

Konstruksi Cantik Di Media Sosial Instagram: Studi Etnografi Virtual Maraknya Akun Instagram Kampus Mahasiswi Cantik

Ullaya Yasmin Putri Doniek¹, Alila Pramiyanti², Anggian Lasmito Pasaribu³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
ullayayasmin@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
alilapramiyanti@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
anggianlp@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Beauty construction in women still occurs today. It doesn't only happen in conventional media, but now it has switched to social media, especially on Instagram and one of them happened on the campus Instagram accounts of beautiful female students @uicantikid and @ugmcantik. This study aims to find out how beautiful constructions were built by the two accounts. Researchers use the Beauty Myth theory that was coined by Naomi Wolf. This type of research is qualitative research with virtual ethnographic methods that focus on four levels. As for the techniques used in data collection are observation and online interviews. The result is that at the media space level, the admin chooses Instagram as the media for uploading photos because there is no copyright in re-uploading. At the media document level, almost all uploads are photos of beautiful female students who have similarities in their characteristics, namely women with white skin and thin bodies, and the rest are paid advertisements.. At the media object level, there are seven types of comments found in the two accounts which refer to the construction of beauty to the objectification of women. Finally, at the experience level, the reality in choosing photos to upload, the admin has certain criteria that must be completed, one of which is a famous female student. As well as the reality of the two informants, the admin chooses the photos to be uploaded from the selected female students.

Keywords-*Beauty Construction; Instagram; Beauty Myth*

Abstrak

Konstruksi cantik pada perempuan masih terjadi hingga saat ini. Tak hanya terjadi pada media konvensional, namun kini sudah beralih pada media sosial khususnya Instagram dan salah satunya terjadi pada akun Instagram kampus mahasiswi cantik @uicantikid dan @ugmcantik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi cantik yang dibangun oleh kedua akun tersebut. Peneliti menggunakan teori Mitos Kecantikan yang dicetuskan oleh Naomi Wolf. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode etnografi virtual yang berfokus pada empat level. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan data adalah observasi dan wawancara secara daring. Hasilnya pada level ruang media, admin memilih Instagram sebagai media dikarenakan tidak adanya hak cipta dalam mengunggah ulang. Pada level dokumen media, hampir semua unggahan merupakan foto mahasiswi cantik yang memiliki kesamaan dalam ciri-cirinya, yaitu perempuan berkulit putih dan berbadan kurus serta sisanya adalah iklan berbayar. Pada level objek media, terdapat tujuh jenis komentar yang ditemukan pada kedua akun yang mana komentar tersebut merujuk pada konstruksi cantik hingga objektifikasi perempuan. Terakhir, level pengalaman, realitas dalam memilih foto yang akan diunggah, admin memiliki kriteria tertentu yang harus dipenuhi, salah satunya merupakan mahasiswi terkenal. Serta realitas dari sisi kedua informan ialah, admin memilih sendiri foto yang akan diunggah dari mahasiswi yang sudah terpilih.

Kata Kunci-Konstruksi Cantik; Instagram; Mitos Kecantikan

I. PENDAHULUAN

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.

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. 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. Endah 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 media sosial yang paling banyak diunduh. Pernyataan ini dapat membuktikan bahwa Instagram masih menjadi pilihan masyarakat untuk digunakan sebagai media sosial 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.

Kemudian, 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. An Nisaa 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 negative. Kemudian, menurut An Nisaa, 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.

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.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk menganalisis konstruksi cantik yang terjadi pada akun Instagram kampus mahasiswi cantik, khususnya pada akun @uicantikid dan @ugmcantik 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.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme 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”. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah Mitos Kecantikan yang dicetuskan oleh Naomi Wolf (1990).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Baru

Istilah pada media, mengalami perubahan yang menyangkut dengan perkembangan dari teknologi, jangkauan area, produksi hingga distribusi massal, serta efek yang berbeda dengan yang terjadi di media massa (Nasrullah, 2014: 13). Dengan hadirnya media baru, seperti internet, telah mengungguli komunikasi yang sifatnya tradisional. Ditambah internet memiliki karakteristik menghilangkan batas-batas geografis dalam berinteraksi serta interaksi tersebut dapat dilakukan secara *real-time* (Nasrullah, 2014: 14).

B. Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Media merupakan sebuah alat komunikasi, sedangkan sosial dapat diartikan sebagai sebuah interaksi dan kerja sama yang terjadi dengan individu lain (Nasrullah, 2015: 3-8). Dapat disimpulkan, bahwa media sosial memiliki definisi sebagai “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama dan berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2015: 11).

C. Instagram

Instagram berdiri pada 6 Oktober 2010 dan diciptakan oleh sebuah perusahaan bernama Buprn, Inc yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Buprn memiliki fokus untuk membuat aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan video dan foto menyukai postingan dan juga berkomentar. Fitur pada Instagram terdiri dari halaman utama, kolom komentar, *explore*, tagar, deskripsi, suka, profil, Instagram *story*, *reels*, pesan dan menandai pengguna lain.

D. Perempuan dalam Media

Media massa saat ini seringkali menayangkan pemberitaan yang menyudutkan, mengeksploitasi hingga memposisikan perempuan sebagai objek (Gunawan, 2022). Pada tayangan televisi, iklan, atau bahkan artikel yang beredar, seringkali menempatkan perempuan pada posisi domestik. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa masih banyak media yang tidak atau belum memasukkan perspektif yang adil dalam memberitakan perempuan. faktor penyebab terjadinya hal tersebut adalah belum terpenuhinya kesetaraan gender di ruang redaksi, yaitu kurangnya jumlah jurnalis perempuan dan jumlah petinggi perempuan di ruang redaksi yang diakibatkan oleh sulitnya untuk mendapatkan jabatan karena masih banyaknya stereotipe terhadap jurnalis perempuan (Gunawan, 2022).

E. Perempuan di dalam Media Sosial

Data dari We Are Social menunjukkan, pengguna media sosial di dunia Indonesia kini sudah mencapai 191,4 juta. Penggunaan media sosial yang masif ini mengakibatkan adanya perpindahan cara pandang masyarakat dari realitas ke media sosial. Cara pandang tersebut berkaitan dengan penggunaannya yang lebih menghargai penampilan fisik dibandingkan karyanya. Di media sosial lebih sering mencerminkan hal yang terjadi di masyarakat serta pemahaman-pemahamannya yang dianut. Hal tersebut juga akhirnya berdampak pada perempuan.

Selain itu, maraknya akun-akun Instagram kampus mahasiswi cantik, menjadi salah satu dampak dari adanya perpindahan cara pandang dari realitas ke media sosial. Pada akun-akun Instagram kampus mahasiswi cantik, konten

yang diunggah dipandang sangat merugikan karena foto-foto perempuan dipajang layaknya katalog sebuah barang (Triastusi, 2022). Hal tersebut membuktikan, bahwa di media sosial, perempuan masih dipandang secara patriarkal. Bahkan, cara pandang terhadap tersebut dapat dikatakan seksis atau diskriminasi karena jenis kelaminnya, dalam hal ini, perempuan lah yang menjadi korbannya.

F. Mitos Kecantikan dan Konstruksi Sosial

Istilah konstruksi sosial yang dicetuskan oleh Peter L. Berger merupakan gambaran dari sistem sosial yang dilihat dari sikap serta interaksinya, di mana realitas yang dimiliki dan terjadi, dibuat oleh individu secara terus menerus. Konstruksi sosial ini berasal dari filsafat konstruktivisme yang diawali dengan pemikiran-pemikiran konstruktif kognitif (Bungin, 2008: 13).

Konsep cantik ini dinilai kerap memiliki keseragaman. Menurut Naomi Wolf, definisi cantik selalu mengarah pada kriteria-kriteria berikut:

1. Perempuan berkulit putih.
2. Perempuan dengan rambut panjang.
3. Perempuan dengan rambut lurus tergerai.
4. Perempuan berbadan tinggi.
5. Perempuan dengan badan yang kurus.

Seorang wanita juga harus memiliki kulit yang lembut, kenyal, halus, tidak berambut dan tidak ada tanda-tanda bekas luka, pengalaman, usia atau pemikiran yang mendalam. Rambut-rambut yang tumbuh harus dihilangkan, tidak hanya di muka saja, melainkan pada bagian permukaan tubuh yang besar seperti pada bagian kaki dan paha. Rambut-rambut tersebut dihilangkan dengan cara “dicukur” (Bartky, 1990:69). Sedangkan pada masa Maria Antoinette dulu, perempuan dapat dikatakan cantik apabila memiliki kulit yang halus, bibir yang mungil, tubuh montok dengan payudara serta pinggul yang besar (Tilaar dan Herliany, 2017:1).

G. Etnografi Virtual

Menurut Christine Hine (2000), etnografi virtual adalah teknik yang pakai untuk menganalisa internet serta mendalami pengguna internet saat menggunakan internet tersebut. Sedangkan menurut Robert V. Kozinets (2002) berpendapat bahwa etnografi virtual adalah bentuk yang spesial dari penelitian etnografi yang dibuat menyesuaikan agar dapat menyingkap kebiasaan-kebiasaan dari interaksi yang terjadi akibat dari mediasi oleh komputer atau yang biasa kita sebut internet.

Riset menggunakan etnografi virtual sebagai metode dalam menyingkap kelompok virtual memiliki tingkat keakuratan yang tinggi. Alasannya adalah, metode ini merekonstruksi gagasan mengenai kelompok yang sudah populer di kelompok peneliti sosial hingga antropologi. Selanjutnya metode ini dapat menggambarkan kelompok virtual yang sifatnya sementara, temporal dan terbagi-bagi dibandingkan dengan kelompok *offline* (Nasrullah, 2020:3).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi etnografi virtual. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki prioritas untuk mencari makna, pengertian, konsep, gejala, karakteristik hingga penjelasan terhadap suatu fenomena yang disajikan secara naratif (Winarni, 2018: 146). Kemudian, Winarni menambahkan bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dari suatu fenomena.

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Raco (2010:11), paradigma konstruktivisme ini mendalami hal mengenai realita yang dibangun oleh sekelompok masyarakat yang selanjutnya menimbulkan efek terhadap manusianya itu sendiri.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah dua akun Instagram kampus mahasiswi cantik, yaitu @uicantikid dan @ugmcantikid. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah konstruksi cantik yang dibangun oleh kedua akun Instagram kampus mahasiswi cantik. Mulai dari pemilihan foto oleh admin akun-akun tersebut, deskripsi foto hingga komentar yang ada pada foto-foto yang diunggah.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian skripsi ini adalah kedua akun Instagram kampus mahasiswi cantik, seperti @uicantikid dan @ugmcantik. Selain itu proses wawancara akan dilakukan melalui Zoom meeting atau *chat* dikarenakan admin-admin dan mahasiswi yang fotonya diunggah pada akun tersebut, tersebar di beberapa daerah.

D. Unit Analisis Penelitian

Adapun unit-unit yang akan dianalisis dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 3.1 UNIT ANALISIS PENELITIAN

Unit Analisis	Sub Analisis	Indikator
Etnografi Virtual (Nasrullah, 2020)	Ruang Media	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang sifatnya teknis
	Dokumen Media	Isi hingga aspek pemaknaan teks/grafis sebagai artefak budaya
	Objek Media	Interaksi yang terjadi di media siber hingga komunikasi yang terjadi antar pengguna di komunitas
	Pengalaman	Motif, efek, dan manfaat dari realitas yang terhubung secara <i>offline</i> atau <i>online</i> hingga mitos yang ada.

Sumber: Olahan Peneliti 2022

E. Teknik Pemilihan Informan

Pada penelitian ini, informan didapat dengan teknik *purposive sampling*, teknik yang dilakukan dengan mempertimbangkan standar tertentu terhadap subjek penelitian yang akan diamati, misalnya individu yang dikatakan ahli dalam bidangnya (Rahmadi, 2011:65). Peneliti memilih beberapa informan sebagai berikut:

TABEL 3.3 INFORMAN PENELITIAN

Jenis Informan	Keterangan
Informan Kunci	Admin dari @uicantikid
	Admin dari @ugmcantik
Informan Pendukung (orang yang fotonya diunggah pada akun tersebut)	Nama Pengguna Instagram @siskaprmstii yang fotonya diunggah oleh akun @uicantikid
	Nama Pengguna Instagram @arimbizahiraa yang fotonya diunggah oleh akun @ugmcantik

Sumber: Olahan Peneliti 2022

F. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis konten yang diunggah dan wawancara admin serta mahasiswi yang fotonya diunggah secara daring.

G. Teknik Analisis Data

Dalam metode etnografi virtual, terdapat beberapa tahapan analisis data, yaitu menentukan masalah penelitian, membuat pernyataan penelitian, melakukan observasi secara *online/offline*, menyeleksi informan, mengumpulkan data, mengolah data, dan menulis laporan hasil penelitian (Nasrullah, 2020: 91-105).

H. Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi merupakan pemeriksaan data dari berbagai sumber dengan menggunakan beberapa macam cara dan di berbagai waktu (Winarni, 2018: 183). Tujuan dari triangulasi adalah memeriksa keabsahan dari data yang sudah didapat dari sumber lainnya pada waktu penelitian yang beragam di lapangan (Harahap, 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Level Ruang Media

Pada level ini, hal yang dapat diungkap adalah bagaimana struktur yang ada di medium internet. Medium yang dimaksud ialah tempat atau lokasi dari budaya yang terjadi dan komunitas berinteraksi. Pada penelitian ini, medium yang dipake adalah Instagram. Admin menyebutkan bahwa alasan pemilihan Instagram sebagai media yang digunakan ialah tidak memiliki *copyright*. Faktanya, Instagram memiliki ketentuan mengenai hak cipta dalam mengunggah konten.

Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya (Atmoko, 2012). Fitur-fitur tersebut adalah mengunggah foto dan video di linimasa, meninggalkan komentar hingga menyukai unggahan. Serta fitur-fitur yang cukup baru di Instagram menurut laman resmi dari Instagram ialah *insta story* serta *highlight*, *reels* dan pesan. Pada fitur *insta story*, pengguna dapat melakukan tanya jawab dan melakukan *live streaming*. Pengguna juga bisa menambahkan deskripsi atau yang biasa disebut dengan *caption* pada foto atau video yang akan diunggah dengan tujuan agar pengguna lainnya dapat memahami maksud daripada unggahan tersebut, serta pengguna juga bisa menambahkan tagar atau *hashtag* agar pengguna lainnya dapat dengan mudah mencari unggahan tersebut (Atmoko, 2012). Admin dari kedua akun tersebut juga sangat memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh Instagram. Dimulai dari menambahkan deskripsi pada foto hingga memanfaatkan kolom komentar untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Sedangkan untuk jenis akunnya, kedua akun tersebut memiliki jenis akun yang berbeda. Untuk @uicantikid berjenis akun personal dan @ugmcantik memiliki jenis akun yaitu bisnis akun.

B. Level Dokumen Media

Level dokumen media pada dasarnya menjelaskan faktor apa yang menjadi artefak budaya dalam penelitian etnografi virtual yang sedang dilakukan (Nasrullah, 2020:51).

Pada level ini yang menjadi artefak budayanya ialah foto dan video dari mahasiswi yang telah dipilih oleh para admin @uicantikid dan @ugmcantik. Selain foto dari mahasiswi cantik, admin juga mengunggah iklan atau promosi berbayar di kedua akun tersebut.

Menurut Nasrullah (2020:53), level dokumen media memiliki fokus untuk mendeskripsikan teks dari artefak budaya yang diproduksi. Pada akun @uicantikid dan @ugmcantik selain artefak budaya berupa foto dan video, terdapat pula artefak budaya berbentuk teks, yaitu berupa deskripsi yang ditulis oleh admin pada setiap foto atau video yang diunggah. Deskripsi yang dituliskan oleh kedua admin dapat dikatakan sama, yaitu berisikan informasi atau identitas dari mahasiswi yang fotonya diunggah, mulai dari nama, jurusan hingga tahun angkatan.

C. Level Objek Media

Level objek media merupakan level yang spesifik karena peneliti dapat melihat bagaimana interaksi serta aktivitas pengguna atau antar pengguna (Nasrullah, 202:54). Pada level objek media, ditemukan tujuh jenis komentar, yaitu sebagai berikut:

1. Komentar yang mengarah ke konstruksi cantik, seperti “mancung”, “bening” dan lainnya. Komentar jenis ini membuktikan bahwa adanya konstruksi cantik pada akun-akun tersebut.
2. komentar memuji kecantikan, seperti “cantik banget” atau “cakep banget” menunjukkan apabila kebanyakan orang menyetujui konsep cantik yang ditampilkan oleh kedua akun tersebut.
3. komentar menyatakan ketidakpercayaan diri, seperti “*insecure liatnya*”, merupakan dampak dari adanya foto-foto mahasiswi cantik pilihan akun kampus cantik. Orang yang meninggalkan komentar ini menganggap dirinya tidak cantik hingga merasa tidak percaya diri karena foto mereka tidak bisa masuk ke akun mahasiswi cantik.
4. Komentar tidak setuju, seperti “B (biasa) aja min” merupakan komentar yang merasa bahwa beberapa foto yang diunggah tidak masuk ke dalam kriteria cantik yang mereka punya.
5. Komentar membandingkan wajah dengan kebiasaan orang, seperti “minimal fortuneer” atau “mau ga ya kalau

diajak makan ke warteg” merupakan komentar yang berasumsi bahwa mahasiswi-mahasiswi cantik ini memiliki status sosial dan gaya hidup yang tinggi.

6. Komentar memberi informasi bahwa ada mahasiswi cantik, yaitu komentar yang menandai teman-teman yang lainnya, yang tujuannya untuk memberi tahu apabila ada foto mahasiswi cantik yang harus mereka punya. Pada komentar jenis ini, ditemukan objektifikasi terhadap perempuan karena mereka hanya menggunakan perempuan sebagai objek hiburan.
7. Komentar yang berisikan dukungan kepada teman yang fotonya berhasil masuk ke akun mahasiswi cantik. Pada jenis komentar ini, banyak teman dari mahasiswi yang fotonya diunggah, baik teman wanita ataupun pria, memberikan dukungan dan mereka pun merasa bangga karena bagi mereka foto yang terpilih diunggah di akun mahasiswi cantik merupakan sebuah prestasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa mereka mendukung adanya akun-akun kampus mahasiswi cantik yang melanggengkan konstruksi cantik.

D. Level Pengalaman

Pada level ini, peneliti akan mengungkap realitas dibalik konten yang diunggah oleh admin dari akun-akun tersebut, misalnya seperti motivasi atau efek (Nasrullah, 2020:55). Pada level pengalaman, terbagi menjadi dua sudut pandang yaitu:

1. Dari wawancara dengan admin akun @uicantikid, pada realitasnya, dapat dikatakan bahwa ada konstruksi cantik yang terjadi kepada dua akun tersebut. Dapat dilihat dari penjelasan mengenai kriteria agar foto mahasiswi dapat terpilih dan diunggah di akun @uicantikid, yaitu harus merupakan mahasiswi terkenal dengan pengikut Instagram minimal 1.000 orang.
2. Dari wawancara dengan mahasiswi yang fotonya diunggah, pada realitasnya, admin memilih sendiri foto mana yang akan diunggah pada masing-masing akun. Kemudian, menurut kedua narasumber cantik yang muncul pada @uicantik dan @ugmcantik relatif dan beragam.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Pada level ruang media, media yang digunakan oleh admin @uicantikid dan @ugmcantik untuk mengunggah foto-foto mahasiswi cantik ialah Instagram. Pada Instagram terdapat fitur-fitur yang sering digunakan oleh admin akun mahasiswi cantik dalam mengoperasikan akunnya, yaitu pemilihan jenis akun, pesan, *highlight*, *tag*, *likes*, kolom komentar dan juga kolom QnA atau tanya jawab.
2. Pada level dokumen media, yang menjadi artefak budayanya adalah unggahan, baik dalam bentuk foto dan video dari mahasiswi cantik dan iklan berbayar, serta tulisan yang berupa deskripsi daripada unggahan tersebut.
3. Pada level objek media, terdapat tujuh jenis komentar yang ditemukan pada kedua akun tersebut yang mana komentar tersebut merujuk pada konstruksi cantik hingga objektifikasi pada perempuan.
4. Pada level pengalaman, realitas dalam memilih foto yang akan diunggah, admin memiliki kriteria tertentu yang harus dipenuhi, salah satunya merupakan mahasiswi terkenal. Serta realitas dari sisi kedua informan ialah, admin memilih sendiri foto yang akan diunggah dari mahasiswi yang sudah terpilih.

B. Saran

1. Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai konstruksi cantik pada akun Instagram kampus mahasiswi cantik dari universitas lainnya atau pada jenis objek media sosial lainnya. Serta, dapat melakukan penelitian terhadap akun Instagram kampus mahasiswa ganteng.

2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti berharap kepada para admin yang mengelola akun kampus mahasiswi cantik, untuk lebih sadar akan dampak yang ditimbulkan dari akun yang mereka kelola. Kemudian kepada pihak universitas, khususnya Universitas Indonesia dan Universitas Gajah Mada untuk membuat langkah tegas kepada admin dari akun mahasiswi cantik tersebut, agar dapat menghentikan segala aktivitas dari akun yang mereka kelola.

REFERENSI

Buku:

- @mrbambang. (2012). *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*. CV. Pustaka Ilmu.
- Bahasa, B. P. dan P. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*. Balai Pustaka.
- De Beauvoir, S. (2014). *The second sex*. In *Classic and Contemporary Readings in Sociology*.
<https://doi.org/10.4324/9781315840154-29>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. *Virtual Ethnography*. <https://doi.org/10.4135/9780857020277>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial*.
<https://www.kemendag.go.id/addon/ebook/219/mobile/html5forpc.html>
- Nasrullah, R. (2020). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Tilaar, M., & Herliany Rosa, D. (2017). *Kecantikan Perempuan Timur*. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara.
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. In *Choice Reviews Online (Vol. 29, Issue 05)*. <https://doi.org/10.5860/choice.29-3031>

Jurnal:

- Kozinets, R. V. (2002). *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Nasiha, N. F., & Yunaldi, A. (2019). *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Slimmewhite (Studi Wacana Sara Mills)*. Website:
- Aceh, D. P. B. (2020). *Jenis-jenis Konstruksi yang Perlu Kita Ketahui*.
<https://dinasupr.bandacehkota.go.id/2020/07/01/jenis-jenis-konstruksi-yang-perlu-kita-ketahui/#:~:text=Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia,kegiatan membangun sarana maupun prasarana.> (Akses: 28 November 2022)
- Dove. (2016). *Our research | Dove*. <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/our-research.html>. (Akses: 24 November)
- Floretta, J. (2021, July 13). *Bagaimana Standar Kecantikan Menghancurkan Perempuan?*
<https://magdalene.co/story/standar-kecantikan-hancurkan-perempuan>. (Akses: 28 November 2022)
- Floretta, J. (2022, September 14). *Kulit Putih, Standar Kecantikan Peninggalan Pra-Kolonialisme yang Masih Populer*. <https://magdalene.co/story/kulit-putih-standar-kecantikan-peninggalan-pra-kolonialis>. (Akses: 28 November 2022)
- Instagram. (n.d.). *Instagram Features | Stories, Reels & More | About Instagram*. Retrieved May 30, 2023, from <https://about.instagram.com/features>
- KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK. (2022). *KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK, Glossary Ketidak Adilan Gender*.
<https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/view/23>. (Akses: 20 November 2022)
- M. Santoso, W. (2020, March 2). *Menjadi Cantik Penting di Media Sosial*. <https://magdalene.co/story/mengapa-menjadi-cantik-penting-di-media-sosial>. (Akses: 26 November 2022)

- Nasional, B. S. (2022). Konvergensi Media: Pengertian dan Dampaknya.
<https://perpustakaan.bsn.go.id/index.php?p=news&id=1672> (Akses: 26 November 2022)
- Parhani, S. (2021, January 29). Akun-akun Mahasiswi Cantik Raup Keuntungan dari Data Pribadi.
<https://magdalene.co/story/akun-akun-mahasiswi-cantik-raup-untung-dari-objektifikasi-perempuan>. (Akses: 26 November 2022)
- Pradita Sicca, S. (2020, September 30). Perempuan Berdaya: Bagaimana Standar Kecantikan Berevolusi dari Era Primitif hingga Sekarang Halaman all - Kompas.com.
<https://www.kompas.com/global/read/2020/09/30/200554170/perempuan-berdaya-bagaimana-standar-kecantikan-berevolusi-dari-era?page=all>. (Akses: 24 November 2022)
- Publikasi dan Media Kementerian PPPA. (2020, August 14). Kesetaraan Gender di Ruang Redaksi Media.
<https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/2833/kesetaraan-gender-di-ruang-redaksi-media>. (Akses: 26 November 2022)
- Triastuti, E., & Sarwono, B. (2021). *Langgengnya akun-akun 'kampus cantik': gejala pendisiplinan tubuh perempuan di tengah pendidikan tinggi Indonesia*. <https://theconversation.com/langgengnya-akun-akun-kampus-cantik-gejala-pendisiplinan-tubuh-perempuan-di-tengah-pendidikan-tinggi-indonesia-187374>
- We Are Social. (2022, January 26). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH - We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. (Akses: 20 November 2022)

