

WOMEN AUDIENCE INTERPRETATION TOWARDS BEAUTY CONSTRUCTION IN INSTGARAM ACCOUNT OF UNDIP CANTIK

Indriastuti Septiyani

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro 2013

Email: indri.astuti.septiyani@gmail.com

ABSTARCT

This research was conducted to find out how the meaning done by women audiences towards beauty construction that exist in Instagram account of Undip Cantik. Instagram is a photo-based social media and is part of a new media that is able to provide information to its users, Instagram users can also share information including also spread the ideology. The beauty constructions displayed by the media have been a myth which still trapping women, as this is the standard of quality for women, making women lose their identity and make women being objectified. Though beauty is a construction of patriarchal and this shows that women are dominated by male domination.

This research uses a critical paradigm and uses analysis method the analysis of receptions by Stuart Hall to determine the meaning of audiences. This research uses Roland Barthes semiotics analysis to find out the dominant meanings that appear in the text photo of Undip Cantik.. The main theory in this reasearch is the counter hegemony of Antonio Gramsci. This theory is to reveal that the audience of media do not accept all the ideology on the media because audiences are active producing meaning thus they have alternatives idea from the media hegemony. This research also use beauty myth theory by Naomi Wolf to see the beauty discourse in Undip Cantik.

Preferred reading from the text of Undip Cantik is the construction built by patriarchal culture to make women as object to get pleasure. The result of this research shows that there is meaning diversity toward beauty discourse on Undip Cantik photo text. This result shows that the some informants knows the dominant meaning of the photo text but they still negotiate and they even ignore the dominant messages in certain cases to be applied on them or other women. The informants of this research also considered as active audience because they are able to interpret the messages but they do not easily accept all the messages they recieved from media.

Keywords : Audience interpretation, beauty construction

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kecantikan atau keindahan merupakan hal yang identik dengan perempuan. Semua perempuan berhak memiliki predikat cantik. Kecantikan pun dianggap sesuatu hal yang penting bagi perempuan. Dalam buku *Getar Gender* karya A Nunuk Murtiarti, dikatakan bahwa kecantikan merupakan sesuatu hal yang diutamakan untuk bisa diterima dalam pekerjaan, maka dari itu perempuan akan selalu berusaha untuk bisa dianggap cantik dengan berbagai cara.

Jika kita merujuk pada karya Naomi Wolf, *The Beauty Myth*, kecantikan hanyalah mitos belaka. Karena kecantikan itu bersifat tidak tetap dan tidak universal, artinya kecantikan itu beragam bentuknya di tiap wilayah bisa berbeda-beda, bisa berubah-ubah (berevolusi) dan subjektif (tiap individu memiliki selera cantik yang berbeda-beda). Namun selama ini standar kecantikan telah menjadi mitos dalam masyarakat.

Tahun 2014, salah satu brand kecantikan yaitu Dove, mengeluarkan laporan hasil penelitian mereka terhadap 1.027 perempuan di beberapa negara, sebanyak 78% perempuan merasa bahwa gambaran perempuan cantik yang ditampilkan di media sosial itu tidak realistis.

Lebih lanjut, pada tahun 2016, Dove kembali mengeluarkan laporan baru hasil penelitian mereka di seluruh dunia. Penelitian tersebut melibatkan lebih banyak perempuan yaitu 10.500 perempuan di 13 negara termasuk Indonesia. Sekitar 60% perempuan dewasa percaya mereka harus memenuhi standar kecantikan tertentu namun disaat yang bersamaan 77% perempuan dewasa juga setuju bahwa mereka perlu menjadi diri mereka sendiri ketimbang menjadi orang lain.

Sebesar 69% perempuan dewasa dan 65% anak perempuan merasa tertekan untuk menjadi cantik karena iklan-iklan ataupun media mengonstruksikan standar kecantikan yang tidak realistis, itu juga yang membuat responden tersebut memiliki *appearance anxiety*. Tidak hanya itu, sekitar 56% perempuan dewasa menyadari akibat dari mereka yang selalu aktif dalam budaya media sosial sehingga membuat mereka tertekan untuk memenuhi kesempurnaan standar kecantikan.

Pelanggungan konstruksi kecantikan tidak terlepas dari peran media. Di media wacana kecantikan digambarkan sedemikian rupa sehingga dianggap menjadi sesuatu hal yang harus dipenuhi oleh perempuan jika ingin dianggap cantik. Kebanyakan media di Indonesia menganggap wanita yang cantik itu memiliki kulit putih, bertubuh langsing,

memiliki rambut panjang dan lurus, berhidung mancung, memiliki mata indah yang tidak sipit dan tidak memiliki lingkaran hitam atau kantung mata, dan masih banyak lagi.

Media online termasuk media sosial pun turut menyumbang andil dalam pelanggaran standar kecantikan yang ada di masyarakat. Seperti munculnya akun-akun yang menampilkan sosok perempuan yang dianggap cantik, salah satunya adalah akun di media sosial Instagram bernama Undip Cantik dengan username @undip.cantik.

Undip Cantik merupakan akun Instagram yang mengunggah foto mahasiswi yang diduga adalah mahasiswi-mahasiswi Undip yang dianggap cantik. Akun tersebut pertama kali muncul pada tahun 2014 dan hingga 2017 ini masih aktif di Instagram dengan total foto mahasiswi yang diunggah sebanyak 371 foto dan memiliki total pengikut sekitar 40 ribuan pengikut (hingga tanggal Desember 2017).

Foto mahasiswi yang fotonya diposting di akun Undip Cantik pun harus memenuhi standar kecantikan tertentu yang sudah ditentukan oleh admin yang mana kriteria tersebut sangatlah subjektif berdasarkan selera cantik admin saja.

Seperti yang bisa dilihat di akun Undip Cantik, mahasiswi yang fotonya diunggah di akun tersebut secara

keseluruhan nampak memiliki beberapa kesamaan, memiliki elemen-elemen kecantikan yang sama.

Persepsi khalayak terhadap wacana kecantikan pada akun Instagram Undip Cantik dapat dilihat dari umpan balik para pengikutnya yang memberikan komentar di beberapa foto. Komentar-komentar tersebut biasanya merupakan pujian kekaguman terhadap mahasiswi yang fotonya diunggah selain itu ada juga pengikut yang justru tidak menganggap mahasiswi yang bersangkutan cantik.

Rumusan Masalah

Undip Cantik menawarkan ide-ide mengenai perempuan cantik kepada pengikutnya. Standar kecantikan yang ditampilkan akun ini secara keseluruhan terlihat sangat subjektif dan seragam sehingga memunculkan citra kecantikan, sedangkan perempuan di Indonesia begitu beragam yang tentu kecantikan setiap perempuan juga beragam.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini akan melihat pesan dominan apa yang dimunculkan oleh akun Instagram Undip Cantik serta bagaimana pemaknaan khalayak perempuan terhadap wacana kecantikan yang ditampilkan pada foto-foto perempuan yang diunggah oleh akun tersebut.

Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Paradigma ini meyakini bahwasannya kelompok dominan menggunakan media (menguasai dan mengontrol media) dan menjadikan media sebagai sarana untuk bisa mengontrol serta memarjinalkan kelompok yang tidak dominan (Eriyanto, 2001:24).

Teori Hegemoni Tandingan

Penelitian ini menggunakan teori hegemoni tandingan (*counter hegemony*) dari Antonio Gramsci. Hegemoni itu sendiri merupakan dominasi dari suatu kelompok dominan tertentu di dalam masyarakat kepada kelompok sosial yang lainnya (West dan Turner, 2008:67). Dominasi biasanya dilakukan terhadap kelompok yang lebih lemah tetapi dominasi tersebut sering ditantang dengan munculnya hegemoni tandingan (*counter hegemony*) dari kelompok subordinat.

Teori ini melihat bahwa khalayak tidak serta merta mempercayai dan menerima seluruh pesan yang disampaikan oleh kekuatan yang dominan melalui media, yang mana biasanya pesan tersebut mengandung ideology dominan. *Counter hegemony* berarti menganggap khalayak itu tidak diam dan menyetujui begitu saja pesan yang disampaikan media.

Hegemoni tandingan ini muncul guna memberikan konsep alternatif dari realita sosial yang ada yang telah

merugikan khalayak (kelompok tertentu menjadi terpinggirkan dan tertindas) sehingga akan ada keseimbangan pengaruh sosial.

Teori Beauty Myth

Penelitian ini menggunakan salah satu teori feminisme gelombang ketiga yang beraliran feminisme postmodern. Feminisme aliran ini mengungkapkan bahwa menantang tatanan simbolik merupakan hal yang sulit karena kata-kata yang bisa digunakan untuk menentang tatanan tersebut justru lahir dari tatanan itu sendiri (Tong; 1998:291).

Menurut pandangan feminisme postmodern, perempuan dipaksa tunduk dalam tatanan simbolik (pendukung utamanya adalah patriarki) maka dari itu perempuan harus bisa bebas dari pemikiran operesif atau dari tatanan simbolik yang membelenggu. Aliran ini juga menganggap bahwa perempuan itu beragam, bagaimanapun perbedaan diantara perempuan, tetap saja perempuan itu ada sebagai perempuan (Tong, 1998:308).

Teori feminisme yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mitos kecantikan (*beauty myth*) dari Naomi Wolf. Menurut Marta Tilaar (1999) konsep kecantikan terdiri dari dua jenis yaitu kecantikan lahiriah dan kecantikan batiniah. Menurut mitos kecantikan kualitas yang disebut dengan 'kecantikan'

itu benar-benar ada dan bersifat objektif. Wolf (2002:12) menganggap bahwa, *“Perempuan harus mau mewujudkan itu (kecantikan) dan laki-laki harus memiliki perempuan yang mampu mewujudkan kecantikan tersebut, dimana hal itu merupakan hal yang wajar dan dibutuhkan.”*

Mitos kecantikan adalah institusi laki-laki dan merupakan representasi dari kekuatan institusi tersebut, jadi menurut Wolf, mitos kecantikan itu sendiri bukan tentang perempuan (Wolf, 2002:13). Kecantikan dilihat sebagai suatu hal yang bukan diciptakan oleh perempuan itu sendiri melainkan oleh laki-laki. Karena laki-laki adalah kelompok dominan sehingga memiliki kekuatan untuk membentuk suatu standar yang harus dipenuhi oleh perempuan.

Menurut Wolf (2002:10), mitos kecantikan muncul karena dipengaruhi oleh berkembangnya industri kecantikan dan media yang memproduksi penggambaran tentang bagaimanakah perempuan yang cantik. Selain itu selama masih ada patriarki, mitos kecantikan akan terus ada walaupun dalam bentuk yang berbeda, patriarki akan terus memasukkan ideologinya ke dalam mitos kecantikan yang menekan perempuan.

Instagram Sebagai Media Baru

Media baru memiliki ciri utama yaitu dapat menghubungkan khalayak, khalayak individu dapat mengakses informasi dan

menjadi penerima sekaligus pengirim pesan, memiliki karakter yang terbuka sehingga mempunyai beragam kegunaan dan sifatnya ada dimana-mana (bisa diakses dimana pun) (Mc Quail, 2010: 43).

Paul Messaris dalam Ajidarma (2003:27) berpendapat bahwa foto adalah media visual yang kemungkinan memiliki suatu makna di dalamnya. Sebuah foto mengandung suatu pesan tertentu bukan hanya sebagai representasi visual objek yang direproduksi saja.

Instagram adalah media sosial yang berbasis foto. Sebuah foto dapat merepresentasikan sebuah dunia yang ditampilkannya dan akan memunculkan makna bagi mata yang melihatnya (ibid: 138).

Instagram bisa dikatakan sebagai bagian dari media baru karena mampu menghubungkan khalayak, khalayak bisa menyebarkan dan menerima pesan sekaligus bisa diakses dimana pun.

Analisis Resepsi

Analisis resepsi mengkaji tentang bagaimana khalayak melihat atau menerima pesan dan bagaimana pesan yang disampaikan oleh media mampu mempengaruhi kehidupan personal, sosial dan budaya dari seseorang. Jadi analisis resepsi sangat menekankan peran khalayak dalam memaknai teks media.

Stuart Hall adalah salah satu tokoh utama yang mengembangkan studi resepsi dalam kajian media. Resepsi audiens/khalayak bisa dibedakan menjadi tiga posisi yaitu *dominant*, *negotiated* dan *oppositional* yang dinamakan sebagai model *preffered reading* oleh Hall.

Dalam Fourie (2006:253-254) dijelaskan lebih lanjut mengenai ketiga posisi resepsi khalayak dalam model *preffered reading* yang diperkenalkan oleh Hall:

- *Dominant reading* (interpretasi) yaitu ketika khalayak menerima begitu saja ideology dominan yang diproduksi atau ditampilkan oleh teks
- *Negotiated reading* yaitu ketika khalayak menerima/setuju dengan banyaknya ideology dominan yang ada pada suatu teks namun bisa saja mengubah pandangannya terhadap teks tersebut.
- *Oppositional reading* yaitu ketika khalayak menghasilkan interpretasi yang berlawanan dengan ideology dominan yang disampaikan oleh suatu teks,

Analisis resepsi bertujuan untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan oleh media dan mengidentifikasi bagaimana ideologi dominan dan budaya populer di

masyarakat mempengaruhi kehidupan sosial seseorang. Analisis resepsi memiliki asumsi bahwa khalayak bersifat aktif yang memiliki hak sepenuhnya untuk memaknai pesan dari media dan tidak lagi dianggap sebagai pihak yang mengonsumsi media saja namun juga menghasilkan pemaknaan.

Pemaknaan terhadap teks akan dikonstruksikan berbeda-beda tergantung dengan latar belakang khalayak (Hoijer, 2008: 30). Hal ini yang disebut dengan dekoding, dari proses dekoding memungkinkan munculnya hegemoni tandingan karena khalayak dianggap mampu menerima pesan dan membandingkan pesan tersebut dengan makna yang sudah tersimpan sebelumnya dalam ingatan mereka (Morissan, 2013: 548).

Maka dari itu asumsi dalam penelitian ini yaitu walaupun akun Instagram Undip Cantik menggambarkan kecantikan perempuan sesuai dengan standar yang dimilikinya namun khalayak perempuan dianggap sebagai khalayak aktif yang tidak serta merta memaknai dan menerima pesan dominan yang dimunculkan oleh akun Undip Cantik, khalayak perempuan juga memiliki kekuatan untuk menunjukkan makna cantik alternatif.

Analisis Teks Semiotika

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes untuk mengetahui *preferred reading* atau makna dominan yang terdapat dalam teks foto Instagram Undip Cantik.

Menurut Roland Barthes dalam Sobur (2006) sistem pertandaan memiliki dua tingkatan yaitu denotasi dan konotasi. Barthes pun turut melihat makna yang tingkatannya lebih dalam dan menganggap makna-makna memiliki kaitan dengan mitos. Mitos ini berperan melakukan pembenaran serta mengungkapkan nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu (Budiman dalam Sobur, 2006:71).

Dalam foto, denotasi merupakan pesan yang secara keseluruhan ada atau ditampilkan pada gambar atau foto. Sedangkan konotasi adalah pesan yang dihasilkan oleh unsur-unsur yang ada dalam foto (Sunardi, 2002:160-161).

Operasionalisasi Konsep

Konstruksi cantik dominan yang terdapat di Undip Cantik merupakan bahasa yang dihasilkan dari kelompok dominan, dalam hal ini yaitu laki-laki dan budaya barat modern yang menjadikan cantik sebagai suatu standar tertentu. Konstruksi tersebut menggunakan media sebagai alat untuk semakin mengukuhkan ideologi dominan mengenai wacana kecantikan.

Wacana kecantikan yang ditampilkan Undip Cantik merupakan bagian dari

universal feature of beauty, yang dihasilkan dari budaya barat yang kini seolah-olah menjadi kelompok budaya dominan akibat dari hegemoni yang mereka sebar. Sebab itulah perempuan yang dianggap tidak memenuhi standar cantik ideal tersebut tidak masuk Undip Cantik, padahal cantik itu beragam dan subjektif, setiap orang dari kelompok manapun bebas mengekspresikan definisi cantik tanpa menggunakan formulasi dari kelompok dominan tertentu.

Adapun elemen-elemen yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Konstruksi Kecantikan Non-Fisik
 - Karakteristik personal
- b. Konstruksi Kecantikan Fisik;
 - Konstruksi wajah cantik
 - Tubuh ideal

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan mengungkapkan makna dibalik suatu masalah yang tampak. Selain itu, penelitian ini biasanya dilakukan dengan kondisi latar yang alamiah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi resepsi.

Analisis resepsi lebih memperhatikan khalayak itu sendiri dan berusaha memahami apa yang dimaknai khalayak ketika berhadapan dengan teks media. Dalam studi resepsi, yang perlu diperhatikan adalah keberagaman

pemaknaan, keberagaman interpretasi dan keberagaman khalayak itu sendiri (Alvarado, Buonanno, Gray & Miller, 2015:345).

II. PEMBAHASAN

Tipe Pemaknaan Informan Terhadap Karakteristik Personal

Informan 3 cenderung berada di posisi *dominant reading* karena memiliki pemaknaan yang sama dengan *preferred reading* dan menyetujui makna dominan itu untuk diterapkan kepada dirinya maupun perempuan lain. Informan 5 cenderung berada di posisi *negotiated reading* karena memaknai hal yang sama dengan *preferred reading* namun tidak serta merta menyetujui makna dominan yang muncul dari teks untuk diterapkan kepada dirinya maupun perempuan lain karena informan 5 juga memiliki pemaknaan lain tentang perempuan yang cantik secara personal. Informan 1, informan 2 dan informan 4 cenderung berada di posisi *oppositional reading*. Karena memiliki pemaknaan yang sama dengan makna dominan tetapi mereka tidak setuju karena mereka mempunyai pemaknaan yang jauh berbeda dengan makna dominan tentang perempuan cantik secara personal.

Tipe Pemaknaan Informan Terhadap Konstruksi Wajah Cantik

Informan 1 dan 3 cenderung berada di posisi *dominant reading* karena memiliki

pemaknaan yang cenderung sama dengan makna dominan dan cenderung menyetujui untuk dimiliki oleh diri mereka maupun perempuan lain. Informan 2 cenderung berada di posisi *negotiated reading* karena memiliki pemaknaan yang sama dan tidak sepenuhnya setuju dengan makna dominan yang muncul dari teks foto. Informan 4 dan informan 5 cenderung berada di posisi *oppositional reading* karena mereka cenderung memaknai hal yang sama dengan makna dominan teks foto tetapi mereka cenderung menolak makna dominan yang ada. Pemaknaan mereka tentang wajah cantik perempuan lebih banyak yang berbeda dengan makna dominan ada di teks foto konstruksi wajah cantik.

Tipe Pemaknaan Informan Terhadap Karakteristik Tubuh Ideal

Informan 1 dan 3 cenderung berada di posisi *negotiated reading*. Karena memaknai hal yang sama dengan makna dominan yang muncul tetapi tidak sepenuhnya menyetujui atau pun menolak hal itu untuk diterapkan kepada diri mereka sendiri ataupun perempuan lain. Informan 2, informan 4 dan informan 5 cenderung berada di posisi *oppositional reading*. Mereka menolak makna dominan karena memiliki definisi tubuh cantik ideal yang berbeda dengan makna dominan teks foto tubuh ideal.

III. KESIMPULAN

Teks foto Undip Cantik mempunyai makna dominan yaitu perempuan cantik adalah perempuan yang feminin, ramah, *fashionable*, kekinian dan memiliki kelas sosial tinggi. Jika dilihat dari segi fisik wajah dan ukuran tubuh, perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki mata lebar, hidung mancung, bibir tipis, alis tebal, kulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, rambut panjang serta lurus dan tubuh kurus.

Terdapat keberagaman pemaknaan informan dalam penelitian ini walaupun sebetulnya pemaknaan informan didominasi oleh makna dominan yang ada pada teks foto Undip Cantik. Namun para informan tidak serta merta menyetujui atau bahkan menolak makna dominan tersebut untuk diterapkan kepada diri mereka ataupun kepada perempuan lain.

Walaupun khalayak sudah dianggap cerdas sehingga bebas menafsirkan pesan yang disampaikan media namun terkadang khalayak tidak menyadari bahwa mereka masih terdominasi oleh ideologi dominan yang dibawa oleh media, karena biasanya media melakukan penanaman ideologi dengan cara yang tak kasat mata. Tetapi karena khalayak dianggap aktif karena mampu memaknai pesan dan membandingkannya dengan makna yang

sudah diyakini sebelumnya maka khalayak bisa memunculkan hegemoni tandingan.

Daftar Pustaka

Artikel:

Bushe, Marissa. (2016). *New Dove Research Finds Beauty Pressures Up, and Women and Girls Calling for Change*.
<http://www.prnewswire.com/news-releases/new-dove-research-finds-beauty-pressures-up-and-women-and-girls-calling-for-change-583743391.html>. Diunduh pada 4 Februari 2017 pukul 08.39

Buku:

Ajidarma, Seno Gumira. (2003). *Kisah Mata; Fotografi antara Dua Subjek: Perbincangan Tentang Ada*. Yogyakarta : Galangpress Group

Alvarado, Manuel, Milly Buonanno, Herman Gray dan Toby Miller. (2015). *The SAGE Handbook of Television Studies*. London: SAGE Publications, Inc

Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Bantul: LKiS

Fourie, J Pieter. (2006). *Media Studies: content, audiences, and production*. Lansdowne: Juta Education

Mc Quail, Denis. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323108092536>. Diunduh pada 19 Februari 2017 pukul 10.26

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa*. Jakarta: Kencana

Sobur, Alex. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakaya

Sunardi, ST. (2002). *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Penerbit Kanak

Tilaar, Marta. (1999). *Kecantikan Perempuan Timur*. Magelang: IndonesiaTera

Tong, Rosemarie Putnam. (1998). *Feminist Thought*. Yogyakarta: Jalasutra

West, Richard dan Lynn H Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

Wolf, Naomi. (2002). *The Beauty Myth; How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins

Jurnal:

Hoijer, Birgitta. (2008). *Studying Viewers' Reception of Television Programmes: Theoretical and Methodological Considerations*.

