



## KONSTRUKSI CANTIK AKUN INSTAGRAM@ANAK.UPI.CANTIK DAN @UNPAD.GEULIS

Tyas Kasusilaningrum<sup>1</sup>, Vinnawaty Sutanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut Bisnis dan Komunikas Swadaya, Jakarta Timur, Indonesia

<sup>2</sup>Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta Timur, Indonesia

<sup>1</sup>tyaskasusilaningrum27@gmail.com

### Artikel

### Abstract

*Women get a variety of physical images of the condition of their bodies, one of which is a beautiful picture, which is usually based on an assessment of the ideal woman's body. This research method uses case studies. The purpose of the research is to find out how to make a account, how to manage an account, and how to build a nice one inside an instagram account. As the subject of the research consisted of admin, followers, and students whose photos were uploaded to @anak.upi.cantik and @unpad.geulis accounts. Qualitatively, the analysis of the results of the research was carried out by mapping and describing the data collection process (1) Creation of beautiful accounts supported by an easy social media system and distribution and the presence of "companions" to raise the beauty of women in the media.(2)Selection of photos in accounts based on recommendations through Mention,Hastag(#),and DM (Dirrect Message) instagram. (3) Beautiful construction on accounts @anak.upi.cantik and @unpad.geulis on social media instagram physical beauty and female appearance that covers fashionable, photogenic aspects, and in photo styles that include selfies, close up, candid.*

**Keywords:** beautiful; construction; instagram; social media; women

### Abstrak

Perempuan mendapat berbagai gambaran tentang fisik atas kondisi tubuhnya, salah satunya adalah gambaran indah, yang biasanya didasarkan pada penilaian tubuh perempuan ideal. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui bagaimana membuat akun cantik, bagaimana pengelolaan akun, dan bagaimana konstruksi cantik di dalam akun instagram. Sebagai subjek penelitian terdiri dari admin, followers, dan mahasiswa yang foto diunggah ke akun @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis. Secara kualitatif, analisis hasil penelitian dilakukan dengan memetakan dan mendeskripsikan proses pengumpulan data (1) Pembentukan akun cantik yang didukung oleh sistem dan distribusi media sosial yang mudah dan adanya "keisengan" untuk mengangkat kecantikan perempuan di media(2) Pemilihan foto dalam akun didasarkan atas rekomendasi melalui Mention, Hastag (#), dan DM (Dirrect Message) instagram. (3) Konstruksi cantik pada akun @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis pada media sosial instagram kecantikan fisik dan penampilan luar perempuan yang meliputi aspek fashionable, photogenic, dan dalam gaya foto yang meliputi selfie, close up, candid.

**Kata kunci:** cantik; instagram; konstruksi; media sosial; perempuan

### PENDAHULUAN

Perempuan mendapat berbagai konstruksi yang berkaitan dengan fisik atau kondisi

tubuhnya. Bentuk tampilan cantik di konstruksi berdasarkan tafsiran akan tubuh seorang wanita. Karena proses pemahamandimulai sejak dini yang

menganggap tubuh wanita sebagai sesuatu yang sempurna. Menurut Mitos Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Jepang SK II “Bareskin Chat”: Analisis Kajian Semiotika Barthes & Wolf (Yuliani et al., 2022) Konstruksi ini mempengaruhi persepsi perempuan tentang apa yang dimaknai cantik dan apa yang dianggap sebagai tubuh wanita ideal. Hal ini terjadi karena wanita terobsesi untuk merawat tubuhnya untuk mendapatkan validasi dari orang lain.

Media biasanya memengaruhi cara masyarakat melihat konsep cantik, terutama oleh remaja. Ketika melihat iklan di televisi dan media sosial, upaya untuk menjadi paling cantik sering menjadi kompetisi dengan wanita lain. Menurut (Garcia & Winduwati, 2023) perspektif kompetisi mendapatkan sebuah validasi untuk wajah serta kecantikan sebagai representasi Standar Kecantikan di Instagram. Sebagian perempuan menggunakan kecantikan mereka untuk menarik lawan jenis selain menghasilkan kepuasan dari pujian yang diterima. Iklan dan konten di Instagram biasanya berfokus pada budaya populer, yang mudah dicerna dan tidak mendalam. Karena populasi budaya populer yang sangat besar, standarisasi diperlukan untuk menetralkan preferensi dan memuaskan semua golongan. Dengan adanya penilaian cantik kelompok yang tidak memenuhi kriteria tertentu menjadi merasa tersingkirkan.

Sebuah penelitian tentang tingkat kepercayaan diri wanita dewasa terhadap *Tren*

*Beauty Privilege* (Pratami et al., 2023) menemukan banyak wanita dewasa modern melakukan berbagai perawatan tubuh untuk tampil lebih cantik. Hal ini pasti berpengaruh pada persepsi mereka tentang diri mereka sendiri, meningkatkan kepercayaan diri mereka. Menjadi seorang wanita yang cantik membutuhkan kepercayaan diri. Dengan meningkatkan kepercayaan diri melalui kecantikan alami, seseorang dapat menjadi lebih baik di lingkungan sosialnya dan menjadi orang yang lebih cantik dan sukses.

Di seluruh kampus Jabodetabek, akun di Instagram yang menampilkan foto mahasiswinya yang cantik telah menjadi fenomena. Pada awalnya, akun mahasiswi yang menarik dimulai di kampus-kampus besar seperti Universitas Gajah Mada (UGM) dan Universitas Indonesia (UI). Akun cantik seperti @ugmcantik dan @uicantik adalah contoh bagaimana kecantikan terus digunakan untuk menarik wanita di kampus. Hanya dengan mentag teman, nama, dan angkatan ke salah satu akun cantik, akun tersebut memungkinkan memasukkan foto untuk diunggah. Ini adalah titik di mana masalah mulai muncul, setiap orang dapat mengunggah foto siapa pun yang mereka kenal. Akibatnya, pemilik foto yang diunggah tidak mengetahuinya.

Dari 10 akun pada tabel 1, penulis memilih 2 akun yang ada di media sosial *Instagram* bernama anak.upi.cantik dan unpad.geulis. Penulis memilih akun *instagram*

karena di dalam kedua akun tersebut muncul komentar para *followers* yang pro dan kontra mengkritik akun *@anak.upi.cantik* dan *@unpad.geulis* karena tampilan pada *feeds* kedua akun tersebut ada yang menampilkan foto kecantikan serta keseksian tubuh seorang perempuan. Sedangkan ke 8 akun lain lebih terlihat biasa saja karena tampilan pada *feeds* mereka cenderung lebih sopan walaupun ke 8 akun tersebut juga membawa nama universitas.

### Teori Konstruksi Sosial atas Realitas

Konstruksi Sosial atas Realitas sebagai proses sosial melalui bertindak dan berinteraksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Bersama dengan Thomas Luckmann, Peter L. Berger Dalam (Longhofer & Winchester, 2016) yang menyampaikan pemikiran tentang konstruksi sosial dalam buku berjudul *The Social Construction of Reality*. Dalam buku tersebut, mereka mengatakan bahwa selama hidup seseorang, mereka akan

mengembangkan kebiasaan atau habits. Berger menganggap masyarakat sebagai hasil dari manusia dan manusia sebagai hasil dari masyarakat. Ada tiga fase peristiwa membentuk proses dialektis yaitu: (1) Eksternalisasi: yang merupakan penyesuaian diri hasil pencurahan lingkungan kehidupan manusia dengan kebudayaan sebagai produk manusia; (2) Objektivasi: yang merupakan interaksi sosial dalam lingkungan dimana saling memahami hubungan manusia dengan orang lain yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi; (3) Internalisasi: yang dimana seseorang dapat mengidentifikasi diri dengan organisasi sosial atau lembaga sosial di mana mereka bergabung.

(Berger, P. L., & Luckmann, 1973) menyebutkan bahwa *“reality is socially defined”*. Seluruh konstruksi sosial dan perkembangannya merupakan hasil dari aktivitas manusia dan sejarah, yang diwujudkan dalam kegiatan manusia secara konkret. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana konstruksi sosial berkembang secara historis,

Tabel 1 Daftar 10 Akun Instagram memakai kata Universitas Cantik

No	Nama Akun	Jumlah Followers
1	Ugmcantik	178 ribu followers
2	ui.cantik.id	115 ribu followers
3	unpad.geulis	112 ribu followers
4	undip.cantik	84,8 ribu followers
5	unj.cantik	21,8 ribu followers
6	uin_cantik	19,5 ribu followers
7	Anaikipbcantik	19 ribu followers
8	cantik.unair	14 ribu followers
9	anak.upi.cantik	13 ribu followers
10	Cantiknyaitb	10,9 ribu followers

Sumber: Data diambil pukul 15.55 WIB pada 18 Mei 2020

kita harus memahami organisasi sosial yang memungkinkan individu atau kelompok individu menentukan konstruksi sosial yang dibangun. Penggambaran konsep kecantikan di media ini berdampak pada perilaku wanita yang mengejar cantik fisik saja, bahkan mungkin sampai mengesampingkan konsep cantik sikap. Hubungan Antara Citra Tubuh dan kepercayaan diri pada remaja perempuan menemukan bahwa citra tubuh dapat memengaruhi kepercayaan diri wanita ketegasannya, dan sikapnya mengenai pilihan gaya hidup wanita mulai khawatir dan tidak percaya diri, kemudian melakukan seribu cara untuk mempercantik penampilannya (Mursal et al., 2023).

### **Maskulin VS Feminis**

Pembicaraan mengenai Gender tentu tidak terlepas dari maskulinitas. Secara umum, gender berbeda dengan jenis kelamin. jenis kelamin dianggap sebagai struktur biologis yang dibawa setiap orang sejak lahir di dunia ini sesuai dengan keadaannya yang alami. Konstruksi ini pada dasarnya tidak pernah berubah. Sedangkan gender adalah konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk melalui proses panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu. Oleh karena itu gender bersifat dinamis. Dalam memahami perbedaan gender dan jenis kelamin ini, Menurut buku Pembagian Kerja Secara Seksual (Budiman, 1985) pandangan yang kuat bagaimana perempuan di dalam rumah tangga

dan laki-laki di luar rumah telah berkembang di negara barat. Pembagian kerja itu yang hanya menguntungkan pihak laki-laki. Pandangan ini menempatkan perempuan di ranah rumah tangga untuk memasak dan mengurus anak, membuat mereka tidak berkembang secara manusiawi. Laki-laki memiliki lebih banyak ruang dan kesempatan untuk bergerak dan berkembang sepenuhnya, sehingga perempuan menjadi sangat merasa tidak berguna sepanjang hidupnya.

### **Budaya Patriarki**

Ketidakadilan gender, kekerasan, dan stereotip gender adalah semua konsekuensi dari budaya patriarki. Stereotipe ini membedakan sifat dan peran pria dan wanita. Kaum perempuan dikategorikan sebagai yang lemah, sedangkan kaum laki-laki adalah berani (Gamble, 2010) Hal ini berhubungan dengan gender yang digambarkan oleh pengarang melalui karya sastra yang ia ciptakan. Gender bukanlah sesuatu yang kita dapatkan semenjak lahir dan bukan juga sesuatu yang kita miliki, melainkan sesuatu yang kita lakukan, sesuatu yang kita tampilkan (Efianingrum, 2008) dalam jurnal yang berjudul *Pendidikan dan Pemajuan Perempuan: Menuju Keadilan Gender* membahas mengenai kekerasan Gender terhadap perempuan yang merupakan hasil dari ketidakadilan terhadap perempuan. Serangan ini mencakup serangan fisik maupun mental perempuan.

### **Konsep Sikap**

Sebagai karakteristik individu, sikap seseorang sangat erat terkait dengan dirinya sendiri. Seringkali, perspektif didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap suatu hal. Pengertian sikap dijelaskan oleh (Azwar, 2010:3) sebagai reaksi atau respons yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap sesuatu yang menyebabkan mereka bertindak terhadap sesuatu tersebut dengan cara tertentu. Menurut (Gerungan, 2004:160) dirinya juga menguraikan pengertian sikap atau attitude sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Semua orang memiliki sikap terhadap objek yang sama, tetapi sikap mereka terhadapnya dapat berbeda karena keadaan, pengalaman, informasi, dan kebutuhan masing-masing individu. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku mereka terhadapnya. Pengertian mengenai sikap juga disampaikan oleh (Sarwono, 2009:151), sikap adalah cara seseorang melihat sesuatu dan memberikan tanggapan setelahnya.

### **Konsep Cantik**

Menurut Dr. Martha Tilaar, kecantikan dapat dipersepsikan dengan cara yang berbeda oleh setiap orang. Menurutnya, cara setiap wanita melihat tubuhnya sangat bergantung pada cara masyarakat sosial dan budaya di luar mereka melihatnya. Artinya, wanita akan selalu berusaha untuk menyesuaikan tubuh mereka

dengan persepsi sosial dan budaya masyarakat tentang kecantikan. Namun, saat media massa masuk ke berbagai budaya, citra kecantikan wanita dalam budaya-budaya tersebut telah banyak berubah. Tubuh ramping adalah ciri kecantikan modern. Kebanyakan perempuan Indonesia di tahun 50-an menganut konsep cantik yang berkiblat ke standar cantik ala Barat. Pada tahun 70-an, konsep cantik baru muncul, yaitu cantik yang menggali kearifan lokal, tetapi masih banyak yang mengikuti konsep cantik barat (Tilaar, 1999:57).

### **Media Sosial**

Media sosial adalah bagian dari media baru (*New Media*). Ini adalah prinsip dasar untuk menjelaskan keberadaan media sosial saat ini, yang merupakan fase perkembangan dari media konvensional ke media yang lebih baru atau baru. Kemunculan internet dan media sosial adalah langkah setelah media penyiaran atau media lama. Ketika media penyiaran muncul ke permukaan, terjadi pergeseran. Munculnya dunia maya membawa lingkungan media ke permukaan dengan sesuatu yang baru. *New media* memiliki kendali atas jenis informasi apa yang dikonsumsi dan melakukan keputusan yang diinginkannya. Konsep utama dari pemahaman tentang media baru adalah kemampuan untuk berinteraksi (Flew, 2008).

### **Instagram**

Instagram adalah aplikasi media sosial untuk ponsel yang berfungsi sebagai media digital. Ini dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan meningkatkan kreatifitas karena fiturnya yang dapat mempercantik foto.(Atmoko Dwi, 2012).Aplikasi Instagram yang berbasis pada foto merupakan bentuk komunikasi baru yang didominasi oleh gambar atau visual. Baudillard mendeskripsikan dunia post-modern sebagai dunia yang dicirikan oleh simulasi (Baudillard J.Simulations, 1983). Ketika seseorang melakukan aktivitas berupa comment atau like terhadap suatu foto yang terunggah di aplikasi tersebut, maka orang tersebut sedang berinteraksi dengan foto yang ada.Menurut (Kamila et al., 2023)Penggunaan media sosial menjadi hal yang tidak dapat dihindari di dunia modern. Banyak penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat membahayakan kesehatan seseorang, terutama kesehatan mental. Kecemasan, depresi, gangguan tidur, dan body image perempuan.

## METODOLOGI

Metode penelitian dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam ke Admin akun @anak.upi.cantik yaitu Fathul Ilmi (FI), dan admin @unpad.geulis yaitu Aditya Dewantara (AD), Followers Model (mahasiswa) yang fotonya di upload yaitu: Magna Nebahatqoru, Sarahnuha, serta Pengamat Budaya dan Media Sosial yaitu: Dr.

Rulli Nasrullah, M.Si. Pada penelitian kualitatif menurut (Creswell, 2010), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan pada sekelompok orang atau individu. Pendekatan yang dapat digunakan termasuk penelitian partisipatoris, analisis wacana, etnografi, grounded theory, studi kasus, fenomenologi, dan naratif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Terbentuk Akun Instagram Cantik

Akhir - akhir ini, terdapat fenomena akun instagram di media sosial yang membawa embel-embel nama kampus ataupun universitas dengan ada imbuhan cantik. Ada beberapa akun yang cukup terkenal dan lebih dahulu booming seperti ui.cantik maupun ugm.cantik. kecantikan merupakan faktor dan budaya yang membuat daya tarik fisik, Daya tarik fisik mempunyai efek yang sangat besar membuat khalayak yang tampil menjadi seseorang yang benar - benar menebarkan semacam pesona. Hal ini sesuai pernyataan admin @anak.upi.cantik:

“awal tujuannya hanya iseng, terinspirasi dari ui.cantik saya juga terinspirasi dari undip.cantik. karena ui.cantik itu pelopor. Tapi, sekarang tujuannya untuk memfasilitasi mahasiswa untuk mengaktualisasi diri”.  
(wawancara dengan admin

@anak.upi.cantik, 24 oktober 2018). Senada dengan pernyataan admin @anak.upi.cantik, Admin unpad.geulis juga memberi pernyataan bahwa akun @unpad.geulis dibuat pada akhir tahun 2014. Akun unpad.geulis bukan akun yang pertama kali hits. Pada saat itu yang lebih hits @ugm.cantik dan @ui.cantik, admin @unpad.geulis mengaku sebenarnya akunnya dibuat untuk ajang entertain. Berikut pernyataan admin @unpad.geulis.

Pembuatan akun bertujuan untuk mengunggah foto yang dapat yang mereka nilai mewakili wanita cantik adalah untuk memfasilitasi mereka yang ingin eksis melalui ajang *entertain* di akun instagram. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dikatakan bahwa mereka menyadari adanya sikap narsis di kalangan remaja. Kemudian kedua admin ini merespon sikap narsis dengan kecantikan wajah yang menjadi tolak ukurnya. Berger dan Luckman menyebutkan bahwa "*reality is socially defined*" (Berger, P. L., & Luckmann, 1973:134) Sejarah dan kegiatan manusia merupakan hasil dari konstruksi sosial dan perkembangannya. Ini menunjukkan bahwa konstruksi sosial kecantikan individu atau kelompok individu tidak universal. Ketika standar kecantikan menjadi lebih umum di masyarakat, orang mulai percaya bahwa kecantikan merupakan bagian dari feminitas perempuan.

### Pengelolaan Akun Instagram

Pada awalnya proses pengambilan sebuah foto yang akan admin anak.upi.cantik posting di dalam akunnya ialah dengan proses manual. Yaitu admin mengaku dengan mencarinya di sistem pencarian di kolom *search instagram* dengan mengetik nama kampus upi dan angkatannya atau admin bisa mencarinya dengan mengetik *hashtag* upi serta angkatannya mahasiswa (#upi2019). Berikut pernyataan admin @anak.upi.cantik:

"Tata caranya bisa rekomendasi atau komen. Dulu satu hari satu kali postingan. Misalkan kita posting hari ini. Saya tuh liat di search atau tag upi dan angkatannya misalnya angkatan 2019, munculkan tinggal hashtag upi aja. Tapi sekarang ya rata-rata udah melalui DM (direct messenger)". (wawancara dengan admin @anak upi.cantik, 24 oktober 2018). pengelolaan akun yang sama pun dilontarkan oleh admin @unpad.geulis, teknik yang digunakan dalam mengelola akun @unpad.geulis dalam memposting atau mengunggah sebuah foto adalah dengan memilah foto berdasarkan pencarian yang diperoleh dari hashtag, atau mention melalui (Direct messenger) ke akun @unpad.geulis secara langsung ataupun official akun line. Begitu pula dengan admin unpad.geulis, dirinya menggambarkan proses yang sama yaitu selaku admin yang memegang akun, dimana dirinyalah yang mengupload foto mahasiswi cantik tentu dengan kriteria khusus dan tidak sembarangan,

berikut pernyataan admin @unpad.geulis: "Standar Postingan foto akun unpad.geulis yaitu cantik, feednya bagus, instagramable nilai plus, serta direkomendasikan oleh banyak teman-temannya". (wawancara dengan admin @unpad.geulis, 23 oktober 2018)

Admin @anak.upi.cantik sendiri menyatakan bahwa dirinya tidak meminta izin terlebih dahulu ketika memposting sebuah foto mahasiswi cantik, berikut pernyataan admin @anak.upi.cantik: "Kami tidak izin dulu, tapi ada juga yang direkomendasikan, serta ada juga yang minta sendiri. dan itupun ada yang setuju dan ada yang tidak. Kalau kita posting dan fotonya tidak disetujui sama pemiliknya ya kita hapus tidak ada paksaan". (wawancara dengan admin @anak.upi.cantik, 24 oktober 2018).

Ada saatnya admin akun cantik meminta izin untuk memposting foto. Namun, ada pula yang tidak meminta izin dan langsung memposting foto mahasiswi cantik. Hal seperti ini terkadang dikeluhkan oleh pemilik foto karena mengganggu privasi mereka. Mereka menerima sejumlah besar *Direct Message*, permintaan pertemanan, ajakan berkencan, dan komentar yang tidak menyenangkan.

Sayangnya, payung hukum yang kuat belum ada saat ini tentang perlindungan data pribadi.

Penulis juga sempat bertanya kepada model yang fotonya ada pada akun @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis apakah

pihak admin meminta izin terlebih dahulu saat memposting foto mereka atau foto si model itu ke dalam akunnya. Model bernama Magna Nebahatqoru, Jurusan: PKO (Pendidikan Olahraga dan Kesehatan) Universitas Pendidikan Indonesia, Angkatan: 2016 menyatakan bahwa admin @anak.upi.cantik tidak meminta izin dahulu, Magna menyatakan bahwa, "tidak izin, Selama akun tersebut tidak memakai foto orang lain untuk yang tidak benar ya udah saya bodo amat" . (wawancara dengan Magna 27 Desember 2019). Hal yang samapun dikatakan oleh model bernama Sarahnuha yang fotonya juga berada pada akun @anak.upi.cantik Jurusan: Pendidikan Bahasa & Sastra Prancis, Angkatan: 2015. Sarahnuha menyatakan bahwa:

"fotoku yang masuk di upi cantik ada 2. Yang pertama tidak minta izin, yang kedua minta izin. Bangga enggak risih enggak. Biasa aja. Aku ngerasa foto yang aku upload di ig itu ya udah aku relain untuk dilihat orang banyak bahkan di repost asal jelas watermarknya" (wawancara dengan Sarahnuha 27 Desember 2019).

Walaupun pernyataan yang dibuat oleh admin akun ini hanyalah keisengan dan tidak tidak memiliki tujuan apa pun. Namun, berdasarkan akses yang dilakukan pada 18 Mei 2020 pukul 15.55, kedua akun dengan jumlah follower yang signifikan akun @unpad.geulis dengan 112 ribu followers dan akun

@anak.upi.cantik dengan 13 ribu followers. Akun juga terkadang memasarkan produk atau event dari klien mereka (*endorsement*). Dengan kata lain, proses yang dimulai dengan cara yang tidak serius pada akhirnya menjadi kesempatan untuk mendapatkan keuntungan.

Dimana dalam hal ini diartikan, bahwa event atau endorsement untuk akun anak.upi.cantik diupload sebanyak 2kali post foto atau unggahan dan 2 kali story. Sementara itu, ada *price list* khusus untuk *erdorsemen*

pada akun instagram @unpad.geulis, menurut jawaban admin melalui DM (Direct Messenger) Instagram *Endorsmen* atau *paid promote* yang di buat oleh akun @unpad.geulis. Seperti di bawah ini, pertama kali 1x posting dengan harga 170 ribu, kemudian seiring waktu harga paid promote menjadi naik, menjadi 1x posting menjadi 180 ribu . Dan ketika ada hari penting atau *special price list* dari akun unpad.geulis pun memberikan diskon seperti diskon awal tahun di bulan januari 2020.



Gambar 1.  
Sumber: Hastag UPI



Gambar 2.  
Sumber:Price list akun instagram unpad.geulis

**Konstruksi dalam akun**

Setiap perempuan menginginkan kecantikan. wanita selalu ingin diperhatikan dan terlihat menarik. Sebagian besar juga ingin terlihat cantik oleh orang lain. Sebagai wanita

tentu ingin terlihat lebih berharga atau mencolok daripada temannya. Menurut konsep gender, kaum laki-laki dan perempuan memiliki karakteristik yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Misalnya, wanita dianggap memiliki perkataan yang lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Laki-laki dianggap kuat, logis, jantan, dan perkasa. (Mansour, 2010).

### **Analisis Profil Akun @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis**

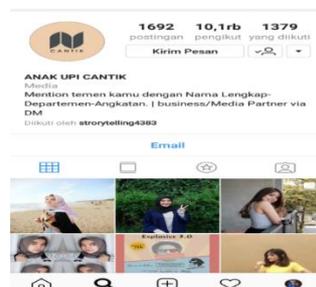
Pada analisis profil atau isi visual dalam akun anak @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis, diketahui melalui hasil observasi penulis dapatkan tampilan profilnya lebih mengacu pada foto antar muka atau tampak dari depan dan *close up*. Serta tampilan pada akun baik @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis terdapat: Nama akun, jumlah Postingan, jumlah pengikut, foto profil, biografi akun, dan foto yang di unggah.

Selain itu, caption, komentar, dan like dapat diterima di akun @unpad.geulis dan @anak.upi.cantik. Nama mahasiswi, jurusan atau fakultas, dan tahun angkatan disertakan

dalam caption Instagram kedua akun. Misalnya, foto yang diunggah adalah "Ulfa Julianti, Pend Biologi 2019", dengan Ulfa Julianti sebagai nama mahasiswi, Pend Biologi sebagai jurusan, dan 2019 sebagai tahun angkatan.

### **Analisis Komentar-Komentar dalam Akun @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis**

Penulis membagi komentar di akun @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis menjadi dua kategori: kategori positif dengan kata-kata seperti "cantik", ekspresi kagum, dan emoji, dan kategori negatif dengan kata-kata seperti penolakan, hinaan, atau cibiran. Persepsi khalayak terhadap wacana kecantikan pada akun Instagram @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis dapat dilihat dari umpan balik para pengikutnya selaku follower yang memberikan komentar di beberapa foto. Budaya patriarki menyebabkan kekerasan gender, ketidakadilan gender, dan stereotip gender.



Gambar 3: Akun Instagram anak.upi.cantik dan unpad.geulis

Selain itu, ada komentar dari pengikut laki-laki yang menunjukkan ketertarikan seperti mereka ingin berkenalan dengan mahasiswi yang diunggah fotonya. Komentar lainnya biasanya bersifat memuji dan merendahkan mahasiswi. Stereotipe ini membedakan sifat dan peran pria dan wanita. Laki-laki berani, sedangkan perempuan dianggap lemah. (Gamble, 2010)

Pada gambar 4. Dari hasil observasi penulis bahwa terdapat komentar yang bernada negatif yang juga dimaksudkan merendahkan foto mahasiswi yang diunggah fotonya seperti komentar “ ini biasa aja jir” atau “ Croot dan Bo gan (booking gan)”. Dalam hal ini, khalayak juga cenderung melihat seseorang secara fisik melalui akun mahasiswi cantik. Media sosial membantu menyebarkan cara pandang yang lebih menghargai penampilan daripada prestasi atau karya. Media sosial cenderung memproyeksikan nilai-nilai masyarakat dan peristiwa sosial. Oleh karena itu, ketika norma-norma patriarkis dianut dengan kuat dalam

masyarakat, perdebatan yang dominan di media sosial juga mencerminkan hal tersebut. Komentar tentang mahasiswi yang cantik hanyalah fakta tentang perspektif laki-laki yang patriarkis. Bahkan perspektif ini dapat diklasifikasikan sebagai diskriminasi.

### Konstruksi Cantik Dalam Akun

Terpaan media yang berlangsung setiap hari memengaruhi pandangan masyarakat tentang konsep cantik. Karena populasi budaya populer yang sangat besar, standarisasi diperlukan untuk menetralkan preferensi dan memuaskan semua lapisan masyarakat. Penulis bertanya tentang konsep cantik yang diakui oleh admin @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis. berikut pernyataan admin @unpad.geulis:

“Cantik sebenarnya luas definisinya Cuma kalau untuk spesifik akun unpad.geulis berdasarkan paras saja”. (wawancara dengan admin @unpad.geulis, 23 oktober 2018). Pendapat yang sama pun di lontarkan



Gambar 4.

Sumber: Instagram anak upi cantik Komentar yang Memuji namun merendahkan perempuan

oleh admin *@anak.upi.cantik*, dirinya menyatakan,  
“Cantik itu tentang keberanian seseorang untuk menampilkan diri apa adanya karena pada dasarnya perempuan itu cantik. Cantik itu putih bukan menjualnya tetapi menbranding atau membrainwash. Masalah tinggi masalah apa apalah itu yang penting *angel* yang bagus *instagramable*”. (wawancara dengan admin *@anak.upi.cantik*, 24 oktober 2018).

Dari pernyataan kedua admin baik *@anak.upi.cantik* dan *@unpad.geulis* yang menyatakan bahwa kecantikan hanya menampilkan paras dan keberanian seseorang untuk menampilkan dirinya penulis mengambil kesimpulan bahwa laki-laki dalam hal ini selaku admin kedua akun mendominasi isi media dengan profil perempuan cantik kemudian memanfaatkannya dengan membawa nama universitas ternama yaitu Universitas Padjadjaran dan Universitas Pendidikan Indonesia

Penggambaran “nilai-nilai cantik” dalam akun *@anak.upi.cantik* dan *@unpad.geulis* adalah penggambaran dari luar diri seorang perempuan. Tidak hanya cantik secara fisik misalnya, tinggi, kulit putih, atau rambut hitam panjang tetapi juga penggambaran secara fisik yang ingin ditampilkan, yaitu seorang perempuan yang fashionable, fotogenic, dan gaya dalam berfoto, termasuk memakai pakaian

yang bagus dan menggunakan aksesoris seperti tas, topi, kacamata, atau bahkan kalung untuk membuatnya terlihat keren, modis, dan sesuai dengan tren saat ini.

Pengamat Budaya dan media sosial (medsos) Dr. Rulli Nasrullah, M.Si mengatakan bahwa:

“kecantikan merupakan suatu yang relatif, cantik orang Jakarta tentu berbeda dengan cantik wanita di daerah, ketika cantik tapi penjual mie ayam itu adalah cantik yang unik, Sedangkan cantik yang dibawa oleh orang lain adalah cantik yang tidak dapat ditandingi. Sedangkan cantik yang dibawa oleh akun *upi.cantik* dan *unpad.geulis* ketika dalam media sosial saya pikir adalah cantik yang wajar karena berbeda budaya, beda kultur beda cantik juga”

Penulis juga menanyakan pendapat pengamat mengenai legal atau ilegalnya kedua akun *@anak.upi.cantik* dan *@unpad.geulis*, Dr. Rulli Nasrullah, M.Si menyatakan,

“Saya pikir legal ya, karena ranahnya media sosial, ilegal itu bisa terjadi jika ada yang melaporkan akun tersebut karena merasa keberatan namun selagi dalam batas normal menurut saya masih wajar”

Kecantikan tidak terbatas pada seberapa cantik, bagaimanapun, persepsi orang tentang kecantikan dapat berbeda dari orang lain. Mengutip (Winarni, 2010) kritikus feminis

mengungkapkan dominasi pria menciptakan konsep kecantikan dan menetapkannya sebagai standar. Diskusi tentang feminitas tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki. Konstruksi ini memungkinkan laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan dari laki-laki (Palulungan et al., 2020). Karena admin akun @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis telah menetapkan standar bahwa cantik terlihat dari fisik, serta menjadi *instagramable* yang menarik bahkan *fashionable*.

Saat ini, akun mahasiswi cantik seperti Instagram juga memainkan peran penting dalam menyebarkan gagasan tentang kecantikan. Media sosial ikut andil dalam menyebarkan (Budi Hapsari & Sukardani, 2018) konsep kecantikan karena representasi kecantikan yang erat kaitannya dengan perempuan. Dengan memiliki foto-foto mahasiswi yang cantik di kedua akun, dapat mendorong banyak pengikut untuk mengikuti kedua akun tersebut. Dengan adanya foto mahasiswi cantik didalam kedua akun dapat mengundang beberapa followers untuk mengikuti kedua akun. ketika followers bertambah kemudian saling mengomentari atau merespon foto-foto mahasiswi tersebut maka kemungkinan untuk mencari *endorsement* akan semakin tinggi untuk masuk ke kantong admin. Sehingga dapat disimpulkan cantik menurut admin @anak.upi.cantik dan

@unpad.geulis menampilkan kecantikan secara fisik dengan tidak memasukkan unsur kepintaran seorang perempuan namun mengemasnya dengan cantik yang *Instagramable* dan *Fashionable* untuk menghasilkan keuntungan berupa *endorsement*. Pengamat Budaya dan media sosial (medsos) Dr. Rulli Nasrullah, M.Si mengatakan bahwa:

“kecantikan merupakan suatu yang relatif, cantik orang Jakarta tentu berbeda dengan cantik wanita di daerah, ketika cantik tapi penjual mie ayam itu adalah cantik yang unik, Sedangkan cantik yang dibawa oleh orang lain adalah cantik yang tidak dapat ditandingi. Sedangkan cantik yang dibawa oleh akun upi cantik dan unpad geulis ketika dalam media sosial saya pikir adalah cantik yang wajar karena berbeda budaya, beda kultur beda cantik juga”

Penulis juga menanyakan pendapat pengamat mengenai legal atau ilegalnya kedua akun @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis, Dr. Rulli Nasrullah, M.Si menyatakan,

“Saya pikir legal ya, karena ranahnya media sosial, ilegal itu bisa terjadi jika ada yang melaporkan akun tersebut karena merasa keberatan namun selagi dalam batas normal menurut saya masih wajar”

Kecantikan tidak terbatas pada seberapa cantik, bagaimanapun, persepsi orang

tentang kecantikan dapat berbeda dari orang lain. Mengutip (Winarni, 2010) kritikus feminis mengungkapkan dominasi pria menciptakan konsep kecantikan dan menetapkannya sebagai standar. Diskusi tentang feminitas tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki. Konstruksi ini memungkinkan laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan dari laki-laki (Palulungan et al., 2020). Karena admin akun @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis telah menetapkan standar bahwa cantik terlihat dari fisik, serta menjadi *instagramable* yang menarik bahkan *fashionable*.

Saat ini, akun mahasiswi cantik seperti Instagram juga memainkan peran penting dalam menyebarkan gagasan tentang kecantikan. Media sosial ikut andil dalam menyebarkan (Budi Hapsari & Sukardani, 2018) konsep kecantikan karena representasi kecantikan yang erat kaitannya dengan perempuan. Dengan memiliki foto-foto mahasiswi yang cantik di kedua akun, dapat mendorong banyak pengikut untuk mengikuti kedua akun tersebut. Dengan adanya foto mahasiswi cantik didalam kedua akun dapat

mengundang beberapa followers untuk mengikuti kedua akun. ketika followers bertambah kemudian saling mengomentari atau merespon foto-foto mahasiswi tersebut maka kemungkinan untuk mencari *endorsement* akan semakin tinggi untuk masuk ke kantong admin. Sehingga dapat disimpulkan cantik menurut admin @anak.upi.cantik dan @unpad.geulis menampilkan kecantikan secara fisik dengan tidak memasukkan unsur kepintaran seorang perempuan namun mengemasnya dengan cantik yang *Instagramable* dan *Fashionable* untuk menghasilkan keuntungan berupa *endorsement*.

## SIMPULAN

Terbentuknya akun instagram @unpad.geulis dan @anak.upi.cantik secara teoritis merupakan salah satu contoh konstruksi atas realitas tentang wanita yang dianggap cantik. Sistem dan distribusi media sosial yang mudah memungkinkan kedua akun untuk berkembang. Secara umum, selain teknologi, pengembangan akun kedua didasarkan pada gagasan bahwa "kecantikan" perempuan harus ditampilkan secara khusus kepada khalayak



Gambar 4.

Sumber: Instagram anak upi cantik

yang mengikutinya. Institusi pendidikan terkemuka seperti Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan Universitas Padjadjaran (UNPAD) mungkin berfungsi sebagai sumber konten yang dicatut nama lembaganya untuk mendukung keberadaan akun *@anak.upi.cantik* dan *@unpad.geulis* dalam mempertahankan konstruksi kecantikan.

Pengelolaan Akun Instagram *@anak.upi.cantik* dan *@unpad.geulis* bekerja dengan melakukan *upload* kembali atau *repost* terhadap foto-foto mahasiswi tersebut yang biasanya direkomendasikan oleh teman-teman mereka melalui *contact person* di profil Instagram. Tentunya informasi *contact person* ini akan memudahkan yang ingin menjalin kerjasama *endorment*.

Konstruksi Cantik Kedua akun Instagram menampilkan gambaran luar diri seorang perempuan yang indah. Di mana cantik tidak hanya sebatas pada bentuk tubuh yang tinggi, kulit putih, atau rambut panjang tetapi juga gambar fisik yang ingin di tunjukkan wanita muda modern, yaitu seorang perempuan yang modis, *fotogenic*, dan memakai pakaian yang bagus *instagramable*.

Berdasarkan kesimpulan, Saran Praktis yang dapat penulis sampaikan bagi akun *@anak.upi.cantik* dan *@unpad.geulis*: (1) Bagi Pengelola admin akun *@anak.upi.cantik* dan *@unpad.geulis* ketika akan mengunggah ulang kembali foto mahasiswi yang fotonya akan diunggah kedalam kedua akun mohon

disertakan tidak hanya nama mahasiswi, jurusan dan angkatan. Namun, disertakanlah keterangan mengenai kelebihan atau prestasi yang telah diperoleh oleh mahasiswi tersebut, terlebih lagi akun ini membawa sebuah Universitas yang terkenal di Jawa Barat. Karena itu, ada keuntungan dan nilai khusus mengapa foto tersebut layak diupload; (2) Diharapkan akun mahasiswi cantik dikelola dengan bijak, tidak melibatkan kegiatan negatif terutama karena akun tersebut menggunakan nama Universitas terkenal seperti Universitas Padjadjaran dan Universitas Pendidikan Indonesia; (3) Bagi Followers yang mengikuti akun *@anak.upi.cantik* dan *@unpad.geulis* untuk agar berkomentar lebih baik dan sopan serta cukup menjadikan akun *@anak.upi.cantik* dan *@unpad.geulis* representasi diri mengenai kecantikan mahasiswi pada Universitas Padjadjaran dan Universitas Pendidikan Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1973). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books.
- Budi Hapsari, A., & Sukardani, P. S. (2018). Representatif Konsep Kecantikan Perempuan Di Era Millenials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram

- (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram @sarahayuh\_, @abellyc, dan @rachgoddard). *Commercium*, 2(2), 59–62.
- Budiman, A. (1985). *Pembagian Kerja Secara Seksua*. Gramedia.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT Pustaka Pelajar.
- Efianingrum, A. (2008). pendidikan dan Pemajuan Perempuan : Menuju Keadilan Gender\*. *Fondasia*, 49.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Gamble, S. (2010). *Pengantar Memahami Feminisme dan Postfeminisme*. Jalasutra.
- Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*, 7(1), 248–255. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21313>
- Gerungan W.A. (2004). *Psikologi Sosial*. Refika Aditama.
- Kamila, N. M., Diarta, A. A., & Nuranisa, S. D. (2023). Persepsi Pengguna Media Sosial Terhadap Konten Informasi Mental Health (Studi Kasus Pada Platform Satupersen). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 134–147. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i2.9131>
- Longhofer, W., & Winchester, D. (2016). Social theory re-wired: New connections to classical and contemporary perspectives: Second edition. *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*, 1–541. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Mansour, F. (2010). *Analisis Gender Dan Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar.
- Mursal, M. A., Murdiana, S., & Ismail, I. (2023). Hubungan Citra Tubuh dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Berhijab. *Journal of Correctional Issues*, 6(2).
- Pratami, V. T., Nuryani, R., & Lindasari, S. W. (2023). Tingkat Kepercayaan Diri Pada Wanita Dewasa Awal Dengan Adanya Tren Beauty Privilege. *Jurnal Keperawatan*, 15(3), 1101–1108.
- Sarwono, S. W. & E. A. M. (2009). *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika.
- Tilaar, M. (1999). *Kecantikan Wanita Timur*. Indonesia Tera.
- Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2), 134–152.
- Yuliani, R., Adji, M., & Saleha, A. (2022). Mitos dan Konstruksi Kecantikan yang Dibangun dalam Iklan Jepang SK II “Bareskin Chat”: Analisis Kajian Semiotika Barthes & Wolf. *Izumi*, 11(2), 113–122. <https://doi.org/10.14710/izumi.11.2.113-122>