuisisi aplikasi *Instagram* dengan harga sekitar US\$1 Billion (Uzzaman, 2015). *Instagram* merupakan jaringan sosial yang paling populer digunakan untuk memposting foto. pengguna mengunggah foto secara digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan mereka, dan berbagi foto dengan pengguna lain (Landsverk, 2014).

Kegunaan dalam situs media sosial *Instagram* tidak hanya sekedar berbagi foto saja, namun juga dapat menjadi inspirasi, berbagi pengalaman dan mencari informasi-infromasi yang *up to date*. Dalam media sosial *Instagram*, selain digunakan untuk berbagi foto, pemilik akun *Instagram* juga dapat mencari informasi yang berkaitan tentang produk-produk dari *online shop* (Karimuddin, 2016).

Penelitian Fardouly dan Vartanian (2017), menemukan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* pada perempuan usia 18-25 tahun dapat mengakibatkan terjadinya perbandingan terhadap tubuh yang dimiliki dengan tubuh milik orang lain. Perbandingan tersebut disebabkan karena mereka tidak puas terhadap tubuh

yang dimiliki dan cenderung melakukan perbandingan dengan teman-teman yang ada di *Instagram* nya. Selain itu Fardouly dan Vartanian (2017) juga menemukan bahwa menghabiskan waktu minimal 10 menit dalam mengakses *Instagram*, menyebabkan timbulnya *mood* negatif dan menimbulkan perilaku membandingkan penampilannya dengan foto yang mereka lihat. Pepin & Natalie (2015), dalam penelitiannya menemukan bahwa antara usia 18-25 tahun ketika mengakses media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* menimbulkan keinginan individu untuk mengupayakan merubah penampilannya serta menurunkan berat badannya.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena adanya hasil penelitian dan penemuan baru terkait hubungan penggunaan *Instagram* dengan *body image* yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah penggunaan *Instagram* memiliki hubungan dengan *body image* remaja akhir. Penulis menggunakan media sosial *Instagram* karena *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digemari oleh remaja akhir (18-21 tahun). Selain itu, fitur-fitur yang ada di *Instagram* dapat mendorong individu untuk menurunkan berat badan. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya akun *Instagram* yang membuat tips-tips dan ide yang dapat mendorong individu merubah penampilannya dengan cara yang ekstrim agar mendapatkan tubuh yang ideal (Wallis, 2013).

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah yang sudah ditentukan untuk memberikan batasan permasalahan agar peneliti dapat terarah dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian

ini:

1. Remaja Akhir

Remaja memiliki tahap perkembangan yang terjadi pada rentang usia 12-21 tahun, yang terbagi dari masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja pertengahan (15-18 tahun), dan masa remaja akhir (18-21 tahun) (Monks, Knoers, & Haditono, 2014).

Pada penelitian ini penulis menggunakan remaja putri akhir usia 18-21 tahun yang memiliki akun *Instagram* dan mengikuti akun produk kecantikan.

2. Penggunaan *Instagram*

Instagram merupakan jaringan sosial yang paling populer digunakan untuk memposting foto. pengguna mengunggah foto secara digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan mereka, dan berbagi foto dengan pengguna lain (Landsverk, 2014).

3. *Body image*

Body image adalah gambaran atau persepsi mengenai bentuk dan berat badan tubuh serta perilaku yang mengarah pada evaluasi individu terhadap penampilan fisiknya. *Body image* diukur melalui lima dimensi yakni : *appearance evaluation* (evaluasi penampilan), *appearance orientation* (orientasi penampilan), *body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh), *overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk), *self-classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh) (Cash & Pruzinsky, 2002).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas dapat dirumuskan mengenai rumusan masalah sebagai berikut: “apakah ada hubungan dari penggunaan *Instagram* dengan *body image* pada remaja akhir putri yang mengikuti akun produk kecantikan

1.5 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan penggunaan *Instagram* dengan *body image* pada remaja akhir putri.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan kepada pihak-pihak yang terkait, khususnya pada remaja akhir putri yang mengikuti akun produk kecantikan mengenai hubungan penggunaan *Instagram* dengan *body image* dalam proses perkembangannya.

2. Diharapkan pula dapat membantu memberikan pandangan dan pemahaman kepada orang tua dan masyarakat mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penggunaan *Instagram* dengan *body image* remaja putri akhir yang mengikuti akun produk kecantikan

1.6.2 Manfaat teoritis

1. Memberikan sumbangan pengetahuan atau masukan dalam menunjang serta memperkaya perkembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi pendidikan dan perkembangan mengenai hubungan penggunaan *Instagram* dengan *body image* pada remaja akhir di Surabaya yang mengikuti akun produk kecantikan
2. Memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian, khususnya yang berhubungan dengan penggunaan *Instagram* dan *body image* remaja akhir putri yang mengikuti akun produk kecantikan