

## Konstruksi Kecantikan dalam Akun Instagram @ugmcantik

Rino Andreas

Kajian Budaya dan Media

Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada

[rinoandreas19@gmail.com](mailto:rinoandreas19@gmail.com)

Konsep kecantikan perempuan selalu menjadi pembicaraan dan trend tersendiri dalam masyarakat. Kecantikan perempuan yang sangat beragam tidak terbatas pada kecantikan wajah, tetapi juga kecantikan warna kulit, tubuh, rambut dan yang lainnya. Perbedaan pemaknaan setiap orang terhadap konsep cantik, mengakibatkan munculnya berbagai kajian-kajian budaya dan media di ranah akademis. Berbagai pandangan itu adalah dampak dari dinamika kehidupan yang terus berubah dan berkembang dalam masyarakat. Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, konsep kecantikan perempuan diproduksi dan direproduksi melalui media baru seperti Facebook, Twitter, maupun Instagram yang menampilkan berbagai citra atau *image* perempuan yang dianggap cantik. Di Indoneisa Instagram terus mengalami kenaikan jurmlah pengguna setiap tahunnya dengan menempati posisi 4 besar di dunia. Tahun 2018 pengguna instragram di Indonesia mencapai 53 juta sedangkan ditahun 2019 meningkat menjadi 56 juta pengguna ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)). Media baru ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto yang dianggapnya ideal dengan difasilitasi fitur *editing* sehingga dapat mengaktualisasikan diri.

Konsep kecantikan dalam Instagam dapat diamati melalui salah satu akun dengan nama @ugmcantik. Akun @ugmcantik yang memiliki followers 166 ribu pengguna ini adalah akun yang berisikan kumpulan foto mahasiswi di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Akun yang dikelola oleh salah satu Admin X, menyeleksi dan memilih foto perempuan UGM yang memiliki kriteria kecantikan tertentu dengan mengunggah foto kedalam *feed* Instagram. Foto yang telah dipilih melalui proses seleksi, akan ditampilkan dengan mencantumkan Nama, Fakultas, Program studi, tahun dan hastag (#ugmcantik). Akun yang serupa juga banyak ditemukan di berbagai Universitas diantaranya Universitas Indonesia @ui.cantik, Universitas Sebelas Maret @uns.cantik, Universitas Muhammadiyah Surakarta @ums.cantik, Institut Pertanian Bogor @anakipbcantik dan lain sebagainya. Kecantikan yang ditampilkan melalui foto-foto merupakan “cantik” dengan standart kriteria tertentu diantaranya perempuan feminin dengan kulit putih, fashion-able, menggunakan make up, langsing, modern.

Sebelum melakukan proses pemilihan foto admin @ugmcantik akan melakukan pencarian foto-foto mahasiswi UGM dengan tagar #ugmcantik atau mendapatkan rekomendasi dari pengguna lain. Proses ini selanjutnya adalah menentukan foto mana yang layak untuk ditampilkan, sehingga dianggap memenuhi standart kecantikan yang ditetapkan sebelumnya. Foto yang terpilih kemudian mendapat ribuan *like* dan *comments* dari followers @ugm cantik. Respon yang diberikanpun bermacam-macam ada yang memuji, merasa rendah diri dan lain sebagainya.

Dari latar belakang tersebut maka kecantikan menjadi menarik untuk dilihat secara kritis menggunakan perspektif kajian budaya media untuk melihat relasi kuasa dalamnya. Konstruksi kecantikan adalah sesuatu yang tidak universal. Kecantikan yang berkembang dalam masyarakat membentuk pandangan bahwa kecantikan adalah bagian dari feminitas perempuan. Penampilan fisik seperti tubuh, wajah, alis, mata, rambut, hingga atribut yang digunakan perempuan, seperti pakaian, begitu penting untuk menentukan tingkat kecantikan perempuan. Konsep kecantikan bukan sesuatu yang alamiah atau *taken for granted* melainkan konstruksi secara sosial budaya. Teks media melakukan bentuk produksi dan reproduksi citra secara terus menerus, sama halnya dengan kecantikan. Perempuan akan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kulit yang putih, mulus, kecang, muda. Tetapi juga menonjolkan bagian tubuh tertentu misal dada, pinggul, bibir, mata serta segalaa sesuatu yang yang berkaitan dengan pendisiplinan tubuh perempuan dengan standart masyarakat itu sendiri.

Cara berfikir tunggal (positivistik) mengenai standar kecantikan itu kemudian menimbulkan penindasan-penindasan. Penindasan dalam konteks kecantikan berbeda dengan konsep penindasan dalam pandangan Marxisme-ortodoks yang terjadi dalam pabrik-pabrik antara kaum proletar yang dieksloitasi *nilai-lebih* nya oleh kaum borjuis. Analisis Marx yang deterministik ekonomii itu kemudian dikritik oleh para tokoh neo-marxist salah satunya adalah Gramsci yang mengajukan suatu pandangan kebudayaan dengan ciri profetis yang sama dengan tujuan Marxisme, tetapi dia merumuskan gagasan-gagasannya ke dalam pemikiran alternatif dan sifatnya lebih kompleks. Konsep kecantikan yang konstruksi oleh budaya massa dan media, di reproduksi secara terus menerus sehingga dianggap sebagai suatu kewajaran, sesuatu yang tidak perlu dipertanyakan kembali secara kritis sebagai bentuk hegemoni. Hegemoni memungkinkan masyarakat menerima penindasan sebagai sesuatu yang wajar bahkan merasa senang dan menerima apa adanya. Menurut Antonio Gramsci (1971), hegemoni adalah kekuasaan yang terjadi yang merupakan rantai kemenangan yang didapat melalui mekanisme konsensus ketimbang melalui kekerasan atau penindasan terhadap kelas sosial lainnya. Upaya menggiring orang agar menilai dan memandang problematik sosial dengan memenangkan konsensus adalah menentukan secara langsung atau tidak langsung struktur-struktur kognitif (idesional) masyarakat melalui produk-produk hegemoni yang dipandang benar secara moral maupun intelektual, sehingga dominasi ide kompromis itu terjadi secara natural dan tidak dipertanyakan lagi.

Berbeda dengan Marx yang menjelaskan bahwa alienasi terjadi dalam proses produksi kapitalistik, namun juga terjadi dalam tataran konsumsi. Perempuan yang menerima dan mengikuti standart kecantikan itu, kemudian berusaha mengubah penampilan fisiknya untuk memenuhi kriteria kecantikan di masyarakat. Misalnya menggunakan berbagai macam kosmetik kecantikan, menguruskan badan dengan cara diet, hingga melakukan operasi plastik adalah beberapa bentuk upaya yang dilakukan perempuan yang mengalami hegemoni atau dalam istilah Pierre Bourdieu (1998:7) sebagai kekerasan simbolik. Untuk mencapai kecantikan, banyak usaha yang harus dilakukan. Bagaimana perempuan menilai tubuhnya biasanya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya,

kalangan perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan apa kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan itu sendiri (Murwani, 2010). Secara tidak sadar, menerima pesan komersial sebagai kebenaran daripada sebuah konstruksi. Kapitalisme berperan besar meyakinkan para perempuan bahwa tubuh ideal masa kini lebih disukai dan dapat dicapai. Dan industri-industri yang bergerak di bidang kecantikan pun semakin berkembang pesat.

Standar kecantikan merupakan konstruksi, yang berubah dari waktu ke waktu adalah bentuk reaksi terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan politik. Hal ini kemudian dilihat oleh kaum kapitalis, dimana kaum kapitalis ingin melanggengkan standar tersebut dengan menciptakan produk kecantikan untuk perempuan. Dengan menciptakan produk tersebut, kaum kapitalis membentuk standar kecantikannya sendiri untuk mendukung produknya. Maka, menurut Louis Althusser. Ia melihat ideologi tidak hanya merupakan kerangka ide, melainkan juga praktek materi, dimana ideologi dipertemukan dengan praktek atau perilaku keseharian dalam masyarakat (Storey, 2009: 2-5). Mitos kecantikan dikonstruksi melalui berbagai terpaan diskursif media iklan, buku, film dan lain sebagainya.

Kecantikan yang telah diidealikan dan dapat dipenuhi dianggap akan mendatangkan kebahagiaan bagi perempuan. Padahal Menurut Herbert Marcuse salah seorang no-marxis generasi pertama melihat bahwa, dalam era kapitalisme lanjut, masyarakat mengalami *sublimasi represif* atau *toleransi represif*. Kondisi dimana, cita-cita dan harapan manusia tidak diarahkan secara paksa melainkan di kendalikan dengan diizinkan dan dibiarkan sebagai ekspresi kemajemukan masyarakat industri maju. Cita-cita yang distandarisasi itu kemudian mengalihkan dan meredam perlawanan yang mengancam sistem itu sendiri (Suseno, 2013:276). Herbert Marcuse juga menjelaskan dalam bukunya *One Dimensional Man* (2013) bahwa Orientasi masyarakat kapitalisme termanipulasi, karena memiliki kesadaran palsu. Kesadaran paslu itu menyamakan “rasio dan fakta, kebenaran resmi” sedangkan yang benar sadar dan faktual tidak pernah seratus persen rasional. Perempuan diarahkan untuk mengejar kecantikan sebagai tujuan hidup.

Konsep cantik berbeda dalam berbagai konteks sosial historis. Melliana (2006), menuturkan pada tahun 1950, masyarakat Eropa menjadikan Marlyn Monroe sebagai standar kecantikan dengan berat badan 67 kg dan tinggi 163 cm. Hal ini membuktikan perempuan sedikit gemuk dianggap cantik. Berbeda lagi ketika sosok boneka Barbie mulai membanjiri pasar mainan anak-anak. Menurut Moore (2009), orang yang cantik di mata umum adalah yang paling mirip dengan Barbie yaitu berkulit putih, bermata biru, berambut pirang, dan bertubuh langsing. Berbeda lagi dalam masyarakat China era Dinasti Qing, perempuan yang memiliki kaki kecil dianggap cantik. kebiasaan tersebut juga menyebar hampir di seluruh kalangan. Perempuan dengan kaki yang terikat ini mengenakan sepatu khusus yang berukuran sangat kecil. Semakin kecil kaki yang didapat setelah diikat, maka semakin cantik perempuan tersebut. Sementara, standar kecantikan perempuan di India terletak pada keindahan rambut. Semakin panjang dan hitam rambut seorang, maka semakin cantik perempuan itu. Perbedaan standar kecantikan perempuan bukanlah sesuatu yang alamaiah dan tetap, melainkan berbeda dalam konteks ruang dan waktu. Dalam konsepsi ini,

kecantikan bukanlah produk yang sudah jadi dan diterima begitu saja dari sananya (*given from the beginning*).

Di Indoensia standar kecantikanpun berbeda, dimulai ketika Indoneisa memasuki era kolonial standar kecantikan pun berubah mengikuti standar kolonial. Ketika kolonial Eropa memasuki Indonesia, mereka juga menyebarkan dan memperdagangkan produk kecantikan. Produk tersebut diiklankan melalui media, pada masa itu. Sebagai contoh iklan sabun palm olive dalam majalah *De Huisvrouw in Indie* pada tahun 1937 dan *Bintang Hindi* tahun 1928. Standar kecantikan ini diulas panjang lebar oleh L. Ayu Saraswati (2017). Standar kecantikan terus berkembang di Indonesia. Setelah penjajahan kolonial Eropa, bergantilah kolonial Jepang. Hal yang sama juga terjadi pada masa itu, ada majalah yang memuat rubrik kecantikan yakni *Djawa Baroe* pada tahun 1943 dan *Gadis Nippon*. Dalam rubrik tersebut yang menjadi standar cantik ialah wanita Jepang. Di situ digambarkan betapa wanita Jepang ialah sosok yang jelita dengan kulit putihnya serta penampakan fisik lainnya. Perubahan konsep cantik tidak berhenti seiring masuknya paradigma kajian-kajian post-kolonialisme.

Seiring berkembangnya industrialisasi, produk kecantikan yang mulai beredar di pasaran Indonesia membawa dampak, yakni perubahan persepsi masyarakat Indonesia akan kecantikan. Produk tersebut mulai masuk pada tahun 1970. Produk tersebut antara lain *Touro Pearl Cream* pada tahun 1975, *Kelly Pearl Cream* pada tahun 1976, *Fair lady Cosmetic* pada tahun 1980 dan juga iklan sabun *Lux*. Sehingga kepentingan kapitalisme mulai melihat adanya kesempatan dalam memenuhi hasrat dan tuntutan perempuan yang menginginkan kecantikan sebagai konsumen yang potensial.

## **Komodifikasi Kecantikan**

Vincent Moscow (2009) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mentransformasikan barang dan jasa yang pada awalnya dilihat karena nilai gunanya menjadi sesuatu yang dapat mendatangkan keuntungan atau komoditas yang bernilai. Komoditas muncul dari rentang kebutuhan sosial, termasuk pemuasan rasa lapar fisik dan bertemu atau bertentangan dengan kode-kode status dari kelompok sosial tertentu. Selain itu, bertentangan dengan beberapa interpretasi, nilai guna tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan bertahan hidup tetapi meluas ke rentang penggunaan yang dibentuk secara sosial. Singkatnya, nilai guna juga adalah hasil konstruksi sosial (Ibrahim, 2014: 18).

Kecantikan perempuan digunakan akun Instagram @ugmcantik untuk meningkatkan jumlah *followers*. Sehingga foto yang dianggap memiliki standart kecantikan mendapatkan banyak *like* dan *comment*. Perempuan diposisikan sebagai objek tontonan (objektivikasi) yang menghasilkan kenikmatan visual khususnya untuk heteroseksualitas laki-laki. Kenikmatan visual atau *scopophilia* biasanya dipahami sebagai sesuatu kenikmatan erotis yang diperoleh pada saat melihat orang lain atau pada foto/gambar tubuh orang lain. Kenikmatan ini menjadi *voyeuristic* ketika kenikmatan tersebut bergantung pada objek pandangan yang tidak sadar, tidak melihat ke

belakang. *Voyeurism* adalah bentuk objektifikasi yang mana Freud melihatnya sebagai sesuatu yang berasal dari keingin tahuhan di masa kecil. Dalam bentuknya yang paling ekstrim, *voyeurism* menjadi praktik obsesi seksual, Laura Mulvey (1993) menyebutnya sebagai *male gaze*. Dengan demikian eksplorasi perempuan dapat diidentifikasi dari kecenderungan media dalam menampilkan perempuan, apakah menitikberatkan pada bagian atau keadaan fitur tubuh, bukan *figure* personal dan peran sosial perempuan, termasuk dalam akun @ugmcantik sebagai akun yang mengumpulkan foto-foto “cantik” mahasiswi UGM. Logika kapitalisasi kemudian masuk dengan membuka berbagai endorse produk barang, jasa maupun event. Kecantikan menjadi daya tarik pengguna untuk mengikuti @ugmcantik. Komodifikasi yang ada dalam akun instagram @ugmcantik adalah komodifikasi (wajah cantik, iklan, dan event). Admin X melakukan komodifikasi di banyak lapisan, juga mengkomodifikasikan nilai perempuan-perempuan berjilbab. Dengan demikian, dapat menghasilkan keuntungan atau profit.

Lebih jauh, dalam konteks kapitalisme global menjadikan Instagram semakin kuat dan kokoh dalam persaingan di dunia digital. Milyaran akun penggunanya menghasilkan akumulasi kapital kepada perusahaan Facebook Inc. Perusahaan Silicon Valley yang dimiliki CEO Mark Zuckerberg ini menjadikan Facebook dan Instagram sebagai media berbasis online yang populer di berbagai kalangan. Setidaknya, di tahun 2018 ini, aplikasi itu mampu menghasilkan 5,48 miliar dollar atau sekitar Rp 77 Triliun dari iklan. Masyarakat menjadi tergantung dan sulit melepaskan hegemoni Instagram sehingga muncul perasaan resah dan cemas ketika berusaha untuk melawan dengan meninggalkan media ini.

### **Dekonstruksi Makna Cantik**

Dekonstruksi hadir untuk mencairkan ideologi yang telah mapan. Dekonstruksi berusaha mendestabilisasi makna dalam text yang bersifat oposisi biner, hitam dan putih, baik dan buruk, termasuk makna cantik dan jelek. Derrida, salah satu tokoh post-modernisme menggunakan dekonstruksi untuk mengidentifikasi kontradiksi dalam politik teks sehingga membantu untuk memperoleh kesadaran lebih tinggi akan adanya bentuk-bentuk inkonsistensi dalam teks. Dekonstruksi akan memperlakukan teks, konteks, dan tradisi sebagai sarana yang mampu membuka kemungkinan baru untuk perubahan melalui hubungan yang tidak mungkin. Dekonstruksi membantu meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan melihat cara-cara pengalaman ditentukan oleh ideologi yang tidak kita sadari karena ideologi sudah dibangun atau menyatu di dalam bahasa. Dengan kata lain, dekonstruksi membuka kesempatan untuk membaca apa yang tidak disampaikan dalam teks (Larasati, 2019:3). Oposisi biner adalah sebuah sistem yang membagi dunia dalam dua kategori dikotomis yang berhubungan. Mengacu kepada pengertian di atas dapat dikatakan bahwa oposisi biner dalam teks ini adalah cantik vs tidak cantik, putih vs hitam, feminin vs maskulin. Dalam Rohman (2014:119) menyatakan bahwa oposisi biner adalah suatu langkah pembedaan berdasarkan dua unsur yang bertentangan dengan maksud untuk menunjukkan perbedaan arti di antara keduanya secara hierarkis.

Kecantikan yang ditampilkan @ugmcantik tetap berpegang kepada standar kecantikan yang dipercaya selama ini, yaitu ideologi kecantikan ideal yang positivistik. Pemikiran mengenai kecantikan dalam akun @ugmcantik didefinisikan melalui representasi kecantikan fisik yaitu perempuan feminin dengan kulit putih, *fashion-able*, menggunakan *make up*, langsing, modern, urban. Sedangkan pengambilan foto ditunjang dengan memilih lokasi yang sedang tren seperti cafe atau tempat wisata, dengan foto yang berwarna dan HD (high definition).

Dari gagasan strukturalis tersebut, muncul pertanyaan, apakah cantik itu selalu putih, *fashion-able*, modern? Apakah perempuan hanya dikatakan cantik ketika fotonya masuk dalam akun Instagram @ugmcantik? Lalu bagaimana dengan orang-orang (perempuan-perempuan) yang tidak memiliki kulit putih, sementara perempuan Indonesia memiliki kulit sawo matang? Apakah perempuan yang berkulit coklat atau hitam lantas bukan perempuan cantik karena tidak memiliki standar kecantikan yang ditetapkan adminnya? Apakah hal itu kemudian menampatkannya sebagai “yang liyan”?

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan admin @ugmcantik. Admin itu mendefinisikan makna cantik sebagai sesuatu yang relatif, namun dalam praktiknya kecantikan kemudian tetap ditunjukkan secara fisik melalui pilihan foto-foto mahasiswi UGM. Secara tidak langsung justru mengafirmasi dan mereproduksi wacana kecantikan yang menindas tanpa disadari. Cantik bukanlah dinilai dari warna kulit, atribut yang digunakan atau bagaimana perempuan berfoto. Haryatmoko (2016:236) menyatakan bahwa dekonstruksi mampu menunjukkan bahwa teks, institusi, tradisi, atau praktek-praktek masyarakat tidak mempunyai makna yang dibakukan. Ia menambahkan bahwa penyebaran makna menelusuri semua arah sampai wacana tidak dapat lagi mendominasi, mengadili, dan memutuskan. Pemaknaan cantik hanyalah alat dominasi yang digunakan untuk mempertahankan sistem produksi dan reproduksi industri kecantikan. Di sini kita melihat bahwa bahasa dan kapital (modal ekonomi) menjadi alat hegemoni. Perempuan yang cantik tetaplah mengacu pada batasan-batasan kecantikan yang berlaku di masyarakat.

Dekonstruksi menghancurkan oposisi biner yang dikotomis dan memunculkan makna baru yang melampaui konsep-konsep yang telah mapan. Penampilan bukan sebagai standar kecantikan yang menghasilkan dominasi dan yang terdominasi, tetapi memperlakukannya sebagai subjek manusia seutuhnya, bukan sebagai objek. Kecantikan pada akhirnya tidak dilihat dari kriteria fisik semata, juga tidak dibandingkan dengan makna kebalikannya. Konsep cantik akan memiliki makna baru berdasarkan konteks dan dinamisasi penafsiran secara lebih bebas dan leluasa. Praktik pemaknaan itu merupakan bentuk kontra-hegemoni. Kecantikan perempuan melampaui kriteria-kriteria kemapanan atas bentuk fisik seperti yang dianut paham modernisme (Kusumawati, 2015), melainkan kecantikan dilihat sebagai sebuah sikap dan perilaku, menerima, peduli, jujur, yang menjunjung emansipasi terhadap sesama manusia.

## REFERENSI

- Beilharz, P., & Jatmiko, S. (2002). *Teori-teori sosial: observasi kritis terhadap para filosof terkemuka*. Pustaka pelajar.

- Bourdieu, P. (2010). *Dominasi Maskulin*. Jalasutra.
- Gramsci, 1971. *Selection from the Prison Notebooks*, edited and translated by Quintin Hoare and Geofery, Nowell Smith. London: Lawrence & Wishart
- Handayani, R. (2017). Male Gaze dalam Fotografi Model: Objektifikasi dan Komersialisasi Tubuh Perempuan. *Jurnal Jurnalisa*, 3(1).
- Haryatmoko. 2016. *Critical Discourse Analysis*. Jakarta; Rajawali Pers
- Haryatmoko. 2016. *Membongkar Rezim Kepastian*. Yogyakarta: PT. Kanisius
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2006). The culture industry: Enlightenment as mass deception. *Media and cultural studies: Keywords*, 41-72.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan komodifikasi: Mengkaji media dan budaya dalam dinamika globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kusumawati, Hesty. (2015). "Dekonstruksi Konsep Cantik Perempuan Madura dalam kumpulan Puisi Nemor Kra Karya Penyair Madura". *Seminar Nasional Gender & Budaya Madura III*
- Larasati, M. (2019). Membongkar Dominasi Laki-laki terhadap Perempuan dalam Novel Drupadi Karya Seno Gumira Ajidarma (Kajian Dekonstruksi Derrida). *Jurnal Sapala*, 5(1).
- Mulvey, L. 1993. "Visual Pleasure and Narrative Cinema". Dalam J. Storey (Ed.). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture* . Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Rohman, Saifur. 2014. *Dekonstruksi Desain Penelitian dan Analisis*. Yogyakarta: Ombak
- Saraswati, L. A. (2017). Putih: warna kulit, ras, dan kecantikan di Indonesia transnasional. Marjin Kiri.
- Storey, John. 2009. Cultural Theory and Popular Culture, An Introduction. Cet. V. London: Pearson
- Suseno, F. M. (2013). *Dari Mao ke Marcuse: Percikan Filsafat Marxis Pasca-Lenin*. Gramedia Pustaka Utama.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> diakses 11 Desember 2019