



KONSTRUKSI CANTIK MAHASISWA PADA MEDIA SOSIAL

MELALUI AKUN *INSTAGRAM* @unnes_cantik

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Arif Ponco Putranto

3401413121

JURUSAN SOSIOLOGI DAN ANTROPOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

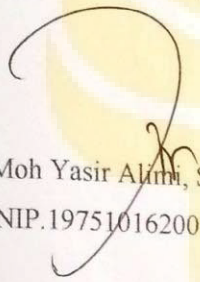
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Unnes pada :

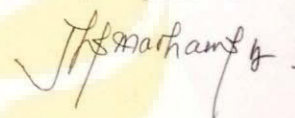
Hari :

Tanggal :


Pembimbing Skripsi I


Moh Yasir Alimi, S.Ag., M.A., Ph.D
NIP.197510162009121001

Pembimbing Skripsi II


Prof. Dr. Tri Marhaeni Pudji Astuti, M.Hum.
NIP.196506091989012001

UNNES
Mengetahui:
Ketua Jurusan Sosiologi dan Antropologi
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG


Kuncoro Bayu Prasetyo, S.Ant., M.A
NIP 19770613 200501 1 002

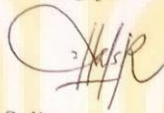
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari :

Tanggal :

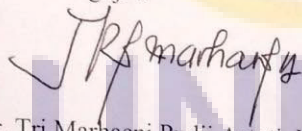
Penguji I



Hartati Sulistyo Rini, S.Sos, M.A

NIP 198209192005012001

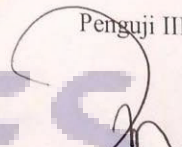
Penguji II



Prof. Dr. Tri Marhaeni Pudji Astuti, M.Hum.

NIP.196506091989012001

Penguji III



Moh Yasir Alimi, S.Ag., M.A., Ph.D

NIP.197510162009121001



Mengetahui,

Dekan

Drs. Moh. Solehatul Mustofa, MA

NIP.196308021988031001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.



Semarang, Juli 2017

Arif Ponco Putranto

NIM. 3401413121

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Setiap orang memiliki jalan masing-masing untuk menuju kesuksesan.
- Tetaplah menjadi baik, jika kamu beruntung kamu akan menemukan orang baik, jika tidak kamu akan ditemukan oleh orang baik.

PERSEMBAHAN

1. Orang tua terhebat, Ibu Gun Rahumi dan Bapak Suwito yang senantiasa mendoakan dan memberikan segalanya, Semoga panjang umur dan sehat selalu.
2. Keempat kakak penulis yang selalu mendoakan, menyayangi, serta memberikan dukungan.
3. Faradhina Andriyani (Alm) yang selalu menjadi sahabat terbaik dan menjadi motivasi serta inspirasi.

The logo of Universitas Negeri Semarang (UNNES) is centered on the page. It features a stylized yellow and red emblem above the text 'UNNES' in large, bold, blue letters, with 'UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG' in smaller blue letters below it.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Putranto, Arif Ponco. 2017. *Konstruksi Cantik Mahasiswa Pada Media Sosial Melalui Akun Instagram @unnes_cantik*. Skripsi. Jurusan Sosiologi dan Antropologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I : Moh Yasir Alimi, S.Ag., M.A., Ph.D Pembimbing II : Prof. Dr. Tri Marhaeni Pudji Astuti, M.Hum. 113 halaman

Kata Kunci : Cantik, Konstruksi, Instagram, Media Sosial, @unnes_cantik

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah membawa perubahan dalam masyarakat global. Salah satu perubahan dengan adanya perkembangan IPTEK tersebut adalah bergesernya konsep cantik melalui foto pada media sosial. Tujuan penelitian ini adalah : (1) mengetahui konsep cantik mahasiswa pada media sosial melalui akun *instagram @unnes_cantik*, (2) mengetahui teknik yang digunakan oleh pengelola akun *@unnes_cantik* dan mahasiswi pada foto di akun *instagram @unnes_cantik*, (3) mengetahui respon mahasiswa terhadap foto yang diunggah dalam akun *instagram @unnes_cantik*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian adalah di lingkungan kampus Unnes yang berada di Sekaran, Gunungpati. Subjek penelitian terdiri dari informan utama dan pendukung yang terdiri dari pengelola akun *@unnes_cantik*, mahasiswi yang fotonya diunggah dalam akun *@unnes_cantik* dan mahasiswa Unnes yang menjadi *followers* (pengikut) akun *@unnes_cantik*. Validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi data. Analisis hasil penelitian ini menggunakan teori hipperrealitas dari Jean Baudrillard.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Konsep cantik mahasiswa yang tergambar pada akun *instagram @unnes_cantik* adalah kecantikan dari dalam diri seorang perempuan dan dari luar diri seorang perempuan. Kecantikan dari dalam meliputi prestasi, sedangkan kecantikan dari luar meliputi *fashionable*, *photogenic*, gaya foto yang meliputi *selfie*, *close up*, *candid*, (2) Teknik yang digunakan oleh pengelola akun dalam foto yang diunggah adalah dengan memilih foto berdasarkan rekomendasi yang diperoleh dari *mention* yang masuk dalam *DM (Direct Message) instagram* ataupun *official* akun *line*, Sedangkan teknik yang digunakan oleh mahasiswi meliputi teknik kamera dan *editing*, (3) Respon mahasiswa terhadap foto yang diunggah oleh akun *@unnes_cantik* beragam, mayoritas *followers* yang terdiri dari mahasiswi Unnes merasa senang dengan foto yang diunggah, hal ini dikarenakan foto-foto yang diunggah dapat menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswi untuk meniru dan bergaya sesuai mahasiswi yang menurutnya menarik dalam akun tersebut.

Saran yang dapat penulis sampaikan kepada pengelola akun *instagram @unnes_cantik* ketika mengunggah ulang foto mahasiswi Unnes juga disertakan keterangan pada *caption* (judul foto) dengan keterangan kelebihan atau kemenarikan dari mahasiswi yang fotonya diunggah atau *attitude* dari mahasiswi.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga skripsi dengan judul Konstruksi Cantik Mahasiswa Pada Media Sosial Melalui Akun *Instagram* @unnes_cantik telah diselesaikan. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan sosiologi dan Antropologi, Jurusan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis bermaksud menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum. selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk menimba ilmu di UNNES.
2. Drs. Moh. Solehatul Mustofa, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan penelitian.
3. Kuncoro Bayu Prasetyo, S.Ant., M.A selaku ketua jurusan Sosiologi dan Antropologi yang telah memberikan saran, motivasi, dan memfasilitasi konsultasi sehingga penulis dapat dengan lancar menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Hartati Sulistyono Rini, S.Sos, M.A selaku penguji utama yang telah memberikan arahan sehingga skripsi ini telah diselesaikan dengan baik.

5. Moh Yasir Alimi, S.Ag., M.A., Ph.D selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan arahan, masukan, kritik dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Tri Marhaeni Pudji Astuti, M.Hum selaku dosen pembimbing kedua yang penuh kesabaran dalam membimbing serta memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Semua dosen Jurusan Sosiologi dan Antropologi yang telah membekali ilmu selama di bangku kuliah.
8. Teman-teman Jurusan Sosiologi dan Antropologi FIS Unnes angkatan 2013, yang senantiasa memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. PPL (Praktik Pengalaman Lapangan) Unnes SMA Negeri 1 Magelang 2016 yang selalu mmberikan dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. KKN (Kuliah Kerja Nyata) Unnes Desa Babadan Kecamatan Limpung 2016 yang tiada henti memberikan semangat, motivasi dalam terselesainya skripsi ini.
11. Sahabat terdekat penulis, Daula Mega Safitri yang selalu memberi motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman terdekat penulis, Lupna, Deby, Hasna, Surya, Inug, Saka, Reza, Erna, Tami, Mariska, Novita Windiarti dan anggota Arisan *Recehan* yang selalu memberi semangat dalam penulisan skripsi ini.

13. Teman-teman *Rumpis*, Amalia, Anime, Aya, Elma, Ika Novita, Ipit, Kartika, dan Lia yang selalu memberikan motivasi guna terselesainya skripsi ini.
14. Pengelola akun *instagram* @unnes_cantik, mahasiswi yang fotonya diunggah dalam akun @unnes_cantik dan mahasiswa yang menjadi *followers* (pengikut) akun *instagram* @unnes_cantik yang dengan tulus membantu proses penelitian hingga selesai.
15. Semua pihak yang telah membantu dengan sukarela, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca.

Semarang, Juli 2017

UNNES Penulis
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
SARI	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	10
E. Batasan Istilah	10
1. Media Sosial	11
2. Konstruksi.....	11
3. Cantik	11
4. Mahasiswa	12
5. <i>Instagram</i>	12
6. <i>@unnes_cantik</i>	13
BAB II	14
A. Tinjauan Pustaka	14
B. Landasan/ Kerangka Teoritik	22
C. Kerangka Berpikir	28
BAB III	30
A. Dasar Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Fokus Penelitian	32
D. Sumber Data Penelitian.....	32
1. Data Primer	32
2. Data Sekunder	39
E. Alat dan Teknik Pengumpulan Data	39
1. Observasi	39
2. Wawancara	40

3. Dokumentasi.....	41
F. Validitas Data.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Pengumpulan Data.....	44
2. Reduksi Data	44
3. Penyajian Data	44
4. Verifikasi Data.....	45
BAB IV	46
A. Profil Universitas Negeri Semarang.....	46
B. Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik.....	48
C. Konsep Cantik Mahasiswa Pada Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	59
D. Teknik Foto Pada Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	82
1. Teknik Yang Digunakan oleh Pengelola Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	83
2. Teknik Yang Digunakan Mahasiswi Unnes	85
E. Respon Mahasiswa.....	98
1. Respon Mahasiswi Unnes Yang Masuk Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	98
2. Respon Mahasiswa Sebagai <i>Followers</i>	101
BAB V.....	108
A. SIMPULAN	108
B. SARAN	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	114

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Bagan Kerangka Berpikir	29
--	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Daftar Informan Utama Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Daftar Informan Pendukung Penelitian.....	37
Tabel 4.1. Daftar Kamera Mahasiswi Unnes Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	86
Tabel 4.2 Teknik <i>Editing</i> Mahasiswi Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Statistik Usia Pengguna <i>Instagram</i>	5
Gambar 1.2. Profil <i>Instagram</i> @unnes_cantik	7
Gambar 1.3. <i>Hashtag</i> #unnescantik	8
Gambar 4.1. Profil <i>Instagram</i> @unnes_cantik	49
Gambar 4.2. Tampilan <i>Explore Instagram</i>	51
Gambar 4.3. Foto @nurriwayatu Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	53
Gambar 4.4. Tampilan <i>Official Akun Line</i> @unnes_cantik	55
Gambar 4.5. Logo @unnes_cantik.....	56
Gambar 4.6. <i>Hashtag</i> #unnescantik	58
Gambar 4.7. Foto @kidungparamadita Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	65
Gambar 4.8. Foto @milatinanh Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	68
Gambar 4.9. Foto @wuriseptia Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	70
Gambar 4.10. Foto @tikakamila Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	73
Gambar 4.11. Foto @wulanhardani Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	76
Gambar 4.12. Foto @wielina2 Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	78

Gambar 4.13. Foto @dayukawe Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	80
Gambar 4.14. Tampilan Aplikasi <i>Editing VSCO</i>	92
Gambar 4.15. Tampilan Aplikasi <i>Editing Snapseed</i>	94
Gambar 4.16. Tampilan Aplikasi <i>Editing Photogrid</i>	95
Gambar 4.17. Tampilan <i>Editing Filter Instagram</i>	96
Gambar 4.18. Komentar Pada Foto Lia Hikmatul	100
Gambar 4.19. <i>Postingan</i> Foto @lale_lora.....	102
Gambar 4.20. Foto @ngalimatulmasumah Dalam Akun <i>Instagram</i> @unnes_cantik	106



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	115
Lampiran 2 Pedoman Observasi	116
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	117
Lampiran 4 Data Informan.....	125
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian	128



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan erat kaitannya dengan perempuan, seperti dalam masyarakat Jawa pada zaman dahulu perempuan diidentikan dengan tiga tugas utamanya yaitu *masak*, *macak*, dan *manak*. Selain itu, perempuan juga digambarkan sangat tipikal, sebagai objek seksual atau simbol seks, objek *fetish*, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek pelecehan dan kekerasan, serta selalu disalahkan (Ayun, 2011). Hal ini dikarenakan konstruksi masyarakat mengenai peran laki-laki dan perempuan yang telah berkembang sejak dahulu. Dalam masyarakat, laki-laki selalu diidentikan dengan sosok yang kuat, pencari nafkah utama dan rasional. Sedangkan perempuan selalu diidentikan dengan sosok yang lemah lembut, hanya berada pada lingkup kosmetik, dan irasional. Dengan adanya konstruksi masyarakat mengenai peran perempuan dan laki-laki tersebut membuat perempuan menjadi terpinggirkan dibandingkan dengan laki-laki. Konstruksi merupakan susunan realitas objektif yang telah diterima dan menjadi kesepakatan umum, meskipun dalam proses konstruksi itu tersirat dinamika sosial (Astuti, 2011:2).

Berbicara mengenai perempuan, maka kita juga akan berbicara mengenai kecantikan, karena perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam masyarakat secara umum, tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan

wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu (Kasiyan, 2008:281). Dengan adanya konsep tersebut maka akan berkembang *stereotype* bahwa perempuan cantik selalu identik dengan konsep kecantikan tersebut, hal ini membuat perempuan selalu berusaha keras merombak penampilannya agar masyarakat menilai cantik dan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan apa kata sosial budaya masyarakat mengenai konsep kecantikan tersebut (Hidajadi, 2000). Dan bagi perempuan yang memiliki tubuh gemuk, kulit sawo matang hingga hitam, rambut keriting akan membuat perempuan merasa tidak percaya diri di dalam masyarakat.

Konsep kecantikan sendiri bersifat kultural dan geografis. Dimana konsep kecantikan berbeda antar negara, antar suku bangsa, antar budaya, dan antar agama, karena cantik adalah sesuatu yang *relative*. Menurut Nazarudin (2008:126) dalam budaya Jawa, rambut yang bagus adalah rambut yang ikal *ngandan-andan*, sedangkan di Eropa mencirikan cantik dalam kesuburan wanita, karenanya cantik zaman tersebut identik dengan gemuk, seperti tampak pada dalam lukisan Monalisa karya Da Vinci.

Konsep cantik pada perempuan juga tidak lepas kaitannya dengan media massa, dimana media merupakan agen informasi bagi khalayak umum, dengan adanya media kita dapat mengetahui segala informasi. Selain itu, media juga agen dalam menyebarkan konsep kecantikan bagi perempuan, salah satunya dengan media iklan. Pada era digital ini, yaitu

era dimana teknologi mulai berkembang pesat, saat ini tidak hanya iklan saja yang menyebarkan mengenai konsep kecantikan, akan tetapi media sosialpun juga ikut andil dalam menyebarkan mengenai konsep kecantikan tersebut.

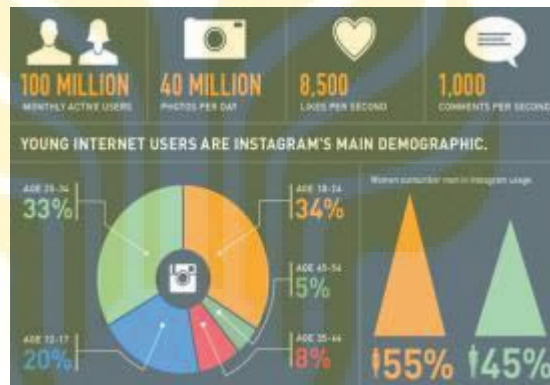
Pada era modern seperti saat ini, teknologi tidak dapat dipisahkan oleh masyarakat global. Semua masyarakat membutuhkan teknologi khususnya di bidang informasi dan komunikasi, telepon genggam atau *handphone* adalah salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Banyaknya fitur yang terdapat dalam telepon genggam membuat telepon genggam saat ini menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, fitur yang ditawarkan oleh telepon genggam sangat bervariasi. Awalnya telepon genggam hanya untuk saling berkiriman pesan dan bertelepon, namun seiring perkembangan zaman, telepon genggam tidak hanya untuk bertelepon dan berkiriman pesan akan tetapi juga dilengkapi dengan fitur kamera, pemutar musik, jejaring sosial (media sosial), dan lain sebagainya.

Media sosial merupakan salah satu aplikasi yang dapat diunduh secara gratis pada telepon genggam. Media sosial ini menjadi salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Dari 255,5 juta jumlah penduduk Indonesia, pengguna aktif internet penduduk Indonesia mencapai 88,1 juta dan 79 juta diantaranya adalah pengguna media sosial aktif. Menurut *survey* kaskus.com, Indonesia menempati urutan ke-empat dengan jumlah pengguna media

sosial terbanyak di dunia. Pengguna media sosial di Indonesia pun juga beragam tanpa mengenal istilah tua muda, ataupun mereka dari golongan kelas sosial bawah maupun kelas sosial atas. Macam dari media sosial itu sendiri meliputi *facebook, twitter, instagram, path, line, kakaotalk, snapchat, wechat*. Dengan adanya media sosial membuat setiap orang lebih mudah untuk berkomunikasi serta bertukar informasi, bahkan dengan media sosial membuat orang yang awalnya tidak kenal sama sekali bisa menjadi akrab walaupun hanya berkomunikasi melalui dunia maya.

Media sosial *instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat, baik orang dewasa, anak sekolah, ataupun mahasiswa. *Instagram* dapat digunakan di *Iphone, Ipad, touch* versi apapun dengan sistem operasi *iOS 3.1.2* atau yang terbaru dan telepon *Android* apapun dengan *OS 2.2 (Froyo)* atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple Store* dan *Google Play* (Frommer, 2010). Dengan aplikasi *instagram*, selain pengguna dapat mengupload foto dan video, pengguna juga dapat mengedit foto dan video mereka sebelum mengunggahnya di media sosial *instagram*, hal ini karena *instagram* di lengkapi fitur *filter* yang dapat mengedit foto ataupun video dengan memberikan efek tertentu sesuai keinginan kita, sehingga foto yang telah di *posting* akan terlihat lebih cantik dan menarik dengan *filter* yang ada pada *instagram* tersebut. *Filter* dalam *instagram* menjadi salah satu poin penting dalam membangun *brand image* (Asad, 2014)

Pengguna *instagram* selain dapat memberikan efek atau *filter* juga dapat menyertakan keterangan atau *caption* dalam foto atau video yang mereka unggah dan mereka juga dapat memberikan umpan balik kepada pengguna *instagram* lainnya dengan cara berkomentar atau memberi *love* (tanda suka) pada foto ataupun video pengguna *instagram* lain yang mereka *follow* (ikuti), sehingga tidak mengherankan jika aplikasi *instagram* ini banyak diminati oleh masyarakat terutama remaja dan lebih khususnya mahasiswa.



Gambar 1.1 statistik usia pengguna media sosial *instagram*

Sumber : *instagram press Center*

Pada gambar 1.1 menunjukkan statistik penggunaan *instagram*. Dari data tersebut *instagram* tercatat memiliki 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Pengguna *instagram* terbanyak adalah remaja berusia 18 hingga 24 tahun sebanyak 34%, kemudian usia 25 hingga 34 tahun sebanyak 33%, ABG usia 12-17 tahun sebanyak 20%. Sedangkan untuk usia 35-44 tahun dan 45-54 tahun hanya sebanyak delapan dan lima persen saja.

Banyaknya fitur yang dimiliki oleh *instagram* membuat aplikasi media sosial ini menjadi *booming*. Dengan aplikasi ini, banyak

bermunculan fenomena-fenomena baru di dalam masyarakat seperti, *online shop* , info mengenai makanan, kesehatan, tempat, munculnya *selebgram* baru, tentang kecantikan bahkan mengenai dunia secara keseluruhan dapat di ketahui melalui aplikasi media sosial ini dengan banyaknya akun yang bermunculan.

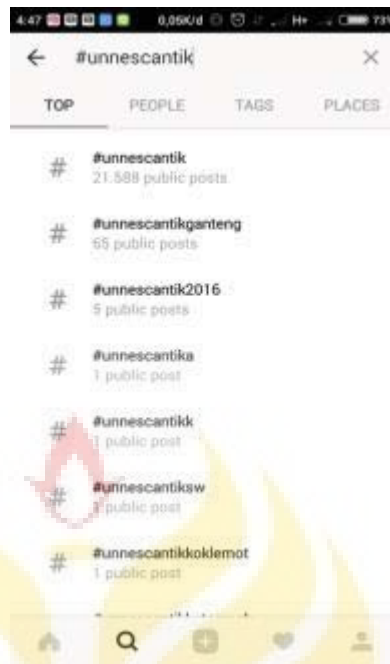
Citra, peran, dan status sebagai perempuan, telah diciptakan oleh budaya (Hermawati, 2007). Media tidak dapat dipisahkan dari penggunaan citra, peran, dan status perempuan dalam menumbuhkan pemahaman mengenai tubuh ideal dan kecantikan perempuan, salah satu penyebaran mengenai tubuh ideal dan kecantikan perempuan adalah melalui media sosial *instagram*. Akun *instagram* @unnes_cantik adalah salah satu diantara banyaknya akun yang berada dalam *instagram*. Akun @unnes_cantik ini memuat *postingan* foto-foto perempuan khususnya mahasiswi Universitas Negeri Semarang. Dari banyaknya akun *instagram* perempuan yang berada di lingkungan Unnes, akun *instagram* @unnes_cantik ini memiliki jumlah *followers* (pengikut) paling banyak diantara akun lainnya, seperti akun @unnes_hitskece sebanyak 4813 *followers*, @bidadariunnes hanya sebanyak 3695 *followers*, @unnes_girl sebanyak 320 *followers*, dan @unnes.beauty hanya sebanyak 36 *followers*.



Gambar 1.2 profil *instagram* @unnes_cantik

Sumber : *screenshot* 08 Maret 2017 pukul 04.46

Pada gambar 1.2 menampilkan profil akun *instagram* @unnes_cantik, seperti namanya akun *instagram* ini memuat *postingan* mahasiswi Unnes yang mengacu pada konsep kecantikan secara *universal*. Hingga saat ini, 08 Maret 2017 akun *instagram* @unnes_cantik sudah memiliki 13K atau setara dengan 13.000 *followers* (pengikut), 410 orang yang di ikuti (*following*) dan dengan jumlah unggahan foto sebanyak 247 *postingan*, jumlah ini akan terus berubah seiring berjalannya waktu.



Gambar 1.3 hashtag #unnes_cantik

Sumber : *screenshot* pada 08 Maret 2017 pukul 04.47

Pada gambar 1.3 menampilkan banyaknya jumlah *hashtag* atau tanda pagar #unnes_cantik. Jumlah pagar sampai saat ini sebanyak 21.588 *postingan*, hal ini menunjukkan bahwa akun *instagram* @unnes_cantik ini sudah banyak yang mengetahui. Disamping *hashtag* #unnes_cantik terdapat juga *hashtag* #unnes_cantikganteng sebanyak 65 *postingan*, *hashtag* #unnes_cantik2016 sebanyak 5 *postingan*. Jumlah ini akan terus bertambah seiring perubahan waktu.

Dari fenomena yang telah di paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan judul “*KONSTRUKSI CANTIK MAHASISWA PADA MEDIA SOSIAL MELALUI AKUN INSTAGRAM @unnes_cantik*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka muncul beberapa pertanyaan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Bagaimana konsep cantik mahasiswi yang tergambar pada media sosial melalui akun *instagram* @unnes_cantik ?
- 2) Bagaimana teknik yang digunakan oleh mahasiswi Unnes dan pengelola akun pada foto di akun *instagram* @unnes_cantik ?
- 3) Bagaimana respon mahasiswa terhadap foto yang di unggah pada akun *instagram* @unnes_cantik ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana konsep cantik mahasiswi yang tergambar pada media sosial melalui akun *instagram* @unnes_cantik.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana teknik yang digunakan oleh mahasiswi Unnes dan pengelola akun pada foto di akun *instagram* @unnes_cantik.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana respon mahasiswa terhadap foto yang diunggah dalam akun *instagram* @unnes_cantik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan pada umumnya dan disiplin ilmu sosiologi khususnya pada bidang Sosiologi Komunikasi dan Sosiologi Gender.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan acuan di bidang penelitian sejenis atau sebagai bahan pengembangan apabila akan dilakukan penelitian sejenis.
3. Dapat dijadikan contoh fenomena aktual dalam mata pelajaran Sosiologi kelas XII semester I materi Perubahan Sosial Budaya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi lembaga dan pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Masyarakat agar tidak menilai kecantikan seseorang hanya dari fisiknya saja, akan tetapi juga dari dalam diri perempuan karena cantik itu relatif dan berdasarkan kultur daerah setempat.
2. Bagi pendidikan dapat dijadikan sebagai fenomena aktual dalam mata pelajaran Sosiologi.

E. Batasan Istilah

Pemberian batasan istilah sangat diperlukan dalam sebuah penelitian.

Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan atau menafsirkan dan membatasi permasalahan yang ada. Batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Media Sosial

Mulyati (2014) menjelaskan media Sosial adalah sebuah media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia *virtual* yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Seperti dalam penjelasan tersebut, dalam penelitian ini akan lebih difokuskan pada salah satu media sosial yaitu *instagram*.

2. Konstruksi

Menurut Berger dan Luckmann (1967) konstruksi sosial adalah pembentukan pengetahuan yang diperoleh melalui hasil penemuan sosial. Realitas sosial menurut keduanya terbentuk secara sosial dan sosiologi merupakan ilmu pengetahuan (*Sociology of Knowledge*) untuk menganalisa bagaimana proses terjadinya. Hal ini memberikan pemahaman bahwa realitas dengan pengetahuan harus dipisahkan.

3. Cantik

Cantik menurut Wolf (2014) tidak bersifat universal atau tidak dapat diubah, melainkan berbeda-beda berdasarkan konstruksi dari pemikiran masyarakat mengenai konsep cantik itu sendiri. Konstruksi tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan yang diterima dan diyakini oleh suatu masyarakat.

Terkait dalam penelitian ini, cantik yang dimaksud adalah bagaimana kecantikan seorang perempuan melalui foto di dalam media sosial.

4. Mahasiswa

UU tentang Sistem Pendidikan Nasional NO 22 tahun 1961 tentang Perguruan Tinggi pasal 17 mendefinisikan mahasiswa merupakan pelajar pada perguruan tinggi. Mahasiswa juga disebut-sebut sebagai *agent of change* atau agen perubahan.

Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang memiliki akun *instagram* yang fotonya diunggah dalam akun tersebut serta mahasiswa Unnes yang menjadi *followers* (pengikut) dalam akun *instagram @unnes_cantik*.

5. Instagram

Instagram berasal dari dua kata, yaitu *Insta* dan *Gram*. Arti dari kata pertama diambil dari istilah *Instan* atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah *Instan* merupakan sebutan lain dari kamera *Polaroid* yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata *Gram* diambil dari telegram yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Sehingga *instagram* ini memiliki fungsi sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya

dalam waktu yang sangat cepat. Kini *instgaram* telah berhasil meraih pengguna mencapai lebih dari 100 juta akun pada tahun 2012 (Mulyati, 2014). Akun *instagram* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah akun *instagram* @unnes_cantik.

6. @unnes_cantik

Akun *instagram* @unnes_cantik merupakan akun *instagram* yang memuat unggahan foto mahasiswi Universitas Negeri Semarang yang di nilai cantik berdasarkan konsep kecantikan secara *universal*. Bahkan menurut *survey* salah satu web, akun *instagram* @unnes_cantik ini masuk ke dalam delapan akun *instagram* Universitas Negeri Indonesia yang berlabel “cantik”.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang media sosial dan konstruksi mengenai kecantikan bukan pertama kali dilakukan, banyak penelitian terdahulu yang juga telah meneliti fenomena tersebut.

Herring dan Kapidzic (2015) mengkaji mengenai perbedaan penggunaan media sosial antara perempuan dan laki-laki. Penelitian tersebut berjudul "*Teens, Gender, and Self-presentation in Social media*". Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Herring dan Kapidzic ini menunjukkan bahwa presentasi perempuan dan laki laki dalam media sosial berbeda. Laki-laki cenderung terbuka dengan membiarkan profil mereka dapat dilihat oleh siapa saja, sedangkan perempuan lebih membatasi profil mereka atau dengan kata lain perempuan lebih tertutup terhadap profilnya dan hanya orang tertentu yang dapat melihatnya. Selain itu, laki-laki juga sering menampilkan informasi palsu pada profil media sosialnya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Herring dan Kapidzic dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai media sosial dengan mengaitkan antara media sosial dengan gender. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Herring dan Kapidzic dengan penelitian ini adalah, jika dalam penelitian Herring dan Kapidzic membandingkan antara laki-laki dan perempuan, sedangkan dalam penelitian ini fokusnya hanya pada perempuan saja.

Sumber selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan Sheldon (2006) dengan judul "*Self-Monitoring, Covert Narcissism, and Sex as Predictors of Self-Presentational Activities on Facebook*". Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheldon ini mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan mereka tinggi ketika di media sosial *Facebook*, seperti mengunggah foto mereka, berkomentar dan memberi *like* (suka). Selain itu tingkat narsis seseorang dalam media sosial *Facebook* dipengaruhi oleh jenis kelamin.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sheldon dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai media sosial dan gender, perbedaannya jika dalam penelitian Sheldon lebih di fokuskan ke media sosial *Facebook*, sedangkan dalam penelitian ini lebih di fokuskan ke media sosial *Instagram*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Morris dan Nicholas (2013) yang berjudul "*Conceptualizing Beauty : A Content Analysis of U.S. and French Women's Fashion Magazine Advertisement*". Penelitian yang dilakukan oleh Morris dan Nicholas ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perempuan Amerika lebih sering menjadi iklan perawatan rambut dan *make up* sedangkan perempuan Perancis lebih sering menjadi iklan *lotion* dan parfum. Dalam iklan Perancis lebih di dominasi oleh laki-laki dan perempuan ditampilkan dengan tubuh seksi, sedangkan iklan Amerika lebih di dominasi oleh perempuan dengan senyuman.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Morris dan Nicholas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perempuan dan dikaitkan dengan media. Sedangkan perbedaannya jika dalam penelitian Morris dan Nicholas bagaimana tubuh perempuan dikonstruksikan melalui sebuah iklan, sedangkan dalam penelitian ini bagaimana konstruksi kecantikan pada media sosial.

Kavakci dan Kraeplin (2016) dalam penelitiannya yang mengkaji tentang representasi diri perempuan melalui hijab. Penelitian tersebut berjudul "*Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities*". Penelitian yang dilakukan oleh Kavakci dan Kraeplin ini menggunakan metode netografi dengan studi kasus etnografi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kehadiran media sosial memunculkan fenomena baru di dalam masyarakat yaitu mereka memanfaatkan media sosial tersebut untuk menampilkan dirinya dengan *fashion* hijab namun tetap mengacu pada kaidah hukum Islam.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kavakci dan Kraeplin dengan penelitian ini adalah sama sama mengkaji mengenai bagaimana media sosial mengkonstruksikan tubuh perempuan. Sedangkan perbedaannya, jika dalam penelitian yang dilakukan oleh Kavakci dan Kraeplin lebih fokus mengkaji perempuan yang berhijab, sedangkan dalam penelitian ini tidak hanya mengkaji perempuan yang berhijab tetapi juga perempuan yang tidak berhijab.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Baruah (2012) yang berjudul “*Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*”. Penelitian yang dilakukan oleh Baruah ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian Baruah adalah keuntungan dari penggunaan media *online* adalah berbagi informasi dan pengetahuan kepada orang lain, selain itu juga mempromosikan ketrampilan dan mengubah karakteristik sosial kita.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Baruah dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang media sosial *online*, sedangkan perbedaannya adalah jika dalam penelitian yang dilakukan oleh Baruah ini mempromosikan ketrampilan serta mengubah karakteristik sosial seseorang, dalam penelitian ini bagaimana media sosial tersebut ikut andil dalam mengkonstruksikan mengenai kecantikan dikalangan mahasiswa.

Sumber selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Muashomah (2010) yang berjudul “Analisis Labelling Perempuan dengan Teori Feminisme Psikoanalisis : Studi Kasus Majalah Remaja Olga!”. Penelitian yang dilakukan oleh Muashomah ini menggunakan metode analisis semiotika. Hasil dari penelitian ini adalah, perempuan dalam struktur masyarakat patriarki baik oleh laki-laki atau perempuan sering dijadikan sebagai objek dalam tindakan sosial. Perempuan dalam majalah remaja Olga! di ilustrasikan melalui gambar dan teks yang berpotensi

menginternalisasi budaya patriarki atas klaim tubuh perempuan. Hal tersebut menyebabkan klaim tersebut harus dimiliki oleh seorang perempuan, sehingga perempuan akan merasa cemas dan timbul kekacauan psikologis jika dirinya tidak memiliki bentuk tubuh ideal sesuai konstruksi pada masyarakat.

Perbedaan dalam penelitian Muashomah dengan penelitian ini yaitu, jika dalam penelitian yang dilakukan oleh Muashomah menganalisis mengenai *labelling* perempuan pada majalah remaja Olga!, sedangkan penelitian ini mengenai bagaimana masyarakat khususnya mahasiswa mengkonstruksikan makna atau konsep cantik pada media sosial, disini media sosial yang diambil adalah media sosial *instagram* dengan mengambil fokus akun *instagram* @unnes_cantik. Sedangkan persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muashomah adalah sama-sama meneliti mengenai konstruksi perempuan dalam masyarakat.

Putra (2015) dalam penelitiannya yang mengkaji mengenai bagaimana konflik budaya dalam iklan Pond's White Beauty versi Gita Gutawa. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dengan judul "Konflik Budaya dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika dan Marxist Iklan Pond's White Beauty versi Gita Gutawa)". Dalam penelitiannya, Putra menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik dan analisis marxist. Hasil dari penelitian ini terdapat konflik budaya dalam hal kecantikan di dalam iklan

Pond's White Beauty versi Gita Gutawa dimana dalam iklan tersebut tolak ukur dari kecantikan digambarkan seperti perempuan Korea yang memiliki kulit putih. Selain itu, dalam iklan Pond's White Beauty versi Gita Gutawa menampilkan kesadaran palsu bahwa jika ingin cantik putih seperti perempuan Korea hanya dengan menggunakan produk tersebut.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Putra dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang standar kecantikan pada perempuan yang terdapat pada media. Sedangkan perbedaan antara penelitian Putra dengan penelitian ini, jika dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra menganalisis bagaimana konstruksi kecantikan melalui media iklan, sedangkan dalam penelitian ini bagaimana konstruksi cantik melalui media sosial *instagram*.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Worotitjan (2014) yang berjudul "Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah". Dalam penelitiannya Worotitjan menggunakan metode semiotika. Metode semiotika merupakan metode untuk mengkaji sebuah tanda-tanda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Worotitjan, iklan kosmetik Wardah berusaha membuat pemahaman kepada masyarakat mengenai kecantikan perempuan dengan cara berhijab dan menggunakan *make up* sehingga terlihat menarik. Dalam iklan Wardah ini kecantikan perempuan tidak digambarkan secara sensual, karena iklan Wardah ini ingin menampilkan seperti apa cantik secara islami, akan tetapi disatu sisi, dalam iklan Wardah tersebut seperti memberi dukungan mengenai

kecantikan yang ideal yang digambarkan dengan perempuan yang memiliki kulit putih, tubuh ramping, gigi yang tertata rapi dan memiliki hidung yang mancung.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Worotitjan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai konstruksi kecantikan pada perempuan hanya perbedaannya jika dalam penelitian Worotitjan menggunakan media iklan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media sosial *instagram*, selain itu jika dalam penelitian yang dilakukan Worotitjan berfokus kepada perempuan muslimah, berbeda dalam penelitian ini berfokus pada perempuan secara umum.

Christanti dan Raditya (2013) juga meneliti bagaimana siswa SMAN 1 Sooko Mojokerto dalam mengkonstruksikan perempuan cantik. Penelitian yang dilakukan Christanti dan Raditya berjudul “Konstruksi “Perempuan Cantik” Di kalangan Siswa SMAN 1 Sooko Mojokerto”. Metode penelitian yang digunakan oleh Christanti dan Raditya ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Scuthz. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Christanti dan Raditya ini adalah dalam mengkonstruksikan kecantikan berbeda-beda antar siswa satu dengan yang lain. Terdapat tiga momen yang terdapat dalam proses konstruksi, diantaranya eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Dalam momen eksternalisasi konstruksi kecantikan oleh siswi ditentukan oleh keluarganya itu sendiri. Dalam momen obyektivasi, siswi mulai memahami kecantikan itu terbagi menjadi dua yaitu, kecantikan fisik dan

kecantikan dari dalam. Sedangkan pada momen internalisasi, siswi memahami cantik berdasarkan kriteria mereka masing-masing.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Christanti dan Raditya dengan penelitian ini adalah jika dalam penelitian Christanti dan Raditya berusaha mengungkapkan konstruksi cantik dikalangan siswi SMA, sedangkan dalam penelitian ini berusaha mengungkapkan bagaimana konstruksi cantik dikalangan mahasiswi pada media sosial melalui akun *instagram @unnes_cantik*.

Sumberselanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lestarysca dan Febriana (2013) dengan judul “Konstruksi Citra Perempuan dalam Media *Online* (Analisis Framing Rubrik *Fashion Website Wolipop*)”. Penelitian yang dilakukan oleh Lestarysca dan Febriana ini menggunakan pendekatan dan analisis framing Gamson dan Modigliani. Metode analisis ini melihat wacana sebagai konstruksi realitas sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestarysca dan Febriana ini bahwa *website Wolipop* mengkonstruksikan sosok perempuan sebagai seseorang yang peduli akan *fashion, fashion* yang ditampilkan tidak hanya sebatas apa yang ia kenakan akan tetapi juga memperhatikan apa yang ia kenakan dari ujung kaki hingga rambut seperti, *make up*, aksesoris, tatanan rambut, sepatu, dan lain sebagainya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lestarysca dan Febriana dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas perempuan dan media *online*, hanya perbedaannya jika dalam penelitian Lestarysca dan Febriana

menggunakan media *online website* sebagai fokus kajiannya, jika dalam penelitian ini menggunakan media *online* berupa media sosial yaitu *instagram*.

B. Landasan/Kerangka Teoritik

Dalam bagian ini penulis akan menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan di lapangan dan memilih teori yang tepat sesuai fakta sosial yang akan peneliti lakukan, dalam hal ini teori yang dipilih adalah teori hiperrealitas dan konsep fotografi dari Jean Baudrillard serta konsep tubuh perempuan :

1.) Hiperrealitas

Teori pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard. Hiperrealitas menurut Baudrillard merupakan gejala bermunculnya berbagai realitas buatan yang bahkan lebih real daripada yang real. Bukan hanya yang real, hiperrealitas juga lebih ideal ataupun lebih baik dari yang aslinya (Kushendrawati, 2011:120). Baudrillard mengembangkan teori yang berusaha memahami sifat dan pengaruh komunikasi massa, selain itu media massa menyimbolkan zaman baru, dimana bentuk produksi dan konsumsi lama telah memberikan kesempatan bagi semesta komunikasi yang baru, dunia yang dikonstruksi dari model atau simulacra. Sejak jaman Renaissance hingga kini telah terjadi tiga kali revolusi simulacra, yaitu *counterfeit*, *production* dan *simulation*, yang merupakan nama yang berbeda untuk arti yang sama yaitu, imitasi

atau reproduksi dari *image* atau obyek. Pertama, *image* merupakan representasi dari realitas. Kedua, *image* menutupi realitas. Ketiga, *image* menggantikan realitas yang telah sirna, menjadi simulacrum murni. Baudrillard kemudian menambahkan tahapan keempat yang disebut *fractal* atau *viral*. Kini kita pada tahapan *fractal*, suatu tahapan *transeverything* yang mengubah secara radikal cara pandang kita terhadap dunia (Baudrillard, 1983).

Manusia abad kontemporer hidup dalam dunia simulacra dimana gambar, citra atau penanda suatu peristiwa yang telah menggantikan pengalaman (Baudrillard, 1981). Saat ini manusia hidup di dalam dunia simulacra, dunia yang dipenuhi citra atau penanda suatu peristiwa dan telah menggantikan pengalaman nyata sehingga menjadi sulit membedakan antara sesuatu yang nyata dan yang hanya sekedar tontonan.

Konsep Baudrillard mengenai simulasi merupakan segala yang dapat menarik minat manusia ditayangkan melalui berbagai media dengan model-model yang ideal, disinilah batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan *hyperreality* dimana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas (Baudrillard, 1994). Kini kita hidup di zaman simulasi, di mana realitas tidak hanya diceritakan, direpresentasikan, dan disebarluaskan, tetapi kini dapat direkayasa, dibuat dan disimulasi.

Keterkaitan teori milik Baudrillard dengan penelitian ini, media sosial menggambarkan dunia baru dalam masyarakat yang didalamnya terdapat realitas virtual. Saat ini manusia hidup di dunia simulacra, dunia yang dipenuhi citra, gambar atau penanda suatu peristiwa. seperti halnya sebuah kecantikan, saat ini kecantikan tidak hanya dapat dilihat dari paras yang anggun, cantik ataupun memiliki tubuh yang ideal. Akan tetapi dengan perkembangan media salah satunya dengan media sosial, kecantikan dapat di representasikan dan digambarkan melalui sebuah foto. Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa segala sesuatu yang menarik minat manusia ditayangkan melalui berbagai media. Dalam hal ini, perempuan menjadi hal yang menarik untuk diperbincangkan, terlebih mengenai kecantikan. Banyak media menayangkan penggambaran sosok kecantikan perempuan, salah satunya adalah media sosial *instagram* dengan akun @unnes_cantik. Akun @unnes_cantik ini menggambarkan sosok perempuan khususnya mahasiswi Unnes mengenai kecantikan, namun seperti yang telah dikatakan oleh Baudrillard bahwa saat ini manusia hidup di dunia simulacra, dunia yang dipenuhi dengan tanda, tidak ada yang asli sehingga antara yang nyata dan tidak nyata sulit untuk dibedakan. Seperti foto-foto yang diunggah dalam akun *instagram* @unnes_cantik, mayoritas dari mahasiswi tidak secara langsung ketika mereka berfoto kemudian diunggah dalam akun *instagram*nya, akan tetapi melalui beberapa

teknik seperti *editing* ataupun kamera yang mereka gunakan untuk berfoto.

Pengikut atau *follower's* yang mayoritas mahasiswa Unnes dalam memaknai dan menilai foto-foto mengenai kecantikan yang diunggah pada akun @unnes_cantik sudah mengalami pergeseran makna, tidak lagi sosok perempuan yang memiliki kulit putih, rambut hitam panjang ataupun tubuh yang ideal. Akan tetapi perempuan cantik itu ditandai dengan sebuah tanda seperti *fashionable*, *photogenic*, tanda *love* dalam sebuah foto ataupun cara berfoto.

2.) Fotografi atau tulisan cahaya

Teori selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep fotografi dari Jean Baudrillard. Fotografi atau yang kemudian disebut sebagai gambar objektif menurut Baudrillard (1999) adalah pengungkapan atas dunia non-objektif secara radikal, merupakan suatu paradoks bahwa ketiadaan objektivitas dunia ini disingkap lewat lensa foto. Teknik fotografi membawa kita melalui permainan teknik visual yang tidak realistik, ia mengiris-iris realitas, imobilitas, ketenangan, dan mereduksi gerakannya secara fenomenologis (Baudrillard, 1999). Fotografi mentransformasikan pemahaman mengenai tekniknya, dimana teknik menjadi suatu kesempatan untuk permainan ganda, yakni memperkuat konsep ilusi dan bentuk visual.

Materialitas gambar fotografis menerjemahkan ketiadaan realitas yang begitu jelas dan begitu mudah diterima karena sudah

memiliki perasaan bahwa tidak ada yang benar-benar nyata (Borges dalam Aziz 2014:127). Mayoritas gambar berbicara, menceritakan kisahnya, atau dengan kata lain gambar menghapuskan makna diam dalam objeknya. Fotografi merupakan drama, suatu drama yang beraksi yang merupakan suatu jalan untuk merampas dunia dengan cara memerankannya (Baudrillard, 1999).

Seperti yang disampaikan Baudrillard Fotografi juga mentransformasikan pemahaman mengenai tekniknya, dimana teknik menjadi suatu kesempatan untuk permainan ganda, seperti mahasiswa ketika mengabadikan *momentnya* melalui foto, dimana mahasiswa selalu menggunakan beberapa teknik agar foto tersebut terlihat lebih tampak menarik dan menimbulkan kesan cantik bagi yang melihatnya.

Kesan dan makna cantik di zaman media sosial seperti saat ini tidak hanya dapat dilihat secara langsung, akan tetapi bagaimana gambar atau foto yang diunggah oleh akun *instagram @unnes_cantik* memiliki makna dan konsep kecantikan tersendiri yang ingin digambarkan, seperti yang dijelaskan oleh Baudrillard bahwa mayoritas gambar berbicara, menceritakan kisahnya atau dengan kata lain menghapus makna diam dalam sebuah gambar.

3.) Tubuh Kecantikan

Teori ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep tubuh kecantikan. Tubuh telah menjadi kajian yang banyak diperbincangkan, khususnya tubuh perempuan. Tubuh perempuan

rentan untuk dijadikan objek dalam era globalisasi dimana teknologi berkembang sangat pesat. Selain itu, tidak sedikit dijadikan sebagai objek untuk melanggengkan suatu ideologi tertentu melalui representasi yang disajikan oleh media, baik media massa ataupun elektronik. Tubuh perempuan seringkali diobjektifikasi dan menjadi pemuas laki-laki melalui konvensi-konvensi visual, baik seni adiluhung maupun budaya populer (Ludfy, 2005).

Berbicara mengenai tubuh perempuan, tentu akan berbicara mengenai tubuh ideal seorang perempuan. Dimana tubuh ideal perempuan menjadi standar tersendiri bagi masyarakat untuk menilai kecantikan seorang perempuan. Selain itu, lingkungan sosial budaya juga mempengaruhi dalam penilaian tubuh ideal yang harus dimiliki oleh perempuan. Hal ini membuat perempuan selalu berusaha melakukan sesuatu demi mendapatkan tubuh ideal yang diharapkan oleh masyarakat. Konsep tubuh ideal telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada jaman Renaissance, tubuh perempuan yang dianggap ideal adalah yang berisi, karena anggapan bentuk tubuh tersebut memancarkan kelembutan dan sifat kasih sayang (Aprilita dan Listyani, 2016)

Selain tubuh ideal seorang perempuan, kecantikan juga tidak terlepas dari sosok perempuan. Konsep kecantikan memiliki dua paradigma, yakni paradigam tradisional dan paradigam modern. Menurut paradigam tradisional, kecantikan dilihat dari sudut pandang

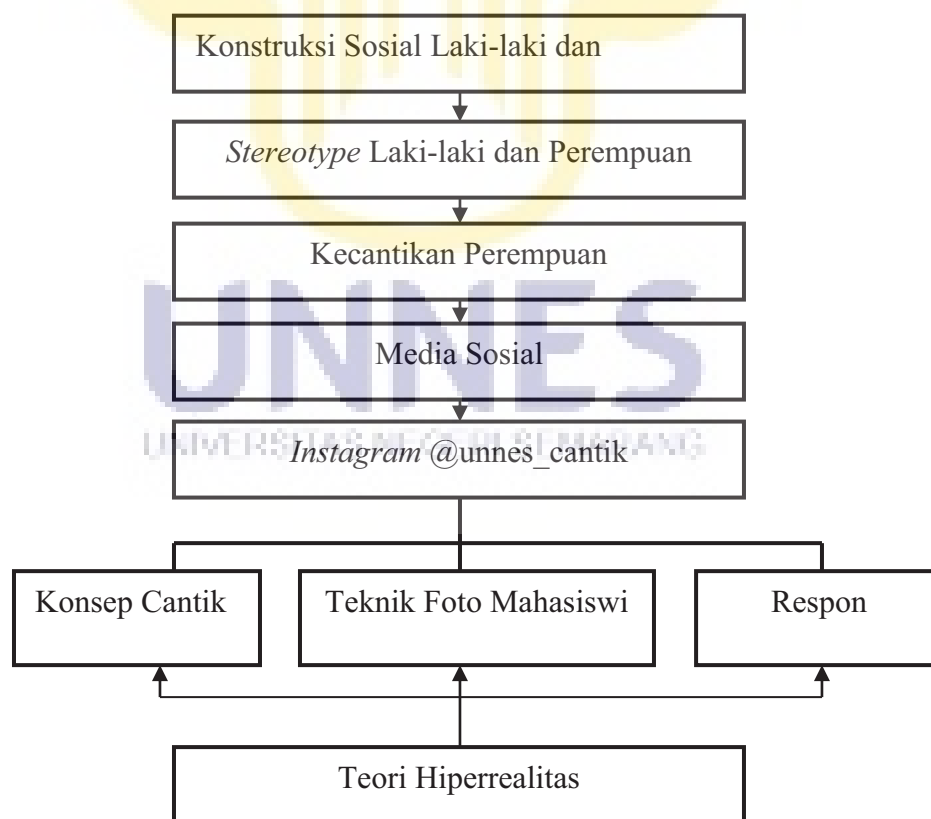
budaya dan feudal. Sedangkan konsep cantik menurut paradigma modern melihat kecantikan dalam aspek-aspek tertentu yang berhubungan dengan perempuan modern saat ini seperti, *gadget*, *fashion*, dan tanda atau simbol (Aprilita dan Listyani, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan konsep kecantikan dari sudut paradigma modern hal ini karena media, teknologi dan industri kecantikan telah membentuk standar kecantikan, yang kemudian menyamaratakan persepsi masyarakat Indonesia mengenai konsep kecantikan tersebut.

Terkait dengan penelitian ini, foto-foto perempuan yang diunggah dalam akun @unnes_cantik lebih dominan tergolong dalam salah satu paradigma kecantikan tersebut, yaitu paradigma kecantikan modern, yang melihat kecantikan dari aspek-aspek tertentu seperti *fashion* seorang perempuan, sehingga konsep tubuh kecantikan ini dapat menjawab permasalahan yang peneliti lakukan.

C. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan dimensi-dimensi utama faktor-faktor kunci variabel-variabel dan hubungan antar dimensi-dimensi yang disusun dalam bentuk narasi atau grafis. Kecantikan adalah suatu hal yang didambakan bagi setiap perempuan. Makna cantik sendiri telah dikonstruksikan oleh masyarakat sejak dahulu. Pada awalnya konsep cantik berbeda antar masyarakat satu dengan masyarakat lainnya, akan tetapi lambat laun masyarakat dalam mengkonstruksikan konsep mengenai kecantikan perempuan mengalami pergeseran makna. Media merupakan

salah satu agen yang ikut andil dalam menyebarkan konsep kecantikan, yaitu melalui media massa baik media elektronik ataupun media cetak. Selain media elektronik dan media cetak, saat ini konsep kecantikan juga disebarkan melalui media sosial, salah satunya melalui media sosial *instagram*. Kecantikan yang erat kaitannya dengan perempuan membuat media sosial ikut andil dalam menyebarkan konsep kecantikan tersebut, terlebih bagi mahasiswi. Seperti yang diungkapkan oleh Baudrillard (1981) dalam pemikirannya mengenai teori hiperrealitas, saat ini manusia hidup dalam dunia simulacra, dunia yang penuh dengan tanda sehingga antara yang nyata dan tidak menjadi tidak jelas. Secara singkat kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 2.1 Bagan kerangka berpikir

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Konstruksi Cantik Mahasiswa Pada Media Sosial Melalui Akun *Instagram* @unnes_cantik” dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsep cantik mahasiswi yang tergambar melalui akun *instagram* @unnes_cantik adalah penggambaran kecantikan yang berasal dari dalam diri perempuan dan dari luar diri seorang perempuan. Kecantikan yang berasal dari dalam diri perempuan yang ingin digambarkan oleh akun @unnes_cantik adalah prestasi yang dia miliki, karena akun @unnes_cantik ini mengacu pada slogannya yaitu “*beauty with attitude*” yang tidak hanya cantik secara fisik saja, akan tetapi memiliki sikap yang baik salah satunya melalui prestasi yang dimiliki oleh seorang perempuan. Sedangkan penggambaran kecantikan dari luar diri seorang perempuan yang ingin digambarkan oleh akun @unnes_cantik tidak hanya sebatas dari fisik yang memiliki tubuh tinggi, kulit putih, rambut panjang hitam dan lain sebagainya, akan tetapi penggambaran secara fisik yang ingin ditampilkan yaitu seorang perempuan yang *fashionable*, *photogenic*, gaya perempuan dalam berfoto yang meliputi *selfie*, *close up*, *candid* dan *Ootd*.

2. Teknik yang digunakan oleh pengelola akun dalam foto yang diunggah adalah dengan memilih foto berdasarkan rekomendasi yang diperoleh dari *hashtag*, *mention* yang masuk dalam *DM* (*Dirrect message*) *instagram* ataupun *official* akun *line*. Sedangkan teknik yang digunakan oleh mahasiswi meliputi teknik kamera dan teknik editing, hal itu digunakan dengan maksud supaya foto yang dihasilkan akan tampak lebih menarik.
3. Lahirnya *cyberfeminism* masih belum membuat perempuan bebas seutuhnya, meskipun akun *instagram* @unnes_cantik mengacu pada slogan *beauty with attitude*, akan tetapi *followers* masih memandang kecantikan yang ditampilkan masih secara fisik dan belum banyak menampilkan dari sudut *attitude*.
4. Dilihat dari teori Hiperrealitas Jean Baudrillard menyebutkan bahwa saat ini manusia hidup dalam dunia simulacra, dunia yang dipenuhi citra atau penanda suatu peristiwa dan telah menggantikan pengalaman nyata. Hiperrealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian; masa lalu berbaur masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa sehingga antara yang nyata dan palsu menjadi tidak jelas. Seperti halnya kecantikan dalam sebuah media sosial, dimana sebuah foto dapat menggantikan suatu peristiwa yaitu mengenai konsep kecantikan, dalam sebuah foto juga banyak terjadi upaya atau teknik agar sebuah foto tersebut dikatakan menarik dengan cara teknik yang mereka gunakan salah

satunya dengan *editing* sehingga sulit dibedakan sebuah foto tersebut dengan relitas sesungguhnya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, saran yang dapat disampaikan penulis bagi akun *instagram* @unnes_cantik ketika mengunggah ulang foto mahasiswi Unnes juga disertakan keterangan pada *caption* (judul foto) tidak hanya jurusan dan angkatan mahasiswi saja, akan tetapi juga disertakan keterangan mengenai kelebihan dari mahasiswi yang fotonya diunggah, sehingga ada *point* tersendiri mengapa foto tersebut pantas untuk diunggah. Bagi mahasiswa supaya akun *instagram* @unnes_cantik dapat menjadi representasi diri mengenai kecantikan mahasiswi Unnes. Selain itu, juga diharapkan akun *instagram* @unnes_cantik dapat digunakan sebaik mungkin dan tidak ada tujuan yang merujuk pada kegiatan negative.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimi, Moh Yasir. 2014. *Reading in Penulisan Karya Ilmiah (Craft Of Academic Writing and Research)*. Semarang: Departement of Sociology and Antropology Semarang State University.
- Aprilita, Dini dan Listyani, Refiti Handini. 2016. Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial *Instagram* (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @bidadarisurga, dan @papuan_girl). *Jurnal Paradigma*, 4(3):1-13
- Astuti, Tri Marhaeni Pudji. 2011. *Konstruksi Gender dalam Realitas Sosial*. Semarang: UNNES Press.
- Aziz, Imam. 2014. *Galaksi Simulacra Esai-esai Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta.
- Baruah, Trisha Dowerah. Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5):1-10
- Christanti, Ovy Nita dan Raditya, Ardhie. 2013. Konstruksi “Perempuan Cantik” di Kalangan Siswi SMAN 1 Sooko Mojokerto. *Jurnal paradigma*, 1(3): 1-7
- Herring, Susan C dan Kapidzic, Sanja. 2015. Teens, Gender, and Self – Presentation in Social Media. *International Encyclopedia of social and behavioral sciences, edition. Oxford: Elsevier: 1-16*
- Kavakci, Eliv dan Kraeplin, Camille R. 2016. Religious Beings in Fashionable Bodies: The Online Identity Construction of Hijabi Social Media Personalities. *Media, Culture and Society: 1-19*
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group
- Kushendrawati, Selu Margaretha. 2011. *Hiperrealitas dan Ruang Publik sebuah analisis cultural studies*. Jakarta: Penaku.
- Lestarysca dan Febriana, Poppy. 2013. Konstruksi Citra Perempuan dalam Media Online (Analisis Framing Rubrik Fashion Website Wolipop). *Kanal*, 2(1): 49-64
- Marlianti, Nelly dan Suryani, Ade. 2012. Representasi Tubuh Perempuan dalam Rubrik Kecantikan di Majalah Femina Edisi Mei 2011. *Jurnal Komunikologi*, 9(2): 67-73
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morris, Pamela K dan Nichols, Katharine. 2013. Conceptualizing Beauty : A Content Analysis of U.S. and French Women’s Fashion Magazine Advertisement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1): 49-74
- Muashomah. 2010. Analisis Labelling Perempuan Dengan Teori Feminisme Psikoanalisis : Studi Kasus Majalah Remaja Olga!. *Jurnal Komunitas*, 2(2): 143-155
- Mulyati, Ani dkk. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI.

- Murwani, Endah. 2010. Konstruksi “Bentuk Tubuh Perempuan” Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1): 10-18
- Octriviana, Daniek. 2013. Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Pond’s *Flawless White 7 Days To Love*. <https://repository.unej.ac.id/handle/>. Diunduh pada 15 Januari 2017
- Putra, Wulan Purnama Sari Jaya. 2015. Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond’s White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 7 (2): 116-123
- Putri, Evania. Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial *Instagram*. *Jurnal Pemikiran Sosisolog*, 3(1):80-97
- Ritzer, George. 2014. *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salamon. 2013. *Instagram*, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya. <https://repositoriy.petra.ac.id/16642>. Diunduh pada 15 Januari 2017
- Saputra, Eldo Eka. 2016. Hiperrealitas Relasi Dalam Sinetron Komedi “Tetangga Masa Gitu?”. *Jurnal Informasi*, 46(1):19-32
- Sheldon, Pavica. Self-Monitoring, Covert Narcissism, And Sex As Predictorsn of Self Presentational Activities On Facebook. *The Journal Of Social Media In Society*, 5(3): 70-91
- Simatupang, Fritta Faulna. 2015. Fenomena *Selfie*(*Self Potrait*) di *Instagram* (Studi Fenomenologi Pada Remaja Di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru. *Jom Fisip*, 2(1):1-15
- Sugiyono. 2014 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Fitria Listie. 2015. *Instagram dan Fashion Remaja* (Studi Kasus Peran Media Sosial *Instagram* terhadap *Trend Fashion Remaja* dalam Akun @ootdindo Tahun 2014. <https://eprints.uns.ac.id/19490>. Diunduh pada 15 Januari 2017
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara
- Worotitjan, Hulda Grace. 2014. Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi* , 2 (2): 1-10
- Zamzamy, Ahmad dan Dyah, Netty. 2009. Media Massa, Pencitraan dan politik Identitas (Analisis Tekstual Iklan Axe Versi Asmirandah). *Jurnal Pamator*, 4(2):203-213
- <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia> (diakses pada hari Selasa 17 Januari 2017)
- <https://moode.co/akun-instagram-universitas-negeri/> (diakses pada hari Selasa 17 Januari 2017)
- <https://unnes.ac.id> (diakses pada hari Jum’at 24 Maret 2017)
- <https://www.oxforddictionaries.com> (diakses pada hari Sabtu 25 Maret 2017)
- <http://www.vifu.de/students/gendering/dictionary> (diakses pada hari Sabtu 25 Maret 2017)
- <https://play.google.com/store/apps> (diakses pada hari Selasa 11 April 2017)