

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perempuan dan cantik adalah dua hal yang sudah melekat satu sama lain. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan definisi cantik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, yaitu elok, molek, tentang wajah dan muka perempuan. Namun selain identik dengan kecantikannya, perempuan juga kerap mendapat identitas yang berkonotasi negatif. Hal tersebut disampaikan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia dalam salah satu artikelnya, yang mengatakan bahwa perempuan sering mendapatkan julukan atau sebutan yang negatif. Julukan tersebut terjadi akibat adanya suatu penilaian yang salah atau sesat dan opini mengenai gender. Bahkan, Kamus Besar Bahasa Indonesia pun memberikan definisi lain pada kata cantik sebagai suka bersikap menarik perhatian laki-laki, genit, centil, amat suka bersetubuh dan gasang. Beberapa julukan negatif tersebut dipaparkan oleh Beauvoir (2010) yang menjelaskan mengenai tiga macam perempuan yang memerankan karakter “perempuan”. Peran pertama adalah pelacur, yang memiliki dua arti, pelacur sebagai objek eksploitasi dan pelacur sebagai subjek untuk memberikan apresiasi pada diri sendiri atas pencapaian tubuhnya sebagai alat pemuas mimpi. Peran kedua yaitu, narsisme, dalam artian perempuan memiliki obsesi pada diri sendiri dan menganggap cantik apabila masyarakat juga mengklaim kalau mereka cantik. Peran ketiga yaitu mistis, yang berarti perempuan selalu memuja-muja dirinya sebagai objek laki-laki dengan ambisi akan menjadi perempuan satu-satunya untuk laki-laki tersebut.

Cantik tidak hanya dinilai dari wajahnya saja. Menurut artikel Kompas.com yang ditulis oleh Shintaloka Pradita Sicca, pada tahun 2000 hingga saat ini, kecantikan ideal juga dinilai dari perut langsing, singset dan sehat serta payudara dan bokong yang kencang. Selain itu, menurut Petty Fatimah yang merupakan seorang *Editor in Chief & Chief Community Officer*

Femina, kecantikan di Indonesia dibagi menjadi dua hal, yaitu kecantikan dari luar dan kecantikan dari dalam. Lalu, Petty menambahkan bahwa kecantikan dari dalam yang meliputi sikap dan kebaikan seseorang, menjadi salah satu aspek penting. Jadi, jika seorang perempuan memiliki aspek keduanya, maka perempuan tersebut akan dikatakan memiliki kecantikan yang ideal. Pernyataan Petty diperjelas kembali oleh Endah Triastuti yang merupakan seorang Dosen di Universitas Indonesia yang menekuni isu gender. Pada penelitiannya, Triastuti (2022) mengatakan bahwa persepsi kecantikan perempuan di Indonesia selalu digambarkan dengan perempuan berkepribadian yang bagus dan juga digambarkan dengan peran gender tradisional, seperti patuh dan lemah lembut. Bahkan penggambaran perempuan cantik yang selalu tunduk, terdapat pada relief di Candi Prambanan.

Standar kecantikan selalu mengalami perubahan sepanjang waktu diakibatkan kondisi sosial-budaya, ekonomi dan politik suatu negara juga mengalami perubahan. Namun, standar kecantikan masih identik dengan perempuan yang berkulit putih atau berkulit terang. Dua pernyataan tersebut dipaparkan pada salah satu artikel milik Magdalene.co karya Jasmine Floretta V.D dengan judul Kulit Putih, Standar Kecantikan Peninggalan Pra-Kolonialisme yang Masih Populer. Pada artikel tersebut juga dipaparkan hasil survey mengenai definisi cantik yang melibatkan generasi X-Z. Sekitar 56 orang mengartikan cantik dengan seseorang yang memiliki kulit putih dan 254 responden mendefinisikan cantik sebagai seorang yang kulitnya cerah.

Media seperti media massa, memiliki peran dalam mengkonstruksi cantik. Cantik menurut media adalah perempuan berkulit putih yang bebas dari flek dan jerawat, bibir berwarna kemerahan serta memiliki tubuh kurus dengan lekukan yang sempurna. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Jasmine Floretta V. D dalam salah satu artikel Magdalene.co yang berjudul “Bagaimana Standar Kecantikan Menghancurkan Perempuan?”. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa media membuat standarisasi kecantikan yang jauh melampaui kata realistis. Stereotip mengenai perempuan cantik tersebut dijadikan ide untuk beriklan oleh perusahaan agar dapat menarik minat konsumen (Bungin, 2008). Ada sebuah survey yang dilakukan oleh perusahaan Dove dan data yang dihasilkan dimuat pada *The Dove Global Beauty and*

Confident Report 2016, diketahui 7 dari 10 perempuan dan 6 dari 10 anak perempuan memiliki kepercayaan terhadap media dan iklan yang menampilkan kecantikan ideal yang susah dicapai oleh sebagian besar perempuan.

Kini konstruksi cantik yang terjadi di media konvensional, sudah mengalami pergeseran ke internet, khususnya di media sosial. Alasannya adalah karena saat ini masyarakat sudah berpaling dari media konvensional, terutama cetak ke teknologi terbaru, yaitu internet. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh Nielsen Consumer & Media View kuartal II tahun 2016 yang dilansir dari detik.com, menyatakan hanya 9 persen generasi muda yang masih membaca media cetak, selebihnya mendapatkan informasi dari internet. Hasil survei tersebut juga diperkuat lagi dengan data dari We Are Social per Januari 2022 yang menunjukkan sebanyak 4.95 triliun orang atau sekitar 62,5 persen yang menggunakan internet. We Are Social juga memaparkan bahwa ada peningkatan 4 persen atau sekitar 192 juta pengguna internet setiap tahunnya.

Selain penggunaan internet, data dari We Are Social menunjukkan adanya kenaikan dari penggunaan media sosial, dari tahun ke tahun. Dalam kesimpulan dari berbagai definisi, Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai media di internet yang mengizinkan penggunaannya untuk mengekspresikan dirinya dan juga dapat melakukan interaksi, kerja sama, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. We Are Social menyebutkan tingkat pertumbuhan dari tahun 2021 ke 2022 mencapai angka 10,1 persen. Kemudian, untuk tingkat penggunaan media sosial yang paling sering dipakai dipegang oleh Facebook dan disusul oleh Youtube, Whatsapp, dan Instagram.

Untuk pengguna Instagram sendiri, We Are Social menyebutkan dari total 14,8 persen dari pengguna internet secara global mengidentifikasi Instagram sebagai media sosial favorit mereka. Instagram juga menduduki peringkat ke dua dalam sosial media yang paling banyak diunduh. Pernyataan ini dapat membuktikan bahwa Instagram masih menjadi pilihan masyarakat untuk digunakan sebagai sosial media mereka di antara aplikasi lainnya. Ditambah lagi Instagram banyak disukai oleh orang-orang dikarenakan mudah

dan cepat dalam membagikan foto serta dapat menambahkan filter pada foto (Bambang, 2012: 16).

Konvergensi media, menurut salah satu artikel milik Badan Standardisasi Nasional, tak hanya berimbas pada jurnalistik saja, tetapi berdampak pula pada pola masyarakat dalam memakai media, serta alur pada peredaran informasi.

Pergeseran media lama ke media baru juga tidak menghilangkan konstruksi cantik ini. Apalagi media sosial memiliki karakteristik informasi yang mana informasi tersebut dapat dibuat dan disebar oleh penggunanya sendiri (Nasrullah, 2015). Artinya, dalam media sosial, pengguna bebas untuk membuat dan menyebarkan informasi dengan mudah. Tidak seperti televisi yang mana memerlukan biaya dalam produksi kontennya. Salah satu contoh media sosial yang mudah digunakan dalam menyebarkan informasi ialah media sosial Instagram. Akun Instagram ini dapat dimiliki oleh siapapun karena proses pembuatannya mudah dan tidak sesusah media sosial lainnya (Bambang, 2012:26). Selain pembuatan akunnya yang mudah, tampilan antarmuka Instagram cukup sederhana dan mudah untuk dipahami oleh orang awam (Bambang, 2012: 28).

Saat ini, di Instagram sedang marak akun-akun yang mengunggah foto-foto perempuan cantik. Salah satu contohnya adalah akun-akun mahasiswi cantik yang dibuat dengan mengatasnamakan kampus ternama di Indonesia. Bahkan, menurut data dari Quacquarelly Symonds World University Rankings atau disingkat QS WUR pada tahun 2022, kampus-kampus tersebut masuk ke dalam 10 Universitas terbaik di Indonesia. Misalnya seperti pada akun @uicantikid dengan mengatasnamakan Universitas Indonesia dan @ugmcantik mengatasnamakan Universitas Gajah Mada. Kedua akun Instagram mahasiswi cantik tersebut memuat unggahan foto-foto dari mahasiswi terpilih di universitas terkait. Kedua akun tersebut hingga saat ini aktif mengunggah foto-foto mahasiswi yang dikategorikan sebagai mahasiswi cantik. Pengikut dari akun-akun tersebut pun tidak sedikit. Berikut merupakan informasi dari akun-akun Instagram kampus mahasiswi cantik yang akan diteliti oleh peneliti:

TABEL 1.1 INFORMASI AKUN INSTAGRAM YANG AKAN DITELITI

Nama Akun	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut	Rata-rata Postingan per Bulan	Bulan dan Tahun Pembentukan Akun
uicantik.id	405	245.000	6-9 kali	November 2017
ugmcantik	2.052	212.000	11-23 kali	Agustus 2014

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Akun-akun kampus “mahasiswi cantik” tersebut memakai standar kecantikan yang subjektif dan juga dangkal. Kebanyakan foto-foto yang di unggah, menampilkan perempuan dengan badan kurus dan kulit putih. Dilansir dari salah satu artikel Magdalene.co, An Nisaa Yovani yang merupakan seorang aktivis perempuan dari Koalisi Masyarakat Sipil Anti Kekerasan Seksual, menjelaskan bahwa apabila kecantikan ideal tetap diterapkan dan tidak dihiraukan secara terus menerus, hal tersebut akan menjadi suatu hal yang lumrah terjadi. Kemudian, An Nissa menambahkan bahwa akun-akun tersebut juga menampilkan informasi lain mengenai orang-orang yang fotonya diunggah. Namun, orang lebih sering mengomentari fisiknya dibandingkan prestasi yang diraih oleh orang tersebut dan apabila orang yang fotonya diunggah pada akun-akun itu tidak sesuai dengan standar kecantikan, maka mereka akan mendapatkan komentar yang negatif. Kemudian, menurut An Nissa, sebagian besar komentar yang ada pada foto-foto tersebut berbau seksis dan misoginis. Hal itu bisa saja menyebabkan budaya pemerkosaan karena budaya tersebut berawal hanya dari candaan dan juga pada akhirnya malah menormalisasikan objektifikasi.



GAMBAR 1.1 KOLOM KOMENTAR PADA
AKUN @UICANTIKID

Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Kemudian An Nisaa menyebutkan bahwa ada segelintir orang yang menganggap bahwa masuk ke akun kampus “mahasiswi cantik” itu bukan sebuah masalah, melainkan sebuah pujian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari komentar dari foto yang diunggah pada akun Instagram kampus “mahasiswi cantik”. Sebagian besar dari mereka memuji atau membangga-banggakan temannya yang fotonya diunggah oleh akun tersebut. Banyak juga dari mereka yang berkomentar “cantik” diunggah tersebut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis mengenai konstruksi cantik dari akun Instagram kampus “mahasiswi cantik”. Pertama, jurnal nasional dengan judul **Glorifikasi Kecantikan di Media Sosial: Studi Kasus Isu Eksploitasi Mahasiswi Pada Akun Instagram @ugmcantik**. Fokus dari penelitian tersebut adalah glorifikasi kecantikan dan isu eksploitasi dari akun Instagram @ugmcantik. Kedua, jurnal nasional **Konstruksi Cantik Dalam Akun Instagram Fenomenologi Merasa Cantik Menurut Mahasiswa “Unpad Geulis” Dalam Akun Instagram Unpad Geulis**. Jurnal ini membahas tentang konstruksi cantik dan dikaitkan dengan motif mahasiswi membiarkan fotonya diunggah pada akun tersebut. Ketiga, jurnal nasional dengan judul **Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl)**. Penelitian tersebut membahas bagaimana akun-akun Instagram @mostbeautyindo, @bidadarisurga, dan @papuan_girl,

merepresentasikan perempuan cantik. Keempat, jurnal nasional dengan judul *Konstruksi Kecantikan Perempuan pada Feature How to Do di Kanal Beauty Fimela.com*. Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis konstruksi cantik yang dibuat oleh kanal beauty Fimela.com. Kelima, jurnal internasional dengan judul *Fear the Instagram: Beauty Stereotypes, Body Image and Instagram Use in A Sample of Male and Female Adolescents*. Penelitian tersebut fokus pada penggunaan Instagram ekstensif yang kemudian dikaitkan dengan citra tubuh yang buruk, kecemasan, dan tingkat tekanan sosial/digital.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, skripsi ini memiliki beberapa perbedaan. Metode yang digunakan pada skripsi ini adalah metode kualitatif dan pendekatan paradigma konstruktivisme dengan metode etnografi virtual. Metode etnografi virtual dipilih karena memiliki empat level dalam analisis media siber, seperti level ruang media, level dokumen media, level objek media dan level pengalaman. Peneliti juga akan mewawancarai admin dari akun-akun tersebut secara virtual. Penelitian ini fokus pada analisis konstruksi kecantikan yang dibangun oleh akun-akun Instagram kampus “mahasiswi cantik”. Skripsi ini memilih dua akun kampus “mahasiswi cantik” seperti @uicantikid dan @ugmcantik, dengan alasan masih aktif, memiliki jumlah pengikut yang banyak dan akun tidak dikunci. Tidak seperti @uns.cantik dan @anakipbcantik yang sudah tidak aktif dan @cantiknyaitb, @cantik.its @ubcantikid yang akun Instagramnya dikunci. Kemudian teori yang digunakan adalah mitos kecantikan yang dikemukakan oleh Naomi Wolf.

Penelitian ini dilakukan dengan urgensi bahwa dengan maraknya akun-akun Instagram kampus mahasiswi cantik ini, secara tidak langsung melanggengkan konstruksi cantik pada perempuan. Hal tersebut memberikan dampak yang merugikan bagi perempuan. Misalnya seperti, perempuan harus selalu mengikuti standar kecantikan yang beredar di masyarakat, agar perempuan tersebut dapat diakui oleh orang lain, khususnya oleh laki-laki. Selain itu, apabila perempuan tidak berpenampilan sesuai dengan standar yang ada, perempuan tersebut akan mendapatkan komentar-komentar negatif dari orang lain. Kemudian, masih terbatasnya penelitian terdahulu yang menganalisis konstruksi cantik dari akun kampus “mahasiswi cantik” dengan

metode etnografi virtual dan dengan menggunakan teori mitos cantik oleh Naomi Wolf.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, fokus pada penelitian ini adalah tentang konstruksi cantik dari akun kampus “mahasiswi cantik”. Penelitian ini fokus terhadap kriteria pemilihan foto mahasiswi cantik oleh admin, konten yang diunggah dan komentar yang ditulis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah ditetapkan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana konstruksi cantik yang dibangun oleh akun kampus “mahasiswi cantik”?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu membahas atau mengetahui konstruksi cantik yang dibangun dari akun-akun kampus “mahasiswi cantik” tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.2 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa memberikan partisipasi dalam studi mengenai media dan gender, khususnya pada unggahan konten di Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai konstruksi cantik yang dibangun oleh Instagram.

1.5.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi penulis sendiri terhadap konstruksi cantik di Instagram, serta dapat menjadi saran bagi pengguna Instagram, terutama bagi mahasiswa atau mahasiswi bahwa isu ini perlu menjadi pertimbangan kembali dalam pembuatan konten.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bandung dan dengan waktu dari bulan Oktober 2022-Mei 2023.

TABEL 1. 2 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No	Jenis Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penelitian pendahuluan									
2	Seminar Judul									
3	Penyusunan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Pengolahan dan Analisis Data									
7	Ujian Skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti (2023)