

**OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN MUSLIM
DALAM AKUN INSTAGRAM @UMSCANTIKID**

Rahmatuts Tsaniah Noor Madjdi, Rino Andreas

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini menganalisis konstruksi kecantikan dalam identitas sosial dan objektifikasi perempuan muslim di akun instagram @umscantikid. Konsep Beauty Myth oleh Naomi Wolf menjelaskan bahwa masyarakat dan lingkungan membentuk standar kecantikan yang dianggap "ideal" atau "tidak ideal" berdasarkan faktor sosial, ekonomi, ekologi, dan budaya yang melahirkan praktik objektifikasi perempuan yang membentuk hegemoni. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi dan teori identitas sosial. Populasi penelitian ini merupakan postingan akun Instagram @umscantik dari September 2020 hingga tahun 2022 sebanyak 244 postingan yang kemudian dipilih 6 sampel postingan menggunakan purposive sampling dan dikategorikan dalam tiga unit analisis. Temuan menunjukkan adanya komentar-komentar yang mengarah pada kecantikan di akun universitas cantik menunjukkan bagaimana masyarakat atau lingkungan selalu berusaha menciptakan standar "ideal" versi mereka tentang tubuh perempuan. Terlebih, praktik objektifikasi melalui foto dan interaksi di akun tersebut membentuk hegemoni gender dalam lingkungan kampus. Objektifikasi ini mengakibatkan fokus pada penampilan fisik dan kecantikan serta mengesampingkan aspek lain dari identitas perempuan muslim. Media sosial sering menempatkan perempuan dalam stereotip kecantikan, mendorong objektifikasi dan pelecehan, serta memperkuat hegemoni.

Kata kunci: objektifikasi, perempuan muslim, identitas sosial, hegemoni.

Abstract

This research analyzes the construction of beauty in social identity and the objectification of Muslim women on the Instagram account @umscantikid. The Beauty Myth concept by Naomi Wolf explains that society and the environment form beauty standards that are considered "ideal" or "not ideal" based on social, economic, ecological and cultural factors which give rise to practices of objectifying women that form hegemony. This research is descriptive qualitative research using content analysis methods and social identity theory. The population of this study was 244 posts from the Instagram account @umscantik from September 2020 to 2022. Then 6 sample posts were selected using purposive sampling and categorized into 3 units of analysis. The findings show that there are comments directed at beauty on beautiful university accounts, showing how society or the environment always tries to create their version of an "ideal" standard regarding women's bodies. Moreover, the practice of objectification through photos and interactions on these accounts forms gender hegemony in the campus environment. This objectification results in a focus on physical appearance and beauty and neglects other aspects of Muslim women's identity. Social media often places women in beauty stereotypes, encourages objectification and harassment, and strengthens hegemony.

Keywords: Objectification, moslem women, social identity, hegemony.

1. PENDAHULUAN

Media sosial dalam hal sosial telah membuka ruang baru bagi masyarakat untuk dapat terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain dari berbagai belahan dunia. Namun, di sisi lain, penggunaan media sosial juga dapat menimbulkan masalah baru seperti adanya fenomena cyberstalking, bullying dan objektifikasi perempuan (Putri & Anshari, 2023).

Dalam konteks objektifikasi perempuan, media sosial telah menjadi sarana yang efektif untuk menampilkan gambaran perempuan dalam bentuk yang idealis dan seksual. Fenomena ini kemudian berdampak pada citra diri perempuan dan meningkatkan tekanan untuk mencapai standar kecantikan yang tinggi (Cho & Lee, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana objektifikasi perempuan terjadi dalam media sosial dan mencari solusi untuk mencegahnya, sehingga masyarakat digital dapat berinteraksi secara sehat dan positif (Chen, 2020).

Salah satu bentuk produk Media Baru yang paling sering digunakan manusia modern saat ini adalah media sosial. Data dari Hootsuite Digital Report menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial aktif di seluruh dunia mencapai 59,4% dari total populasi, dan di Indonesia sendiri sebanyak 167 juta orang atau 60,4% dari total populasi masyarakat dengan rata-rata waktu akses selama 3 jam 41 menit setiap hari. Pandemi Covid-19 juga menjadi salah satu penyebab semakin tingginya intensitas penggunaan dan jumlah pengguna media sosial itu sendiri.

Salah satu platform media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu Instagram. Al-Kandari, Melkote, Sharif (2016) menjelaskan bahwa Instagram sebagai salah satu jenis aplikasi jejaring sosial berkonsep visual untuk membagi foto maupun video yang nantinya bisa diakses pengguna lain. Aplikasi ini juga memfasilitasi penggunaannya untuk memberi tanggapan atas unggahan orang lain dalam bentuk “like” atau suka dan komentar berupa teks. Kepuasan yang diberikan Instagram juga memfasilitasi ruang publik bagi pengguna untuk berkumpul membentuk komunitas dengan tujuan yang sama dan membicarakan topik yang sama pula. Komunitas publik pun mengalami pergeseran ke dalam bentuk digital.

Sayangnya, kemudahan ini juga tidak selalu dimanfaatkan dengan baik oleh pengguna. Salah satunya, membuat akun yang mampu menggiring persepsi pengguna dan menciptakan standar sosial di kehidupan nyata, seperti halnya dalam standar fisik perempuan. Berberick (2010) mengatakan bahwa seiring berjalannya waktu, media selalu mengeksploitasi representasi perempuan menjadi tidak lebih dari objek, hiburan atau hadiah yang bisa dimenangkan dan dipamerkan. Sejalan dengan konsep “Male Gaze” oleh Laura Mulvey (1970) yang menjelaskan bahwasannya laki-laki menjadi subjek aktif yang memandang dan mengontrol perempuan sebagai objek pasif yang diperlihatkan dan dinilai secara visual.

Kenyataan bahwa akun-akun kampus bertemakan diskursus kecantikan perempuan seperti “(nama kampus) cantik” semakin populer dan mudah ditemukan di Instagram membuktikan adanya fenomena objektifikasi gender yang semakin dinormalisasi, padahal bisa berdampak pada persepsi masyarakat, terutama mahasiswa akun terkait, tentang konsep fisik dan meningkatkan hasrat untuk melakukan penilaian dan membanding-bandingkan figur media sosial dengan diri mereka sendiri.

Salah satu bentuk akun yang dimaksud yaitu @umscantikid, dimana akun tersebut memfasilitasi pengikutnya untuk mengirimkan foto lewat Direct Message (DM) berupa gambar mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Disertai caption identitas pribadi mereka seperti nama, program studi, fakultas, angkatan, dan akun pribadi. Objektifikasi perempuan bisa terjadi ketika pengguna, baik laki-laki maupun perempuan, melakukan penilaian terhadap orang-orang yang fotonya diunggah dan membandingkan mereka, lalu membangun konsep kecantikan berdasarkan tipikal fisik dalam konten akun tersebut.

Dalam Islam sendiri kecantikan diartikan sebagai bentuk kesempurnaan yang mencakup tentang keindahan lahiriah dan batiniah, dimana kedua hal tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Di era modern ini kecantikan seringkali dipandang hanya sebatas dari segi penampilan fisik semata. Sehingga banyak perempuan muslim yang tergoda oleh tren kecantikan yang tidak selalu sesuai dengan ajaran agama. Oleh karenanya, muncul kebutuhan untuk membahas tentang kecantikan dalam balutan islami yang sejalan dengan nilai-nilai agama. Wacana kecantikan dalam balutan islami juga dianggap penting guna memperkuat identitas dan kepercayaan diri perempuan muslim dalam kesehariannya. Dengan memahami konsep kecantikan dalam Islam, perempuan muslim dapat merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menjaga penampilan dan gaya hidup yang tetap sesuai dengan nilai-nilai agama (Azizah, 2023). Identitas perempuan muslim di media sosial seringkali dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang ada di masyarakat. Salah satu bentuk objektifikasi perempuan muslim di media sosial adalah dengan mengekspos tubuh mereka secara berlebihan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perempuan muslim dan menimbulkan stereotip negatif terhadap mereka.

Selain itu, wacana kecantikan dalam balutan Islami juga penting guna menghadapi berbagai tantangan serta pengaruh negatif dari luar yang dapat merusak nilai-nilai keislaman dalam diri seseorang perempuan muslim. Dengan memahami konsep kecantikan dalam Islam, perempuan muslim lebih dapat mengambil keputusan yang benar dan menjaga diri dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam.

Realita menunjukkan bahwa tubuh perempuan sudah sering diobjektifikasi bahkan sejak dulu kala. Fredrickson & Roberts (1970) mengungkapkan peran penting media dalam memfasilitasi objektifikasi seksual laki-laki terhadap perempuan, dan bagaimana kegiatan tersebut membentuk

persepsi perempuan tentang tubuh mereka sendiri. Objektifikasi berarti kegiatan yang memperlakukan seseorang sebagai objek yang layak dinilai dan diperhatikan bukan dari martabat kemanusiaannya (Fredrickson & Roberts, 1997). Kegiatan ini banyak terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada kaum perempuan. Mirisnya, objektifikasi ini lama-kelamaan akan menciptakan stereotip yang meremehkan kaum perempuan sendiri.

Media disini berperan membentuk persepsi masyarakat tentang bagaimana suatu gender harus bertindak dan berpenampilan. Marmor (2011) menyebut bahwa budaya media memberi gambaran tentang konsep utama untuk menjadi “perempuan” atau “laki-laki”. Ini berarti, objektifikasi perempuan yang ada di media juga akan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang standar fisik itu sendiri. Nantinya, kaum yang diobjektifkan akan berusaha memenuhi standar yang terbentuk dan mencoba menyesuaikan penampilan mereka seperti apa yang dikonstruksikan lawan gender di media. Contohnya, banyak perempuan di dunia yang menerima tekanan besar dalam menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang menyebutkan bahwa perempuan ideal itu harus kurus (Goodstat, 2014).

Dalam realitanya, pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai media untuk membagikan pesan atau informasi, namun juga dapat digunakan untuk mencari perempuan cantik sebagai objek. Kegiatan semacam ini dianggap sebagai hal normal dikalangan masyarakat kita. Namun, sebenarnya kegiatan objektifikasi perempuan dalam media sosial seperti Instagram tidak bisa dipandang sebagai hal yang normal atau wajar. Objektifikasi perempuan merupakan bentuk kekerasan gender yang memperkuat sistem patriarki yang ada dalam masyarakat (Smith, 2019). Ketika perempuan dianggap sebagai objek visual yang dapat dinikmati, mereka kehilangan hak atas tubuhnya sendiri dan dianggap sebagai milik orang lain. Hal ini merugikan perempuan dan memberikan keuntungan pada laki-laki yang menguasai objek tersebut. Objektifikasi perempuan juga mempengaruhi bagaimana perempuan memandang diri mereka sendiri. Ketika mereka diperlakukan dan dilihat hanya sebagai objek visual, maka mereka cenderung mereduksi nilai diri mereka hanya pada penampilan fisik mereka, dan mengabaikan potensi lain yang mereka miliki.

Lebih lanjut, dengan adanya akun-akun sejenis dari universitas lain, secara tidak langsung, telah memfasilitasi pengguna media sosial untuk melakukan objektifikasi terhadap kaum perempuan sendiri. Dimana pengguna bisa menilai, membandingkan, dan mengomentari foto-foto perempuan yang diunggah hanya dari segi fisik. Argumen yang diberikan Rowlands & Dobson (2016) membahas bahwa objektifikasi perempuan yang dilakukan di media massa mampu mempengaruhi status sosial perempuan di dunia nyata dalam kehidupan sehari-hari, berkaitan dengan penghargaan terhadap kaum perempuan. Argumen ini menekankan pentingnya solusi atas fenomena yang dibahas dalam penelitian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Himmatul Khairah dan Shuri Mariasih Gietty Tambunan, 2019 dengan judul “Teknologi Digital Sebagai Media Objektifikasi Perempuan: Kajian Kritis Media Sosial” menjelaskan bahwa dalam artikel ini mengkaji tentang fenomena objektifikasi perempuan di media sosial dari pandangan Teori Kritis-Feminis. Tujuannya untuk membongkar ideologi dominan patriarki dan membangkitkan kaum tertindas (dalam hal ini kaum perempuan) yang dalam praktiknya disebabkan oleh representasi pada media sosial Instagram. Hasil analisis peneliti membahas bahwa media sosial memfasilitasi kegiatan dominansi patriarki, dimana laki-laki yang ingin dianggap maskulin harus menunjukkan bahwa mereka memiliki kuasa atau kontrol terhadap pola pikir perempuan di media sosial (Khairah & Tambunan, 2019).

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Angga Prastiyo (2018) dengan judul Pemaknaan Objektifikasi perempuan Sebagai Hasil Doxing Pada Akun Instagram Undip.Cantik. Akun instagram @undip.cantik ini mengambil foto atau membagikan ulang foto mahasiswa UNDIP, tak ketinggalan dalam postingan akun undip.cantik ini membeberkan nama lengkap serta jurusan kuliahnya dari foto yang dibagikan. Kasus doxing yang dilakukan undip.cantik ini membuat perempuan / korban dilecehkan. Konsep ini kemudian dianggap mempengaruhi perspektif tentang standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Penekanan terhadap konstruksi kecantikan dari segi pemahaman penulis membedakan penelitian ini dengan penelitian pada akun @umscantikid.

Minsu Lee (2022) dengan judul penelitian "Exploring how Instagram addiction is associated with women's body image and drive for thinness" membahas tentang hubungan antara kecanduan Instagram dengan citra tubuh dan keinginan untuk memiliki tubuh yang kurus pada perempuan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang diisi oleh 227 perempuan dewasa yang aktif menggunakan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecanduan Instagram berhubungan dengan citra tubuh yang negatif dan keinginan untuk memiliki tubuh yang lebih kurus pada perempuan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat memengaruhi persepsi perempuan terhadap citra tubuh mereka dan memperkuat keinginan untuk memiliki tubuh yang kurus. Hal ini terjadi karena Instagram sering menampilkan gambar-gambar tubuh yang ideal dan membuat perempuan merasa perlu untuk mengejar standar kecantikan yang tidak realistis. Dalam kesimpulannya, artikel ini menyatakan bahwa kecanduan Instagram dapat memengaruhi citra tubuh dan keinginan untuk memiliki tubuh yang kurus pada perempuan. Oleh karena itu, perlu ada pengaturan diri dalam menggunakan media sosial dan kesadaran akan dampak yang mungkin terjadi pada kesehatan mental dan fisik.

Penelitian-penelitian sebelumnya mencakup topik yang lebih luas, seperti peran media secara umum dalam objektifikasi perempuan. Penelitian ini memfokuskan analisis pada satu akun Instagram khusus, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara objektifikasi

perempuan dalam wacana keislaman terjadi dalam media sosial yang lebih spesifik. Dalam penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana hegemoni berperan penting dalam pembentukan dan pengekanan identitas sosial mereka. Hal ini dapat memberikan kontribusi penting bagi upaya pencegahan dan penanggulangan objektifikasi perempuan muslim dalam media sosial secara spesifik, yang belum banyak diteliti.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang memposisikan peneliti sebagai instrument. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Sedang analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguraikan makna dalam bentuk teks maupun data, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pesan-pesan yang terkandung dalam konten media sosial (Smith & Johnson, 2018). Annisa (2018) menjelaskan bahwa dalam penelitian analisis isi kualitatif ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan, yakni *Context* dalam penelitian analisis isi adalah lingkungan atau situasi yang mempengaruhi isi pesan atau komunikasi yang diteliti. *Process* merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis isi pesan atau komunikasi. Serta *Emergence* adalah hasil temuan atau kesimpulan yang muncul dari analisis isi pesan atau komunikasi.

Populasi penelitian ini adalah 244 postingan yang terdapat dalam akun Instagram @umscantikid mulai dari September 2020 sampai dengan tahun 2022 serta sampel 6 foto yang sudah dikategorikan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penarikan sampel yang melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah postingan foto berjilbab dan postingan dengan komentar yang bersifat mengobjektifikasi tubuh perempuan serta mengarah ke konstruksi kecantikan. Kemudian, unit analisis penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori di antaranya foto yang menggunakan atribut Universitas Muhammadiyah Surakarta, foto yang hanya menampilkan wajah, dan foto yang menampilkan seluruh badan. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh melalui sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui postingan instagram @umscantikid berupa foto, caption dan komentar. Sedangkan data primer diperoleh melalui studi pustaka artikel, jurnal maupun buku yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini mengandalkan observasi dan dokumentasi yang terfokus pada akun Instagram @umscantikid.

Setelah sepenuhnya data terkumpul selanjutnya data diolah menggunakan teknik analisis isi. Dalam teknik analisis isi terdapat tiga unsur yang digunakan, *context*, *process*, *emergence* serta teori yang digunakan adalah teori identitas sosial. Data dikumpulkan dengan mendokumentasikan foto,

caption serta komentar dalam bentuk screenshot postingan dan setelahnya data dianalisis menggunakan analisis isi serta teori identitas sosial, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan keandalan hasil penelitian dengan menggunakan berbagai sumber data, metode, atau sudut pandang yang berbeda (Smith, 2005). Dengan membandingkan data dari observasi akun instagram @umscantik dengan jurnal dan buku yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Berdasarkan temuan data unggahan foto dalam akun instagram @umscantikid, peneliti menemukan adanya tiga jenis gaya foto dominan yang berbeda sebagai bentuk dari konstruksi kecantikan perempuan. Akun @umscantikid yang merupakan akun kampus berbasis kecantikan mengunggah foto mahasiswi UMS yang dianggap telah memenuhi standar kecantikan perempuan muslim. Akun @umscantik mendorong pemirsa untuk menganggap bahwasanya perempuan muslim hanya sebatas dari perspektif fisik saja, seperti penampilan hijab, kecantikan, atau gambaran bagaimana perempuan muslim “seharusnya” terlihat. Hal ini dapat dilihat dari postingan yang diunggah oleh akun instagram tersebut.

Dalam setiap konten yang akan diunggah, admin memiliki peran sentral dalam menentukan foto yang diunggah di akun instargam @umscantikid. Otoritas ini mencakup pemilihan foto, caption, dan tagar yang akan digunakan. Peneliti menemukan bahwasanya tidak semua foto yang dikirim melalui tag serta pesan langsung (DM) di akun instagram @umscantikid dapat diunggah. Keputusan admin dalam memilih foto dapat mempengaruhi persepsi pengikut akun terhadap perempuan muslim.

Alur pemilihan hingga pengunggahan foto dimulai dari pengguna yang mengirimkan foto melalui DM ataupun menandai akun personal instagram mahasiswi UMS dalam kolom komentar. Selanjutnya admin akan melihat apakah foto itu layak diunggah fotonya, hal ini seperti yang diungkapkan admin dalam sesi Q&A bahwa tidak semua foto dapat diunggah, admin melihat layak tidaknya berdasarkan angel foto serta kualitas foto yang dilihat. Dalam hal ini admin memiliki standarisasinya sendiri terkait kecantikan.



Gambar 1. Foto perempuan muslim yang menunjukkan identitas dirinya sebagai mahasiswa UMS
Sumber: Instagram @umscantikid

Context Akun instagram @umscantik merupakan akun instagram berbasis kecantikan yang memuat unggahan foto mahasiswi UMS yang dinilai telah memenuhi standar cantik berdasarkan konsep kecantikan perempuan muslim. Peneliti menemukan bahwa perempuan muslim cenderung memilih foto yang menampilkan penampilan yang dianggap menarik dan mencerminkan citra positif. Foto diatas diunggah dalam akun instagram @umscantikid pada tanggal 7 serta 15 April 2022. Konstruksi sosial yang berkaitan dengan fenomena ini adalah konstruksi kecantikan. Dalam konteks akun universitas cantik, berbagai komentar yang mengacu pada kecantikan seringkali membanjiri setiap unggahan. *Beauty Myth* oleh Naomi Wolf menjelaskan bahwa masyarakat dan lingkungan membentuk standar kecantikan yang dianggap "ideal" atau "tidak ideal" berdasarkan faktor sosial, ekonomi, ekologi, dan budaya. Komentar-komentar yang mengarah pada kecantikan di akun universitas cantik menunjukkan bagaimana masyarakat atau lingkungan selalu berusaha menciptakan standar "ideal" versi mereka tentang tubuh perempuan, dan dalam hal ini, akun universitas cantik turut serta dalam memperpetuasi hal tersebut.

Process Foto dapat mencerminkan emosi, citra diri, maupun pesan tertentu yang ingin disampaikan seseorang tentang diri mereka. Peneliti menemukan bahwa perempuan seringkali berusaha membentuk citra diri yang diinginkan dan disesuaikan dengan nilai-nilai sosial yang dominan dan ide-ide kecantikan yang ada. Seperti yang terlihat dalam foto unggahan akun instagram @umscantikid diatas, dimana foto tersebut memperlihatkan perempuan muslim yang berfoto menggunakan jas almamater UMS yang seolah ingin memperlihatkan serta percaya diri bahwasanya ia merupakan mahasiswa aktif UMS meski dengan latar belakang yang menunjukkan tempat diluar kawasan universitas. Tapi dengan hanya melihat foto tersebut orang akan dengan mudah mengetahui

identitas dirinya sebagai seorang mahasiswa. Komentar-komentar yang selain merujuk pada konstruksi cantik terhadap tubuh perempuan adalah

"Malaikat apa gimana ya ini buset"

"Blasteran surga"

"Spek khayangan"

"Ini boneka ga si"

"masha Allah barbie"

Komentar tersebut menggambarkan bagaimana kecantikan perempuan dianggap sebagai hal yang membatasi perempuan pada konstruksi cantik. Konstruksi cantik yang dulunya banyak dilabelkan pada perempuan yang tidak menggunakan jilbab dimana merujuk pada warna kulit, wajah, dan bagian tubuh tertentu kini telah meluas dengan adanya tren dari kelompok perempuan muslim (Hermawati dkk., 2016). Konstruksi ini terus berkembang sepanjang kehidupan perempuan dimana kecantikan adalah sebuah produk yang dimitoskan oleh media dan diakui masyarakat.

Media dalam hal ini memiliki peranan yang sangat besar untuk kemudian melanggengkan stereotip cantik yang diciptakan oleh sosial. Dalam hal ini misalnya akun-akun universitas cantik sebagai sebuah media bukan hanya menyediakan ruang untuk menunjukkan foto perempuan yang mereka anggap cantik namun juga menjadi tempat bagi para khalayak untuk semakin memperkuat stereotip cantik yang sudah dibentuk melalui komentar-komentar yang bisa dengan mudah dan bebas dilontarkan. Komentar seperti di atas semakin mempertahankan stereotip tubuh yang 'ideal' bagi perempuan yang pada akhirnya menjadikan perempuan sendiri juga ikut meyakini dan menyetujui hal tersebut. Sejalan dengan yang disampaikan oleh (Beauvoir, 2010) bahwa bagi perempuan tubuhnya sendiri bisa menjadi sumber ketakutan dan rasa malu, akibat dari berbagai macam stigma dan standar yang diciptakan oleh masyarakat membuat perempuan pada akhirnya berpikir bahwa tubuh mereka haruslah indah dan enak untuk dipandang. Perempuan pada akhirnya merasakan tuntutan akibat dari konstruksi cantik ini yang membuat mereka harus memenuhi standar tersebut agar bisa dianggap 'ideal' oleh lingkungannya.

Hal ini terbukti dari salah satu komentar yang muncul yakni pada foto yang diunggah:

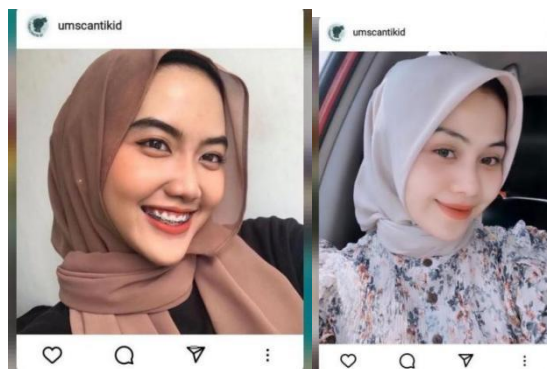
"As always yg putih pasti cantik"

"Itu kulit apa bihun? bening banget"

Kedua komentar tersebut sama-sama menunjukan warna kulit putih menjadi warna kulit yang ideal dan bagus bagi perempuan. Bahkan pada komentar itu juga menjelaskan bahwa perempuan yang memiliki kulit putih sudah pasti adalah seorang yang cantik. Hal demikian secara jelas juga dibahas oleh Wolf (1991) yang mengatakan bahwa salah satu standar cantik bagi perempuan adalah

memiliki kulit berwarnaputih. Pelabelan perempuan berkulit putih pasti adalah perempuan cantik tentu menjadi tekanan bagi para perempuan untuk terus menjadikan tubuh mereka sesuai standar agar dipandang cantik dan membuat mereka kehilangan otoritas atas tubuh mereka sendiri. Pelabelan seperti inilah yang menunjukkan bagaimana sosial melihat perempuan hanya sebatas dari fisik mereka semata dan melupakan hal lain yang ada pada diri perempuan seperti potensi dan kualitas diri mereka. Sehingga bukan hanya laki-laki, tidak menutup kemungkinan perempuan sendiri juga hanya akan selalu fokus pada penampilan semata karena merasa hanya penampilan yang dinilai oleh orang sekitarnya. Dalam budaya konsumen, penanda-penanda feminitas makin ditekankan pada tubuh perempuan sehingga feminitas identik dengan tubuh yang bersolek. Tubuh bersolek Berjaya dalam ruang publik karena di sinilah tubuh dipamerkan untuk dipandang dan memandang tubuh lain dalam sebuah arena kontestasi.

Emergence Seperti pada akun-akun universitas cantik ibarat sebuah panggung kontestasi yang saling memamerkan banyak foto perempuan untuk terus berebut foto siapa nanti yang akan dianggap paling cantik, menarik perhatian, memiliki tubuh 'ideal', dilihat dari jumlah *likes* dan komentar-komentar yang pada tiap foto.



Gambar 2. Foto perempuan muslim yang menunjukkan kecantikan wajahnya

Sumber : Instagram @umscantikid

Context foto dalam akun instagram @umscantikid tersebut diunggah pada tanggal 2 Januari dan 14 Maret 2022 oleh admin yang dirasa sudah memenuhi standar kecantikan yang diinginkan. Foto tersebut menunjukkan pada sisi kecantikan wajah perempuan muslim saja.

Process Di dalam foto tersebut, tampak perempuan muslim dengan pose yang menekankan pada sisi kecantikan wajahnya, dengan memfokuskan pada senyum lebar, angle yang memperlihatkan hidung yang mancung serta bibir yang merah penuh. Foto juga diambil dalam latar yang minim atau konteks yang jelas, sehingga perhatian sepenuhnya tertuju pada wajah perempuan tersebut. Dalam unggahan foto ini mengundang banyak komentar yang tertuju hanya pada kecantikan wajahnya saja, seperti “cantiknyaa” “08 berapa cantik” “kurang opo jal lek ngeneki” Visualisasi tersebut menggambarkan objektifikasi perempuan muslim melalui penonjolan hanya pada kecantikan wajah mereka.

Emergence Foto ini mungkin diunggah untuk tujuan menginspirasi atau memperlihatkan kecantikan seorang perempuan muslim. Namun, jika dilihat dari perspektif objektifikasi, foto tersebut direduksi menjadi objek visual yang dihargai terutama berdasarkan penampilan fisiknya.



Gambar 3. Foto perempuan muslim yang menunjukkan kemolekan badannya

Sumber : Instagram @umscantikid

Context unggahan dalam akun instagram @umscantikid pada tanggal 26 Maret 2022 serta 18 September 2020 ini contoh foto yang peneliti dapatkan dalam kategori foto yang berfokus pada kemolekan badannya serta dilihat dari komentar yang dilontarkan oleh audiens yang terpapar konten tersebut.

Process postingan foto mahasiswa UMS tersebut memperlihatkan foto perempuan muslim yang lebih fokus menonjolkan keindahan latar serta outfit yang dikenakan dengan tampilan full badan. Perempuan tersebut mengenakan pakaian yang modis dan menarik perhatian serta memiliki potongan yang ketat dalam pakaian yang dikenakan sehingga menonjolkan beberapa bagian tubuhnya. Hal ini dibuktikan dengan komentar “cantiknyaa, mahasiswa UMS tapi sexy” yang menggambarkan objektifikasi kekerasan simbolik pada foto tersebut. Yasinta Faiziah Novitasari (2014) menyebutkan bahwa saat ini hijab sebagai gaya hidup.

Emergence Gaya hijab modern saat ini telah membawa seperangkat nilai dan trend yang melekat dengan masyarakat sebagai bagian dari hidup mereka. Gaya hidup tersebut dapat mengkontruksi identitas perempuan muslim. Foto tersebut juga diambil di tempat yang estetik sehingga menambah daya tarik visual pada foto.



Gambar 4. Foto yang menunjukkan jenis caption yang digunakan

Sumber : Instagram @umscantikid

Context Setiap foto yang diunggah dalam akun instagram umscantikid menggunakan caption yang menampilkan deskripsi profil mahasiswa cantik dengan nama akun instagram pribadi, prodi angkatan, dan kampusnya. Dalam caption tersebut juga mengajak para pengikut untuk mengirim pesan langsung (DM) jika memiliki teman cantik lainnya, serta penggunaan tagar umscantikid, umscantik, dan solocantik yang merepresentasi objektifikasi perempuan muslim.

Process Kata-kata tersebut menunjukkan adanya objektifikasi perempuan, dimana perhatian lebih tertuju pada penampilan fisik saja daripada aspek-aspek lain seperti prestasi akademik maupun kepribadiannya. Dalam caption juga menggambarkan upaya untuk membangun identitas sosial dalam akun @umscantikid, dimana audiens diharapkan untuk berbagi dan terhubung berdasarkan kesamaan yaitu “kecantikan”. identitas sosial yang dibangun dalam akun @umscantikid ini bisa memiliki efek positif, tetapi juga dapat meningkatkan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan tertentu yang dapat memperkuat objektifikasi perempuan.

Emergence Melalui unggahan foto serta caption dalam akun instagram @umscantikid mengundang banyak komentar beragam dari penikmat konten. Sebagian besar komentar merupakan laki-laki yang tertuju pada objek visual perempuan muslim yang fotonya diunggah. Komentar tersebut antara lain “ayune” “aww cantiknya” “Tak tandur pari, jebul thukule malah setroberi” “iki sing tak goleki” pada kasus ini perempuan muslim diobjektifikasi dengan gagasan sebagai tontonan dan tatapan. Menurut Sunarto (2014) gagasan yang berhubungan dengan objektifikasi adalah tatapan (gaze), komodifikasi, stereotip, pembelaharan peran, tontonan serta pembelajaran peran-peran gender.



Gambar 5. Foto Q&A admin dengan audiens

Sumber: Instagram @umscantikid

Context Q&A yang dilakukan oleh admin laki-laki dan perempuan akun instagram @umscantikid. Keluhan seseorang terkait foto perempuan yang ia klaim sebagai pacarnya itu dipenuhi dengan komentar laki-laki. Ini menunjukkan adanya praktik objektifikasi terhadap perempuan yang mana menurut Ibrahim (2005) perempuan adalah seorang manusia yang memiliki tendensi feminin yang mengandung daya tarik kecantikan. Daya tarik itulah yang akhirnya memunculkan tendensi untuk melanggengkan praktik objektifikasi itu terjadi.

Process Objektifikasi pada perempuan semakin terasa ketika pada akhirnya perempuan dituntut untuk cantik terutama oleh lawan jenisnya yakni laki-laki. Dijadikan sebagai objek bagi matalaki-laki sehingga mereka dituntut untuk harus selalu tampil ‘seindah’ mungkin agar selalu bisa menyenangkan pandangan laki-laki. Seperti teori pandangan lelaki atau yang biasa kita kenal dengan *male gaze* milik Laura Mulvey, secara tegas berbicara tentang bagaimana perempuan ditampilkan di dalam media hanyalah sebagai sebuah objek yang keberadaannya bertujuan untuk menyenangkan mata laki-laki. Berangkat dari pemikiran Freud mengenai scopophilia yakni kesenangan untuk melihat, Mulvey akhirnya meyakini bahwa di dalam media laki-laki akan selalu mencoba mencari cara untuk bisa memuaskan pandangan mereka melalui karya yang akan diproduksi, dan perempuan dianggap mampu memenuhi hal tersebut (Smelik, 2016)

Emergence Pada bagian ini, peneliti menganalisis bagaimana tubuh perempuan khususnya yang yang diunggah melalui akun universitas cantik yaitu pada akun instagram @umscantikid dianggap tidak lebih hanya sebagai sebuah objek semata. Menyamakan perempuan dengan hal-hal tertentu yang dianggap indah seperti boneka, barbie dan lain sebagainya menunjukkan bagaimana masyarakat terus meyakini bahwa perempuan tidak lebih dari sekedar objek visual semata bukan sebagai seorang individu yang memiliki kepribadian, emosi serta pemikiran yang kompleks. Perempuan dianggap sebagai sosok yang tidak memiliki hal berharga lainnya selain kecantikan fisik. Pelabelan

perempuan seperti sebuah benda mati hanya semakin menjadikan perempuan sebagai objek yang pasif. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh (Fredrickson & Roberts, 1997) bahwa objektifikasi yang dilakukan pada tubuh perempuan ini pada akhirnya akan melanggengkan kepercayaan bahwa tubuh mereka bukanlah sepenuhnya milik mereka dan merupakan kepemilikan beberapa laki-laki dan parahnya dampak dari objektifikasi pada tubuh perempuan ini adalah membuat para perempuan justru mengobjektifikasi diri mereka sendiri yang membuat mereka ingin dilihat dan dinilai berdasarkan penampilan dan bagaimana tubuh mereka ditunjukkan. Menganggap perempuan sebagai sebuah objek pasif pada akhirnya dapat mengarah pada diskriminasi gender dan kekerasan terhadap perempuan.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Identitas Perempuan Muslim dalam Media Digital

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa konstruksi kecantikan membentuk identitas perempuan, terlihat dari caption dan komentar yang berisi penilaian yang diberikan oleh orang lain terhadap orang yang ada dalam foto postingan akun Instagram @umscantik setelah dianalisis menggunakan analisis isi Context, Process serta Emergence. Deskripsi postingan atau caption yang digunakan oleh akun tersebut secara langsung mengajak oaudiens untuk menilai seseorang berdasarkan penampilan yang dianggap memenuhi standar kecantikan. Hal tersebut jelas menciptakan konstruksi kecantikan dikarenakan kualitas “cantik” bukanlah sebuah penilaian objektif melainkan subjektifitas masing-masing (Wolf, 1991). Selain itu komentar yang dilontarkan oleh audiens akun ini mengarah kepada penampilan fisik yaitu pujian mengenai preferensi wajah yang cantik dan kulit yang cerah. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Melliana dalam Hermawati dkk. (2016) yang mengungkapkan bahwa konsep kecantikan dalam media yang dianggap ‘ideal’ kebanyakan mengacu pada keindahan fisik.

3.2.2. Objektifikasi Perempuan Muslim

Berdasarkan temuan di atas, peneliti menginterpretasi adanya praktik objektifikasi terhadap perempuan muslim melalui foto yang diunggah dalam akun instagram @umscantikid serta melalui interaksi yang terjadi didalam akun tersebut. Penelitian menunjukkan adanya praktik disiplin tubuh perempuan yang membentuk hegemoni (kekuatan dominan) terhadap gender dalam lingkungan kampus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @umscantikid berperan dalam mengkontruksi identitas sosial perempuan muslim melalui foto dan caption yang objektifikasi. Praktik ini berkontribusi pula pada hegemoni yang menekankan pentingnya penampilan fisik dan kecantikan, serta mengabaikan aspek lain dari identitas perempuan

muslim (Fredrickson & Robert, 1997). Praktik objektifikasi perempuan dalam akun @umscantikid terjadi melalui penonjolan hanya pada kecantikan fisik mereka dalam foto yang diunggah. Para pengguna, khususnya laki-laki, cenderung memberikan komentar yang lebih fokus kepada aspek fisik perempuan, seperti memuji penampilan wajahnya saja. Media sosial termasuk instagram, seringkali menempatkan perempuan dalam stereotipe kecantikan yang menuntut mereka untuk selalu tampil menarik untuk memikat lawan jenis. Hal ini berkontribusi pada munculnya hegemoni, di mana pandangan dan nilai-nilai yang mendukung objektifikasi menjadi dominan dan dianggap sebagai norma dalam masyarakat. Penggunaan caption dan komentar dalam akun tersebut juga memperkuat hegemoni ini dengan menggambarkan perempuan hanya dari perspektif fisik dan kecantikan mereka.

Hegemoni dapat mempengaruhi cara perempuan melihat diri mereka sendiri dan bagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain. Ketika foto-foto perempuan yang diunggah dalam akun @umscantikid diakui mendapatkan like dan komentar, hal ini dapat memberikan validasi bahwa mereka telah memenuhi standar kecantikan yang diharapkan, namun juga dapat meningkatkan tekanan untuk mencocokkan diri dengan standar kecantikan yang ada.

4. PENUTUP

Penelitian ini menyajikan hasil analisis isi kualitatif dari konstruksi kecantikan dan objektifikasi perempuan muslim dalam akun instagram @umscantikid yang diadaptasi melalui teori identitas sosial. Sejalan dengan teori identitas sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @umscantikid berperan dalam mengkonstruksi identitas sosial perempuan muslim melalui foto-foto dan caption serta komentar yang bersifat objektifikasi. Praktik ini berkontribusi pula pada hegemoni yang menekankan pentingnya penampilan fisik dan kecantikan, serta mengabaikan aspek lain dari identitas perempuan muslim. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana mahasiswa mewajarkan praktik objektifikasi perempuan muslim dalam ranah universitas yang seharusnya menjadi ruang kritis bagi mahasiswa.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan teori identitas sosial tentang bagaimana praktik objektifikasi perempuan dalam akun instagram @umscantikid dapat terjadi serta bagaimana hegemoni dapat terbentuk. Kelemahan dari penelitian ini adalah tidak mencakup semua akun kampus muslim berbasis kecantikan serta hanya menganalisis isi unggahan konten dalam akun instagram @umscantikid dan tidak memperluas hasil penelitian dari sudut pandang penikmat konten. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian yang menyangkut audiens sebagai subjek penelitiannya.

PERSANTUNAN

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, dosen pembimbing pak Rino Andreas, dan pihak-pihak yang telah membantu jalannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 85-101
- Berberick, S. N. (2010). The Objectification of Women in Mass Media: Female Self-Image in Misogynist Culture Stephanie Nicholl Berberick, University at Buffalo. *The New York Sociologist*, 5(June), 1–15.
- Costera Meijer, I., & Prins, B. (1998). How bodies come to matter: An interview with Judith Butler. *Signs*, 23(2), 275–286. <https://doi.org/10.1086/495251>
- Daffa, R. (2022). Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Rangka Perlindungan Perempuan Dan Anak Di Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah. *IPDN*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Suwito (ed.); 4th ed.). PRENADAMEDIA Group
- Goodstadt, L. F. (2014). *Poverty in the midst of affluence: How Hong Kong mismanaged its prosperity*. Hong Kong University Press
- Hermawati, Y., Piyatna, A., & Adji, M. (2016). Instagram dan mitos kecantikan perempuan muslim. *Riksa Bahasa: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 2(2), 199-215.
- Khairah, H., & Tambunan, S. M. G. (2019). Teknologi Digital Sebagai Media Objektifikasi Perempuan: Kajian Kritis Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(2), 503. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3507.2019>
- Lee, M. (2022). Exploring how Instagram addiction is associated with women's body image and drive for thinness. *The Social Science Journal*, 1-14.
- Marmor, M. F., Kellner, U., Lai, T. Y. Y., Lyons, J. S., & Mieler, W. F. (2011). Revised recommendations on screening for chloroquine and hydroxychloroquine retinopathy. *Ophthalmology*, 118(2), 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.ophtha.2010.11.017>
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta ISKI*, 2(01), 8–18. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.23>
- Prastiyo, A. (2018). *Pemaknaan Objektifikasi Perempuan Sebagai Hasil Doxing Pada Akun Instagram Undip*. *Cantik* (Doctoral dissertation, master program in communication science).

- Putri, A. A., Sunarto, S., & Lestari, S. B. (2014). OBJEKTIVIKASI PEREMPUAN DALAM MAJALAH PRIA DEWASA (Analisis Semoiotika Foto pada Majalah For Him Magazine Indonesia). *Interaksi Online*, 2(1).
- Rahayu, T. E., & Hero, E. (2021). Konstruksi Identitas Sosial “Muslimah Motivations Riau” Dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(2), 185-200.
- Rahmatika Qonita Putri, & ANSHARI, F. (2023). Internalized Misogyny dalam Cyber Fans di Twitter: Studi Kasus pada Berita Kim Garam dan Kim Woojin. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(2), 97–111. <https://doi.org/10.35814/coverage.v13i2.4405>
- Rowlands, I. J., Teede, H., Lucke, J., Dobson, A. J., & Mishra, G. D. (2016). Young women's psychological distress after a diagnosis of polycystic ovary syndrome or endometriosis. *Human Reproduction*, 31(9), 2072-2081.
- Roberts, W. C., Levy, R. I., & Fredrickson, D. S. (1970). Hyperlipoproteinemia. A review of the five types with first report of necropsy findings in type 3. *Archives of Pathology*, 90(1), 46-56
- Sajatovic, M., Jenkins, J. H., Safavi, R., West, J. A., Cassidy, K. A., Meyer, W. J., & Calabrese, J. R. (2008). Personal and societal construction of illness among individuals with rapid-cycling bipolar disorder: a life-trajectory perspective. *The American journal of geriatric psychiatry*, 16(9), 718-726.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-16.