



## **PRESENTASI DIRI INTAN KEMALA SARI SEBAGAI BEAUTY INFLUENCER PLUS SIZE DI INSTAGRAM**

**Tiara Febri Angellia, Ade Kusuma**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

### **Abstrak**

Instagram sebagai media sosial telah menjadi sarana untuk mendapatkan informasi dan referensi mengenai konten kecantikan khususnya bagi beauty influencer. Intan Kumala Sari hadir sebagai beauty influencer plus size untuk mengkampanyekan mengenai body positivity yaitu keanekaragaman bentuk tubuh kepada publik dan mendobrak makna cantik bagi perempuan melalui postingan di akun Instagramnya @kumalasari. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan presentasi diri Intan Kemala Sari sebagai beauty influencer plus size di Instagram. Dengan teori Impression Management oleh Jones & Pittman, maka penelitian ini difokuskan strategi yang ditampilkan Intan Kumala Sari dalam mempresentasikan dirinya di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Intan Kemala Sari menggunakan keseluruhan taktik Jones & Pittman yaitu ingratiation, self promotion, exemplification, intimidation dan supplication. Taktik yang digunakan ini pada dasarnya menjadi sebuah upaya membangun atau menjaga citra Intan Kemala Sari sebagai beauty influencer plus size yang mendobrak standar kecantikan dan melawan perlakuan diskriminasi terhadap wanita bertubuh plus size seperti perundungan, hate speech, dan body shaming. Tujuan utama yang terlihat dalam presentasi dirinya adalah ingin mematahkan stereotype bentuk tubuh ideal dan mengajak lebih menghargai secara positif mengenai segala bentuk dan penampilan tubuh.

**Kata Kunci:** Manajemen Kesan, Intan Kemala Sari, Beauty Influencer Plus Size.

### **PENDAHULUAN**

Di era pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, aktivitas penggunaan internet menjadi semakin

meningkat. Hal ini selaras dengan hadirnya *new media* seperti media sosial. Kehadiran media sosial menjadi bukti bahwa internet membawa perubahan

---

\*Correspondence Address : [ade\\_kusuma.ilkom@upnvjatim.ac.id](mailto:ade_kusuma.ilkom@upnvjatim.ac.id)

DOI : 10.31604/jips.v10i7.2023.3384-3394

© 2023UM-Tapsel Press

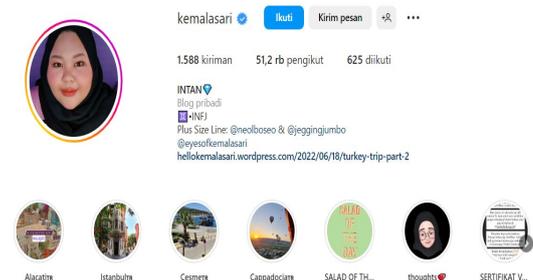
kondisi sosial (Kusuma et al., 2020). Media sosial membuat para pengguna internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai konten (Watajdid et al., 2021).

Lewis et al., (2019) mengemukakan bahwa Instagram adalah bagian integral dari interaksi manusia, menempati proporsi waktu dan ruang sosial yang semakin meningkat. Media sosial Instagram dalam *impression management* menjadi alat komunikasi yang sempurna untuk mengumpulkan informasi. Setiap unggahan konten yang meliputi foto, video, *highlights* dan *caption* (Cahaya, 2019; Sari & Suherman, 2021).

Instagram memiliki sebutan tersendiri bagi pengguna yang telah mencapai eksistensi tertinggi sebagai penggunanya yaitu *influencer*. Adapun *influencer* yang rutin membagikan konten di media sosial khususnya mengulas produk-produk kecantikan disebut dengan *beauty influencer* (Rizkiyah & Apsari, 2020). Dengan media sosial, perempuan tidak lagi hanya dijadikan konsumen atas realitas bentukan media, tetapi ia juga turut mengkonstruksi realitas sosial tentang citra-citra kecantikan ideal bagi perempuan lain (Shandy, 2016).

Ada berbagai strategi presentasi diri *beauty influencer* di Instagram yaitu menulis kata-kata bijak, menyampaikan kritik, menyampaikan aktivitas melalui video, gambar dan foto di berbagai lokasi, foto bersama publik figur, hasil karya dan lain sebagainya (Bergström & Bäckman, 2013). Salah satu akun Instagram yang dikenal sebagai *beauty influencer* adalah Intan Kemala Sari dengan akun Instagram @kemalasari. Menariknya, dikutip dari Orami.co.id (2018) bahwa Intan Kemala Sari termasuk *beauty influencer plus size* berjilbab yang dijadikan sebagai panutan untuk urusan *makeup* dan *fashion* karena sering membagikan *tutorial makeup* dan

berpakaian untuk perempuan berhijab.



Gambar 1. Akun Instagram Intan Kemala Sari (@kemalasari)

Hingga saat ini, dapat diketahui akun Instagram @kemalasari telah memiliki 51,2 ribu pengikut dengan 1.588 postingan. Intan Kemala Sari menunjukkan presentasi diri dengan membagikan konten mengenai kehidupan pribadinya menjadi perempuan *plus size*, kecantikan, *lifestyle* meliputi OOTD (*Outfit of The Day*) yaitu *style daily activity*, makanan sehat, keahliannya berbicara Bahasa Korea, pola pikirnya, dan pengalaman ke luar negeri.

Alasan penulis memfokuskan pembahasan presentasi diri *beauty influencer plus size* melalui akun media sosial Instagram Intan Kemala Sari dikarenakan beberapa faktor. *Pertama*, dari sisi keunikan Intan Kemala Sari mempunyai karakter yang berbeda dengan *beauty influencer* lainnya seperti kampanye tagar #GueGendutGuePD dan #bodypositivity untuk menjadi diri sendiri dan menyakinkan bahwa wanita cantik tidak harus kurus atau langsing tapi wanita cantik gemuk juga bisa bergaya dengan *style* masing-masing dan selalu membuat pengikutnya untuk selalu percaya diri. *Kedua*, penelitian sebelumnya khususnya mengenai presentasi diri *beauty influencer plus size* di media sosial masih jarang dilakukan.

Dibandingkan dengan *beauty influencer* lainnya, Intan Kumala Sari dalam mengajak perempuan bertubuh besar semakin percaya diri dengan

badannya, terdapat cara menarik yang dilakukan Intan Kemala Sari yakni menggunakan baju sebagai medium kampanye agar pesan #bodypositivity dapat mudah diterima masyarakat (Sukardi, 2020). Dengan demikian, hal ini dapat menciptakan kredibilitas sebagaimana menurut Sinaga & Kusumawati (2018) kredibilitas dapat menciptakan sebuah persepsi yang positif di benak orang lain. Dipertegas oleh Kusnanto et al., (2020), semakin baik kredibilitas yang baik dari seorang *beauty influencer* maka akan menciptakan kepercayaan publik.

*Impression management* merupakan manajemen kesan yang menjadi kebutuhan setiap individu dalam mempresentasikan diri sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain. (Lasmawan & Yudhistira, 2023). Teori *impression management* yang dilakukan secara digital tersebut mengacu pada konsep Jones & Pittman yang membangun sebuah sistem untuk merekam bermacam-macam perilaku manajemen kesan.

Sistem tersebut mencakup lima strategi yang meliputi: *ingratiation* (strategi untuk mengambil hati orang lain); *self promotion* (strategi mempromosikan diri); *exemplification* (strategi menjadikan diri sebagai suatu panutan); *intimidation* (strategi yang menunjukkan sebagai orang yang berbahaya); dan *supplication* (strategi yang menunjukkan sebagai orang yang lemah).

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yakni analisis isi (*content analysis*) deskriptif kualitatif dengan cara mendokumentasikan postingan pada akun Instagram @kemalasar. Penelitian ini akan menjelaskan presentasi diri yang ditunjukkan oleh Intan Kemala Sari sebagai *beauty influencer plus size* di media sosial Instagram.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel penelitian. Sampel yang diteliti adalah postingan di akun media sosial Instagram resmi @kemalasar dari tanggal 1 Januari 2020 – 1 Januari 2022, yang berjumlah 27 postingan. Batasan waktu penelitian selama 2 (dua) tahun terakhir dikarenakan pada waktu tersebut merupakan jangka waktu *ter-up to date* Intan Kumala Sari yang sedang berupaya membangun atau menjaga citra dirinya.

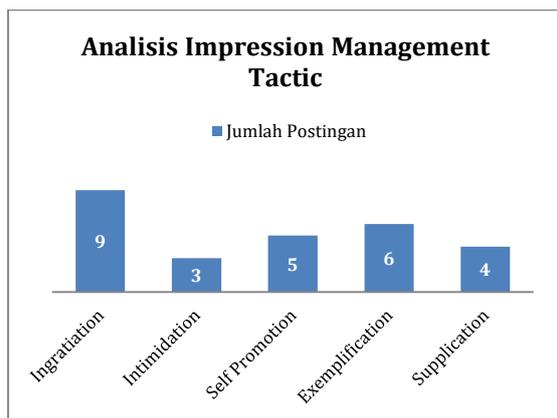
Sebagaimana menurut Godfrey et al., dikutip Alim (2014), citra manusia itu tidak stabil, mereka berubah-ubah tergantung dari interaksinya. Jadi tidak dapat disangkal, presentasi diri responsif terhadap tuntutan situasional. Ketika diminta untuk melakukannya, orang dapat menyesuaikan presentasi diri mereka dengan indah. Dengan demikian, pemilihan waktu publikasi postingan bertujuan untuk melihat konsistensi Intan Kemala Sari sebagai *beauty influencer plus size*.

Teknik analisis data menggunakan *interaktif model* dari Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles et al., 2019). Model ini dapat menyimpulkan dan menyederhanakan data secara efektif dan efisien yang diperoleh selama penelitian berlangsung sehingga hasil dari penelitian dapat dipertanggungjawabkan, bersifat objektif, valid, dan akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penyajian data penelitian, peneliti telah menyajikan data-data yang digunakan untuk menjawab fokus penelitian. Data ini disajikan dengan menggunakan teori *impression management* oleh Jones & Pittman yakni dengan meneliti *ingratiation*, *self promotion*,

*exemplification*, *intimidation* dan *supplication* pada unggahan postingan di akun Instagram @kemalasari. Teori ini digunakan untuk menjelaskan dan mempermudah dalam memahami serta menginterpretasikan presentasi diri yang dibangun oleh Intan Kumala Sari sebagai *beauty influencer plus size* di akun Instagram pribadinya.



Gambar 2. Jumlah Postingan dalam Taktik Impression Management di akun Instagram @kemalasari

Dari gambar di atas, pada taktik *ingratiation* terdapat 9 postingan yang menjadikan taktik terbanyak pada presentasi diri Intan Kumala Sari sebagai *beauty influencer plus size*. Kemudian tertinggi kedua ditempati taktik *exemplification* yakni sebanyak 6 postingan diikuti taktik *self promotion* dengan 5 postingan. Sedangkan taktik *intimidation* dan taktik *supplication* sama-sama terdapat 4 postingan.

### Analisis Ingratiation Pada Akun Instagram @kemalasari

*Ingratiation* sebagai “*making salient one’s most favorable characteristics*” yaitu membuat salah satu karakteristik yang paling menonjol untuk menciptakan kesan yang dapat disukai oleh semua orang. Strategi ini dilakukan untuk memperoleh kesan disukai (*likability*) dari pihak lain. Hal-hal seperti *favor doing*, *self enhancement*, *other enhancement* dan *opinion comfirmities* bisa dilakukan (Satrio & Surwati, 2017).

Presentasi yang dilakukan Intan Kumala Sari pada taktik *ingratiation* menjadi kategori dengan jumlah postingan terbanyak dibandingkan taktik-taktik *impression management* lainnya yakni sebanyak 9 (sembilan) postingan. Intan Kumala Sari menampilkan dirinya dengan berbagai tindakan mulai dari *favor doing* (melakukan kebaikan), *self enhancement* (memuji diri diri), *other enhancement* (sanjungan kepada orang lain), hingga *opinion comfirmities* (menyetujui pendapat).

Tabel 1. Presentasi diri pada taktik Ingratiation

No.	Link Postingan
1.	<a href="https://www.instagram.com/p/B8q44szAmtI/">https://www.instagram.com/p/B8q44szAmtI/</a>
2.	<a href="https://www.instagram.com/p/B9GW0bvgZ05/">https://www.instagram.com/p/B9GW0bvgZ05/</a>
3.	<a href="https://www.instagram.com/p/CQV_vSRgiT2/">https://www.instagram.com/p/CQV_vSRgiT2/</a>
4.	<a href="https://www.instagram.com/p/CVDLzvDIUEs/">https://www.instagram.com/p/CVDLzvDIUEs/</a>
5.	<a href="https://www.instagram.com/p/CYMHmzpvFLb/">https://www.instagram.com/p/CYMHmzpvFLb/</a>
6.	<a href="https://www.instagram.com/p/B9mBhW_gZtF/">https://www.instagram.com/p/B9mBhW_gZtF/</a>
7.	<a href="https://www.instagram.com/p/CGpUPBIAytc/">https://www.instagram.com/p/CGpUPBIAytc/</a>
8.	<a href="https://www.instagram.com/p/CWsX0LdPxNM/">https://www.instagram.com/p/CWsX0LdPxNM/</a>
9.	<a href="https://www.instagram.com/p/CW27sCJPcSo/">https://www.instagram.com/p/CW27sCJPcSo/</a>

Berdasarkan 9 (sembilan) postingan di atas, secara keseluruhan Intan Kumala Sari ingin menampilkan bahwa dirinya sebagai wanita pendobrak standar kecantikan melalui berbagai gerakan positif untuk memotivasi dan memperjuangkan keberadaan wanita bertubuh besar melalui kampanye gerakan sosial dengan menggunakan *hashtag* #plussize, #guegendutguepd, #inclusivity, #bodypositivity dan *hashtag* #womensupportingwomen.

*Hashtag-hashtag* tersebut rutin dilakukan pada *caption* postingannya sehingga telah menjadi citra diri yang terus menempel pada akun Instagram @kemalasari karena telah dikenal oleh cakupan audiens yang luas. Penelitian Hayati & Afriani (2023), menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* secara konsisten agar mendapatkan perhatian pengguna lainnya serta sebagai pemandu dalam menemukan pengguna lain yang mempunyai

ketertarikan serupa terhadap identitas virtual yang telah dibentuk.

Hasil penelitian Fachruddin & Suka (2023) menunjukkan bahwa adanya interaksi dengan audiens memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku seseorang terutama mengenai hal fisik. Konten yang dibagikan oleh Intan Kumala Sari melalui media sosial ini dapat membantu mempengaruhi opini dan pandangan dari para perempuan mengenai *body positivity* agar memiliki pola pikir yang positif mengenai citra tubuh, kepercayaan diri dan penerimaan tubuh (Anisa & Winduwati, 2021).

### Analisis *Intimidation* Pada Akun Instagram @kemalasar

Strategi *intimidation* digunakan untuk menimbulkan rasa takut dan cara memperoleh kekuasaan (Islam, 2018). Biasanya dalam taktik ini jarang digunakan oleh *public figure* kecuali dalam situasi-situasi tertentu. Akan tetapi, berbeda halnya dengan Intan Kumala Sari sebagai *beauty influencer plus size* yang cukup intens memberikan pernyataannya yang mengandung *anger* (kemarahan).

*Anger* didefinisikan sebagai kemarahan di mana seseorang memperlihatkan penolakan, kemarahan dan kekesalan melalui kata-kata, ekspresi, maupun sikap (Mukmin & Hasyim, 2021). Secara praktis biasanya seseorang mengeluarkan kata umpatan, membantah seseorang atau suatu pendapat negatif, menunjukkan ekspresi marah atau kesal. Ungkapan kemarahan Intan Kumala Sari terlihat dalam postingan di bawah ini.

Tabel 2. Presentasi diri pada taktik *Intimidation*

No.	Link Postingan
1.	<a href="https://www.instagram.com/p/B8OSuLxgaK2/">https://www.instagram.com/p/B8OSuLxgaK2/</a>
2.	<a href="https://www.instagram.com/p/CGPbm_EcgP/">https://www.instagram.com/p/CGPbm_EcgP/</a>
3.	<a href="https://www.instagram.com/p/CNCyvjVA6Em/">https://www.instagram.com/p/CNCyvjVA6Em/</a>

Secara keseluruhan bahwa pada taktik *intimidation* ini menunjukkan Intan Kumala Sari sebagai *beauty influencer plus size* melakukan tindakan dengan cara menimbulkan rasa takut pada netizen, seperti meluapkan amarah dan melakukan perlawanan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk tanggapan defensif untuk melindungi dirinya.

Menariknya, Intan Kumala Sari juga mengedukasi para netizen dan pengikutnya untuk tidak terus melakukan perundungan, *hate speech*, *body shaming* atau tindakan yang mengarah penghinaan bentuk fisik seseorang. Perlakuan tersebut ia dapatkan dari komentar netizen seperti “*diem aja lu bola basket*”, “*pansos*”, “*alah bacot*”, “*diem gendut*”, “*gausah sok jaga image deh gendut*”.

Menurut Schlorke et al., (2016) *body shaming* sebagai pernyataan negatif dan sikap yang tidak pantas terhadap berat badan orang lain atau ukuran. Apa yang terjadi pada Intan Kumala Sari selaras dengan pernyataan Sri & Astuti (2019), saat ini *body shaming* bergeser dari dunia nyata ke ruang maya. *Netizen* dengan mudah mengomentari penampilan fisik orang lain tanpa melihat dampak yang dialami oleh korban.

Menurut peneliti, anonimitas menjadi alasan kuat mereka berani melakukan komentar sarkas tanpa takut identitasnya diketahui. Meskipun tidak melanggar ketentuan dari *platform* media sosial, anonimitas tidak bertujuan dan berdampak baik. Terbukti, beragam komentar diberikan pelaku *body shaming* kepada Intan Kumala Sari mulai dari penampilan fisik, wajah, kulit tubuh, hidung dan semua yang melekat pada anggota tubuh.

Selain mengedukasi, Intan Kumala Sari juga memberikan perlawanan akibat mendapatkan perlakuan *body shaming* di tempat publik. Bentuk perlawanan yang ia berikan adalah dengan melihat

pelakunya balik secara sinis sebagai bentuk perlawanan untuk menunjukkan kekuatannya. Menurut Fredrickson & Roberts dikutip Elíasdóttir (2016) bahwa perlawanan muncul dalam salah langkah individu untuk mencapai standar cita-cita tubuh ideal.

Intan Kumala Sari memilih Instagram sebagai medianya berkampanye dikarenakan bahwa akun Instagram-nya sudah memiliki kredibilitas di media sosial ini dengan jumlah pengikut yang banyak beserta keaktifan dalam kesehariannya sehingga hal ini mendukung khalayak percaya bahwa akun @kemalasarimemiliki kredibilitas.

Sebagai seorang *public figure*, Intan Kumala Sari ingin memberikan inspirasi terhadap wanita *plus size* lainnya bahwa walaupun memiliki tubuh yang berisi bukan berarti mereka tidak dapat terlihat cantik dan menarik. Dapat diartikan bahwa kalau kepribadian atau etika lah yang memainkan peranan penting terhadap sebuah wanita yang dianggap cantik.

**Analisis Self Promotion Pada Akun Instagram @kemalasarimemiliki kredibilitas.**

*Self promotion* merupakan strategi yang dilakukan seseorang untuk memperoleh kesan kompeten dari pihak lain. Tindakan ini mengindikasikan bahwa individu dapat menunjukkan kelebihan atau pencapaian mereka agar dipandang sebagai individu yang kompeten (Siedharta et al., 2017).

Pada strategi *self promotion*, diketahui bahwa postingan ketiga belas, keempat belas, dan kelima belas menunjukkan Intan Kumala Sari yang sedang melakukan tindakan *performance accounts* (akun kinerja). Berikut ini link postingan yang menunjukkan Intan Kumala Sari melakukan taktik *self promotion*:

**Tabel 3. Presentasi diri pada taktik Self Promotion**

No.	Link Postingan
1.	<a href="https://www.instagram.com/p/B67eWx6AEaU/">https://www.instagram.com/p/B67eWx6AEaU/</a>
2.	<a href="https://www.instagram.com/p/B7YebW3AIYK/">https://www.instagram.com/p/B7YebW3AIYK/</a>
3.	<a href="https://www.instagram.com/p/CKqw6wkgBCe/">https://www.instagram.com/p/CKqw6wkgBCe/</a>
4.	<a href="https://www.instagram.com/p/B8BIRSzgNCE/">https://www.instagram.com/p/B8BIRSzgNCE/</a>
5.	<a href="https://www.instagram.com/p/CLDrSr1ATUM/">https://www.instagram.com/p/CLDrSr1ATUM/</a>

Secara keseluruhan bahwa pada taktik *self promotion* ini menunjukkan Intan Kumala Sari sebagai *beauty influencer plus size* dengan mempresentasikan diri melalui tindakan *performance accounts* di mana ia menunjukkan hal-hal di sekitarnya atau hasil usahanya untuk mempromosikan *outfit* pakaian yang ia gunakan.

Tindakan tersebut menggambarkan kekuatan dari Intan Kumala Sari sebagai *beauty influencer* yang dapat “menghipnotis” para audiens dengan cara yang menarik untuk menyampaikan pesan. Sebagaimana menurut Seehan (2016) dalam Wardhani (2022), bahwa media sosial Instagram merupakan industri pemasaran yang paling baik karena *influencer* dianggap sebagai orang yang kredibel dan ahli pada bidangnya sehingga mereka dapat mempengaruhi para pemirsa melalui apa yang mereka buat.

Selain itu, Intan Kumala Sari juga menceritakan prestasi yang telah dicapai selama ini mulai dari menjadi Sahabat Korea 2020 di mana hal tersebut merupakan keputusan dirinya untuk keluar dari zona nyaman hingga cerita mengenai dirinya sejak tahun 2010 telah menunjukkan kegigihannya dalam melawan diskriminasi terhadap mereka khususnya wanita *plus size*. Dengan melihat apa yang telah dilakukan di akun Instagram-nya. Intan Kumala Sari ingin membuktikan kepada masyarakat luas bahwa wanita *plus size* dapat berprestasi dalam segala bidang dan menjadi inspirasi bagi wanita *plus size* lainnya.

Hal tersebut terlihat pada beragam komentar di postingan yang

menunjukkan respon positif dari netizen atas pencapaian Intan Kumala Sari karena dirinya berhasil membuktikan sebagai wanita *plus size* yang bisa berprestasi bahkan di kancah internasional. Sebagai *beauty influencer plus size*, Intan Kumala Sari mampu memberikan dampak besar bagi masyarakat luas dan mampu menjadi *opinion leader* atau memiliki pengaruh dalam masyarakat yang bisa menjadi acuan kepercayaan bagi para pengikutnya.

**Analisis Exemplification Pada Akun Instagram @kemalasari**

*Exemplification* adalah tindakan untuk menunjukkan bahwa dirinya bermoral dan berintegritas, dengan jalan menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang peduli, disiplin, jujur, dermawan, serta rela berkorban (Grahmaulidya & Fardiah, 2023). Berikut ini postingan akun Instagram @kumalasari yang menggunakan taktik *exemplification*:

**Tabel 4. Presentasi diri pada taktik Exemplification**

No.	Link Postingan
1.	<a href="https://www.instagram.com/p/B83zuHEAomo/">https://www.instagram.com/p/B83zuHEAomo/</a>
2.	<a href="https://www.instagram.com/p/CBs7suOAGiV/">https://www.instagram.com/p/CBs7suOAGiV/</a>
3.	<a href="https://www.instagram.com/p/CEyvXM5ghLj/">https://www.instagram.com/p/CEyvXM5ghLj/</a>
4.	<a href="https://www.instagram.com/p/CKd4vOpg717/">https://www.instagram.com/p/CKd4vOpg717/</a>
5.	<a href="https://www.instagram.com/p/CS9KCCylgeO/">https://www.instagram.com/p/CS9KCCylgeO/</a>

Secara keseluruhan bahwa pada taktik *exemplification* ini menunjukkan Intan Kumala Sari sebagai *beauty influencer plus size* menampilkan dirinya sebagai pribadi yang peduli terhadap isu publik melalui tindakan *self denial* (penyangkalan diri), *helping* (meminta bantuan), dan *militancy* (militansi). Intan Kumala Sari menampilkan dirinya mulai dari memotivasi orang-orang yang tidak memiliki kepercayaan terhadap dirinya sendiri, kemudian mengajak publik untuk memanusiaakan manusia serta memberikan tips dalam menghadapi perlakuan *body shaming* dan juga

mengajak para pengikutnya untuk *sharing* terkait hal tersebut. Kemudian mengajak orang lain untuk bertindak positif seperti yang ia lakukan, misalnya dengan cara berbagi *statement*.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Putri (2022) bahwa sosok *beauty influencer* yang sebagian besar adalah perempuan, kini dapat dengan bebasnya berekspresi dan membagikan pemikirannya kepada khalayak agar dapat mematahkan stigma masyarakat. Kemunculan *beauty influencer* semakin mempengaruhi semangat kaum wanita dalam berbagi hal positif dan membuka mata untuk memperhatikan kecantikan terhadap diri sendiri.

Menurut peneliti, Intan Kumala Sari sebagai *influencer* menempatkan sikap empati dalam menerapkan nilai dan norma dalam bersosial dengan yang lainnya serta mampu menjadikan lingkungan sekitar dapat dikatakan sebagai masyarakat yang madani dengan menghormati dan menghargai publik seperti halnya kebebasan hak asasi, keadilan sosial, menjunjung tinggi etika dan moralitas.

Suka et al., (2022) berpendapat bahwa di Indonesia, citra tubuh cenderung mengarah ke kurus sehingga wanita *plus size* adalah bagian minoritas. Hal ini membuat wanita *plus size* mendapat stigma yang kurang baik sehingga memberikan dampak yaitu rasa malu dan tidak percaya diri. Intan Kumala Sari berusaha membuat dirinya layak menjadi contoh bagi semua orang terlebih dirinya sebagai wanita pendobrak kecantikan dengan mengujarkan opini atau membangun *image* sebagai orang yang disegani.

Selain itu, Intan Kumala Sari memperlihatkan dirinya yang membantu orang yang memiliki rasa minder atau tidak percaya diri untuk berani terbuka terhadap orang lain. Sebagaimana menurut Ligariaty & Irwansyah (2021), keberadaan media sosial memungkinkannya

munculnya *influencer* di mana selanjutnya mereka memiliki dampak terhadap pengguna media sosial.

Hal tersebut dapat terjadi dengan memunculkan pesan-pesan baru atau mengangkat isu mengenai hal tertentu. Artinya bahwa Intan Kumala Sari tidak hanya berfokus pada konten *beauty influencer plus size* melainkan juga konten yang dapat memberikan kebermaanfaatan dengan memotivasi masyarakat yang tidak memiliki kepercayaan diri.

Dapat diartikan bahwa Intan Kumala Sari ingin menjadi contoh dalam tindakan moral yang tidak hanya berfokus pada konten *beauty influencer plus size* melainkan juga dapat memberikan kebermaanfaatan dengan tujuan untuk memotivasi dan meningkatkan kesadaran publik terhadap masalah-masalah sosial kemasyarakatan seperti stigma terhadap standar kecantikan di Indonesia.

### Analisis *Supplication* Pada Akun Instagram @kemasari

*Supplication* adalah menampilkan dirinya sebagai orang yang lemah dan tidak berdaya. Mereka melakukan strategi ini untuk mendapatkan simpati dengan memperlihatkan kelemahan mereka maupun merendah diri melalui kesederhanaan (Lasmawan & Yudhistira, 2023). Berikut ini postingan akun Instagram @kumalasari yang menggunakan taktik *supplication*:

Tabel 5. Presentasi diri pada taktik *Supplication*

No.	Link Postingan
1.	<a href="https://www.instagram.com/p/CFD8cS2gy7P/">https://www.instagram.com/p/CFD8cS2gy7P/</a>
2.	<a href="https://www.instagram.com/p/CLmP2bVA3Qn/">https://www.instagram.com/p/CLmP2bVA3Qn/</a>
3.	<a href="https://www.instagram.com/p/CPsWQTYg4dH/">https://www.instagram.com/p/CPsWQTYg4dH/</a>
4.	<a href="https://www.instagram.com/p/CSqdeCtFZ8U/">https://www.instagram.com/p/CSqdeCtFZ8U/</a>
5.	<a href="https://www.instagram.com/p/CKV-viLgeGF/">https://www.instagram.com/p/CKV-viLgeGF/</a>

Intan Kumala Sari dalam strategi *supplication* ini melakukan tindakan mencela diri (*self deprecation*) dan

permohonan bantuan (*entreaties for help*). Hal ini dikarenakan Intan Kumala Sari sedang mengalami tekanan, merasa tidak aman, dan terlihat muak dan kecewa terhadap pembahasan mengenai “orang dewasa” saat bertemu sehingga meminta bantuan agar netizen maupun pengikutnya memberikan komentar berupa kalimat positif agar menghasilkan *positive vibes* yang artinya adalah dapat membawa dampak yang baik bagi dirinya.

Kondisi di atas diperparah dengan Intan Kumala Sari yang dijadikan sebagai bahan perundungan dan *body shaming*. Kemudian ia melakukan tindakan *entreaties for help* untuk stop melakukan *body shaming*, tidak mengomentari fisik seseorang dan meminta untuk menyapa dirinya dengan lebih baik seperti menanyakan kabarnya, menghargai orang sedang membagikan ceritanya.

Menurut peneliti, dapat dikatakan bahwa pada taktik *supplication* ini merupakan ‘jalan terakhir’ dalam strategi *impression management* oleh Intan Kumala Sari yang memaksa dirinya untuk melakukan tindakan *entreaties for help* karena tidak berdaya menghadapi perundungan dan *body shaming*. Sebagaimana menurut Wicaksana & Rachman (2020), dampak terburuk dari *body shaming* adalah timbulnya rasa depresi pada korban dan melakukan *self harm* (menyakiti diri sendiri) hingga bunuh diri. Namun sayangnya, hal tersebut masih dianggap sepele dan disepelekan dalam lingkup masyarakat. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan etika dalam bermedia sosial.

Dengan demikian, secara keseluruhan pada taktik *supplication* ini menunjukkan presentasi diri Intan Kumala Sari dengan menampilkan dirinya sebagai orang yang lemah dan tidak berdaya atas kondisi yang ia alami agar orang lain berbelas kasihan dan kemudian meminta bantuan. Dibalik

kekuatannya dalam mengkampanyekan *body positivity* untuk menghadapi perundungan, *hate speech* dan *body shaming*, Intan Kemala Sari ingin dilihat sebagai manusia yang pada dasarnya memiliki kelemahan sehingga membutuhkan keberadaan masyarakat yang memberikan dirinya sebuah energi positif agar menjadi pribadi yang lebih kuat sebagai *beauty influencer plus size*.

## SIMPULAN

Melalui analisis presentasi diri Jones & Pitman, peneliti menemukan Intan Kemala Sari menggunakan keseluruhan taktik yaitu *ingratiation* (strategi untuk mengambil hati orang lain); *self promotion* (strategi mempromosikan diri); *exemplification* (strategi menjadikan diri sebagai suatu panutan); *intimidation* (strategi yang menunjukkan sebagai orang yang berbahaya); *supplication* (strategi yang menunjukkan sebagai orang yang lemah).

Presentasi diri yang digunakan tersebut pada dasarnya menjadi sebuah upaya membangun atau menjaga citra Intan Kemala Sari sebagai *beauty influencer plus size* yang mendobrak standar kecantikan dan melawan perlakuan diskriminasi terhadap wanita bertubuh *plus size* seperti perundungan, *hate speech*, dan *body shaming*. Tujuan utama yang terlihat dalam presentasi diri Intan Kumala Sari adalah ingin mematahkan *stereotype* bentuk tubuh ideal dan mengajak untuk lebih menghargai secara positif mengenai segala bentuk dan penampilan tubuh.

## DAFTAR PUSTAKA

Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1-10.

Anisa, A. R., & Winduwati, S. (2021). Pemaknaan Body Positivity dalam Film Imperfect Pada Kalangan Remaja di Jakarta. *Koneksi*, 5(2),

427-433.

<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10421>

Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media*. Springer.

Cahaya. (2019). *Indonesia Pengguna Instagram Terbesar ke-4 di Dunia*. GenPi.co. <https://www.genpi.co/gaya-hidup/14583/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-ke-4-di-dunia>

Elíasdóttir, E. L. F. (2016). *Is body shaming predicting poor physical health and is there a gender difference?* Doctoral Dissertation Psychology, Education.

Fachruddin, C. F. S., & Suka, I. C. B. G. (2023). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Kesadaran Body Positivity Pada Followers Perempuan (Studi Kasus: Tiktok Clarissa Putri). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(1), 8-14. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.703>

Grahmaulidya, G., & Fardiah, D. (2023). Strategi Branding Bujang Rimba dalam Membentuk Self Image di Media Sosial. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(1), 81-87. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i1.6871>

Hayati, K., & Afriani, A. L. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram Hashtag (#) di Era Konvergensi. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat, Dan Keamanan*, 5(1), 46-61. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/KO-MASKAM/article/view/2265>

Islam, U. N. (2018). *Impression Management Pejabat Publik Dalam Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Deskriptif Pengelolaan Kesan Walikota Bandung Ridwan Kamil Melalui Unggahan Foto dan Video dalam Akun Instagram @ridwankamil)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kusnanto, D., Maulana, A., & Ratnasari, I. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 368.

Kusuma, A., Tutiasri, R. P., Romadhona, M. R., & Khasanah, U. U. (2020). Rural Women Entrepreneur in Digital Era. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (2nd International Media Conference 2019)*, 423, 1-10. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.00>

- Lasmawan, W., & Yudhistira, N. (2023). Impression Management Vindes Dalam Pertandingan Tiba-Tiba Tennis "Desta Mahendra Vs Raffi Ahmad." *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 1746-1760. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.48>
- Lewis, J. S., Goranson, J., & Kastriba, L. (2019). Policy Point-Counterpoint: The Good and The Bad of the Social Media Revolution. *International Social Science Review*, 95, 18.
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173-186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.14>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- Mukmin, A., & Hasyim, N. M. (2021). Impression Management Deddy Corbuzier sebagai Mualaf di Media Sosial. *Kalijaga Journal of Communication*, 3(1), 63-78. <https://doi.org/10.14421/kjc.31-05.2021>
- Orami.co.id. (2018). *7 Selebgram Plus Size yang Buktikan Kalau Cantik Tidak Harus Kurus*. <https://www.arami.co.id/magazine/7-selebgram-plus-size-yang-buktikan-kaulu-cantik-tidak-harus-kurus>
- Putri, D. S. (2022). *Peran Beauty Influencer dalam Menginspirasi Kaum Wanita*. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/deshintasandrap/utri9008/61e63f4c80a65a5fa91f1412/peran-beauty-influencer-dalam-menginspirasi-kaum-wanita>
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2020). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik di Masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 18(2), 133. <https://doi.org/10.24014/marwah.v18i2.737>
- Sari, S. E., & Suherman, M. (2021). Presentasi Diri Influencer di Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 263-267. <https://doi.org/10.29313/v7i1.26668>
- Satrio, M. N., & Surwati, C. H. D. (2017). Taktik Impression Management Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @Sandiuno (Studi Analisis Isi Taktik Impression Management Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @sandiuono Periode 21 Agustus 2016 - 21 Oktober 2016 Untuk Maju di Pilkada DKI Jakarta 2017). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 53(9), 1689-1699.
- Schlorke, J., Smith, L., Stephens, T., & Waller, C. (2016). *Body Shaming in the Media* (Issue 225). Smith & Associates.
- Shandy, A. (2016). *Pemakaian Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan di Media Online Femaledaily.com*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Siedharta, I., Indrayani, I. I., & Monica, V. (2017). Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun Youtube "Presiden Joko Widodo." *Jurnal Scriptura*, 7(1), 17-26. <https://doi.org/10.9744/scriptura.7.1.17-26>
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 187-196. [www.pixability.com](http://www.pixability.com)
- Sri, Y., & Astuti, W. (2019). Body Shaming di Dunia Maya: Studi Netnografi pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Promedia*, 5(1), 166-188. <https://doi.org/10.52447/promedia.v5i1.162>
- Suka, E. D. G. br G., Sari, L., & Novianti, E. (2022). Visualisasi Wanita Plus Size Dalam Estetika Fotografi. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 19(1), 83-96. <https://doi.org/10.25105/dim.v19i1.15151>
- Sukardi, M. (2020). *Lewat Baju, Influencer Intan Kemalasari Ajak Perempuan Plus Size Tak Minder! Okezone*. <https://lifestyle.okezone.com/read/2020/10/26/194/2299673/lewat-baju-influencer-intan-kemalasari-ajak-perempuan-plus-size-tak-minder>
- Wardhani, A. (2022). Semiotika Sosial Beauty Influencer melalui Foto Instagram. In *Dasa Citta Desain: E-Book Chapter Desain* (2nd ed., pp. 1-20). <https://ebookchapter.isi-dps.ac.id/index.php/dcd/article/view/46>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap

Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.  
<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

Wicaksana, A., & Rachman, T. (2020). Kampanye #STOPBODYSHAMING Melalui Media Sosial Instagram Maria Rahajeng @mariarahajeng (Studi Kualitatif Deskriptif Kampanye #STOPBODYSHAMING Melalui Media Sosial Instagram Maria Rahajeng @mariarahajeng). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7072-7097.