

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang di seluruh dunia dan berbagi informasi secara *real-time*. Bisnis dapat memanfaatkan komunikasi era digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau jasa, dan meningkatkan efisiensi operasional. Pemerintah dan organisasi non-profit juga menggunakan komunikasi era digital untuk berkomunikasi dengan masyarakat, menggalang dukungan, dan menyebarluaskan informasi penting.

Media sosial Instagram merupakan media sosial yang sangat populer beberapa tahun belakangan ini. Media sosial Instagram, sebuah platform berbagi foto dan video, telah menjadi salah satu media sosial paling populer dalam beberapa tahun terakhir. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah menciptakan pengalaman berbagi yang unik dan memukau bagi jutaan penggunanya di seluruh dunia. Dengan fokus pada visualisasi melalui foto dan video, Instagram telah berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, dari individu hingga merek besar, menjadikannya platform yang sangat berpengaruh dalam dunia media sosial.

Pertumbuhan Instagram dapat diukur dari jumlah pengguna aktif bulanan yang terus meningkat secara signifikan. Sejak diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, Instagram telah melampaui sekadar menjadi aplikasi berbagi foto dan berkembang menjadi ekosistem yang luas dengan berbagai fitur. Dengan berbagai pembaruan seperti *Stories*, *IGTV*, dan *Reels*,

Instagram terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan minat pengguna yang terus berkembang.

Salah satu daya tarik utama Instagram adalah kemampuannya untuk memberikan ruang bagi kreativitas dan ekspresi pribadi. Pengguna dapat dengan mudah mengunggah foto dan video, menerapkan filter, serta menambahkan keterangan atau cerita yang mendalam. Ini memberikan kesempatan bagi individu untuk membangun identitas digital mereka, menciptakan narasi visual yang mewakili gaya hidup, minat, dan kisah hidup mereka.

Selain dari aspek pribadi, Instagram juga memberikan peluang besar bagi bisnis dan merek untuk terhubung dengan *audiens* mereka. Profil bisnis Instagram memungkinkan perusahaan untuk menyajikan produk, layanan, dan cerita merek mereka dengan cara yang menarik. Dengan fitur iklan yang terintegrasi, Instagram memberikan sarana yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan mengarahkan lalu lintas ke situs web atau toko online.

Instagram juga menjadi tempat yang penting untuk para *influencer* digital. Mereka menggunakan platform ini untuk membangun *audiens* yang setia, berbagi konten berupa ulasan produk, gaya hidup, dan pemikiran pribadi. Kerjasama antara influencer dan merek seringkali menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan, di mana influencer mendapat dukungan finansial atau produk, sedangkan merek mendapatkan visibilitas yang lebih besar. Hal ini karena Instagram memiliki beberapa keunggulan yang membuat platform ini cocok untuk para *influencer*, yaitu Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Hal ini berarti bahwa para *influencer*

memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang sangat luas. Instagram menawarkan berbagai format konten yang dapat digunakan oleh para influencer, seperti foto, video, dan Instagram Stories. Hal ini memungkinkan para influencer untuk berkreasi dan membuat konten yang menarik bagi audiensnya. Fitur-fitur yang memudahkan interaksi: Instagram memiliki berbagai fitur yang memudahkan para influencer untuk berinteraksi dengan audiensnya, seperti fitur komentar, fitur like, dan fitur tagar. Hal ini membuat para *influencer* dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, Instagram menjadi platform yang ideal bagi para influencer untuk mempromosikan diri, membangun brand, dan menghasilkan uang.

Instagram telah menjadi platform yang sangat penting bagi para *influencer* digital. Platform ini telah memberikan banyak manfaat bagi para *influencer*, baik dalam hal meningkatkan visibilitas, membangun hubungan dengan audiens, maupun menghasilkan penghasilan. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh para influencer digital dari Instagram yaitu Instagram dapat membantu para influencer meningkatkan visibilitas mereka di hadapan audiens yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan relevan dengan minat audiens. Instagram dapat membantu para influencer membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya. Hal ini dapat dilakukan dengan berinteraksi dengan audiens secara rutin dan memberikan konten yang bermanfaat. Para *influencer* dapat menghasilkan uang dari Instagram melalui berbagai cara, seperti dengan melakukan *endorsement*, mengadakan *give away*, atau menjual produk atau jasa.

Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram juga telah menjadi pusat kampanye sosial dan advokasi. Pengguna dapat dengan mudah mengampanyekan dan mendukung berbagai isu sosial melalui kampanye *hash tag* dan konten visual yang kuat. Platform ini menjadi tempat bagi banyak individu dan kelompok untuk menyuarakan opini mereka, membangun kesadaran, dan memobilisasi dukungan untuk berbagai tujuan. Tetapi, popularitas Instagram juga tidak terlepas dari tantangan dan kritik. Salah satu kritik utama adalah dampaknya terhadap kesehatan mental, terutama di kalangan remaja. Persaingan untuk mendapatkan perhatian melalui foto yang "sempurna" dapat menciptakan tekanan dan perasaan rendah diri. Selain itu, isu privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian serius bagi pengguna media sosial.

Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh. Perannya tidak hanya terbatas pada sebagai media sosial konvensional, tetapi telah menjadi bagian integral dari budaya digital global. Dengan terus berkembangnya teknologi dan dinamika media sosial, Instagram kemungkinan akan terus menjadi pionir dalam membentuk cara kita berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi di era digital ini.

Instagram adalah platform media sosial yang sangat diminati oleh semua kalangan, dan hampir setiap orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia, menggunakannya. Kemudahan akses internet yang disediakan oleh berbagai penyedia seluler telah membuat platform ini menjadi lebih populer daripada

platform media sosial lainnya. Jumlah orang yang menggunakannya lebih besar daripada platform media sosial lainnya.

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 105,68 juta pengguna. Jadi, Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang.

Instagram dipilih sebagai media sosial informasi dan publikasi *Scarlett Whitening* karena memiliki fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara *real-time*, seperti *direct messenger*, tag foto, blog, dan update status, yang dianggap paling *up-to-date* dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram sangat bermanfaat sebagai platform informasi dan publikasi dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Instagram, seperti situs web lainnya di internet, dapat digunakan sebagai media komunikasi massa dengan tujuan yang sama seperti media massa lainnya: memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi orang lain.

Carolyn Everson, Vice President *Global Marketing Solutions*, menyatakan bahwa Instagram dan Facebook secara keseluruhan memiliki 800 juta pengguna; 500 juta dari 800 juta pengguna tersebut menggunakan Instagram setiap hari (Ramdan et al., 2019). Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagi foto, tetapi juga untuk melihat informasi dan berita yang tersedia. Karena dampak tersebut, orang-orang yang menggunakan Instagram harus berhati-hati dalam menggunakannya. Jadi, media tidak hanya

memiliki efek negatif, tetapi juga menguntungkan diri sendiri dan orang lain. Dalam cerita akun Instagram pengguna, ada banyak informasi yang dapat kita pelajari.

Namun demikian, setiap platform digital memiliki ciri khasnya sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh tim riset dari *King's College London*, Universitas Pennsylvania, Twitter, IBM Watson, dan Skyscanner, setiap jejaring sosial memiliki kepribadian unik bagi para penggunanya (kumparan.com, 2018). Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa setiap individu memiliki lebih dari satu jenis profil, memungkinkan mereka memiliki identitas dan karakter yang berbeda-beda tergantung pada konteks sosialnya. Penelitian tersebut juga menyoroti kemungkinan bahwa seseorang dapat lebih fokus untuk memberikan kesan publik dalam lingkungan profesional, namun hal ini juga berlaku saat berinteraksi dengan kolega dan keluarga (kumparan.com, 2018).

Kehadiran Instagram telah mempengaruhi semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk Perusahaan *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening*, sebuah perusahaan yang menghasilkan beragam produk kecantikan dengan fokus utama pada pemutihan dan pemeliharaan kesehatan kulit, didirikan pada tahun 2017 dengan penekanan pada pemasaran online. Awalnya, Felicya meluncurkan *Feli Skin*, merek masker wajah dalam bentuk paket, yang kemudian mendapat respon positif dan menarik perhatian warganet. Karena banyaknya pertanyaan mengenai produk kecantikan yang digunakan oleh Felicya, ia melihat peluang bisnis yang menjanjikan dan memutuskan untuk meluncurkan produk *Scarlett Whitening*.

Produk-produk *Scarlett Whitening* telah mendapatkan registrasi dari BPOM dan dianggap aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. Strategi pemasaran dilakukan secara daring melalui platform e-commerce dengan harga jual untuk reseller sebesar Rp. 720 ribu untuk 12 botol, Rp. 1,44 juta untuk 24 botol, dan Rp. 2,496 juta untuk 48 botol. Pada bulan Mei 2021, perusahaan ini berhasil mencatat nilai transaksi sebanyak 36 ribu, setara dengan jumlah uang sekitar Rp. 2,6 miliar.

Keberhasilan *Scarlett Whitening*, yang didirikan oleh Felicya Angelista, telah menarik perhatian masyarakat Indonesia secara luas. Oleh karena itu, tak heran bila produk kecantikan dari merek ini menjadi yang paling dicari dan sangat diminati di pasar. Produk *Scarlett Whitening* melibatkan perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Merek ini menjadi topik yang ramai dibahas di media sosial, terutama karena mendapat dukungan dari berbagai *influencer* dan figur publik. Produk andalan seperti *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Face Serum*, *Scarlett Shower Scrub*, dan *Scarlett Serum* terkenal di pasaran. Produk-produk ini dipasarkan secara luas melalui *platform online*, namun sejumlah distributor juga menjualnya secara *offline*.

Kepopuleran media sosial seperti Instagram membuat produk @Scarlett_Whitening turut menggunakan media sosial. Hingga bulan April 2023, akun Instagram @Scarlett_Whitening telah memperoleh **5.6M** followers dan **3,451** postingan.



Gambar 1
Instagram @Scarlett_Whitening

Dengan merujuk pada data yang telah disajikan, akun Instagram *@Scarlett_Whitening* menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi antara pengikutnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengamati pola komunikasi yang terjadi di akun *@Scarlett_Whitening*, khususnya dalam konteks strategi pemasaran produk melalui media sosial. *Scarlett Whitening*, sebagai merek kecantikan lokal yang sedang tren, dapat dilihat pada Gambar 1.2, memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,6 juta dan telah mengunggah 3.451 postingan (per April 2023). Merek ini menawarkan berbagai produk kecantikan mulai dari perawatan rambut, wajah, hingga perawatan tubuh.

Para pemilik akun perlu mampu menghasilkan foto-foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan memiliki karakter. Gaya kemasan yang unik dan bermakna sangat penting; tidak seharusnya dibuat secara asal-asalan

saat membuat akun Instagram atau melakukan promosi dengan cara meninggalkan komentar di berbagai akun Instagram tanpa pertimbangan. Hal ini dilakukan dengan harapan mencapai tujuan tertentu, yaitu menarik perhatian pengikut dari pengguna Instagram. Perhatian ini diharapkan dapat membantu membangun citra positif di mata publik, terutama dalam konteks citra produk yang terkait dengan duta merek atau brand ambassador produk tersebut.

Instagram, selain berfungsi sebagai wadah untuk ekspresi, juga menjadi alat untuk membentuk citra, khususnya diimplementasikan oleh para brand ambassador, sebagian besar di antaranya adalah perempuan. Mereka saling bersaing dalam memanfaatkan Instagram untuk mengatur unggahan foto dan membentuk citra yang ingin mereka tampilkan kepada penggemar mereka. *Brand ambassador* yang bekerja sama dengan *@Scarlett_Whitening* menampilkan berbagai citra perempuan, termasuk citra feminin, glamor, dan kemewahan. Di platform Instagram, citra yang disajikan oleh *brand ambassador* *@Scarlett_Whitening* sangat beragam. Keunikan *brand ambassador* ini terletak pada kemampuannya menampilkan citra perempuan yang feminin, menarik, bahkan dapat dianggap sebagai perwujudan *girl power*.

Fenomena *girl power* di media masih terkait erat dengan selebriti perempuan yang dianggap memiliki kekuatan untuk hidup mandiri, independen, dan memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan hidupnya sendiri. Secara esensial, perempuan diajak untuk menerapkan nilai-nilai *girl power* dalam kehidupan sehari-hari. Citra ideal perempuan, seperti kecantikan

dan penampilan menarik yang ditunjukkan melalui kefemininan dan penggunaan riasan, tetap menjadi aspek yang tidak terlewatkan.

Konsep kecantikan perempuan selalu menjadi pembicaraan dan trend tersendiri dalam masyarakat. Kecantikan perempuan yang sangat beragam tidak terbatas pada kecantikan wajah, tetapi juga kecantikan warna kulit, tubuh, rambut dan yang lainnya. Perbedaan pemaknaan setiap orang terhadap konsep cantik, mengakibatkan munculnya berbagai kajian-kajian budaya dan media di ranah akademis. Berbagai pandangan itu adalah dampak dari dinamika kehidupan yang terus berubah dan berkembang dalam masyarakat.

Konsep kecantikan dalam Instagram dapat diamati melalui salah satu akun dengan nama *@Scarlett_Whitening* menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi antara pengikutnya dan memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,6 juta dan telah mengunggah 3.451 postingan (per April 2023).

Namun berdasarkan pengamatan peneliti terhadap beberapa iklan di media sosial selama ini, iklan sering menempatkan perempuan sebagai fokus utama dengan cara mengeksplorasi berbagai aspek, termasuk tubuh, wajah, dan suara mereka. Bentuk eksplorasi ini terlihat dalam iklan yang sering menggambarkan perempuan sebagai objek seksual, di mana tubuh mereka dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, perempuan dalam konteks iklan sering ditempatkan dalam peran domestik dan terkadang dianggap sebagai penopang laki-laki. Namun, perkembangan terbaru menunjukkan perubahan dalam stereotip perempuan, yang kini dipresentasikan dengan posisi yang dapat bersaing dan setara dengan laki-laki. Menyaksikan

iklan-iklan kecantikan di media sosial sekarang ini mulai terlihat perbedaannya, apalagi jika dibandingkan dengan yang ada berdekade lalu di media-media konvensional. Tidak hanya mempromosikan produk atau jasa yang dijual, iklan-iklan yang bermunculan kini, terlebih yang kita temukan di internet, juga menawarkan cerita yang memuat gagasan inspiratif di dalamnya. Meski belum terlalu mendobrak batasan atau norma, iklan-iklan lokal sekarang cukup bisa menangkap realitas yang ada di masyarakat. Perlahan-lahan, perspektif baru terhadap topik-topik klasik mengemuka, termasuk yang menyangkut kehidupan perempuan.

Salah satu iklan kecantikan Pantene “Interview Kerja yang Terberat” #UntukPerempuan. Ketika isu penerimaan tubuh marak disuarakan di berbagai media, industri luar dan dalam negeri pun menangkap ini sebagai hal menarik untuk diangkat dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Satu di antaranya adalah Pantene yang mengusung kampanye #RambutTanpaBatas dalam iklannya. Dalam iklan berjudul “Interview Kerja yang Terberat”, dikisahkan puluhan perempuan sedang menghadap pemberi kerja atau HRD dalam sebuah proses wawancara. Di sana, HRD menyebut sejumlah kriteria seperti usia antara 21-24 tahun, nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) di atas 3, dan yang merasa berpenampilan menarik. Setiap kali kriteria disebutkan, sejumlah perempuan akan maju selangkah. Untuk kriteria yang terakhir, ada jeda lebih lama sebelum segelintir perempuan memutuskan maju. Penilaian berpenampilan menarik dalam proses perekrutan karyawan adalah hal yang problematik. Apa hubungannya penampilan dengan kinerja profesional seseorang? Ini juga tidak adil kepada mereka yang memiliki disabilitas. Hal ini

juga berkaitan dengan standar kecantikan yang diagung-agungkan dalam masyarakat, termasuk soal rambut yang kerap identik dengan hitam, lurus, dan panjang di Indonesia, yang membuat mereka merasa tidak semenarik orang-orang lainnya dan rendah diri.

Adegan iklan beralih ke testimoni beberapa perempuan yang merasa minder karena memiliki rambut keriting atau pendek dan pernah diejek. Ketika ada yang curhat di tengah proses wawancara tersebut, perempuan-perempuan lainnya menunjukkan sikap simpati, termasuk sang HRD. Selanjutnya, satu sama lain mulai menilai cantik beberapa orang yang minder dan tidak maju ketika kriteria berpenampilan menarik dibacakan, dan satu per satu perempuan yang berdiri di depan pun bertambah. Sementara itu dalam iklan Shopee bertagor #UntukPerempuan, tergambar bagaimana perempuan masih sering menghadapi pelecehan, disepelkan karena masalah penampilan, dan menjadi minoritas di dunia game yang terkesan maskulin. Di tengah situasi-situasi itu, perempuan senantiasa punya orang-orang sekitar, baik sesama perempuan maupun laki-laki, yang pada akhirnya menguatkan mereka untuk menjadi percaya diri dan merasa aman.

Seperti halnya iklan Pantene, iklan Clean & Clear ini mencoba mengajak penonton untuk mencari persepsi alternatif dari kulit yang cantik. Di Indonesia, kulit putih sering kali menjadi yang utama ketika orang membicarakan kecantikan dan Clean & Clear berusaha menggeser gagasan itu. Ada beberapa tayangan dalam seri kampanye bernama #IAmBright movement yang dilaksanakan Clean & Clear. Pertama, yang menampilkan eksperimen sosial di mana remaja cenderung memilih foto perempuan berkulit putih lebih

dulu dibanding yang berkulit gelap ketika diminta mengurutkan dari yang tercantik hingga kurang cantik.

Kemudian, ada iklan lokal yang menayangkan testimoni beberapa perempuan yang pernah dianggap tidak cantik karena berkulit gelap dan kemudian dapat menerima dan menyukai tubuh mereka. Di samping isu penerimaan diri, iklan satu ini juga menekankan pentingnya menghargai perbedaan di negara dengan beragam suku dan warna kulit ini.

Selama ini, iklan sering menempatkan perempuan sebagai fokus utama dengan cara mengeksplorasi berbagai aspek, termasuk tubuh, wajah, dan suara mereka. Bentuk eksplorasi ini terlihat dalam iklan yang sering menggambarkan perempuan sebagai objek seksual, di mana tubuh mereka dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, perempuan dalam konteks iklan sering ditempatkan dalam peran domestik dan terkadang dianggap sebagai penopang laki-laki. Namun, perkembangan terbaru menunjukkan perubahan dalam stereotip perempuan, yang kini dipresentasikan dengan posisi yang dapat bersaing dan setara dengan laki-laki.

Menurut Kotler et al., (2021) Citra merupakan gambaran menyeluruh dari pandangan terhadap suatu produk dan terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan produk tersebut. Citra berkaitan erat dengan sikap, mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Brand menjadi salah satu elemen krusial yang diperlukan oleh pelaku usaha untuk memperkuat identitas produknya. Karena terdapat citra sosial perempuan yang sering kali keliru yang terbentuk dalam masyarakat, ini kadang-kadang mengakibatkan kesulitan bagi perempuan dalam berbagai aspek, termasuk

pekerjaan dan pendidikan. Oleh karena itu, konstruksi citra perempuan yang sesuai diperlukan agar dapat kembali ke kodratnya sebagai makhluk Tuhan yang menampilkan sifat feminin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konstruksi citra perempuan yang dilakukan secara sosial melalui akun Instagram [@scarllet_whitening](https://www.instagram.com/@scarllet_whitening). Citra perempuan diartikan sebagai representasi keseluruhan aspek mental, spiritual, dan perilaku sehari-hari yang tercermin melalui wanita (Indonesia). Istilah "citra perempuan" diambil dari gambaran-gambaran yang dihasilkan melalui persepsi pikiran, pendengaran, penglihatan, perabaan, dan pengecapan terkait dengan wanita (Ronsi, 2011). Instagram menjadi platform yang mencerminkan konstruksi perempuan, tidak hanya sebagai tempat berbagi kisah sehari-hari, tetapi juga sebagai akun yang membuka ruang untuk menyampaikan pendapat mengenai isu-isu sosial yang sedang berlangsung, kejadian atau peristiwa penting di Indonesia dan dunia. Selain itu, akun Instagram [@scarllet_whitening](https://www.instagram.com/@scarllet_whitening) juga membahas topik seputar perempuan, termasuk stereotip-stereotip yang sering diterapkan pada mereka.

Pada penelitian ini juga untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana konstruksi citra perempuan dalam akun instagram [@scarllet_whitening](https://www.instagram.com/@scarllet_whitening) dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Semiotika dipilih untuk membantu mendeskripsikan dan menganalisis konstruksi perempuan yang digambarkan atau disimbolkan dalam iklan *scarllet whitening*.

Selanjutnya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tanda-tanda sebagai suatu sistem dalam realitas simbolik yang terungkap dalam teks iklan

dari *Scarlett Whitening*. Analisis semiotika akan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini dengan mengungkap makna tersembunyi di balik tanda-tanda, termasuk dalam bentuk teks, gambar, dan dialog. Oleh karena itu, konstruksi yang disajikan oleh akun *@scarllet_whitening* dianggap oleh masyarakat sebagai citra yang sebenarnya, termasuk dalam proses pembentukan citra perempuan.

Sebagai produk kecantikan, *@scarllet_whitening* memperhatikan fenomena dan isu-isu seputar perempuan sebagai hal yang perlu ditekankan dan diungkapkan. Dengan memfokuskan pada akun Instagram *@scarllet_whitening*, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik tentang bagaimana Instagram dapat mengkonstruksi citra perempuan melalui *scarllet_whitening*. Untuk itu penulis mengangkat judul penelitian yaitu **“Konstruksi Sosial Citra Perempuan Dalam Akun Instagram @Scarlett_Whitening.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang dapat diangkat dalam penelitian adalah bagaimana akun instagram *@Scarlett_Whitening* mengkonstruksi citra sosial perempuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui akun instagram *@Scarlett_Whitening* mengkonstruksi citra sosial perempuan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang konstruksi sosial citra perempuan melalui akun Instagram *@scarllet_whitening* dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis, antara lain:

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pemahaman tentang cara mengkonstruksi sosial citra perempuan secara efektif pada platform Instagram.
- b. Memberikan wawasan baru tentang cara memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mengkonstruksi sosial citra perempuan yang lebih baik.
- c. Meningkatkan kemampuan untuk memahami dan menangani interaksi yang terjadi pada akun Instagram.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi pada teori konstruksi citra perempuan dan teori media sosial.
- b. Menambah pemahaman tentang hubungan antara perilaku pengguna media sosial dan konstruksi citra perempuan
- c. Meningkatkan pengembangan metode penelitian dalam bidang konstruksi citra perempuan.