

Glorifikasi Kecantikan di Media Sosial: Studi Kasus Isu Eksploitasi Mahasiswi pada Akun Instagram @ugmcantik

Maulidya Indah Mega Saputri¹, Milda Longgeita Pinem²

Abstrak

Bahasan praktik eksploitasi perempuan yang terselubung pada kelompok sosial mahasiswa seringkali tersingkirkan dari diskursus pembangunan sosial. Akun instagram @ugmcantik sebagai produk digitalisasi, dipandang sedang menciptakan standar dan tuntutan kecantikan subjektif yang tajam. Terjadi polemik karena admin melakukan komodifikasi produk ekonomi dan taktik politik kekuasaan untuk pelemahan identitas. Dalam mengkaji reaksi dari penyanjungan kecantikan; terkhusus wacana inklusivitas gender, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap lima pemilik foto dan lima pengikut aktif. Dengan basis konsep feminisme Naomi Wolf dan Diskursus Michel Foucault tentang relasi pengetahuan kekuasaan, diketahui terdapat tiga praktik konstruksi perempuan: (1) glorifikasi kecantikan; (2) komodifikasi tubuh; dan (3) pelanggaran privasi. Glorifikasi sejatinya adalah luka karena ini sebuah jebakan untuk mengobjektifikasi perempuan dengan balutan halus dan eksklusif. Kunci untuk mengategorikan praktik eksploitasi adalah berdasarkan persetujuan afirmatif dari keterlibatan kedua pihak. Setiap orang memiliki simpulan yang berbeda. Keberanian dan penalaran kritis sangat dibutuhkan untuk penciptaan lingkungan kampus yang aman dan tidak bias gender.

Kata kunci: *gender, glorifikasi, eksploitasi, kecantikan, konstruksi perempuan*

Abstract

The discussion regarding practices of women's exploitation that are unseen within student social groups are often excluded from social development discourse. The Instagram account @ugmcantik as a digitalization product is seen as creating standards and demands for a steep subjective beauty. There was a polemic because the administrator commodified economic products and political power tactics to weaken identity. In studying the reaction to the adoration of beauty; especially on the discourse of gender inclusivity, the researchers carried in-depth interviews with five photo owners and five active followers. Based on the concept of Naomi Wolf's feminism and Michel Foucault's discourse on the relation of knowledge to power, it is known that there are three practices of women's construction: (1) glorification of beauty; (2) body commodification; and (3) invasion of privacy. Glorification is, in fact, a violation due to its hidden purpose of objectifying women with smooth, implicit means. The main point of categorizing women exploitation is based on the affirmative agreement between both parties involved. Everyone has a different conclusion. Courage and critical reasoning are needed to create a safe and gender-neutral campus environment.

Keywords: *beauty, exploitation, gender, glorification, women construction*

Pendahuluan

Perempuan dan kecantikan adalah dua aspek yang saling berkorelasi dalam membentuk konstruksi sesuai peranannya di lingkungan sosial masyarakat. Peranan fisik selalu menjadi pembicaraan menarik pada lingkup lokal hingga *trending topics* yang bersifat global. Konstruksi kecantikan selalu mengalami transformasi sesuai dengan perkembangan zaman. Konsep ini bersifat kultural, geografis dan relatif. Misalkan

dalam budaya Jawa kuno, perempuan yang cantik dicitrakan dengan rambut ikal berwarna hitam yang 'ngandan-andan dan sikap murah senyum. Sedangkan di Eropa kuno, 'cantik' didefinisikan pada aspek kesuburan dan postur tubuh yang berisi seperti visualisasi pada lukisan Monalisa karya Da Vinci. Sehingga diketahui makna cantik sangat beragam, pancarona dan berpangkal dari kebiasaan atau tradisi. Adanya variasi dan disimilaritas pemaknaan setiap orang terhadap

¹ Departemen Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan, Universitas Gadjah Mada
(email: maulidyaindah2018@mail.ugm.ac.id)

² Departemen Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan, Universitas Gadjah Mada
(email: mildapinem@ugm.ac.id)

esensi ‘cantik’ mengakibatkan munculnya berbagai kajian media dan budaya baru di ranah akademis. Pada setiap tahunnya, isu kecantikan selalu mengalami *trend modification*. Perubahan ini merupakan bentuk reaksi terhadap kondisi sosial, ekonomi dan politik yang kemudian dipandang oleh golongan kapitalis untuk melanggengkan standar subjektif melalui penciptaan produk ekonominya (Storey, 2009: 2-5).

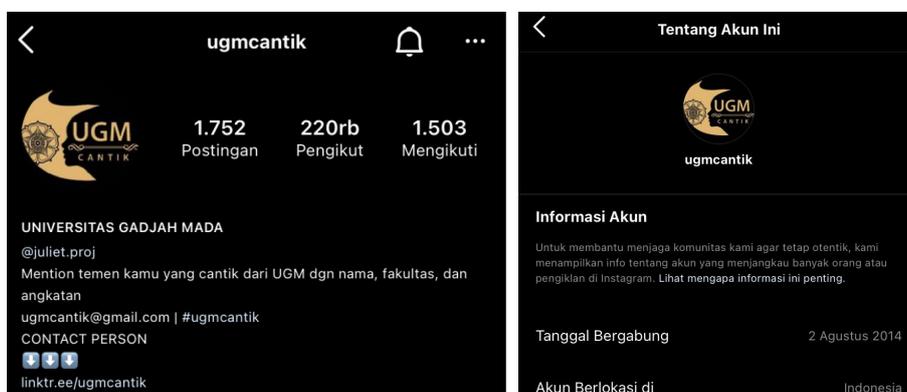
Praktik ini sesuai dengan konsep bahwa ideologi tidak hanya sebagai kerangka ide, melainkan juga praktik materi yang meleburkan kelarians produknya bersama orientasi masyarakat. Mitos kecantikan kemudian dibangun melalui berbagai terpaan diskursif media film, iklan, buku dan media sosial. Munculnya transformasi dan penyanjungan kecantikan merupakan dampak dari era modern serta *cultural acculturation*. Jika dipandang melalui perspektif peran, proses penetrasi konstruksi juga didukung oleh modernisasi teknologi. Sebenarnya tidak hanya menyempurnakan manfaat dan fungsi media konvensional saja, melainkan sarana dalam penciptaan label, *trend* dan kebiasaan baru dalam *society* (Poster, 2008: 10). Telah terbentuk realitas pergaulan sosial baru yang terjadi pada portal *online*. Dari sekian banyaknya aplikasi media sosial, salah satu yang paling digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi postingan yang memungkinkan para penggunanya mengunggah dan mengambil foto, menerapkan bisnis digital dan membagikan produk kontennya ke berbagai layanan jejaring sosial (Adnan, 2014: 42). Pada konteks tulisan ini,

pembahasan akan difokuskan pada kajian media sosial di portal instagram sebagai basis utama akun *@ugm.cantik* dalam mengembangkan eksistensinya.

Kini instagram berperan sebagai pusat tata kelola pemikiran dan pergerakan bagi penggunanya. Dibuktikan dengan survei *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021* yang menunjukkan lonjakan pengguna instagram sebesar 6,77 juta jiwa hanya pada rentang waktu yang sangat singkat yaitu lima bulan (85 juta jiwa pada Februari dan 91,77 juta jiwa pada Juli). Dalam hal ini, konstruksi sosial ikut diproduksi dan direproduksi berdasarkan kebenaran objektif maupun subjektif oleh berbagai lapisan masyarakat.

Mahasiswa sebagai subjek penelitian merupakan individu yang sedang bertransformasi dan akan selalu mengalami pola penyesuaian (*adjustment*). Tahap semi kualifikasi label sosial diistilahkan sebagai *emerging adulthood* (Arnett, 2000). Penyesuaian merujuk pada harmoni antara individu dengan dirinya sendiri maupun elemen lain di sekitarnya (Brady-Amoon & Fuertes, 2011, dalam Parmaksiz, 2019). Secara lebih spesifik, Anderson et al. (2016) mendefinisikan transformasi psikologis mahasiswa di perguruan tinggi dilakukan untuk penjaminan keberadaan peran individu dalam kelompok sosial. Pada kelompok pertemanan mahasiswa yang ‘kurang sehat’, tidak jarang mereka memaknai perempuan sebagai objek seksual, simbol seks, *fetish*, pelecehan, kekerasan, atau pelemahan identitas. Perspektif ini didukung oleh pola-pola budaya patriarki yang ditanamkan dan telah berkembang sejak dahulu. Pada

Gambar 1
Profil Akun Instagram @ugmcantik dengan 220 Ribu Jumlah Pengikut



Sumber: [instagram.com/ugmcantik](https://www.instagram.com/ugmcantik), Oktober 2021

masyarakat, tersusun realitas objektif yang diterima dan menjadi kesepakatan umum meskipun dalam proses itu tersirat dinamika sosial. Contohnya seperti laki-laki diidentikkan sebagai sosok yang kuat, pencari nafkah utama dan rasional. Sedangkan perempuan sebagai sosok yang lemah lembut, domestik, dan irasional.

Akun @ugmcantik yang didirikan pada 02 Agustus 2014 dengan *claim* nama besar universitas *top three* di Indonesia yaitu Universitas Gadjah Mada telah berhasil menarik perhatian berbagai kalangan hingga mencapai 221 ribu jumlah pengikut dengan total 1.727 unggahan (per 28 September 2021). Visinya adalah menawarkan kemudahan bagi seseorang yang ingin mencari mahasiswi 'cantik' di universitas yang dimaksud. Namun, poin estetika yang ditampilkan pada akun @ugmcantik berorientasi pada mitos kecantikan yang dipercaya selama ini, yaitu ideologi kecantikan ideal yang positivistik. Pemikiran ini didefinisikan melalui representasi kecantikan fisik pemilik foto yang menampilkan perempuan feminin dengan kulit yang cerah, bersih, *fashionable*, menggunakan *make up* sesuai tren, langsing, *glamour*, modern dan urban. Lonjakan respons menunjukkan bahwa glorifikasi kecantikan telah berkembang luas di lingkungan sosial. Untuk mempertegas pemahaman agar tidak menimbulkan ambiguitas, makna glorifikasi yang dimaksud di sini ialah proses dan cara untuk perbuatan meluhurkan, memuliakan, melanggengkan, memuji dan memuja. Kata glorifikasi sendiri merupakan serapan dari istilah Bahasa Inggris yaitu *glorification*, yang artinya adalah aksi 'melebih-lebihkan' hingga terkesan luar biasa dan sempurna.

Ternyata kini makna kampus tidak hanya seputar perihal akademik dan edukasi saja, namun juga 'cantik secara fisik' sebagai prestise yang dikejar oleh mahasiswi dalam jalinan

pertemanan hingga percintaan. Sebagian besar mahasiswi berusaha menjadi cantik untuk menuruti tuntutan sosial. Sedangkan sebagian laki-laki pada lingkup pertemanannya, berlomba-lomba mendapatkan pasangan dari @ugmcantik agar dipandang sebagai 'jagoan'. Bahkan tidak jarang terjadi praktik 'taruhan' di dalamnya. Glorifikasi kecantikan subjektif pada @ugmcantik yang sedang dibentuk secara massal dalam kecenderungan suasana amoral, diperkeruh dengan polemik perizinan afirmatif yang patut dipertanyakan. Banyak ditemui komentar 'liar' tanpa etika pada setiap postingan. Meskipun demikian, hingga saat ini admin masih bersifat anonim dan tidak diketahui data dirinya. Sehingga tidak ada pihak yang bisa dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala polemik yang akan tercipta. Tidak hanya itu, admin juga dirasa sedang melakukan komodifikasi dengan menjual 'pemilik foto' untuk meramaikan akunnya demi optimalisasi tarif *endorsement* yang disantap secara pribadi. Dengan adanya realitas tantangan dan ancaman tersebut, lantas apakah masyarakat dan pemilik foto telah menyadari titik urgensinya?

Tersirat reaksi variatif dan *double meaning*. Terdapat pihak yang merasa diuntungkan; sekadar hiburan; menambah relasi. Namun pihak lain menyatakan ini adalah praktik dari *the women of exploitation*, proses komodifikasi, penyalahgunaan data pribadi, panoptikon virtual, tindakan semena-mena, tidak bertanggungjawab dan memiliki *impact* yang tidak baik. Sehingga dalam tulisan ini dapat membuka sisi lain glorifikasi kecantikan di media sosial, khususnya pada akun instagram @ugmcantik dengan menganalisis praktik-praktik konstruksi perempuan apa saja yang terbentuk di dalamnya, untuk penemuan refleksi kritis bagi seluruh *stakeholders* demi jalan terang dari polemik yang sedang digaungkan.

Gambar 2
Tampilan Akun Instagram @ugmcantik yang Eksis di Kalangan Mahasiswa



Sumber: [instagram.com/ugmcantik](https://www.instagram.com/ugmcantik), Oktober 2021

Kerangka Teori

Pengagungan nikmat pesona lekuk tubuh terus berkembang dengan dalih mengikuti budaya lama. Praktik konstruksi sosial budaya perihal seks, gender dan seksualitas seringkali menimbulkan kontradiksi. Wacana gender seolah-olah terbagi menjadi dua, antara laki-laki dan perempuan, antara kuat dan lemah, antara dominasi dan subordinasi. Pada penelitian ini, kajian Naomi Wolf (2015) dan teori Michel Foucault (2014) hadir sebagai prinsip, bukan sebatas definisi operasional. Selanjutnya, kerangka konseptual analisis kritis gender dan konstruksi perempuan di media baru digunakan sebagai pembatas interpretasi pembaca untuk memudahkan fokus pemahaman konteks.

Feminisme selalu mengalami transisi dan modifikasi sesuai realitas sosio kultural yang melatarbelakangi lahirnya paham tersebut. Pembentukan pluralitas adalah akibat dari perbedaan tingkat kesadaran, persepsi dan tindakan oleh feminis itu sendiri. Naomi Wolf merupakan tokoh aktivis feminisme liberal yang lantang menyuarakan *women empowerment*, agar perempuan berdaya atas tubuhnya sendiri. Ciri khas feminisme liberal adalah penggiringan kesadaran akan urgensi pelepasan dari belenggu penindasan. Kebebasan dan kesetaraan berakar pada rasionalitas dan pemisahan antara dunia privat dan publik. Resistensi terintegrasi dengan seksisme, ketidakadilan dan diskriminasi. Sebagian kalangan menilai bahwa feminisme adalah anti-maskulin, anti-keluarga, identik dengan kelas atas atau bahkan lesbian. Wolf menegaskan jika ditemukan praktik penindasan baru terhadap lelaki yang melampaui batas, maka feminis telah melanggar komitmen prinsip dasar feminisme. Karena sebenarnya hakikat feminisme adalah transformasi sosial menuju arah penciptaan struktur adil secara fundamental.

Konsep Wolf mengenai mitos kecantikan mengisahkan harga diri seorang manusia agar berani jujur mengungkap tabir kegelapan demi tujuan yang memberdayakan tanpa menyalahi moral. Kuasa yang diperlukan bukan seperti penghancur bersenjata tempur, namun lebih kepada aksi agresif nan positif untuk pengembangan dan hak bersama. Konsep ini terdiri dari lima pilar utama, yaitu: (1) laki-laki maupun perempuan memiliki hak yang setara untuk berperan dalam kehidupan; (2) perempuan juga memiliki kuasa penuh atas

nasib dirinya; (3) pengalaman perempuan memiliki makna, bukan sekadar omong-kosong; (4) perempuan memiliki hak untuk mengungkap kebenaran nyata atas pengalaman buruk yang menimpa dirinya; (5) perempuan berhak menerima penghormatan sebagaimana mestinya (Wolf, 2015: 204).

Sejalan dengan lembar konflik pada @ *ugmcantik*, Wolf menyatakan bahwa kecantikan kini sedang distandarisasi oleh dimensi sosial kritis untuk menghasilkan tuntutan dalam kemasan penyanjungan. Konsep kecantikan telah mengakar kuat pada berbagai kelompok sosial, sehingga seringkali penilaian 'cantik' menjadi dominasi ukuran dan orientasi utama yang spesial ketika mendefinisikan perempuan. Itulah realitas pahit yang terjadi. Tampilan fisik perempuan merupakan hasil dari tatapan maskulinitas laki-laki sehingga selalu ada paradigma yang mengontrol.

Media industri komersial turut mendekonstruksi hasrat seksualnya dengan pembangunan standar egois demi kepentingan produk yang diiklankan. Dalam hal ini seperti iklan pemutih, pelangsing, peninggi badan atau bahkan @ *ugmcantik* itu sendiri. Mitos kecantikan yang dikonstruksikan menempatkan perempuan dalam bingkai objektifikasi. Terjadi penetrasi persepsi pada lingkungan sosial bahwa perempuan 'cantik' adalah seperti mereka yang memiliki tubuh ideal sebagaimana yang tertuang pada @ *ugmcantik*.

Selanjutnya, *diskursus* dan rasionalitas Foucault digunakan untuk melihat bagaimana konsep kuasa yang dipraktikkan pada kebenaran (*truth*) dan pengetahuan (*knowledge*). Dalam waktu kurang dari satu dekade, layanan online gratis yang disajikan oleh variasi media sosial dapat mengubah cara manusia dalam berfikir, bekerja, bermain dan berkomunikasi. Media sosial telah memengaruhi manusia, dan menjadi ruang baru dengan bingkai subjektivitas tertentu. Bagi Foucault, tidak ada pengetahuan tanpa kuasa dan tidak ada kuasa tanpa pengetahuan. Pengetahuan mengandung kuasa seperti halnya kuasa mengandung pengetahuan. Admin @ *ugmcantik* memproduksi pengetahuan untuk mendapatkan kuasa dan lingkungan sosial menerimanya.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif studi kasus dengan pendekatan

kajian Naomi Wolf yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme. Peneliti berperan sebagai instrumen kunci yang berupaya mempelajari fakta dari fenomena objek hingga dapat mengkaji subjektivitas dari realitas secara tuntas (Semiawan, 2010). Penalaran lembar praktik konstruksi perempuan digali berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan unit analisis yang berjumlah sepuluh orang (lima pemilik foto dan lima pengikut aktif @ugmcantik). Pemetaan kategorisasi informan berdasarkan pertimbangan tertentu seperti penyebaran kluster fakultas yang merata untuk variasi pemaknaan dan uji keabsahan. Akumulasi data berlangsung pada pertengahan bulan Oktober 2021 dengan cara: (1) observasi, (2) wawancara mendalam dengan frekuensi per informan sebanyak 2-3x dan durasi 1-2 jam, (3) studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknis analisis mengenakan *interactive model* oleh Miles dan Huberman: (1) *data accumulation*, (2) *data reduction*, (3) *data display*, (4) *drawing and verifying conclusion*. Meskipun admin @ugmcantik tidak bersedia menjadi informan utama, namun objektivitas tetap dapat dibangun melalui data sekunder dari transkrip wawancara mendalam yang dilakukan oleh kumparan.com. Keterbukaan dualisme perspektif dari pihak yang berseberangan selalu dijunjung untuk memberikan klarifikasi pro dan kontra atau deklarasi pembelaan dan perlawanan demi penemuan kerucut kesimpulan yang inklusif dan tidak dalam iklim penghakiman.

Hasil

Hingga pada akhirnya, pameran foto perempuan yang dikemas seperti pajangan, sejatinya bukan suatu kebanggaan yang pantas

dimulikan. Justru ini merupakan tuntutan tajam yang menyakitkan. Bahkan tidak jarang pada beberapa postingan terlihat bahwa pemilik foto sedang direndahkan. Siapapun dapat memberikan komentar secara bebas tanpa aturan. Lontaran kalimat seksual dan hujatan tanpa etika sering terselip di setiap postingan. Ini menunjukkan bahwa praktik konstruksi perempuan di lingkungan kampus tidak selamanya membangun aspek-aspek harapan seperti apa yang telah diekspektasikan. Sebagian pengguna media sosial mendukung admin dalam pergerakan. Sivitas akademika telah menjadi bagian dari kelalaian. Perlu dilakukan rekonstruksi tata kelola kerangka berfikir dan respons dalam memandang posisi, peran dan fungsi perempuan terlebih dalam keterlibatan payung *stakeholders*. Pada akun instagram @ugmcantik, ditemukan tiga praktik konstruksi perempuan sebagai berikut.

Dominasi Glorifikasi Kecantikan di Lingkungan Kampus yang Mengancam

Meskipun gerakan emansipasi perempuan dan pemaknaan gender telah marak dipopulerkan, ternyata alam bawah sadar perempuan masih dikontrol oleh obsesi dan ketakutan di bawah tekanan. Standar kecantikan yang kompleks dan dirayakan beramai-ramai, kini tidak hanya sebatas pada wajah. Namun juga warna kulit yang putih, raba tekstur yang mulus dan kencang, titik lekuk, hingga bibir yang sensual. Telah terjadi bias gender, yaitu ketika salah satu pihak dirugikan dan tidak mendapatkan kesetaraan hujatan tuntutan. Laki-laki selalu mendapatkan keringanan perihal rupa, dengan dalih mengagungkan usaha dan harta. Namun visualisasi perempuan dan anggapan sosial di laman @ugmcantik selalu

Tabel 1
Sebaran dan Kategorisasi Informan Penelitian dengan Teknik Purposive Sampling

	Nama Samaran	Tahun Angkatan	Jenis Kelamin	Kluster/Pekerjaan
Kategori 1 (Pemilik Foto)	A	2019 (20 thn)	P	Kluster Saintek
	B	2018 (21 thn)	P	Kluster Soshum
	C	2017 (22 thn)	P	Kluster Soshum
	D	2017 (23 thn)	P	Kluster Agro
	E	2016 (23 thn)	P	Kluster Medika
	F	23 thn	L	Konten Kreator
Kategori 2 (Pengikut Aktif)	G	23 thn	L	Mahasiswa Non UGM
	H	22 thn	P	Mahasiswi UGM
	I	24 thn	L	Mahasiswa S2 UGM
	J	24 thn	P	Aktivis Perempuan

Sumber: Peneliti, Oktober 2021

dituntut agar sanggup menjadi bentuk yang sebaik-baiknya dan sempurna. Kondisi yang demikian dipertegas dengan pusat eksistensi akun tersebut yang menjadi pembiasaan opini dan pelanggaran standarisasi fisik. Politik penampilan ternyata kini tidak terbatas pada segi psikologi dan nilai seni. Namun juga telah menjadi mesin kebudayaan, tata kelola berpikir dan melibatkan media dan portal yang paling disenangi oleh mahasiswa dalam konstruksi standar normatif dari kecantikan yang harus dicapai perempuan di kampus.

Jika dikontekstualisasikan pada @ugmcantik, praktik glorifikasi kecantikan terbagi ke dalam 4 aspek yang dapat ditemukan pada setiap kolom komentar sebagai berikut: (1) kalimat apresiasi; (2) rasa bangga mengakui bahwa pemilik foto adalah temannya; (3) penyambutan dan ucapan selamat; (4) junjungan untuk idola yang dikemas dalam *jokes* atau candaan. Dalam menanggapi, informan terbagi ke 3 kelompok yaitu pro, netral dan kontra. Kelompok yang pro mendeklarasikan bahwa akun @ugmcantik dapat menunjang perempuan untuk tata kelola penampilan yang lebih baik karena memuat inspirasi *mix and match* pakaian. Penampilan menjadi kunci untuk mendukung interaksi sosial sehingga glorifikasi diwajibkan. Jika ditelaah melalui sudut pandang positif mengusung konsep hiburan semata, ditemukan banyak sekali komentar berwujud candaan dengan dalih mengagungkan kecantikan. Mereka yang 'cantik' digambarkan seolah-olah selalu hidup mewah dan tidak dapat diajak untuk hidup susah. Selain lelucon yang dilontarkan pada kolom komentar, pada setiap postingan ternyata selalu ditemui ucapan apresiasi, bentuk bangga dan dukungan sosial.

Gambar 4
Glorifikasi yang Dikemas Candaan untuk Perempuan 'Cantik' yang Diidolakan

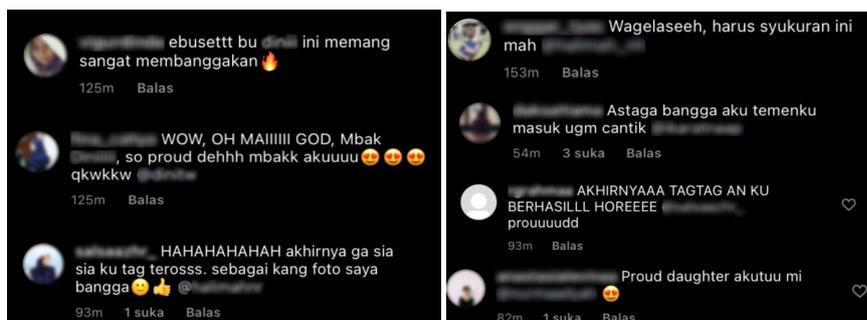


Sumber: [instagram.com/ugmcantik](https://www.instagram.com/ugmcantik), Oktober 2021

Sedangkan pada kelompok netral, mereka memandang bahwa praktik glorifikasi tergantung pada konstruksi pemikiran kelompok sosial yang terlibat. Bentuk memuliakan kecantikan bisa menjadi keuntungan sekaligus kerugian. Sedangkan kelompok kontra menegaskan bahwa ini telah memberikan kerugian dan penggiringan orientasi yang tidak benar seperti pelecehan verbal. Poin yang harus dipastikan adalah apakah pemaknaan glorifikasi mereka sudah tepat? Kembali lagi pada bahasan definisional, glorifikasi sebenarnya bukan hanya sekadar sanjungan 'cantik'. Namun lebih daripada itu, memuliakan hingga menikam apapun yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.

"Menurutku jika glorifikasi kecantikan itu membuat mahasiswi di UGM berlomba-lomba cantik dan berharap diposting sama akun @ugmcantik ya udah kelewatan, negatif banget"

Gambar 3
Kalimat Apresiasi, Ucapan Selamat dan Penyanjungan kepada Mahasiswi yang Fotonya diunggah pada @ugmcantik



Sumber: [instagram.com/ugmcantik](https://www.instagram.com/ugmcantik), Oktober 2021

jatuhnya, seolah olah cantik secara fisik itu segalanya, padahal penilaian atas fisik aja ga cukup, apalagi di lingkungan yang akademis. Selain fisik, hal yang harus diperhatikan juga karakter dan bagaimana dia bertanggung jawab untuk studinya ...” (I, pengikut aktif, Wawancara 01 Oktober 2021)

“Waktu awal masuk @ugmcantik aku sempet kaget, soalnya dapet sanjungan sana-sini. Banyak yang komentar dan tag akun instagram pribadiku memberi ucapan selamat. Waktu ospek pun aku merasa lebih dikenal ya sama orang-orang, ke kamar mandi cuma sekedar ngaca aja diliatin dari atas sampai bawah. Memang menurutku pandangan orang tentang kecantikan itu selalu diglorifikasi. Awalnya sempat senang namun lama-lama risih.” (A, pemilik foto, Wawancara 05 Oktober 2021)

“... entah kenapa society sangat pro dengan fisik, ini membuat tekanan.” (D, pemilik foto, Wawancara 02 Oktober 2021)

Glorifikasi telah merugikan dan isi media merupakan hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Konten foto bukan hanya sebagai alat untuk merepresentasikan realitas, namun juga menentukan seperti apa kondisi yang ingin diciptakan oleh postingan tentang realitas tersebut. Akhirnya akun @ugmcantik mempunyai peluang untuk memengaruhi makna dan gambaran dari realitas yang dikonstruksikannya melalui penyanjungan fana yang ditebarkan.

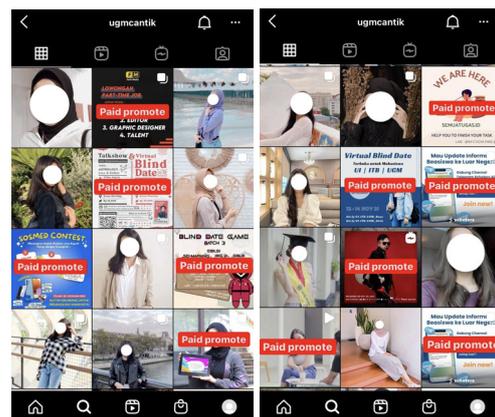
Mereka yang Berada dalam Bingkai Komodifikasi

Fenomena menjamurnya akun serupa @ugmcantik menunjukkan strategi keuntungan materiil dengan cara yang baru. Segala trik dilakukan untuk memperkuat dan memenangkan persaingan target pasar dalam portal digital. Pemilik foto menjadi objek tontonan untuk kenikmatan tampilan/visual demi kepuasan heteroseksualitas. Pada hakikatnya, makna komodifikasi adalah upaya mengubah segala bentuk ke dalam produk yang dapat menghasilkan keuntungan. Termasuk berbagai transformasi barang, jasa, gagasan, dan manusia menjadi komoditas atau objek dagang. Komoditas pada dasarnya adalah apapun yang dimaksudkan untuk ditukar dan objek

apapun yang memiliki nilai ekonomi. Baskoro Suryo dalam buku *Kapita Selekta: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya (2018)* menyatakan bahwa komodifikasi berasal dari dua kata, yakni komoditi (barang atau jasa yang bernilai ekonomi) dan modifikasi (perubahan fungsi atau bentuk). Lantas bagaimana jika dikontekstualisasikan pada @ugmcantik?

Jika diamati pada tampilan beranda/feeds profil, akun ini tidak hanya mengunggah foto mahasiswi, namun juga layanan jasa iklan hingga kerjasama produk dengan tarif tertentu melalui *contact persons*. Pada setiap baris tampilan feeds yang berisi tiga postingan, setidaknya terdapat satu postingan iklan. Telah terjadi modifikasi informasi dari nilai guna menuju nilai tukar. Tersirat kepentingan ekonomi politik yang berujung pada praktik komodifikasi dari rentang kebutuhan sosial, termasuk pemuasan rasa lapar terhadap sensual fisik dan bertentangnya atau bertentangnya dengan kode status 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. Melalui pengelolaan akun, admin berhasil memperoleh keuntungan rupiah yang sangat menjanjikan. Sama sekali tidak ada sistem bagi hasil atau kompensasi lainnya.

Gambar 5
Tampilan Feeds Instagram @ugmcantik yang Didominasi dengan Konten Iklan



Sumber: [instagram.com/ugmcantik](https://www.instagram.com/ugmcantik), Oktober 2021

Pendapatan utama admin bersumber pada *online advertisement* jenis *paid promote* dan *brand ambassador*. *Paid promote* atau promosi berbayar, merupakan upaya untuk pengenalan

bisnis, produk, barang maupun jasa ke pasaran dengan sistem berbayar oleh klien kepada si pemilik akun. Sedangkan *brand ambassador* adalah duta merek. Yaitu adanya kesepakatan kontrak dengan periode tertentu oleh klien bisnis dengan pemilik akun. Pada akun @ugmcantik, *brand ambassador* memiliki level satu tingkat lebih mahal dari *paid promote* karena pelekatan label merk pada biodata profil di baris pertama sehingga akan mendapatkan jangkauan pengguna yang lebih besar. Besaran tarif ditentukan oleh admin.

Sistem bisnis pribadi besar-besaran yang terlindung di balik foto mahasiswi dalam balutan topeng anonim, mendorong pertanyaan apakah pemilik foto mendapatkan keuntungan yang setara? Ternyata terdapat tiga macam kelompok dalam menanggapi bingkai komodifikasi ini yaitu kubu pro, netral dan kontra. Kubu pro menganggap kemungkinan adanya simbiosis mutualisme. Admin mendapatkan uang dari kerjasama bisnis, sedangkan pemilik foto mendapatkan popularitas.

"... kalau masalah paid promote sebenarnya engga masalah ya, karena kan mereka yang diupload juga makin dikenal dan dapat tawaran bisnis..." (G, pemilik foto, Wawancara 11 Oktober 2021)

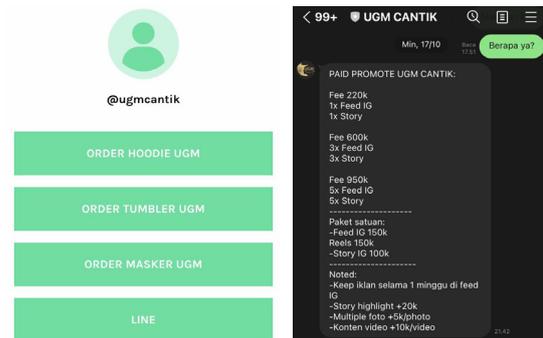
Lantas apakah konsep ini benar? Apakah popularitas itu nyata atau sebatas angan-angan? Dilanjutkan pernyataan kubu netral yang merasa tidak diuntungkan, namun juga tidak dirugikan.

"... pandangan dan pengalaman orang beda-beda ya. Kayaknya aku termasuk beruntung karena sejak masuk situ ada tawaran endorsement. Menurutku selama ada persetujuan antara kedua belah pihak its okey. Tapi kalau admin tanpa izin waktu dahulu upload foto mahasiswinya, baru itu yang jadi masalah." (B, pemilik foto, Wawancara 08 Oktober 2021)

Sedangkan pada perspektif kontra, mereka memaparkan bahwa ini semua bisa dikatakan fana karena tidak ada bukti nyata dari keuntungan material yang pemilik foto dapatkan. Dengan hanya berbekal nama singkat, fakultas dan tahun tentu tidak cukup untuk mendapatkan tawaran bisnis seperti yang diekspektasikan. Pemilik foto belum tentu mengalami kenaikan *followers*.

"... di sini admin dapat banyak keuntungan sedangkan dia hanya repost. Beda dengan konten kreator yang harus buat script, take video, dsb. Sedangkan kalau alasan mutualisme, memangnya pemilik foto di tag? Di mana letak mutualismenya? Timbal baliknya enggak terasa. Jauh mending collab youtube kalau ngomongin kenaikan followers/tawaran bisnis." (F, pengikut aktif, Wawancara 04 Oktober 2021)

Gambar 7
Contact Persons dan Tarif Bisnis oleh Admin @ugmcantik



Sumber: [instagram.com/ugmcantik](https://www.instagram.com/ugmcantik), Oktober 2021

Dari bukti foto di atas, diketahui bahwa admin menyebarkan informasi tarif lengkapnya melalui aplikasi *line* dengan paket dan kisaran harga yang beragam, yaitu mulai dari 150 hingga 950 ribu rupiah. Pemilik foto sedang terjebak dalam bingkai komodifikasi. Tidak ada sistem bagi hasil di dalamnya. Media sosial *mainstream* tidak selamanya teguh merealisasikan simbiosis mutualisme seperti dalih fana yang diagung-agungkan. Resiko telah mengambil celah keuntungan aktivitas di dalamnya. Jika bahasan seperti ini tidak kuat digaungkan, ditakutkan akan terpelihara sifat pasrah dan tak acuh, atau bahkan menekan pihak yang melawan.

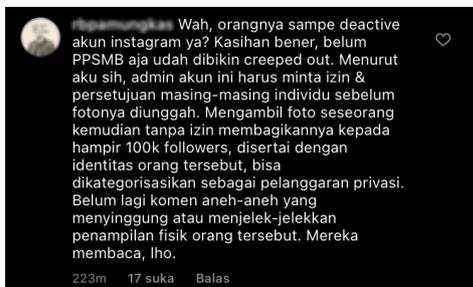
Ketika Keamanan Data Diri Dipertanyakan

Isu menarik yang muncul setelah mengkritisi glorifikasi dan komodifikasi pada eksistensi @ugmcantik adalah mempertanyakan perizinan kutipan data diri dari pemilik foto. Media sosial khususnya instagram, kini mengalami transisi yang signifikan dengan menjadi pusat segala aktivitas manusia di dalamnya. Segala hal yang dibangun memberikan dua kemungkinan, antara kebermanfaatan atau kejahatan.

Cybercrime merupakan tindak dalam *cyberspace* (dunia siber) yang dapat dipidanakan (Sitompul, 2012: 15). Dilakukan oleh manusia dan mesin atas dasar perintah oknum. Keberagaman cakupan jenis kejahatan pada dunia siber yang ditemukan adalah sebagai berikut: *cyber privacy*, *cyber plagiarism*, *cyber bullying*, *cyber libel*. Bahasan pada akun @ugmcantik lebih kepada poin *cyber privacy*. Selain itu, jika berbicara perihal etika, tindak menyebarluaskan data diri seseorang tanpa persetujuan tentu tidak etis. Setiap orang memiliki kepentingan dan alasan sebab-akibat pribadinya masing-masing.

Gambar 8

Komentar Netizen yang Mempertanyakan Keamanan Data Diri pada @ugmcantik



Sumber: [instagram.com/ugmcantik](https://www.instagram.com/ugmcantik), Oktober 2021

Pemerintah Indonesia mencantumkan regulasi topik ini pada Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika RI Nomor 20 Tahun 2016 yang mengatur tentang persetujuan pemilik data dan didukung oleh UU ITE pasal 26 tentang hak gugatan. Dari adanya tanggapan yang serius bahkan dari level pemerintah, maka bahasan ini memiliki urgensi yang tinggi untuk diusut hingga tuntas.

Isu privasi pada @ugmcantik terbagi ke dalam aspek berikut: (1) perihal perizinan unggah mahasiswi; (2) perizinan pemilihan foto mahasiswi; (3) penulisan data diri pada *caption*; (4) penggiringan sesama pengguna dalam menandai akun pemilik foto di kolom komentar. Pada perizinan unggah, hanya tiga dari kelima informan pemilik foto, yang mendapatkan izin dari admin.

“Aku diupload dua kali. Yang pertama waktu itu izin. Tapi yang kedua engga. Agak sebel sih soalnya kaget kok malah temen-temen yang tau duluan. Tolong lah izin dulu.” (D, pemilik foto, Wawancara 02 Oktober 2021)

“Admin izin, tapi waktu belum dijawab, malah sudah diupload fotoku. Berarti bisa dibilang dia tidak izin dong. Kan aku belum menjawab?” (E, pemilik foto, Wawancara 07 Oktober 2021)

Dari perbedaan pengakuan yang didapatkan, maka diketahui bahwa admin tidak konsisten menegakkan perizinan. Padahal persetujuan afirmatif antara kedua belah pihak merupakan inti yang sangat sakral bagi individu maupun kelompok dan instansi. Terlebih akun ini menggunakan nama besar universitas.

Gambar 9

Model Teks Perizinan Admin pada Sebagian Pemilik Foto



Sumber: [instagram.com/ugmcantik](https://www.instagram.com/ugmcantik), Oktober 2021

Selanjutnya perihal pemilihan jenis foto, kelima informan memiliki pernyataan yang sama yaitu tidak diberikan kuasa atas fotonya sendiri. Admin mengambil alih pemilihan foto tanpa adanya konfirmasi sebelum unggah.

“Harusnya izin itu disampaikan dengan detail. Padahal kan yang diunggah itu foto. Harusnya ngasih tau dulu mau foto yang mana.” (C, pemilik foto, Wawancara 15 Oktober 2021)

Gambar 10

Kritik Alumni terhadap Konsep Foto yang Ditampilkan



Sumber: [instagram.com/ugmcantik](https://www.instagram.com/ugmcantik), Oktober 2021

Sedangkan penulisan data diri pada *caption* setiap postingan, admin menuliskan format nama, prodi, fakultas dan tahun angkatan. Selain itu, selalu disematkan tagar #ugmcantik, #ugm dan diakhiri dengan tawaran jalinan kerjasama bisnis.

"Karena nama kita tertampang jelas di caption ya, tiap dengar jurusanku orang-orang jadi nyariin bahkan pura-pura kenal. Apalagi waktu itu nama lengkap yang dicantumkan. Kalau sekarang kan sudah banyak yang nama panggilan, dulu nama lengkap. Itu privasi dan cukup mengganggu." (E, pemilik foto, Wawancara 07 Oktober 2021)

Salah satu informan menegaskan bahwa penulisan nama lengkap pada *caption* terkesan berani. Harus diwaspadai bahwa internet adalah titik berkumpulnya berbagai tipe dan sifat manusia. Ketika melakukan pencarian/*stalking*, meskipun hanya dengan memasukkan nama panjang, keseluruhan data pribadi sangat mudah ditemukan. Sehingga memberikan peluang untuk tindak kejahatan. Bahasan terakhir, kebiasaan menandai akun pemilik foto secara beramai-ramai pada kolom komentar menunjukkan bahwa ternyata bukan hanya admin yang merayakan. Lingkungan sosial tanpa sadar turut menyumbang gangguan ranah privasi seseorang.

"Waktu itu teman-temanku banyak yang tag akunku di kolom komentar. Alhasil banyak yang follow dan kirim pesan. Langsung aku privat waktu itu. Karena enggak terbiasa." (A, pemilik foto, Wawancara 05 Oktober 2021)

Wacana privasi data juga turut ditanggapi oleh informan kategori 2 (pengikut aktif) sebagai pihak yang melihat dan sebatas memantau.

"Kembali lagi kalo soal privasi aku sangat menjunjung tinggi, kalo akun yang bersangkutan ga izin dulu sebelum posting ya emang harus diberikan sanksi, atau malah pelaporan akun bareng-bareng, ya kalo bisa siapa aja yang ngelola akun tersebut juga harus clear, dan diposting, biar adil, jadi jangan cuma hobi posting dan menyembunyikan jati diri siapa yang posting gitu. Terus misal cewe yang udah di posting di kemudian hari dia pengen fotonya dihapus ya harus ditanggapi, ya mungkin cewe tersebut

udah berubah pikiran atau gimana kan bisa aja." (I, pengikut aktif, Wawancara 01 Oktober 2021)

Dapat diketahui bahwa privasi adalah hak asasi. Hal ini sangat krusial dan membahayakan pembangunan citra, posisi dan kredibilitas yang bersangkutan. Terlebih pada lingkungan kampus, isu tentang keamanan data diri seharusnya semakin berkembang. Sivitas akademika seharusnya juga lebih kritis ketika memaknai suatu kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat karena ini menyangkut dengan etika dasar bermedia sosial.

Diskusi

Dengan adanya tiga temuan praktik konstruksi perempuan di atas, maka diketahui bahwa pemilik foto @ugmcantik distereotipkan secara sosial dan tubuhnya dikonstruksikan seperti bukan menjadi milik dirinya sendiri. Opini publik mengambil alih fisik privasi mahasiswi. Dominasi daya tarik seksual menonjolkan rupa, kemulusan, kesegaran, serta lekuk tubuh modelnya. Sehingga pada setiap detail-detail bagian tubuh perempuan telah menjadi kepentingan dari yang lain. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena konstruksi yang dibangun. Akun @ugmcantik berperan sebagai pusat orbit pada tren/fenomena akun universitas cantik di Indonesia karena memiliki total pengikut yang paling besar. Sistemika polemik patut dikritisi karena menyangkut kemaslahatan keamanan seksual dan penggiringan opini di lingkungan kampus. Dengan adanya eksklusivitas yang beragam, ternyata tidak ada pertentangan yang berarti dari pihak yang terduga korban. Justru antusias pengikutnya semakin besar hingga admin bebas meraup rupiah dari taktik politik dan dukungan yang dirancang.

Peneliti menegaskan bahwa perayaan glorifikasi kecantikan sejatinya adalah luka. Dengan berlindung di balik kata yang seolah-olah mengagungkan dan mengikuti budaya lama, sebenarnya ini hanyalah jebakan untuk mengobjektifikasi perempuan. Hal yang demikian selalu terjadi secara kontinu (terus menerus, seperti lingkaran yang tidak memiliki sudut). Terdapat argumen yang mengatakan bahwa penilaian tentang pesona tubuh adalah perihal waktu dan selera. Namun nyatanya hal ini tidak akan pernah berakhir, melainkan hanya

mengalami proses transisi bahkan semakin diperkuat oleh media. Konstruksi perempuan dan kecantikan yang subjektif telah menjadi nilai standarisasi produk industri. Penggiringan opini dan iming-iming luar biasa seperti kepopuleran, peningkatan nama baik, atau tawaran bisnis yang semu sebenarnya adalah praktik penindasan baru agar korban seolah-olah melakukannya tanpa paksaan dan menikmati secara sukarela pada zona yang aman. Pemilik foto adalah objek yang dikreasi untuk mencapai fantasi daya tarik dan pemenuhan kepuasan, sedangkan admin dan *society* adalah penciptanya.

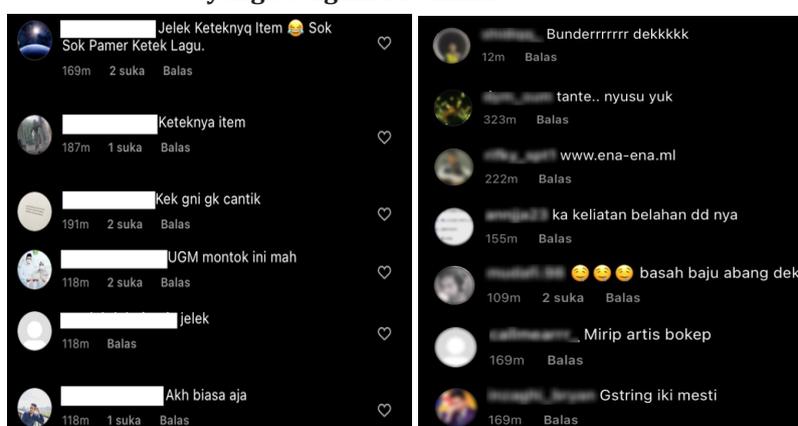
Ketika melihat seluruh postingan @ugmcantik yang menunjukkan mahasiswi langsing berkulit putih, lantas apakah mahasiswi yang gemuk dan berkulit hitam berarti tidak cantik? Jika dituntut untuk bersih, lantas apakah mahasiswi yang memiliki jerawat hormonal berarti tidak cantik? Bagaimana nasib mereka yang selalu merawat diri dengan maksimal, namun memiliki penyakit genetik bawaan dari lahir? Ditambah dengan berbagai argumen tanpa etika yang sering dilontarkan pada kolom komentar untuk merendahkan fisik secara beramai-ramai, begitulah realitas menyakitkan yang terjadi. Hal semacam inilah yang menjadi sumbu lilin mengapa perempuan muda berlomba-lomba mengoleskan *lotion* pemutih. Ini adalah selera yang digerakkan oleh pasar industri media sosial, perempuan berkulit hitam akan dianggap dari kelas sosial yang lebih rendah karena dianggap kerja keras diterpa sinar matahari. Perempuan yang memiliki masalah hormonal jerawat dianggap seperti

tidak merawat kebersihan, padahal ini perihalnya murni dari lahir. Perempuan yang dianggap cantik, seolah-olah wajib memiliki pasangan yang kaya dengan tunggangan transportasi mewah. Mereka dirasa pantas untuk makan di tempat yang mahal dan akan dianggap aneh jika menginjakkan kaki di warung murah.

Nilai-nilai standar kecantikan yang dipertahankan oleh *society*, Naomi Wolf menyatakan ini bentuk legasi dari kolonisasi, sehingga bukan sekadar antusiasme atau obsesi. Konstruksi kecantikan di Indonesia banyak didasarkan dari nilai-nilai kolonial yang bersumber pada sisa pelanggaran pemikiran penjajah. Selera ini mengikuti konsep postingan yang disuguhkan. Diperkuat dengan tekanan publik yang menutup mata akan adanya proses *editing* foto, pengambilan gambar dengan kamera resolusi tinggi atau pengaruh gen, maka perempuan dibuat untuk terus mengikuti standar cantik yang akan sangat melelahkan seperti interior mewah tanpa goresan. Tidak berhenti pada penajaman standar, ditemukan banyak aksi kekerasan mental yang menyerang pemilik foto tanpa ampun. Admin tidak melakukan penjaminan dan hinaan yang memalukan tertulis abadi di kolom komentar. Ini adalah tindakan yang sangat berani tanpa rasa khawatir bahwa telah melibatkan nama instansi sebesar Universitas Gadjah Mada pada *username* utama. Padahal @ugmcantik bukanlah tujuan hidup bagi seluruh perempuan.

Yang terakhir, polemik ini menimbulkan pertanyaan besar. Apakah ini benar melampaui

Gambar 11
Hujaman Komentar Tanpa Etika pada Suatu Postingan di @ugmcantik yang Menghina Pemilik Foto



Sumber: [instagram.com/ugmcantik](https://www.instagram.com/ugmcantik), Oktober 2021

Gambar 12
Visualisasi Standar Kecantikan oleh Admin yang Menyajikan
Estetika Pesona Tubuh Perempuan



Sumber: [instagram.com/ugmcantik](https://www.instagram.com/ugmcantik), Oktober 2021

ranah eksploitasi? Untuk menjawabnya, peneliti menggunakan dualisme perspektif kritis dan penautan refleksi kerangka teori di atas. Eksploitasi merupakan sikap diskriminatif yang memanfaatkan dan memeralat pihak lain secara berlebihan demi kepentingan pribadi, tanpa pertimbangan ranah etika, tenggang rasa, keadilan hingga kompensasi kesejahteraan. Media sosial sebagai ruang eksploitasi yang baru, kini memiliki fungsional ganda dan disalahgunakan sebagai ruang penindasan demi keuntungan, @ugmcantik adalah jalan menuju kapitalisme pasar, konsumerisme, bahkan lebih daripada itu membentuk rekayasa pencitraan yang menggiring opini tajam tentang citra dan tuntutan standarisasi visual perempuan.

Dalam memaknai eksploitasi, kelima informan kategori pertama (pemilik foto) dan tiga dari lima informan kategori kedua (pengikut aktif) sepakat bahwa untuk kunci tolak ukur eksploitasi adalah persetujuan afirmatif antara kedua belah pihak. Jika telah dilakukan perizinan, dianggap bukan eksploitasi. Sedangkan dua informan lainnya sepakat bahwa ini sudah jelas eksploitasi karena tidak ada sistem bagi hasil dan ketidakjelasan perizinan. Harus dipahami, bahwa secara teori, consent yang benar adalah bukan hanya sekadar jawaban iya atau tidak. Penawaran persetujuan afirmatif harus informatif, menjelaskan dengan sangat mendetail dan spesifik. Menurut data primer peneliti, admin @ugmcantik tidak pernah memberikan izin yang lengkap sekaligus penjaminan yang kuat. Bahkan pemilik foto sama sekali tidak memiliki kendali atas foto yang diunggah. Data diri admin yang anonim dirasa tidak adil dan sama sekali tidak sebanding dengan foto mahasiswi yang dihadirkan untuk

dikonsumsi beramai-ramai. Sejalan dengan kontekstualisasi diskursus Foucault, relasi pengetahuan-kekuasaan dimanifestasikan oleh admin @ugmcantik dalam bentuk strategi dan taktik jenis foto yang 'mengundang' keramaian untuk kepemilikan tunggangan raksasa *campaign* dan keberdayaan lainnya. Sehingga eksploitasi terselubung dapat meresap ke lapisan sivitas akademika dengan kemasan eksklusif dan mewah.

Kesimpulan

Tulisan ini membahas mengenai wacana perempuan dan kecantikan dalam pembentukan relasi gender di media sosial, khususnya pada kelompok-kelompok mahasiswa. Telah diangkat sebuah perspektif yang menguak sisi lain dari dampak eksistensi akun instagram @ugmcantik. Konsep yang diangkat dari akun ini adalah keindahan paras, kemolekan bentuk tubuh dan pembentukan standar kecantikan yang subjektif dan sangat tajam. Dapat diperhatikan bahwa konsep kecantikan dan perempuan telah terintegrasi pada kelompok mahasiswa tertentu yang dapat diamati dari pandangan mereka di sudut-sudut kampus melalui sampel informan. Ternyata kini kampus tidak hanya berbicara tentang makna akademik dan edukasi, namun juga 'cantik' secara fisik sebagai suatu prestise yang mendominasi jalinan pertemanan hingga percintaan. Sebagian besar perempuan berusaha menjadi cantik dengan anggapan agar mendapatkan perhatian, pelekatan label sosial yang baru, kemudahan dalam menjalin komunikasi dan keakraban, hingga pertolongan di balik layar ketika berorganisasi. Sedangkan laki-laki pada lingkup pertemanannya, berlomba-lomba untuk mendapatkan pasangan dari @ugmcantik agar

dipandang sebagai 'jagoan. Bahkan tidak jarang terjadi praktik 'taruhan' di dalamnya.

Terdapat variasi dan *double meaning* dalam dua golongan. Golongan pertama (pro) menganggap bahwa @ugmcantik adalah produk hiburan semata, yang diaktualisasikan pada tindakan seperti memuji, menggoda, kiblat penampilan, orientasi untuk ambisi menjadi salah satu bagian yang diunggah, hingga perilaku yang mengglorifikasi. Sedangkan pada golongan kedua (kontra) adalah anggapan yang merasakan bahwa ini merupakan praktik dari eksploitasi terselubung, tindakan semena-mena, tidak bertanggungjawab dan memiliki *impact* yang sangat buruk baik skala kecil maupun besar. Dengan menggunakan pilar teoritis dari Naomi Wolf tentang mitos kecantikan dan Michel Foucault tentang relasi pengetahuan-kekuasaan, peneliti berhasil menemukan praktik konstruksi perempuan yang tercipta dan terbagi ke tiga *findings* yaitu: (1) glorifikasi; (2) komodifikasi; (3) pelanggaran privasi.

Display foto perempuan yang berjumlah ribuan, ditampilkan seolah-olah seperti barang di etalase. Ini bukan mutualisme yang pantas dimuliakan. Terdapat ancaman, di mana siapapun dapat memberikan komentar secara bebas tanpa etika dan disaksikan oleh ratusan ribu pengikutnya. Lontaran kalimat seksual dan hujatan juga sering terselip pada beberapa foto mahasiswinya. Tubuh perempuan telah menjadi nilai standarisasi produk industri. Di tengah terpaan kebutuhan manusia yang serba material di era digital, manusia menjadi kreatif untuk menghasilkan uang karena dituntut dengan situasi modernisasi gaya hidup. Melalui pengelolaan @ugmcantik, admin berhasil memperoleh keuntungan skala besar atas jalinan bisnis pribadi yang dilakukan.

Eksploitasi merupakan komodifikasi yang lebih parah hingga merugikan korban. Delapan dari sepuluh informan sepakat bahwa tolak ukur eksploitasi adalah berdasarkan consent/persetujuan afirmatif antara pemilik foto dengan admin. Namun yang harus ditegaskan oleh peneliti, consent bukan perihal pertanyaan dangkal penuh ambiguitas, namun juga izin informatif yang lengkap membahas hubungan sebab-akibat sampai jaminan dari dampak. Admin @ugmcantik sama sekali tidak memenuhi *consent* yang benar. Bahkan keputusan dangkal seperti pemilihan foto pun tidak dapat dikendalikan oleh pemilik foto itu sendiri.

Rekomendasi untuk universitas adalah agar membentuk tim khusus untuk fokus memantau pergerakan oknum yang mengatasnamakan kampus. Mengingat besarnya citra dan ranking universitas yang dibangun, akan lebih bijak jika tidak hanya menjaga pengembangan dari segi internal tata kelola pembelajaran. Rekomendasi untuk fakultas dan departemen di bidang ilmu sosial, agar sekiranya meluaskan spektrum pembelajaran terutama pada kajian gender, yaitu tidak hanya membahas problematik yang normatif dan eksternal, namun juga fokus pada seluruh refleksi polemik yang melibatkan dirinya. Pemilik foto disarankan agar lebih meningkatkan kesadaran dan sikap waspada dalam memposting foto beserta data dirinya di media sosial. Admin dituntut agar secara penuh bertanggung jawab mengondisikan opini hinaan dan pelecehan. Disarankan juga agar melakukan pengecekan secara berkala untuk menghapus dan memblokir akun yang melontarkan kalimat tidak sopan. Hal yang harus diantisipasi adalah pemeliharaan sifat pasrah dan tak acuh hingga tercipta opini pembenaran tindak eksploitasi dan eksklusivitas pada pihak yang menuntut kebenaran. Selain itu, privasi data diri juga dinilai sangat krusial dan eksistensi @ugmcantik dapat membahayakan pembangunan citra, posisi dan kredibilitas pemilik foto tanpa jaminan apapun dari admin. Dalam hal ini sangat dibutuhkan keberanian untuk jujur ketika memandang sisi lain praktik pada perempuan yang merugikan. Ini saatnya membuka tabir kegelapan untuk payung iklim yang memberdayakan dan inklusif.

Referensi

- Ali, Z. H., Ali, H. A., & Badawy, M. M. (2015). Internet of Things (IoT): definitions, challenges and recent research directions. *International Journal of Computer Applications*, 128(1), pp. 37-47.
- Anderson, J. R. & Guan, Y. (2017). Implicit Acculturation and the Academic Adjustment of China Sojourners in Australia. *Australian Psychologist*, November (2017), pp. 1-10.
- Andreas, R. (2019). Konstruksi Kecantikan dalam Akun Instagram @ugmcantik. *Jurnal Kajian Budaya dan Media*, pp. 1-6.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood. A Theory of Development from the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55, (5), pp. 469-480.

- Beilharz, P., & Jatmiko, S. (2002). *Teori-teori sosial: observasi kritis terhadap para filosof terkemuka*. Pustaka Pelajar.
- Christina, C. (2021). Membongkar Mitos Kecantikan Perempuan dan Femininitas Iklan Dove *PRECIOUS: Public Relations Journal*, 1(2), pp. 140-157.
- Ciprian, P. (2015). The growing importance of social media in business marketing. *Journal of Quaestus*, (7), pp. 94.
- Elanda, Y. (2019). Representasi Mitos Kecantikan dalam Kolom Female. *Journal of Urban Sociology*, 1(1), pp. 46-57.
- Emyliani, T., Krisdinanto, N., & Akhsaniyah, A. (2019). Against All Odds (Pergeseran Standar Kecantikan dalam Iklan Korporat "Real Beauty" Dove). *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), pp. 30-45.
- Foucault, M. (1997). *Seks dan kekuasaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gamble, S. (2010). Pengantar Memahami Feminisme dan Postfeminisme. *Yogyakarta: Jalasutra*.
- Hamad, I. (2014). *Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah studi critical discourse*
- Handayani, R. (2017). Male Gaze dalam Fotografi Model: Objektifikasi dan Komersialisasi Tubuh Perempuan. *Jurnal Jurnalisa: Jurnal Jurusan Jurnalistik*, 3(1), pp. 91-105.
- Handoyo, P. (2016). Representasi Perempuan dalam Media. In *Dalam Rahmad, TH, Hadiwibowo, S., Widjanarko, MH, Wahyudi, LO (2016) Prosiding Seminar Nasional Gender Dan Budaya Madura III "Madura Dalam Perspektif Budaya, Gender, Politik, Industrialisasi, Kesehatan Dan Pendidikan"* Hal, pp. 137-142.
- Hidayat, D. R., & Octavianto, A. W. (2014). Komodifikasi Pengguna Layanan Mesin Pencari dan Media Sosial di Internet. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, 4(2), pp. 97-105.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Imran, H. A. (2014). Aktifitas Ekonomi Masyarakat Melalui Internet. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 18(2), pp. 133-150.
- Indah, Kartika. 2018. Polemik Akun Mahasiswi Cantik. https://kumparan.com/@millennial/kisah-akun-kampus-cantik-di-instagram-iseng-iseng-berhadiah-1540215499211358042_. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021.
- Kebung, K. (2017). Membaca 'Kuasai' Michel Foucault dalam Konteks 'Kekuasaan' di Indonesia. *Jurnal MELINTAS*, 33(1), pp. 34-51.
- Kumparan News, (2019, 17 January). Kantong Tebal Admin Akun Mahasiswi Cantik. <https://kumparan.com/kumparannews/kantong-tebal-admin-akun-mahasiswi-cantik-1547694656649076207> accessed on 2 November 2021.
- Larasati, M. (2018). Membongkar Dominasi Laki-Laki Terhadap Perempuan dalam Novel Drupadi Karya Seno Gumira Ajidarma (Kajian Dekonstruksi Derrida). *Jurnal Sapala*, 5((1), pp. 1-11.
- Lessmana, Jessica. 2021. Media for Women and Minority: Glorifikasi Kecantikan Sejatinya adalah Palsu. <https://www.konde.co/2021/06/glorifikasi-kecantikan-perempuan-apakah-perempuan-butuh-itu-semua.html/>. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2021.
- Maghfiroh, D. L., & Zawawi, M. Resistensi Perempuan Dalam Film For Sama: Kajian Timur Tengah Perspektif Feminisme Naomi Wolf. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 15(4), pp. 506-520.
- Marlianti, N., & Suryani, A. (2012). Representasi Tubuh Perempuan dalam Rubrik Kecantikan di Majalah Femina Edisi Mei 2011. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Maulana Aris Maya. 2016. Perkembangan Masyarakat dan Kebudayaan Virtual. (<https://maulanaarismaya.wordpress.com/2016/01/24/perkembangan-masyarakatkebudayaan-virtual/>), diakses 22 September 2021)
- Mudhoffir, A. M. (2014). Teori Kekuasaan Michel Foucault: Tantangan bagi Sosiologi Politik. *Masyarakat: Jurnal Sosiologi*, pp. 75-100.
- Munfarida, E. (2009). Kritik Wacana Seksualitas Perempuan. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender dan Anak*, 4(1), pp. 122-139.
- Murwani, E. (2010). Konstruksi 'Bentuk Tubuh Perempuan' Dalam Iklan Televisi. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), pp. 10-19.
- Natalie, R. (2016). Empowerment, Control & The Female Body: Is Instagram a Platform for Change?.

- Parmaksiz, I. (2019). Assertiveness as the Predictor of Adjustment to University Life amongst University Students. *International Journal of Instruction*, 12, (4), pp. 131-148.
- Prabasmoro, A. P. (2006). *Kajian budaya feminis: tubuh, sastra, dan budaya pop*. Jalasutra.
- Priyatna, A. (2018). *Kajian budaya feminis tubuh, sastra, dan budaya pop*. Yogyakarta: *Arti Bumi Intaran*.
- Ratih, M. F. (2015). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Objektifikasi Diri Pada Perempuan Dewasa Awal. *Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Riyanto, Andi Dwi. 2021. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2021.
- Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar gender dan feminisme: Pemahaman awal kritik sastra feminisme*. Garudhawaca.
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share: Social Work Journal*, 9(1), pp. 10-19.
- Sandhy, A., Dwiningtyas, H., & Sos, S. (2016). Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan dalam Media Online Femaledaily. com. *Interaksi Online*, 4(4), pp. 1-11.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi sosial media massa. *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1), pp. 30-48.
- Saraswati, L. A. (2017). *Putih: warna kulit, ras, dan kecantikan di Indonesia transnasional*. Marjin Kiri.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Setyani, Novia Ika, Sri Hastjarjo, dan Nora Nailul Amal. 2013. Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas. (<https://abdulkaharkimia.files.wordpress.com/2013/12/jurnal-novia-ika.pdf>, diakses pada 24 September 2021)
- Sitompul, J. (2015). Membangun parameter intersubjektif pornografi dengan perspektif postmodernisme (Studi Kasus Putusan Nomor 39/PID. SUS/2014/PN. WSB). *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 45(3), pp. 353-376.
- Storey, John. 2009. *Cultural Theory and Popular Culture, An Introduction*. Cet. V. London: Pearson, pp. 2-5
- Sumera, M. (2013). Perbuatan Kekerasan/ Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan. *Lex et Societatis*, 1(2).
- Syata, N. (2012). *Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Tanudjaja, B. B. (2017). Pengaruh media komunikasi masa terhadap popular culture dalam kajian budaya/cultural studies. *Nirmana*, 9(2), pp. 96-105.
- Thung, J. L. (2015). Perempuan Dan Modernisasi Women and Modernization. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 17(1), pp. 17-28.
- Thornham, S. (2010). *Teori feminis dan cultural studies: Tentang relasi yang belum terselesaikan*. Jalasutra.
- Tong, R. P. (2019). Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminis terjemahan oleh Aquarini P. Prabasmoro, *Jalasutra, Yogyakarta*, pp. 36.
- Udasmoro, W. (2018). *Dari Doing ke Undoing Gender: Teori dan praktik dalam kajian feminisme*. UGM PRESS.
- UTOMO, W. (2011). *Gender inequality in Fatima mernissi's novel Dreams of Trespass (1994): a socialist feminist approach* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yanti, V. S., & Bajari, A. (2020). KONSTRUKSI CANTIK DALAM AKUN INSTAGRAM. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), pp. 55-68.
- Yuliani, S., & Demartoto, A. (2017). *Konstruksi sosial mengenai tubuh perempuan dalam kaitannya dengan pornografi dan pornoaksi: laporan penelitian, penelitian kajian wanita*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret.
- Wagner, Deanna. 2015. "Man Made Beauty: The Social Construction of Beauty". (<http://sites.psu.edu/deannawagner/2015/08/09/man-made-beauty-the-socialconstruction-of-beauty/>, diakses 20 Oktober 2021).
- Worotitjan, H. G. (2014). Konstruksi kecantikan dalam iklan kosmetik Wardah. *Jurnal e-komunikasi*, 2(2), pp. 1-10.
- Wolf, N. (2015). *The Beauty Myth (Vintage Feminism Short Edition)*. Random House.
- Wolf, N. (2017). Mitos kecantikan: menafsir kecantikan dalam berbagai konteks (AS Witakania Sundasari, Trans. LM Rahayu Ed.).

- Winarni, R. W. (2015). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan. *Jurnal Deiksis*, 2(02), pp. 134-152.
- Windasari, A., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2017). Pemaknaan Kecantikan sebagai Putih Jepang dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Semarang: Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro (Udinus)*, 47(1), pp. 35-50