

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Body Image*

1. Pengertian *Body Image*

Cash & Pruzinsky mendeskripsikan citra tubuh atau *body image*, sebagai sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap tubuhnya, yang bisa bersifat positif atau negatif.¹ Ciri-ciri yang sangat menonjol dari seseorang yang mempunyai respon *body image* positif mempunyai rasa percaya diri yang tinggi, optimis menjalani hidup dan selalu bersemangat. Sedangkan seseorang yang mempunyai respon *body image* negatif mereka akan cenderung tertutup tidak percaya diri dan merasa dirinya tidak berguna dan tidak berharga dimata oranglain, menjadikan mereka selalu merenung dan murung karena takut akan kegagalan.²

Pendapat lain mengemukakan bahwa *body image*, (citra tubuh) adalah gambaran mental seseorang terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, dan atas bagaimana kira-kira penilaian orang lain terhadap dirinya.³ *Body image*, atau citra tubuh ini juga merupakan sebuah gambaran, pemikiran ataupun persepsi dan sikap orang lain mengenai bentuk tubuh dari seseorang, berkaitan dengan penilaian fisik, serta suatu pendapat positif

¹ Thomas F. Cash, "*The Body Image Workbook*", (United States of America: New Harbinger Publications, 2008).

² Fida Roainina, "*Pengaruh Sosial Media Terhadap Body Image*", Prosiding Seminar Nasional Transformasi Pendidikan Di Era Merdeka Belajar, Vol. 3 No. 2, (2021).

³ Titin Sutini, (Dkk), "*Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Tubuh Pada Remaja Dan Dewasa Awal*", jurnal keperawatan muhammadiyah, Vol.7 No.2, (2022).

maupun negatif mengenai penampilan seseorang di hadapan orang lain, dan menurut orang lain. Hal ini terdiri dari hubungan seseorang dengan tubuhnya, meliputi suatu pikiran, perasaan, dan suatu perilaku yang berkaitan dengan penampilan.⁴

Citra tubuh seseorang mencerminkan sikap, persepsi, emosi dan reaksi individu terhadap tubuhnya sendiri⁵. Citra tubuh pada laki-laki maupun perempuan dalam Islam, menekankan pentingnya menjaga nilai-nilai kesucian, kesopanan, dan kehormatan sambil memperhatikan keamanan, perlindungan, dan keseimbangan dalam interaksi dengan dunia luar. Laki-laki dan juga perempuan merupakan insan istimewa yang keistimewaannya bukan hanya terletak pada fisiknya namun juga terletak pada ketaatannya.⁶ Maka dari itu, kita harus selalu bersyukur atas apa yang telah Allah tetapkan kepada kita sebagaimana Allah berfirman di dalam Alqur'an surah At-Tin (95):(4) yang berbunyi:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ۝٤

Artinya: sungguh, Kami benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.

⁴ Sandra Aisyah Azahra, "Pengaruh Sosial Media Terhadap Body Image Pada Mahasiswa Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya", Indonesian Journal of Business Innovation, Technology and Humanities, Vol.1 No.1, (2024).

⁵ Magorzata M. Puchaska-Wasy and Sywia Kamionowska, "Self-Talk as a Mediator in the Relationship between Perfectionism and Body Image: A Study of Polish Women with Overweight and Obesity in the Process of Losing Weight," Current Issues in Personality Psychology, January 16, 2024.

⁶ Suci rahmasari; Dkk, "Citra Tubuh Perempuan dalam Tafsir Ayat *Qadāḥ*-*Basār* dan *Ḥifz al-Furuḥ*: Analisis QS. *al-Nūr* [24]: 30-31 dengan Pendekatan Psikologi Sosial", jurnal semiotika kajian al-qur'an dan tafsir, Vol.2 No.2, (2024).

Ayat di atas menegaskan bahwa Allah telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya. Ayat ini menunjukkan bahwa Allah menciptakan manusia dalam bentuk yang paling sempurna, tanpa membedakan bentuk tubuh.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *body image* merupakan suatu perasaan antara puas dan tidak puasnya seseorang terhadap penampilan fisik yang dimilikinya, yang dapat menyebabkan munculnya suatu penilaian baik bersifat positif maupun negatif terhadap fisiknya. Orang dengan *body image* positif memiliki rasa percaya diri tinggi, optimis, dan semangat hidup, sementara mereka dengan *body image* negatif cenderung merasa tidak berharga, tidak percaya diri, dan sering murung karena takut gagal. *Body image* juga mencakup gambaran mental seseorang tentang bentuk dan ukuran tubuhnya serta bagaimana mereka merasa dinilai oleh orang lain.

2. Karakteristik *Body Image*

Cash dan Pruzinky, menyatakan *Body Image* dapat berupa penilaian positif dan negatif, sebagai berikut:

a. *Body Image* Positif.

Cash dan Pruzinky menyatakan bahwa kepuasan terhadap *Body Image* mencerminkan adanya citra tubuh yang positif. Individu yang merasa puas dengan kondisi tubuhnya akan lebih menghargai dan bersyukur atas apa yang dimilikinya. Oleh karena itu, orang yang puas dan bersyukur terhadap penampilannya akan berupaya untuk merawat

tubuhnya dengan baik⁷. Dari pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa memiliki *body image*, yang positif mengindikasikan bahwa seseorang telah mencapai kepuasan terhadap penampilannya saat ini, menghargai setiap aspek yang dimiliki tubuhnya, dan menerima segala kekurangan dengan lapang dada.

b. *Body Image*, Negatif.

Dalam pandangan Cash & Grant (Rombe), citra tubuh negatif adalah keyakinan individu bahwa penampilannya tidak memenuhi standar pribadi, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penilaian yang rendah terhadap tubuh mereka. Menurut mereka, citra tubuh negatif memiliki potensi untuk menyebabkan dampak psikologis seperti depresi, perilaku menarik diri, dan tingkat harga diri yang rendah.⁸

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa mempunyai *body image*, negatif berarti individu merasa tidak puas dengan tubuhnya dan tidak mampu menerima segala kekurangan dalam dirinya sehingga hal itu, bisa saja berdampak pada psikologisnya.

3. Aspek-Aspek *Body Image*

Cash dan Puzinzky mengemukakan bahwa *Body Image*, terdiri dari tiga elemen, yaitu:

- a. Evaluasi penampilan, yang mencakup bagaimana seseorang memandang tubuh dan penampilannya secara keseluruhan,

⁷ Thomas F. Cash, "*The Body Image Workbook*", (United States of America: New Harbinger Publications, 2008).

⁸ Thomas F. Cash, "*The Body Image Workbook*", (United States of America: New Harbinger Publications, 2008).

termasuk apakah dianggap menarik atau, tidak dan memuaskan atau, tidak memuaskan.

- b. Kepuasan terhadap bagian tubuh, mengacu pada tingkat kepuasan seseorang terhadap bagian-bagian tertentu dari tubuhnya dan penampilan secara keseluruhan.
- c. Berat badan, adalah tingkat kekhawatiran seseorang terhadap penambahan berat badan, menciptakan jenis kewaspadaan yang mendorong mereka untuk mengadopsi aktivitas diet dan memperbaiki pola makan mereka⁹.

Dapat disimpulkan bahwa *body image*, memiliki beberapa elemen seperti penilaian terhadap penampilan tubuh, perhatian terhadap bagaimana seseorang terlihat dan usaha untuk memperbaikinya, serta kepuasan terhadap bagian tubuh tertentu. Selain itu, kecemasan tentang kegemukan juga mempengaruhi pola makan dan diet seseorang, sementara klasifikasi tubuh digunakan untuk mengelompokkan individu berdasarkan berat badan dan bentuk tubuh mereka. Semua elemen ini membentuk persepsi seseorang terhadap tubuhnya.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Body Image*

Berbagai faktor memengaruhi *Body Image*, setiap individu. Thompson menyebutkan bahwa ada beberapa komponen yang memainkan peran dalam membentuk *body image*, termasuk:

- a. Pengaruh berat badan dan persepsi tentang kegemukan atau, kurusan, mengacu pada dorongan untuk menjaga berat badan pada tingkat ideal dengan mempertahankan pola

⁹ Thomas F. Cash, "*The Body Image Workbook*", (United States of America: New Harbinger Publications, 2008).

makan yang dapat menciptakan citra tubuh yang dianggap sebagai ideal.

- b. Budaya, memperhatikan bagaimana individu terpengaruh oleh lingkungan sosial mereka dan cara budaya mengkomunikasikan standar terkait penampilan dan ukuran tubuh yang dianggap menarik.
- c. Siklus Hidup, mencerminkan keinginan seseorang untuk mempertahankan tubuh yang mirip dengan kondisi fisiknya pada masa-masa sebelumnya.
- d. Masa Kehamilan, menggambarkan periode di mana seseorang dapat mengikuti perkembangan janin tanpa mengalami perubahan signifikan dalam penampilan tubuhnya.
- e. Sosialisasi, menyoroti pengaruh teman sebaya terhadap persepsi individu terhadap penampilan dan citra tubuh.
- f. Pengenalan Diri, merujuk pada gambaran diri seseorang yang mencakup penilaian sosial dan penilaian internal terhadap diri mereka sendiri.
- g. Peran Gender, menyoroti pentingnya peran orang tua dalam membentuk citra tubuh seseorang, yang dapat berkontribusi pada timbulnya efek lebih cepat.
- h. Dampak Distorsi Citra Tubuh pada Individu, merujuk pada situasi di mana seseorang mengalami perasaan dan persepsi negatif terhadap tubuh mereka, yang dapat memicu munculnya sikap negatif.¹⁰

¹⁰ Thompson, J. K., & Smolak, L." *Body image, eating disorders, and obesity in youth: Assessment, prevention, and treatment*", (American Psychological Association, 2001).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya *body image* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi tentang berat badan ideal, pengaruh budaya dan standar penampilan, serta siklus hidup seseorang yang memengaruhi penampilan fisik. Masa kehamilan, sosialisasi dengan teman sebaya, dan pengenalan diri juga berperan dalam membentuk citra tubuh. Peran gender dan pengaruh orang tua dapat mempercepat pembentukan *body image*, sementara distorsi citra tubuh mengarah pada perasaan negatif terhadap penampilan yang bisa memperburuk pandangan diri. Semua faktor ini saling memengaruhi dalam membentuk persepsi tubuh individu.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial, merupakan suatu komunitas *online*, yang memfasilitasi interaksi, partisipasi, dan pertukaran informasi tanpa batasan waktu, atau tempat. Ini merupakan jejaring internet yang memberikan kemampuan kepada individu, untuk bersosialisasi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi satu sama lain, menciptakan ikatan sosial atau alat perantara yang mendukung interaksi dan komunikasi dengan sesama, sehingga berperan penting dalam membentuk dan membantu struktur sosial. Intensitas penggunaan media sosial didefinisikan sebagai tingkat perhatian dan minat seseorang terhadap penggunaan media sosial, yang diukur berdasarkan tingkat kedalaman atau kekuatannya.¹¹

¹¹ Fani Febriani I, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Body Image Pada Perempuan Dewasa Awal Di Kelurahan Bukit Indah Kota Pare-Pare*, (skripsi jurusan bimbingan konseling islam IAIN Pare-Pare 2024).

Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk platform digital yang memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun hubungan secara virtual melalui internet. Secara umum, media sosial tidak hanya melibatkan komunikasi satu arah, tetapi juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi informasi, berdiskusi, berkolaborasi, dan mengakses berbagai jenis konten, baik berupa teks, gambar, video, maupun tautan. Dalam konteks yang lebih luas, media sosial menciptakan ruang baru bagi komunikasi dan partisipasi sosial yang lebih terbuka, cepat, dan melibatkan banyak pihak dalam waktu yang bersamaan¹².

Di era digitalisasi, media memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan kesan¹³. Apa yang nampak di media, baik media cetak maupun visual dapat diterima masyarakat luas sebagai suatu kebenaran. Meskipun masih ada beberapa pembaca dan pengamat yang bijak dan kritis melihat apa yang nampak di media sosial. Namun, ada juga pembaca dan pengamat yang tidak bijak dan kritis dalam menggunakan media sosial. Bahkan, menggunakan media sosial dengan sesuka hati dan tidak mematuhi etika penggunaannya yang telah terjelaskan dalam Al-Qur'an¹⁴.

Islam pun memberikan perhatian yang besar terhadap etika penggunaan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan

¹² Fuchs, C. (2017), *Social Media: A Critical Introduction*, SAGE Publications.

¹³ Asghar Ali Engineer, *Islam Masa Kini* (Cet. 1; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004)

¹⁴ Husnah, Z., "Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-485 \$1 Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi", *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan*, Vol.2 N01, (2020)

diaturnya etika penggunaan media sosial dalam Al-Qur'an. Etika tersebut terdapat dalam al-qur'an surah Al-Azhab (33):(70):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا¹⁵

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

Media sosial dapat menjadi sumber informasi yang luar biasa, tetapi juga bisa menjadi ladang yang tidak sehat jika kita terlalu terpaku padanya. Jaga keseimbangan antara waktu yang dihabiskan di media sosial dan aktivitas di dunia nyata. Tentukan batasan waktu dan hindari menghabiskan terlalu banyak waktu untuk melihat umpan berita atau membandingkan diri dengan orang lain. Alihkan perhatian kita pada kegiatan yang lebih produktif dan bermanfaat secara langsung. Media sosial memberikan ruang untuk berinteraksi dengan orang lain. Namun, kita harus mengelola interaksi ini dengan bijaksana¹⁵.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan komunitas *online*, dan *platform digital* yang memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan secara virtual tanpa batas waktu dan tempat.

2. Aspek-Aspek Media Sosial

¹⁵ Darma Taujiharrahan, *Bijak Menggunakan Media Sosial: Membangun Kehidupan Digital Yang Sehat, Al Ahzab Ayat 70*, (2023)

Menurut Ajzen dalam uswatun hasanah mengidentifikasi beberapa jenis intensitas penggunaan media sosial sebagai berikut:

a. Perhatian

Perhatian adalah suatu aktivitas yang di nikmati orang saat mengakses media sosial dan akan menentukan minat terhadap sesuatu yang berhubungan dengan media sosial. Maka tindakan tersebut akan menyenangkan baginya, yang nantinya akan menjadi fokus perhatian dalam waktu yang lama.

b. Penghayatan

Adanya hal-hal yang dapat digunakan untuk memahami atau menerima informasi yang dapat di nikmati dan di jadikan sebagai pengalaman bagi individu itu sendiri. Individu ingin menyalin, mempraktikan dan bahkan dipengaruhi oleh media sosial dalam kehidupan nyata.

c. Durasi

Durasi adalah periode waktu atau interval waktu selama kondisi tersebut terjadi. Saat menggunakan media sosial, seseorang seringkali begitu sibuk sehingga tidak sadar akan waktu karena terlalu menikmatinya.

d. Frekuensi

Frekuensi adalah perilaku yang sengaja atau tidak sengaja diulang. Frekuensi menunjukkan sesuatu yang dapat diukur dengan hitungan atau waktu. Ketika seseorang menikmati media sosial, seringkali orang tersebut tidak dapat lepas dari penggunaannya sehingga memungkinkan mereka untuk berulang kali membuka media sosial yang diinginkan.

Adapun kategori dalam kriteria pengukuran yaitu (1) Tinggi : ≥ 4 kali/hari: (2) Rendah : 1-4 kali/hari¹⁶.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial sebagai tingkat keterlibatan seseorang yang mencakup ketertarikan, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Perhatian dan penghayatan mencerminkan minat serta pengaruh media sosial pada individu, sedangkan durasi dan frekuensi mengukur lamanya waktu dan seberapa sering media sosial digunakan.

3. Kategori Media Sosial

Sudiyatmoko R, mengklasifikasikan media sosial menjadi enam kategori, yaitu:

- a. *Collaborative Projects*, yaitu, suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global
- b. *Blogs and Microblogs*, yaitu, aplikasi yang dapat membantu penggunaannya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, peran yang sangat penting baik dalam penyampaian informasi maupun pemasaran produk.
- c. *Content Communities*, yaitu, sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini user atau penggunaannya dapat berbagi video, ataupun foto.
- d. *Social Networking Sites* atau, Situs Jejaring Sosial, yaitu, merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau

¹⁶ Uswatun Hasanah dan Beti Malia Rahma Hidayati, *Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Body Image*, Jurnal Psikologi, 5.2 (2021), h. 118-119.

pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain.

- e. *Virtual Social Worlds*, yaitu, aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik.¹⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, *collaborative projects* memungkinkan pembuatan dan berbagi konten secara global. *Blogs and microblogs* digunakan untuk menyampaikan informasi, opini, atau pengalaman secara terstruktur. *Content communities* fokus pada berbagi media seperti foto dan video. *Social networking sites* membantu pengguna membuat profil dan terhubung dengan orang lain. *Virtual social worlds* mensimulasikan kehidupan nyata dalam platform tiga dimensi, memungkinkan interaksi interaktif dan strategis.

4. Jenis-Jenis Media Sosial

1. Instagram

Instagram berfungsi sebagai platform jejaring sosial yang digunakan untuk mengunggah konten seperti profil, aktivitas, atau pandangan pengguna. Selain itu, platform ini

¹⁷ Sudiyatmoko, R "Panduan optimalisasi media sosial untuk kementerian perdagangan RI. Indonesia Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Sugiyono, (Bandung: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, 2015).

memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara *online*.¹⁸ Pengguna Instagram, dapat mengekspresikan aspek fisik mereka, seperti kecantikan atau, ketampanan, gaya berpakaian, merek sepatu, yang mereka pilih, dan penggunaan tata bahasa. Hal ini tidak hanya mengundang perhatian pengguna melalui unggahan di media sosial, tetapi juga memungkinkan mereka menampilkan konten yang dipilih dengan cermat. Oleh karena itu, foto atau, video yang diunggah di Instagram, bukan semata-mata merupakan gambaran buruk tentang diri sendiri, melainkan lebih sebagai wujud yang dapat memikat pengguna melalui konten yang telah dipilih sebelumnya.

2. Tiktok

TikTok merupakan milik *Bytedance*, perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing. Platform ini adalah layanan jejaring sosial berbagi yang menampilkan video pendek sebagai media utama untuk mengekspresikan kreativitas, berbagi pengetahuan, dan merekam momen lainnya.¹⁹ Menurut Ciputra, aplikasi tiktok merupakan aplikasi yang berbeda dengan aplikasi instagram, dan *facebook* karena pada aplikasi tiktok pengguna hanya bisa mengunggah dalam bentuk format video sehingga hal ini yang menjadi daya tarik aplikasi tersebut. Selain itu, pengguna dapat berbagi video

¹⁸ Uswatun Hasanah dan Beti Malia Rahma Hidayati, *Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Body Image*, Jurnal Psikologi, 5.2 (2021), h. 118-119.

¹⁹ Fadhlizha Izzati Rinanda, Firamadhina dan Hetty Krisnany, *Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok*, Social Work Jurnal, 10.2 (2020), h.200.

yang unik dan menarik karena didalamnya terdapat fitur yang menarik dan berbagai macam *soundtrack* lagu tiktok.²⁰

3. *Youtube*,

YouTube merupakan situs web yang dapat diandalkan untuk menyediakan beragam informasi dalam bentuk gambar bergerak. Bagi mereka yang ingin menemukan dan menonton video secara instan, situs ini menawarkan solusi yang tepat.²¹ Pengunjung *youtube* memiliki kemampuan untuk mengunggah, menonton, atau berbagi video. Banyak individu yang memanfaatkan *youtube* sebagai sumber penghasilan dengan menjadi seorang *youtuber*, menghasilkan konten bervariasi seperti vlog, tutorial, memasak, ulasan, prank, dan sebagainya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Instagram, tiktok, dan *youtube* adalah tiga platform media sosial dengan fitur unik. Instagram fokus pada berbagi foto dan video yang mencerminkan gaya hidup dan citra diri pengguna, memungkinkan mereka untuk menampilkan kecantikan, *fashion*, dan merek pilihan. tiktok, berfokus pada video pendek, memberi ruang bagi kreativitas dengan fitur menarik seperti musik dan efek visual, membuatnya populer untuk berbagi momen unik dan menyenangkan. *youtube* menyediakan video yang lebih panjang,

²⁰ Rahayu Intan Dinata dan Mario Pratama, *Hubungan Antara Social Comparison Dengan Body Image Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Tiktok*, *Journal Of Multidisciplinary And Development*, 4.3 (2022)2, h. 68.

²¹ Paramitha Ninda, Enda Pri Ariningsih, dan Fitri Rahmawati, *Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline*, (Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2018), h.3.

memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi berbagai jenis konten, dari vlog hingga tutorial, serta menjadi sumber penghasilan bagi para kreatornya.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi media sosial antara lain²²:

- a. Teknologi Meliputi: Perangkat yang di mana akses ke perangkat seperti *smartphone*, tablet atau komputer mempengaruhi seberapa sering dan di mana pengguna mengakses media sosial.
- b. Aplikasi meliputi: Inovasi dalam aplikasi media sosial (fitur baru, antarmuka yang ramah pengguna) dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna.
- c. Demografi meliputi: Usia yang di mana generasi muda cenderung lebih aktif di platform tertentu. (seperti tiktok atau instagram), sedangkan generasi yang lebih tua mungkin lebih nyaman dengan *Facebook*. Jenis Kelamin: Preferensi konten dan cara berinteraksi dapat berbeda antara pria dan wanita, yang memengaruhi cara mereka menggunakan media sosial.
- d. Budaya meliputi: Norma, nilai dan bahasa, budaya lokal dapat mempengaruhi jenis konten yang dianggap pantas atau menarik. Misalnya, humor atau tema tertentu mungkin lebih diterima di satu budaya dibandingkan

²² Graham Meikle, *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*, Routledge, (2016)

dengan yang lain. Bahasa yang digunakan dalam konten juga dapat memengaruhi audiens dan keterlibatan.²³

- e. Tren meliputi: Kepopuleran konten: Hal-hal yang sedang tren, seperti tantangan viral, meme, atau berita terkini, dapat mempengaruhi apa yang dibagikan dan dibicarakan di media sosial. Musik dan hiburan: Karya seni dan hiburan yang sedang populer juga bisa mendorong interaksi dan keterlibatan
- f. Psikologi meliputi: **Motivasi pengguna dan perasaan**, alasan pengguna menggunakan media sosial (seperti untuk bersosialisasi, mencari informasi, atau mendapatkan dukungan emosional) dapat memengaruhi pola penggunaan mereka. **Perasaan**, pengguna sering berbagi emosi mereka, yang dapat memengaruhi jenis konten yang dihasilkan dan diterima.
- g. Regulasi meliputi: Kebijakan privasi, sensor dan pembatasan, aturan tentang bagaimana data pengguna dikelola dapat mempengaruhi kepercayaan dan partisipasi pengguna di *platform*. Sensor dan pembatasan beberapa negara, memberlakukan sensor terhadap konten tertentu yang dapat membatasi kebebasan berbagi informasi.²⁴

Dari uraian di atas dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi media sosial mencakup teknologi, aplikasi, demografi, budaya, tren, psikologi, dan regulasi. Akses ke

²³ Min Chung han & Youjeong Kim, "How Culture and Friends Affect Acceptance of Social Media Commerce and Purchase Intentions: A Comparative Study of Consumers in the U.S. and China", *Journal of International Consumer Marketing*, VOL.30 NO.1, (2018).

²⁴ Andreas Kaplan., & Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, VOL. 53 NO. 1, (2010), hl, 59-68.

perangkat seperti *smartphone*, atau komputer mempengaruhi seberapa sering seseorang menggunakan media sosial. Inovasi dalam aplikasi, seperti fitur baru, atau desain yang ramah pengguna, dapat meningkatkan pengalaman dan keterlibatan. Demografi, termasuk usia dan jenis kelamin, memengaruhi *platform* yang lebih disukai, dengan generasi muda lebih aktif di tiktok dan Instagram.

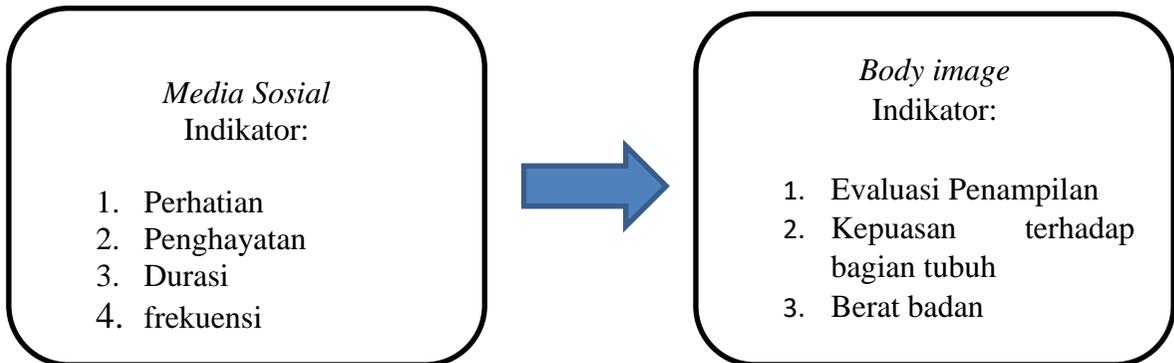
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah alur logis dan sistematis yang menggambarkan hubungan *variable* konsep dalam suatu penelitian yang berupa teori, fakta, temuan terdahulu, menjelaskan bagaimana suatu *variable* X-Y dapat dipengaruhi. Kerangka berpikir dapat disusun dalam bentuk kalimat-kalimat atau digambarkan sebagai sebuah diagram. Peningkatan pemahaman siswa perlu dilakukan agar siswa dapat belajar dengan lebih bermakna dan bermanfaat²⁵.

Kerangka berpikir penelitian ini didasarkan pada fenomena bahwa media sosial yang banyak digunakan remaja menampilkan standar kecantikan tertentu dan mendorong terjadinya *social comparison*. Hal ini dapat memengaruhi *body image* remaja, baik secara positif maupun negatif. Teori Kaplan & Haenlein menjelaskan karakteristik media sosial, teori Cash & Pruzinsky menekankan aspek kognitif, afektif, dan perilaku dalam *body image*, sedangkan Ajzen dan Perloff menegaskan peran media sosial dalam membentuk persepsi tubuh melalui perbandingan sosial. Dengan demikian, media sosial diasumsikan berpengaruh signifikan terhadap *body image* remaja.

Jadi, kerangka berpikir ini menggambarkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar pengaruhnya terhadap *body image* remaja, baik ke arah positif maupun negatif.

²⁵ Nia Kesumawati, "Kreativitas Berpikir Matematis Dalam Pembelajaran Berkarakter." *Delta-Pi: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika* 3.1 (2016).



Bagan 2.1

Bagan Kerangka Berpikir

Pengaruh Media Sosial Terhadap *Body Image* Pada Remaja Di SMA Negeri 1 Bengkulu Tengah

Keterangan:

1. Media Sosial = Variabel X
2. *Body Image*. = Variabel Y
3. Tanda Panah (→) = Pengaruh

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk melihat hubungan variabel bebas yang diketahui dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial, Sedangkan variabel terikatnya adalah *Body Image*, adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Ho: "Tidak ada pengaruh media sosial terhadap *body image*, pada remaja di SMA Negeri 1 Bengkulu, Tengah".
2. Ha: "Ada pengaruh media sosial terhadap *Body Image*, Pada Remaja Di SMA Negeri 1 Bengkulu, Tengah".