

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan diartikan sebagai suatu hal yang indah dan menarik, yang penggunaannya merujuk pada perempuan. Giorgiana Garcia dan Septia Winduwati pada penelitiannya yang berjudul “Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle” menemukan bahwa semua tanda yang mewakili kecantikan seorang perempuan diklasifikasikan menjadi dua, yakni menurut bentuk tubuh dan warna kulit. Standar kecantikan beranggapan bahwa sosok perempuan akan dianggap cantik apabila memiliki badan langsing, kulit cerah, dan pola makan yang sehat (Garcia & Winduwati, 2023). Citra kecantikan sempurna telah menjejali perempuan, yang lalu diinternalisasi dengan mengukur ketidaksempurnaan tubuh perempuan tanpa ampun. Hal tersebut mendorong perempuan lain yang tidak sesuai standar kecantikan merasa tersisihkan sehingga mereka sibuk menutupi ketidaksempurnaannya (Tong, 2010).

Munculnya standar kecantikan juga mereduksi perempuan hanya sebagai objek. Teori estetika feminis beranggapan bahwa ketika kita memandang objek atau orang yang cantik, kita sebenarnya merusak objek atau orang tersebut dengan mengubahnya menjadi objek yang kita rasa lebih unggul, seperti dalam kasus “*male gaze*” terhadap kecantikan perempuan (Asavei, 2015). Standar kecantikan dibangun melalui terpaan diskursif media, misal buku, iklan, film, dan media sosial (Saputri & Pinem, 2022). Seperti yang kita ketahui, kemajuan

teknologi telah memudahkan penggunaan internet dan memunculkan berbagai platform media sosial, contohnya Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), WhatsApp, Telegram, dan masih banyak lagi. Menurut databoks.katadata.co.id dilansir dari pemberitaan Radio Republik Indonesia (RRI), pada tahun 2024, sebesar 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia atau setara dengan 191 juta pengguna aktif menggunakan media sosial.

Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan kedua setelah YouTube. Pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan menyentuh angka 122 juta. Laporan Databoks juga menyatakan bahwa media sosial paling sering digunakan untuk berbagi foto dan video, terutama Instagram. Tampilan Instagram memang didesain sedemikian rupa agar penggunanya mudah berbagi foto dan video, yang paling sering, pengguna biasanya akan membagikan foto atau video diri yang dianggap paling cantik dan sempurna. Tak ayal apabila Instagram memiliki peran penting sebagai pusat tata kelola pemikiran dan pergerakan bagi para penggunanya (Saputri & Pinem, 2022).

Beberapa tahun ke belakang, telah marak kemunculan akun kampus cantik di Instagram yang menjadi salah satu contoh mencolok dari peranan media sosial dalam membentuk standar kecantikan di lingkungan perguruan tinggi. Akun tersebut berisi kumpulan foto dari para mahasiswa di perguruan tinggi yang bersangkutan, yang secara fisik dianggap memenuhi standar kecantikan. Unggahan akun kampus cantik didominasi oleh foto mahasiswa perempuan. Beredar banyak sekali akun kampus cantik yang mengatasnamakan perguruan

tinggi tertentu, misalnya saja akun @uicantikid yang kini memiliki lebih dari 312 ribu jumlah pengikut di Instagram, hanya dengan total 535 unggahan. Contoh lainnya ialah akun Instagram @unaircantik1954 yang tetap memiliki banyak pengikut meskipun kondisi akun diprivasi, yaitu sekitar 47,5 ribu pengikut. Fenomena akun kampus cantik menjadi bukti bahwa media sosial punya kekuatan dalam mengonstruksi makna “cantik” yang ideal, serta melanggengkan standardisasi kecantikan yang bias (Shafira et al., 2022).

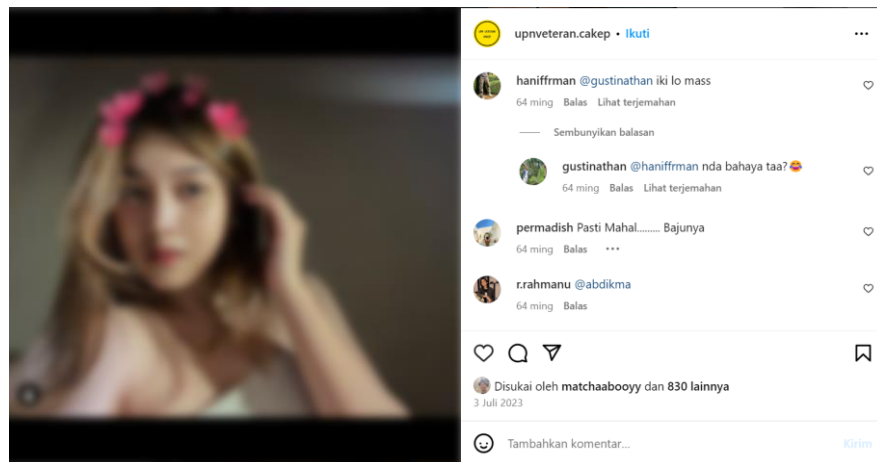
Pada penelitian ini, peneliti memilih dua akun kampus cantik yang melibatkan perguruan tinggi Universitas Pembangunan Nasional Veteran (UPNV). Dua akun tersebut ialah @upnveteran.cakep dan @upn.kece di Instagram. Keduanya merupakan akun kampus cantik gabungan dari tiga perguruan tinggi UPNV, yakni UPNV Jakarta, UPNV Yogyakarta, dan UPNV Jawa Timur. Akun Instagram @upnveteran.cakep telah ada sejak Juni 2016, sedangkan akun Instagram @upn.kece bergabung sejak Maret 2018. Perlu diketahui bahwa keterangan waktu bergabungnya akun pada Instagram belum tentu mendasari kapan akun tersebut mulai difungsikan sebagai akun kampus cantik. Keterangan waktu bergabung hanya berdasarkan pada tanggal akun tersebut dibuat. Saat ini, akun Instagram @upnveteran.cakep tercatat memiliki lebih dari 20,2 ribu pengikut, berbeda dengan akun Instagram @upn.kece yang memiliki jumlah pengikut dua kali lipatnya, yaitu sebanyak 46,5 ribu pengikut.

Jumlah pengikut Instagram kedua akun kampus cantik ini mengindikasikan bahwa eksistensi akun semacam ini cukup banyak diminati karena unggahan yang disuguhkan. Respons yang diberikan masyarakat

terhadap eksistensi akun kampus cantik semacam akun Instagram @upnveteran.cakep dan @upn.kece membuktikan adanya glorifikasi kecantikan yang semakin berkembang luas di masyarakat, termasuk lingkungan perguruan tinggi yang menjadi fokus penelitian ini. Glorifikasi yang dimaksudkan adalah perbuatan memuji, memuliakan, melanggengkan, dan meluhurkan sesuatu, yang dalam konteks ini merupakan aksi mengagulkan standar kecantikan yang ideal hingga terkesan sempurna dan luar biasa (Saputri & Pinem, 2022). Adanya akun kampus cantik memberi makna bahwasanya perguruan tinggi kini juga memperhitungkan cantik secara fisik yang ideal sebagai prestise bagi para mahasiswanya. Namun, yang cukup disayangkan adalah beberapa reaksi kurang pantas yang ditunjukkan di kolom komentar pada unggahan akun Instagram @upnveteran.cakep dan @upn.kece.



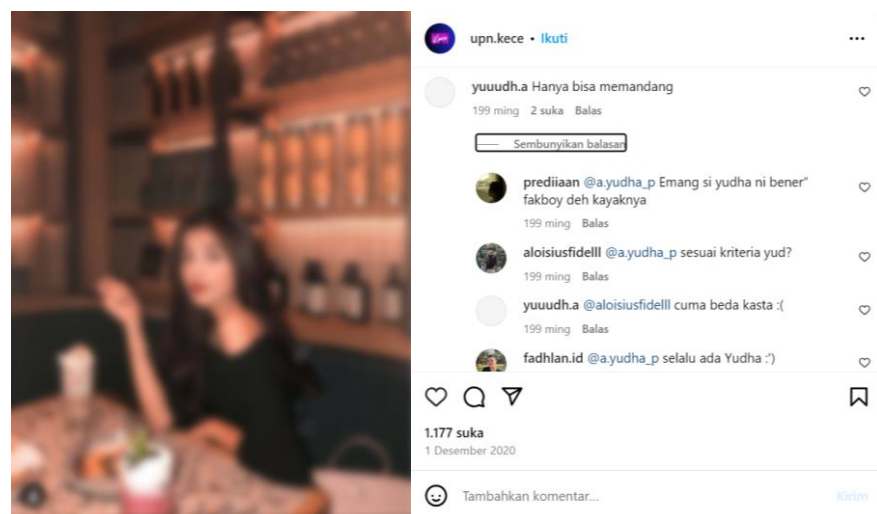
Gambar 1. Contoh unggahan beserta komentar pada akun Instagram @upnveteran.cakep



Gambar 2. Contoh unggahan beserta komentar pada akun Instagram @upnveteran.cakep



Gambar 3. Contoh unggahan beserta komentar pada akun Instagram @upn.kece



Gambar 4. Contoh unggahan beserta komentar pada akun Instagram @upn.kece

Fenomena akun kampus cantik di lingkungan perguruan tinggi telah banyak memicu perdebatan karena kental akan premis patriarki dengan menempatkan perempuan sebagai sebuah objek yang dipamerkan (Ranika et al., 2023). Berbagai studi mengenai akun kampus cantik terdahulu mengatakan adanya objektifikasi kepada para perempuan yang fotonya diunggah karena isi komentar yang menyamakan mereka dengan barang-barang tertentu yang dianggap indah sehingga melanggengkan pandangan masyarakat yang meyakini bahwa perempuan hanya sekadar objek visual, tanpa mengindahkan fakta bahwa perempuan juga merupakan individu yang punya pemikiran, kepribadian, dan emosi yang kompleks (Pasaribu, 2023). Teori objektifikasi pertama kali diperkenalkan oleh Barbara Fredrickson dan Tomi-Ann Roberts pada tahun 1970. Oleh mereka, teori ini mengidentifikasi dan menjelaskan kecenderungan umum yang mengaitkan perempuan dengan tubuh mereka sehingga berdampak negatif terhadap citra tubuh perempuan (Szymanski et al., 2011). Objektifikasi terjadi ketika seseorang memandang perempuan secara terpisah antara tubuhnya dan dirinya sebagai individu.

Saat perempuan diobjektifikasi, mereka diperlakukan sebagai objek yang tujuannya digunakan untuk menyenangkan orang lain. Kozee dkk. dalam (Harris et al., 2011) berpendapat bahwa penilaian tubuh, tatapan objektifikasi, komentar seksual, dan rayuan seksual yang tidak diinginkan merupakan banyak contoh dari objektifikasi pada perempuan selain gambar-gambar yang ditampilkan di media. Objektifikasi terhadap perempuan telah ada sejak lama, bahkan sebelum kemunculan media sosial. Dulu objektifikasi tersebut terjadi

dalam bentuk lain, seperti di media massa, terutama televisi. Dengan berkembangnya zaman, media sosial mulai muncul dan mengubah cara manusia berinteraksi, yang sebelumnya tatap muka, kini lebih banyak dilakukan melalui internet.

Seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial sekarang menjadikan platform ini sebagai salah satu tempat terjadinya objektifikasi terhadap perempuan. Seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @upnveteran.cakep dan @upn.kece. Tak hanya itu, jenis unggahan juga menjadi permasalahan tersendiri karena wajah mahasiswa yang diunggah pada akun kampus cantik mengacu ke standar kecantikan ideal yang tergolong rasis karena semua yang ditampilkan ialah mereka yang bertubuh ramping dan berkulit cerah (Ranika et al., 2023). Seperti teori *Looking-Glass Self* yang dicetuskan oleh Charles Horton Cooley, perempuan pada akhirnya berpikiran selaras bahwa standar kecantikan yang ideal adalah yang ditampilkan pada akun kampus cantik, bahkan dalam bentuk ekstrem, perempuan menjadi terobsesi untuk mempunyai fisik yang serupa demi memenuhi standar kecantikan di masyarakat (Shafira et al., 2022).

Studi sebelumnya berfokus tentang bagaimana standar kecantikan dan objektifikasi perempuan dilanggengkan dengan eksistensi akun kampus cantik. Akan tetapi, peneliti menemukan adanya beberapa pihak yang menunjukkan rasa senang apabila foto dirinya atau salah satu temannya diunggah oleh akun Instagram @upnveteran.cakep dan @upn.kece. Respons yang demikian berkebalikan dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya, yang menyatakan

bahwa keberadaan akun kampus cantik cenderung lebih banyak memberikan dampak merugikan dibandingkan dampak baiknya. Hal tersebut yang mendasari alasan peneliti memilih akun Instagram @upnveteran.cakep dan @upn.kece sebagai subjek, ialah karena banyak respons sesama perempuan di kolom komentar yang justru menunjukkan dukungan kepada temannya karena fotonya berhasil masuk akun tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu mengenai bagaimana penerimaan mahasiswa UPNV terhadap objektifikasi perempuan di perguruan tinggi mereka, yang dalam konteks ini melibatkan akun Instagram @upnveteran.cakep dan @upn.kece. Peneliti menggunakan Analisis Resepsi milik Stuart Hall yang berakar dari teori *Encoding-Decoding* sebagai teori utama. Analisis resepsi mengkaji bagaimana pengalaman hidup, pengetahuan, dan nilai-nilai yang dimiliki khalayak membentuk cara mereka merespons dan menginterpretasikan konten media (McQuail, 2000). Stuart Hall menyatakan bahwa ada tiga kemungkinan posisi khalayak ketika melakukan *decoding* pesan media, yaitu *dominant hegemonic reading* (hegemonik-dominan), *negotiated reading* (posisi yang dinegosiasikan), dan *oppositional 'counter' hegemonic reading* (posisi oposisional) (Hall, 1980: 136-138) dalam (Xie et al., 2022). Melalui pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerimaan mahasiswa Universitas

Pembangunan Nasional Veteran terhadap objektifikasi perempuan pada akun Instagram @upnveteran.cakep dan @upn.kece?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerimaan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran terhadap objektifikasi perempuan pada akun Instagram @upnveteran.cakep dan @upn.kece.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi atau sumber rujukan bagi penelitian lain di masa mendatang, terutama penelitian mengenai objek yang serupa. Serta, dapat berkontribusi positif dalam memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai analisis resepsi khalayak terhadap fenomena objektifikasi perempuan di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan untuk mengolaborasikan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi pembaca agar lebih bijak dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram.