

KONSTRUKSI CANTIK DALAM AKUN INSTAGRAM

Fenomenologi Merasa Cantik menurut Mahasiswa “Unpad Geulis” dalam Akun Instagram Unpad

Vanda Sekar Yanti¹⁾, Atwar Bajari

- 1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, atwarbajari@gmail.com
- 2) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, atwar.bajari@unpad.ac.id

ABSTRACT

Sebutan cantik adalah sesuatu yang disukai oleh kaum perempuan sehingga mereka berusaha meraihnya dengan berbagai cara. Namun seiring dengan perkembangan zaman definisi cantik tidak semata ukuran fisik. Cantik mengalami definisi sosial bahkan kultural. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, sifat dan kategori cantik mengalami pergeseran yakni cantik dalam ruang virtual seperti media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi cantik menurut mahasiswa “Unpad Geulis” di akun Instagram “Unpad Geulis”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi fenomenologi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Konstruksi Realita Sosial dan Teori Mitos Kecantikan. Data pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, studi kepustakaan, dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini adalah terdapat dua kategori motif mengapa para mahasiswa peraih predikat cantik membiarkan foto-foto mereka diunggah di akun Instagram “Unpad Geulis” yaitu kategori *because-motive* (motif masa lalu): motif hiburan dan kategori *in-order-to-motive* (motif masa depan): menjadi terkenal, di antara orang lain, *self branding*, atau sesederhana ingin memiliki lebih banyak teman. Makna cantik di akun Instagram “Unpad Geulis” yaitu cantik yang memperhatikan nilai estetika foto sehingga menghasilkan kecantikan yang serupa (*template*). Pengalaman yang dirasakan oleh para informan cenderung sama yaitu peningkatan jumlah *followers* secara signifikan, mendapatkan *direct message* dari banyak orang, mendapatkan *likes* foto yang banyak, mendapatkan berbagai macam komentar, dan mendapatkan tawaran pekerjaan. Konsep diri yang tercipta dalam diri para informan penelitian adalah positif dengan komposisi citra yang positif dan *high self esteem*.

Kata kunci: Cantik, Konstruksi Cantik, Mitos Kecantikan, Instagram.

ABSTRACT

Beautiful terms are something that is liked by women so they try to reach them in various ways. But along with the development of the definition of civilization beautiful is not merely physical size. Beautiful definitions experience a shift in social and even cultural. Along with the increasing use of social media, the nature and beautiful categories are shifting namely beautiful in virtual spaces such as social media.

This research aims to discover the beauty construction according to “Unpad Geulis” student in the Instagram account of “Unpad Geulis”. This research used qualitative research approach with phenomenology method. The theories used in this research are Social Reality Construction Theory and The Beauty Myth Theory. The data in this research was obtained through observation, literature study, and in-depth interview.

The result of this research is there are two motives why the students of beautiful predicate winners let their photos to be uploaded in the Instagram account of “Unpad Geulis” which is because-motive category: entertainment motive and in-order-to-motive category: to be famous among other people, self branding, or as simple as wanting to have more friends. The meaning of beauty in the Instagram account of “Unpad Geulis” is how beauty pays attention to the aesthetic value of the photos to produce similar beauty (template). The experiences perceived by informants tends to be similar: the number of followers are increases significantly, getting direct messages from many people, getting lots of photo likes, getting various comments, and receiving many job offers. The self-concept created within the research informants are positive and composed by positive image and high self esteem.

Keywords: Beautiful, Beauty Construction, Beauty Myth, Instagram.

Ketidaksengajaan dalam pembuatan sebuah akun Instagram yang berawal dari motif hiburan semata ternyata mendapatkan respon positif dari kalangan mahasiswa Unpad. “Unpad Geulis” merupakan sebuah akun Instagram yang berisikan foto-foto mahasiswa cantik Universitas Padjadjaran (Unpad). Foto-foto mahasiswa cantik yang ditampilkan oleh akun Instagram “Unpad Geulis” berasal dari rekomendasi orang lain maupun atas rekomendasi sendiri.

Cara untuk merekomendasikan orang lain atau bahkan merekomendasi diri sendiri agar dapat meraih predikat cantik dari akun Instagram “Unpad Geulis” yaitu dengan menandai akun mahasiswa cantik di kolom komentar foto-foto “Unpad Geulis”, menandai akun “Unpad Geulis” di kolom komentar foto mahasiswa cantik, dan mengirimkan pesan personal ke admin “Unpad Geulis” melalui *direct message* Instagram atau *Line official account* “Unpad Geulis”. Setelah rekomendasi terkumpul, barulah admin menyeleksinya hingga akhirnya diunggahlah foto mahasiswa cantik tersebut.

“Unpad Geulis” dibuat oleh pengelolanya pada bulan Desember 2014 silam. Saat ini, per tanggal 15 Mei 2018, akun Instagram “Unpad Geulis” telah memiliki 63.300 *followers* dengan total 905 unggahan foto. Mahasiswa yang dianggap cantik tersebut berasal dari berbagai angkatan, jurusan, fakultas, dan daerah. “Unpad Geulis” bukanlah satu-satunya akun yang mengunggah foto mahasiswa-mahasiswa cantik. Sudah banyak juga ditemukan akun-akun sejenisnya dari institusi perguruan tinggi lainnya. Dalam satu minggu, akun Instagram “Unpad Geulis” dapat mengunggah foto-foto mahasiswa cantik dengan rata-rata sebanyak tiga kali.

Media terkenal untuk membuat ekspektasi kecantikan yang tidak realistis. *The Dove Global Beauty and Confidence Report 2016* menemukan bahwa 7 dari 10 (69%) wanita dan 6 dari 10 (65%) anak perempuan percaya bahwa media dan periklanan menetapkan standar kecantikan yang tidak realistis yang tidak dapat dicapai oleh kebanyakan wanita. Sebagai bagian dari media utamanya media sosial, Instagram telah memicu tren baru untuk mengekspresikan diri secara visual (Nguyen, 2014). Selain mengekspresikan diri secara visual, Instagram juga dapat menawarkan dan menyebarkan sebuah ideologi, gaya hidup, dan imaji mengenai unggahan tersebut. Hal tersebut juga membuat Instagram memiliki kontribusi dalam melanggengkan konstruksi standar kecantikan.

Sejak dulu, media telah menampilkan figur perempuan cantik dengan kriteria berbadan langsing, berkaki indah, paha, pinggang dan panggul yang ramping, payudara

cukup besar dan padat berisi, dan kulit putih mulus (Melliana, 2006 : 59, dikutip dari skripsi *Analisis Makna Cantik Dalam Iklan* oleh Riva Muthia, Universitas Lampung 2016). Hal tersebut dikarenakan media massa menganggap perempuan cantik, ideal, dan menarik akan lebih diminati dan dapat menginspirasi khalayak (Solomon, Ashmore, dan Longo, 1992 dalam Yan, 2014:194).

Fenomena tersebut dapat memunculkan standar kecantikan yang dijadikan panutan oleh kaum hawa. Munculnya standar kecantikan ini membuat kegelisahan, menyebabkan turunnya tingkat percaya diri, dan berbagai macam gangguan mental. Selain itu, para perempuan dapat membenci tubuhnya sendiri apabila ia tidak termasuk ke dalam standar cantik yang banyak ditampilkan di media. Namun, masyarakat masih mengikutinya.

Adanya standar kecantikan yang ditampilkan oleh media, utamanya di media sosial dapat memicu para perempuan untuk menghabiskan waktunya untuk mencoba merubah penampilannya menggunakan teknologi manipulasi digital. Teknologi manipulasi digital contohnya adalah teknologi aplikasi edit foto yaitu Photoshop, VSCO Cam, dan sebagainya. Fenomena seperti ini dinamakan dengan fenomena kecantikan buatan manusia (*man made beauty*). Dengan ini, masyarakat dapat kehilangan makna cantik yang sesungguhnya.

Pada hakikatnya, setiap perempuan memiliki kecantikannya masing-masing. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik merupakan kata sifat yang berarti elok, molek, indah, dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa menjadi cantik dan menarik merupakan suatu hal yang sangat diidam-idamkan oleh semua perempuan. Maka dari itu, perempuan akan berlomba-lomba untuk mengusahakan dirinya menjadi cantik dan menarik dengan berbagai cara.

Seringnya perempuan diterpa informasi tentang kriteria cantik agar menjadi perempuan yang ideal membuat seakan-akan standar kecantikan yang muncul tidak dapat diganggu gugat lagi. Daya tarik fisik bukanlah semata-mata masalah selera perorangan, melainkan merupakan stereotipe fisik yang telah disetujui bersama sebagai alat pengukur kecantikan (Berscheid dan Walster, 1974). Dalam konteks sosiokultural saat ini, sesuatu yang membentuk struktur pengalaman perempuan atas tubuhnya adalah tuntutan sosial yang tinggi untuk mementingkan aspek kepentingan fisik sebagai sumber nilai dan makna tubuh (Melliana, 2006: 51).

Bila kita merujuk pada karya Naomi Wolf dalam buku "*The Beauty Myth*", kecantikan hanya dianggap sebagai mitos belaka. Menurut wolf, kecantikan itu bersifat tidak tetap dan tidak universal. Artinya, kecantikan itu beragam bentuknya. Arti kecantikan di setiap wilayah dapat berbeda-beda, dapat berubah-ubah (berevolusi), dan bernilai subjektif

(tiap individu memiliki selera cantik yang berbeda-beda). Saltzberg dan Chrisler (1997, dalam Yan, 2014:198) juga percaya bahwa kecantikan “tidak bisa diukur atau diukur secara objektif” melainkan hasil dari penilaian orang lain.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, secara keseluruhan dari foto mahasiswa-mahasiswa yang mendapatkan predikat cantik dari akun Instagram “Unpad Geulis” memiliki elemen-elemen konstruksi kecantikan yang serupa. Elemen-elemen tersebut antara lain adalah tubuh yang langsing, memiliki kulit wajah yang bersih, mulus, dan putih, untuk mahasiswa yang tidak berkerudung rata-rata mereka memiliki rambut hitam dan panjang, berpenampilan modis, mengaplikasikan “*natural make up look*”, dan sebagainya. Adanya akun sejenis ini menjadikan topik penelitian ini memiliki sebuah keunikan tentang fenomena konstruksi cantik. Hal tersebut dikarenakan konstruksi kecantikan seperti ini berkaitan dengan kegiatan *labelling* di dunia virtual utamanya di media sosial terhadap seseorang, khususnya mahasiswa cantik Unpad.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis memilih mahasiswa Unpad yang mendapatkan predikat cantik dari akun Instagram “Unpad Geulis” dan fotonya diunggah di akun Instagram tersebut sebagai subjek penelitian agar penelitian ini dapat mengungkap bagaimana konstruksi cantik yang dilakukan oleh akun Instagram “Unpad Geulis” mempengaruhi motif dari mahasiswa Unpad yang membiarkan fotonya ada di akun Instagram “Unpad Geulis”, bagaimana pengalaman mahasiswa tersebut di media sosial saat dinobatkan menjadi mahasiswa cantik Unpad dan fotonya terpampang di akun Instagram “Unpad Geulis”, mengetahui tentang makna cantik yang dibentuk oleh akun Instagram “Unpad Geulis” dari sudut pandang mahasiswa tersebut, mengetahui makna cantik di dunia virtual utamanya media sosial yang diyakini oleh mahasiswa tersebut, dan konsep diri mahasiswa yang tercipta dari fenomena ini.

2. METHODOLOGY OF RESEARCH

Penelitian tentang konstruksi cantik ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode Studi Fenomenologi. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini termasuk ke dalam fenomena sosial yang akan lebih baik bila dibahas melalui proses analisis yang lebih mendalam, terperinci, dan meluas secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Studi fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita dan bagaimana penampakan itu terjadi. Konstruksi cantik yang diciptakan oleh akun Instagram “Unpad Geulis” merupakan sebuah fenomena sosial yang tampak terjadi, khususnya di kalangan mahasiswa Unpad.

Fenomenologi mencoba mencari pemahaman tentang bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektivitas dipilih karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Little John menyebutkan “*phenomenology makes actual lived experience the basic data of reality.*” Maka dari itu, fenomenologi menjadikan pengalaman hidup yang sesungguhnya sebagai data dasar dari realita (Kuswarno, 2009: 127). Teori yang dapat mendukung fenomena konstruksi cantik di akun Instagram “Unpad Geulis” yaitu Teori Realita Sosial dan Teori Mitos Kecantikan.

Pemilihan subjek penelitian ini dipilih secara purposif berdasarkan aktivitas informan dan kesediaan informan untuk mengeksplorasi dan mengartikulasikan pengalaman mereka secara sadar sesuai dengan yang dikatakan oleh Creswell (Kuswarno, 2009: 124). Kriteria informan yang akan dipilih oleh peneliti yaitu (1) mahasiswi aktif Universitas Padjadjaran yang mendapatkan predikat cantik dari akun Instagram “Unpad Geulis” dan fotonya berada di dalam akun tersebut dan (2) berdomisili di Bandung atau Jatinangor. Didapatkanlah 8 informan yang bersedia turut serta dalam penelitian ini dan semua informan berdomisili di Jatinangor.

Terdapat tiga cara pengumpulan data pada penelitian ini. Ketiganya merupakan observasi, studi kepustakaan, dan wawancara mendalam. Penulis menggunakan *member check* dalam uji keabsahan data penelitian yang telah dihasilkan. *Member check* dilakukan dengan cara memberikan hasil penelitian yang telah diolah oleh penulis kepada para informan untuk diperiksa kembali apakah hasil olahan penulis sesuai dengan yang dikatakan oleh informan dan diberikan saran untuk menyempurnakan hasil penelitian.

3. RESULT AND DISCUSSION

Hasil penelitian konstruksi cantik ini berupa motif mahasiswa cantik Unpad membiarkan fotonya tetap berada di akun Instagram “Unpad Geulis”, pengalaman saat fotonya berada di akun Instagram “Unpad Geulis”, makna cantik di akun Instagram “Unpad Geulis” yang diyakini oleh para informan, dan konsep diri yang tercipta setelah mendapatkan predikat cantik dan fotonya diunggah di akun Instagram “Unpad Geulis”.

1. Motif Membiarkan Fotonya Tetap Diunggah di Akun Instagram “Unpad Geulis”

Ditemukanlah empat motif yang melandasi para informan penelitian tentang apa yang memotivasi para informan untuk membiarkan fotonya diunggah di akun Instagram “Unpad

Geulis”. Keempat motif tersebut masuk ke dalam dua kategori motif menurut Alfred Schutz yaitu *because-motive* dan *in-order-to-motive*.

a. *Because-motive* (Motif Masa Lalu)

Berdasarkan hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan bersama para informan, terdapat satu motif yang termasuk ke dalam *because-motive* atau dapat disebut sebagai motif masa lalu. Motif masa lalu yang melandasi beberapa informan untuk membiarkan fotonya tetap terpampang di akun Instagram “Unpad Geulis” adalah motif hiburan. Motif hiburan dikategorikan ke dalam motif masa lalu karena berasal dari pengalaman para informan bersama teman-teman, utamanya teman-teman yang sudah lebih dulu mendapatkan predikat cantik dan diunggah fotonya di akun Instagram “Unpad Geulis”.

Motif seperti ini muncul karena setiap teman-teman yang mendapatkan predikat cantik dan fotonya diunggah di akun Instagram “Unpad Geulis” akan dijadikan bahan gurauan karena tidak menganggap serius akan adanya akun tersebut. Hal tersebut memicu para informan untuk membentuk keseruan semata di kalangan teman-temannya. Motif hiburan ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Gray (Winardi, 2002:69) yang mengatakan bahwa motif berproses secara internal atau eksternal bagi seseorang yang menimbulkan sikap antusiasme dan persistensi dalam melakukan kegiatan-kegiatan tertentu. Motif hiburan merupakan wujud dari sikap antusiasme yang dipengaruhi secara internal atau eksternal, yaitu dari interaksi yang terjadi di kalangan teman-teman hingga dapat melekat pada diri seseorang.

b. *In-order-to-motive* (Motif Masa Depan)

3 dari 4 motif yang muncul pada penelitian ini termasuk ke dalam *in-order-to-motive* atau dapat disebut dengan motif masa depan. Ketiga motif tersebut adalah ingin dikenal banyak orang atau “eksis”, untuk *self branding* (interpretasi diri kepada khalayak), dan ingin menambah teman. Ketiga motif ini dianggap masuk ke dalam motif masa depan karena ketiganya menaruh sebuah pengharapan setelah suatu kejadian terjadi pada diri masing-masing informan, yaitu setelah mendapatkan predikat cantik dan fotonya diunggah di akun Instagram “Unpad Geulis”.

Ketiga motif masa depan ini pun sesuai dengan yang dikatakan oleh Grey seperti pada penjelasan motif masa lalu. Motif-motif yang muncul pada penelitian ini juga membuktikan sebuah kebenaran tentang manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan seseorang dalam hidupnya. Para informan memiliki jumlah motif masa depan yang berbeda-beda, namun hasil akumulasi dari motif-motif yang muncul khususnya motif masa depan berjumlah 3 motif.

Motivasi yang muncul dalam diri para informan penelitian berpengaruh terhadap asumsi dari teori konstruksi realita sosial. Salah satu asumsi yang berpengaruh dengan timbulnya motivasi dalam diri para informan yaitu *“realitas dipahami melalui bahasa yang tumbuh dari interaksi sosial pada saat dan tempat tertentu.”* Melalui unggahan dari akun Instagram “Unpad Geulis”, akun tersebut sebenarnya telah berinteraksi dengan para pengikutnya, utamanya mahasiswa. Interaksi tersebut lama-lama memunculkan sebuah realitas tentang tampilan mahasiswa cantik dan akun ini telah menyajikan pula dampak yang akan terjadi kepada seseorang yang mendapatkan predikat cantik tersebut. Dampak yang dapat langsung dilihat berasal dari jumlah *likes* foto yang didapat dan berbagai macam komentar yang memenuhi kolom komentar yang tak sedikit berisikan sebuah pujian.

Asumsi kedua yang mendukung munculnya motivasi adalah *“pemahaman terhadap realitas yang tersusun secara sosial membentuk banyak aspek penting dalam kehidupan, seperti aktivitas berpikir dan berperilaku.”* Aktivitas berpikir dan berperilaku dapat memicu munculnya motivasi dalam diri seseorang, khususnya motivasi untuk membiarkan fotonya diunggah di akun Instagram “Unpad Geulis”. Ketika telah mengetahui tentang keberadaan akun seperti ini, lalu setelah itu memahami aktivitas yang dilakukan oleh akun ini, pastilah dapat membuat seseorang berpikir akan sebuah keuntungan dan kerugian bila mengikuti suatu fenomena yang tengah terjadi di lingkungan sekitar.

2. Pengalaman Saat Berada di Akun Instagram “Unpad Geulis”

Pengalaman yang dialami para informan bila melihat data hasil lapangan cenderung sama. Kesamaan pengalaman yang dialami oleh para informan yaitu peningkatan jumlah *followers* yang signifikan, mendapatkan *direct message* dari banyak orang, mendapatkan *likes* yang banyak, mendapatkan berbagai macam komentar, dan mendapatkan tawaran pekerjaan. Ada pula pengalaman yang tidak dimiliki oleh informan lain. Salah satu pengalaman unik yang berbeda yang hanya dialami oleh beberapa informan saja adalah pengalaman diajak ta’aruf di kolom komentar Instagram pribadi informan, diunggah oleh akun lain yang sejenis dengan “Unpad Geulis”, dan pengalaman informan berusaha agar menjadi seperti mahasiswa peraih predikat cantik lainnya.

Berusaha agar menjadi seperti mahasiswa peraih predikat cantik lainnya merupakan fenomena yang sesuai dengan sebuah dialog tentang konsep ideal milik Plato yang dituliskan di dalam teori mitos kecantikan Naomi Wolf. Dalam buku tersebut (Wolf, 2004:7), Plato mengatakan bahwa *“perempuan selalu menderita untuk bisa menjadi sosok yang cantik”*. Perempuan dianggap akan selalu menderita untuk dapat menjadi sosok yang cantik karena

bagi perempuan yang banyak mendapatkan terpaan tentang mitos kecantikan, secara tidak sadar ia akan berusaha dan mengupayakan segala hal agar dapat menjadi cantik seperti apa yang ia lihat. Mengikuti konsep ideal yang ditampilkan oleh media menurut teori mitos kecantikan merupakan sebuah tindakan yang tidak sehat (Wolf, 2004:8). Hal tersebut yang menjadikan salah satu argumen pendukung tentang perempuan akan selalu menderita. Melalui tindakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manusia merupakan makhluk hidup yang tidak pernah puas atas apa yang telah ia dapatkan.

Menurut data hasil lapangan, seluruh informan penelitian mengatakan bahwa kecantikan yang dibentuk oleh media, utamanya akun Instagram “Unpad Geulis” hanya menonjolkan kecantikan fisik saja dan mengenyampingkan kecantikan dari dalam (*inner beauty*). Berdasarkan pengalaman para informan setelah mendapatkan predikat cantik, di dalam akun Instagram “Unpad Geulis”, keterangan yang tertera tidak menyebutkan tentang prestasi atau hal lain selain nama, asal fakultas, dan tahun angkatan. Hal tersebut membuat cantik yang dibentuk oleh akun tersebut benar-benar cantik yang menonjolkan kecantikan fisik saja.

Dengan menonjolkan kecantikan fisik saja, hal tersebut dapat membuat masyarakat khususnya pengikut akun Instagram “Unpad Geulis” hanya terfokus dengan tampilan luar. Sesuai dengan yang tertuliskan di teori mitos kecantikan Naomi Wolf bahwa peristiwa seperti ini merupakan sebuah cara untuk meruntuhkan femininitas menjadi kecantikan tanpa intelegensi atau intelegensi tanpa kecantikan. Ia mengatakan pula bahwa peristiwa seperti ini memaksa perempuan untuk memilih salah satunya saja, ingin menjadi cantik atau memiliki intelegensi tinggi.

Menurut data hasil wawancara bersama informan, ditemukan bahwa munculnya fenomena akun sejenis “Unpad Geulis” dapat memunculkan sebuah keresahan. Contoh dari keresahan pada segi pemahaman akan kecantikan seperti yang telah dipaparkan pada poin hasil penelitian tentang pengalaman yang dialami oleh teman dari salah satu informan penelitian ini, yaitu Arnita. Teman Arnita ingin sekali mendapatkan predikat cantik dan menjadi bagian dari konten akun Instagram “Unpad Geulis” sama seperti Arnita. Teman Arnita mendapatkan predikat cantik tersebut, namun foto dirinya hanya diunggah di *official account* Line “Unpad Geulis”. Arnita mengaku bahwa temannya merasa sedih dan mencari cara agar foto dirinya dapat masuk di Instagram “Unpad Geulis”.

Fenomena seperti ini sesuai dengan asumsi yang terdapat pada teori konstruksi realita sosial. Salah satu asumsi yang mendukung fenomena ini adalah “*realitas diketahui dan dipahami melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh bahasa, baik bahasa berupa teks*”

maupun gambar”. Asumsi ini diperkuat lagi oleh pernyataan Burhan Bungin terkait konsep konstruksi realita sosial di media massa. Pembentukan realita sosial di media massa, khususnya media sosial Instagram sangatlah kuat dan dampaknya dapat berlipat ganda, sehingga mempermudah pencapaian tujuan pihak-pihak tertentu. Dengan ini, “Unpad Geulis” dianggap sukses dalam menciptakan realita sosial tentang kecantikan di kalangan mahasiswa Unpad.

3. Makna Cantik di Akun Instagram “Unpad Geulis”

Makna cantik secara umum yang paling utama diyakini oleh para informan penelitian berdasarkan hasil temuan penulis di lapangan yaitu cantik yang berasal dari dalam (*inner beauty*). Kecantikan fisik dianggap sebagai pelengkap dalam penyempurnaan kecantikan seseorang. Walaupun dianggap hanya sebagai pelengkap, namun para informan tetap memiliki kriterianya sendiri dalam menilai kecantikan seseorang. Seseorang yang dapat dianggap cantik menurut hasil rangkuman dari kegiatan wawancara para informan oleh penulis yaitu berkulit putih, bersih, dan mulus, memiliki bentuk tubuh yang proporsional, memiliki gigi yang rapi, mata yang besar, bulu mata lentik, wajah berbentuk oval, pipi tirus, rambut terurai sempurna, dan hidung yang mancung.

Melihat dari kriteria fisik untuk menentukan kecantikan seperti di atas, kriteria ini kurang lebihnya hampir sama dengan hasil dari rujukan penelitian terdahulu penulis yang dilakukan oleh Septiyani Indriastuti dari Universitas Diponegoro tahun 2017 yang berjudul “Pemaknaan Khalayak Perempuan terhadap Konstruksi Kecantikan yang Ditampilkan oleh Akun Instagram Undip Cantik”. Kriteria fisik menurut hasil penelitian Septiyani seperti memiliki mata lebar, hidung mancung, bibir tipis, alis tebal, kulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, rambut panjang serta lurus dan tubuh kurus. Kriteria fisik seperti ini bila diperhatikan dapat kita temui di kalangan para model.

Selain melihat para model, kriteria fisik seperti ini dapat dilihat pula dengan melihat boneka Barbie. Boneka Barbie dipercaya sebagai ikon kecantikan di Amerika Serikat. Hal tersebut dikarenakan boneka Barbie memiliki bentuk tubuh yang proporsional dan paras wajah yang cantik sempurna. Keduanya diyakini sebagai ikon kecantikan karena para informan mengaku bahwa sejak dini mereka telah ditampilkan oleh kedua hal tersebut. Hal tersebut mengakibatkan pembentukan pola pikir bahwa seseorang yang cantik adalah seperti yang ditampilkan media. Menurut Naomi Wolf dalam teori mitos kecantikan, menampilkan kedua ikon kecantikan tersebut dipicu oleh tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pihak tertentu demi meningkatkan finansialnya (Wolf, 2004:7). Maka dari itu, diciptakanlah sebuah

konsep ideal kecantikan melalui kedua ikon tersebut oleh pihak-pihak yang memiliki tujuan terkait.

Dengan kriteria fisik seperti yang telah terangkum di atas, dapat disimpulkan bahwa kecantikan barat (*western*) masih menjadi panutan. Walaupun hasilnya seimbang di antara ke-8 informan penelitian terkait kecantikan mana yang paling disukai, namun kecantikan barat tetap lebih unggul dan menjadi pemenangnya dengan melihat identifikasi cantik yang diyakini oleh para informan. Hasil jurnal penelitian ini mengatakan bahwa konstruksi kecantikan secara global masih berkiblat pada budaya barat yaitu perempuan cantik adalah perempuan yang berkulit putih.

Walaupun *inner beauty* memang lebih unggul daripada kecantikan fisik, namun penelitian ini menghasilkan pemaknaan cantik secara umum yang mengandung kedua unsur tersebut. Terdapat empat pemaknaan cantik yang diyakini oleh para informan yang dirangkum oleh penulis. Hasil pemaknaan tentang kecantikan pada penelitian ini adalah kecantikan merupakan sesuatu yang indah, sesuatu yang berkarakter, sesuatu yang dapat menebar kebaikan dan manfaat, dan dalam, dan bisa nyaman dengan diri sendiri tanpa banyak usaha atau dapat disebut dengan cantik alami.

Pada penelitian ini, fokus utamanya adalah unggahan foto-foto mahasiswa cantik Unpad melalui akun Instagram “Unpad Geulis”. Unggahan foto-foto tersebut dapat berpengaruh terhadap konstruksi kecantikan. Foto hanya sebatas menampilkan tubuh dan wajah saja, sehingga kecantikan hanya dapat dinilai dan dapat diyakini melalui penampilan fisik saja. Unsur *inner beauty* sudah sangat dikesampingkan bila sudah masuk ke ranah dunia maya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Naomi Wolf dalam teorinya bahwa konstruksi kecantikan memaksa para perempuan untuk mempertentangkan kebebasan baru yang diperoleh perempuan terhadap kehidupannya dengan cara menampilkan perempuan hanya sebatas tubuh dan wajah perempuan.

Mengunggah gambar-gambar di Instagram, utamanya mengunggah foto-foto mahasiswa cantik yang dilakukan oleh akun Instagram “Unpad Geulis” dapat menciptakan suatu realitas di kalangan mahasiswa. Realitas tersebut muncul dari proses yang diciptakan individu (“Unpad Geulis”) secara terus-menerus, sehingga membentuk sebuah realitas di suatu lingkungan masyarakat sesuai dengan ungkapan dari teori konstruksi realita sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Proses sosial yang diciptakan secara terus-menerus dilakukan di dunia maya melalui media sosial, salah satunya Instagram. Dengan intensitas rata-rata mengunggah foto-foto mahasiswa cantik sebanyak 3 kali dalam seminggu secara rutin di Instagram cukup dapat mempengaruhi persepsi masyarakat

khususnya *followers* akun tersebut dalam memaknai cantik. Namun, persepsi masyarakat khususnya *followers* akun Instagram “Unpad Geulis” yang secara umum adalah mahasiswa, membuat pemaknaan cantik yang terbentuk menjadi subjektif. Padahal, munculnya media sosial salah satunya Instagram menjadikan makna cantik terbagi menjadi dua, yaitu cantik di dunia nyata dan cantik di dunia maya.

4. Konsep Diri yang Tercipta

Konsep diri terbentuk dari dua komponen. Kedua komponen tersebut adalah citra diri (*self image*) dan harga diri (*self esteem*). Citra diri yang terbentuk dalam diri para informan penelitian ini positif. Terciptanya citra diri yang positif dari peristiwa mendapatkan predikat cantik dan fotonya diunggah di akun Instagram “Unpad Geulis” membuat para informan ingin menampilkan sesuatu yang berbeda kepada para pengguna Instagram, khususnya para pengikutnya. Citra diri yang ingin ditampilkan oleh para informan penelitian ini cenderung beragam, yaitu citra diri sebagai sosok yang cantik, sosok yang berpengaruh di lingkungannya, sosok yang misterius, dan sosok yang memiliki ketertarikan dalam suatu bidang seperti bidang fotografi, melukis, keperawatan, dan sebagainya.

Selain citra diri yang positif, para informan penelitian ini juga merasakan dirinya dihargai oleh orang lain setelah mendapatkan predikat cantik dan fotonya diunggah di akun Instagram “Unpad Geulis”. Respon positif yang diterima para informan menjadikan *self esteem* yang terbentuk dalam dirinya tinggi atau bisa disebut dengan *high self esteem*. Menurut pengakuan salah satu informan, teman-teman di sekitarnya tidak lagi bersikap seandainya bila ada sesuatu yang berhubungan dengan dirinya. Teman-temannya pun memberikan dukungan positif atas apa yang telah dicapainya.

Beberapa informan lainnya juga merasakan bahwa setelah mereka tergabung dalam “Unpad Geulis”, mereka merasa lebih diapresiasi, diperhatikan, dan didukung oleh orang-orang sekitarnya. Melihat kedua komponen pembentuk konsep diri terhadap konstruksi cantik menghasilkan hasil yang positif, maka konsep diri yang tercipta dalam diri para informan penelitian pun positif.

4. CLOSING

Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian konstruksi cantik di akun Instagram “Unpad Geulis”:

1. Terdapat 2 kategori motif yang muncul pada penelitian ini, yaitu *in-order-to-motive* (motif masa depan) dan *because-motive* (motif masa lalu). Motif yang masuk ke dalam kategori *in-order-to-motive* adalah motif ingin dikenal banyak orang, *self branding*, dan

ingin menambah teman, sedangkan motif yang masuk ke dalam kategori *because-motive* adalah motif hiburan.

2. Pengalaman yang dirasakan oleh para informan saat fotonya berada di akun Instagram “Unpad Geulis” cenderung sama (utama), namun ada pula beberapa pengalaman yang hanya dialami oleh beberapa informan saja (lain-lain). Kesamaan pengalaman yang dirasakan tersebut berupa peningkatan jumlah *followers* yang signifikan, mendapatkan *direct message* dari banyak orang.

5. REFERENCES

(<http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>, diakses 4 Mei 2018).

(<https://mahardhikayogyakarta.wordpress.com/2009/06/23/resensi-bukumitos-kecantikan-kala-kecantikan-menindas-perempuan/>, diakses 13 April 2018).

_____. 2014. *Filsafat Komunikasi; Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.

Antidotes, Delirious. 2015. *Beauty Is A Social Construction*. (<https://deliriousantidotes.wordpress.com/2015/10/22/beauty/>, diakses 27 Februari 2018).

Bajari, Atwar. *Konstruksi Makna Narsistik dalam Media Sosial*. 2016, hal 1-14.

Barnard, Malcolm. 2009. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Frith, Katherine, dkk. *The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising*. International Communication Association, Maret 2005, hal 56-70.

Handoko, Martin. 1992. *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*. Yogyakarta: Kanisius.

Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hermawati, Yessy, dkk. “Instagram dan Mitos Kecantikan Perempuan Muslim”. Riksa Bahasa. Vol. 2 No. 2, November 2016, hal. 237-245.

Joseph, W. B. 1982. *The Credibility Of Physically Attractive Communicators: A Review*.

(<http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/J1982.pdf>, diakses 20 Februari 2018).

- Kleemans, Mariska, dkk. *Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls*. *Media Psychology*, 2018, Vol. 21, No.1, hal 93-110.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Mahardhika. 2009. *Resensi Buku: Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*.
- Maulana Aris Maya. 2016. *Perkembangan Masyarakat dan Kebudayaan Virtual*. (<https://maulanaarismaya.wordpress.com/2016/01/24/perkembangan-masyarakat-kebudayaan-virtual/>, diakses 10 Februari 2018).
- Melliana, Annastasia. 2006. *Menjelajahi Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: Lkis.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya Di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana.
- Omdijaja. 2017. *Mengenal Angle Dalam Fotografi*.
- R.B. Burns. 1993. *Konsep Diri, Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: PT. Arcan.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setyani, Novia Ika, Sri Hastjarjo, dan Nora Nailul Amal. 2013. *Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas*. (<https://abdulkaharkimia.files.wordpress.com/2013/12/jurnal-novia-ika.pdf>, diakses 11 Januari 2018).
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- The Daily Oktagon. 2017. *Pentingnya Angle dan Komposisi Saat Mengambil Foto*. (<https://daily.oktagon.co.id/pentingnya-angle-dan-komposisi-saat-mengambil-foto/>, diakses 4 Mei 2018).
- Wagner, Deanna. 2015. *“Man Made Beauty: The Social Construction of Beauty”*. (<http://sites.psu.edu/deannawagner/2015/08/09/man-made-beauty-the-social-construction-of-beauty/>, diakses 26 Februari 2018).
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2012. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Winardi, J. 2002. *Motivasi dan Permotivasi*an dalam Manajemen. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan; Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.

Yan, Yan dan Kim Bissell. *The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?*. Journal of Intercultural Communication Research, April 2014, Vol. 43, No. 3, hal 194-214.