

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan adalah hal yang identik dengan perempuan. Menurut Naomi Wolf (Ni'mah, 2018, hal. 3) menyebutkan bahwa kecantikan adalah hal yang bersifat mitos, tidak tetap, dan tidak berlaku secara universal. Hal ini karena kecantikan adalah hal yang beragam di setiap tempat, berubah-ubah (berevolusi), dan bersifat subjektif dari individu yang memiliki selera kecantikan. Demikian juga ditambahkan bahwa kecantikan yang ada saat ini telah menjadi mitos yang hidup dan berkembang ditengah masyarakat. Oleh karena itu, kecantikan adalah hal yang beragam dan subjektif di setiap tempat, maka definisi akan kecantikan pun dapat beragam.

Manusia memiliki masing-masing cara pandang dalam mendefinisikan kecantikan, sedangkan manusia sebagai makhluk budaya berada pada konteks keberagaman budaya yang ada di masyarakat dalam menciptakan pandangan dan respon yang berbeda-beda dari setiap individu. Berkaitan dengan kebudayaan menurut Tylor (Soekanto dan Sulistyowati, 2013, hal. 150) budaya adalah hal yang kompleks tentang pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan, serta kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat, sehingga dari definisi tersebut, pengetahuan tentang kecantikan dalam

kebudayaan adalah hal yang didapatkan dari proses pembelajaran manusia sebagai anggota masyarakat.

Salah satu hal yang dilihat dalam penelitian ini adalah persepsi kecantikan berdasarkan etnisitas *followers* perempuan di akun Instagram @ugmcantik. Berkaitan dengan persepsi kecantikan etnis, menurut Butet Manurung (Cahyu , 2018, hal. 1) tentang keberagaman model kecantikan yang ada di beberapa daerah atau etnis di Indonesia adalah sebuah gambaran kecantikan yang relatif dengan budaya dan letak geografis dari suatu daerah. Sebagai misal ia menyebutkan bahwa pada masyarakat Jambi kecantikan digambarkan dengan perempuan yang bertubuh kecil, pendek, mungil, dan berhidung pesek. Sedangkan dalam kebudayaan Batak, perempuan cantik adalah mereka yang memiliki kaki yang lebar karena dapat digunakan untuk menginjak padi. Berikut dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan perbedaan persepsi kecantikan dalam beberapa kebudayaan (etnis) di Indonesia.

TABEL 1.1
Perbedaan Persepsi Kecantikan Pada Beberapa Etnis Di Indonesia

No	Etnisitas	Persepsi Kecantikan
1	Batak	Memiliki kaki yang lebar (Cahyu , 2018, hal. 1).
2	Jambi	Bertubuh kecil, pendek, mungil, dan berhidung pesek (Cahyu , 2018, hal. 1).
3	Papua	Memiliki kulit hitam manis dan dapat melakukan berbagai pekerjaan fisik (Cahyu , 2018, hal. 1).
4	Jawa	Bersikap sopan santun dan memiliki kulit berwarna kuning langsung (Situmorang, 2019, h. 2). Berambut ombak bergelombang (Putranto, 2017, h. 2).
5	Dayak	Memiliki telinga yang panjang (Situmorang, 2019, h. 2). Menindik telinga dengan anting logam atau emas (Charunia , 2018, hal. 2).
6	Melayu	Menutup auratnya dengan menggunakan kerudung dan tetap menjalankan ibadahnya (Situmorang, 2019, hal. 3).

Sumber : (Cahyu , 2018, hal. 1), (Charunia , 2018, hal. 2), (Putranto, 2017, h. 2), (Situmorang, 2019, h. 2), (Situmorang, 2019, hal. 3).

Menurut Aprilita (Charunia, 2018, hal. 13-14) meskipun ukuran kecantikan adalah hal yang dinamis dan bersifat evolusi, beberapa kriteria yang ditampilkan oleh media cenderung memiliki kesamaan, seperti bentuk tubuh yang kurus langsing, tinggi ramping, kulit putih bersih, berambut panjang, bermata besar, dan memiliki hidung yang mancung. Namun Hermawati (Putranto, 2017, hal. 6) menyebutkan bahwa citra, peran, dan

status sebagai perempuan telah sebelumnya diciptakan oleh budaya. Berkaitan dengan persepsi dan kecantikan tersebut, menurut Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 175) latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis yang beragam adalah faktor yang membentuk persepsi yang berbeda terhadap sebuah objek di masyarakat. Persepsi sendiri menurut Wenburg dan Wilmot dalam Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 167) adalah cara organisme menafsirkan dan memberikan makna atas objek eksternal.

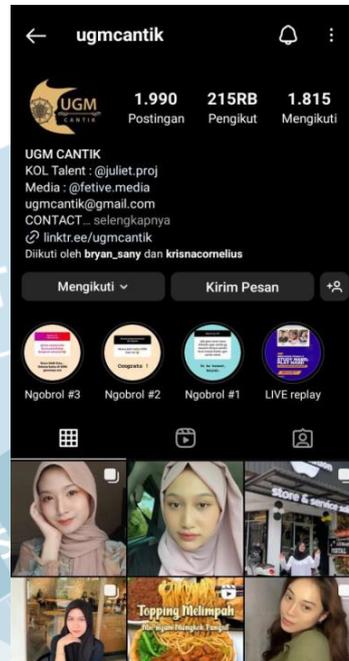
Selain itu, Ambardi (Zempi, 2023, hal. 2) menyebutkan bahwa keberadaan media sosial juga merupakan faktor yang memiliki kemampuan sosial dalam membentuk pandangan publik yang berkembang di masyarakat, seperti penelitian oleh Indiana University di Asia menemukan fakta bahwa Indonesia adalah negara tertinggi pengguna media sosial untuk memperoleh berita (71,6 %) dan lebih tinggi dari Cina yang berada di peringkat kedua (68,3 %), selanjutnya Jepang (64,4 %), Thailand (61,2 %), dan Taiwan (55,7 %). Konsep persepsi oleh Milenia (Milenia, 2021, hal. 1) dijelaskan bahwa melalui media sosial kecantikan dipromosikan secara masif membentuk kepercayaan audiens, bahwa keberadaan media sosial membantu memfasilitasi penciptaan apa yang menarik di mata audiens dalam membuat standar kecantikan yang dapat diikuti oleh banyak orang dan berdampak besar pada aspek persepsi, kognitif, dan afektif, serta perilaku citra tubuh.

Disisi lain, Charunia (Charunia , 2018, hal. 14) mendefinisikan Instagram sebagai aplikasi layanan jaringan sosial berbasis *online* yang dapat dimanfaatkan untuk membagi foto, *video* dan menjalin interaksi antara penggunanya di jejaringan media sosial, serta memiliki kelebihan yang paling menonjol dalam aspek visualisasinya. Selain itu pada Instagram juga para penggunanya dapat memiliki audiensnya sendiri yang disebut *followers* sebagai khalayak massa. Dilansir dari Regita (Regita, 2020, hal. 1) khalayak dibagi kedalam dua bagian, yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Khalayak aktif merupakan khalayak yang dalam proses komunikasi memiliki penafsiran yang berbeda-beda dalam memaknai suatu hal dan umumnya ada pada *new media*, sehingga mereka tidak sebatas menerima pesan saja, tetapi juga membawa penafsirannya yang berbeda-beda berdasarkan pengalaman pribadi individu. Hal itu berbanding terbalik dengan khalayak pasif yang ada pada media konvensional dan nampak tidak berdaya di hadapan media massa atau yang secara eksplisit menjadikan mereka hanya sebagai subjek yang menelan mentah-mentah informasi yang diperoleh dari media massa.

Melalui penelitian ini periset akan mengkaji keberadaan akun media sosial Instagram @ugmcantik.

GAMBAR 1.1

Screenshot Akun Instagram @ugmcantik



Sumber : Instagram @ugmcantik (2023)

Alasan peneliti memilih akun media sosial Instagram @ugmcantik sebagai objek penelitian dibandingkan akun kampus cantik lain adalah karena kelebihannya sebagai berikut :

TABEL 1.2

Tabel Perbandingan Akun Kampus Cantik di Indonesia

No	Nama Akun	Jumlah Followers	Jumlah Postingan	Nama Tagar dan Jumlah Tagar
1	@uajycantik	587	36	#uajycantik dan 500
2	@ugmcantik	215RB	1.990	#ugmcantik dan 160RB
3	@itbcantik	9.202	93	#itbcantik dan 5000RB
4	@undip.cantik	127RB	1.739	#undipcantik dan 84.9RB
5	@uicantikid	302RB	422	#uicantik dan 29.9RB

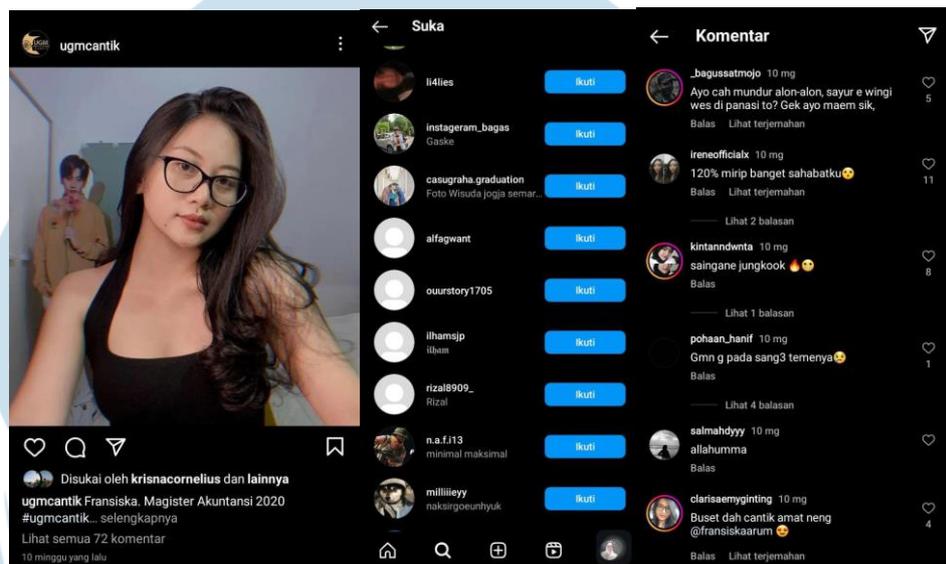
Sumber : Instagram (2023)

Melalui tabel 1.2 diatas kita dapat menemukan alasan dan memahami bahwa keberadaan akun Instagram @ugmcantik memiliki kelebihan dibandingkan akun kampus cantik lainnya. Dari kelima akun kampus cantik dalam tabel, hanya akun @uicantikid yang terlihat dapat menyaingi kelebihan akun @ugmcantik, misalnya pada jumlah *followers* akun Instagram @ugmcantik yang berjumlah 215RB berada dibawah akun @uicantikid yaitu 302RB. Namun bila melihat pada jumlah unggahan akun @ugmcantik yang berjumlah 1.990 dan jumlah tagar 160RB, maka akun @uicantikid yang berjumlah 422 unggahan dan jumlah tagar 29.9RB terbilang masih kalah dibandingkan akun @ugmcantik. Selain itu, keberadaan *followers* di Instagram @ugmcantik juga terlibat aktif dalam memberikan suka dan

komentar kepada setiap unggahan-unggahan yang dimuat akun tersebut seperti contoh gambar dibawah ini.

GAMBAR 1.2

Screenshot Salah Satu Postingan, Suka Dan Komentar Di Akun Instagram @ugmcantik



Sumber : Instagram @ugmcantik (2023)

Menurut Saputri (Saputri, 2022, hal. 3) Instagram @ugmcantik adalah akun kampus cantik yang memiliki visi untuk menampilkan perempuan-perempuan cantik di Universitas Gadjah Mada. Pada KumparanNEWS (KumparanNEWS, 2019, hal. 1) disebutkan bahwa setiap unggahan foto yang diunggah merupakan penilaian subjektif tentang kecantikan dari Sang admin. Dalam media kompasiana (Luthfiah, 2022, hal. 1-2) menuliskan bahwa akun kampus cantik seperti @ugmcantik adalah produk patriarki yang menimbulkan beberapa persoalan, misalnya :

1. Rentan melewati batasan privasi soal kebocoran data pribadi.
2. Keberadaannya menciptakan objektifikasi seksual sebagai efek dari budaya patriarki.
3. Menciptakan seksisme (tindakan yang merendahkan tubuh, perasaan, dan pemikiran perempuan).
4. Komentar yang ada pada unggahan foto dapat mengandung kata-kata yang kurang sopan dan menjurus pada kekerasan seksual berbasis *online*.
5. Menciptakan *toxic beauty standard* dari unggahan foto mahasiswi yang dikategorikan “cantik” sebagai masalah *stereotype*.

Berkaitan dengan kelima faktor diatas khususnya pada poin terakhir tentang *stereotype* adalah masalah konteks persepsi kecantikan dalam penelitian ini. *Stereotype* menurut Mulyana (Mulyana, 2019, hal. 237) adalah menggeneralisasikan seseorang berdasarkan sedikit informasi yang membentuk asumsi yang dimiliki. Sedangkan menurut Baron dan Paul (Mulyana, 2019, hal. 237) *stereotype* adalah kepercayaan yang hampir selalu salah terhadap ciri-ciri atau perilaku tertentu atau dengan kata lain bahwa *stereotype* adalah tentang kategorisasi serampangan yang mengabaikan perbedaan individu dan kelompok yang mencakup ras, kelompok etnik, kaum tua, pekerjaan, dan profesi, serta individu dengan penampilan fisik tertentu. Masalah ini menjadi menarik bagi peneliti karena

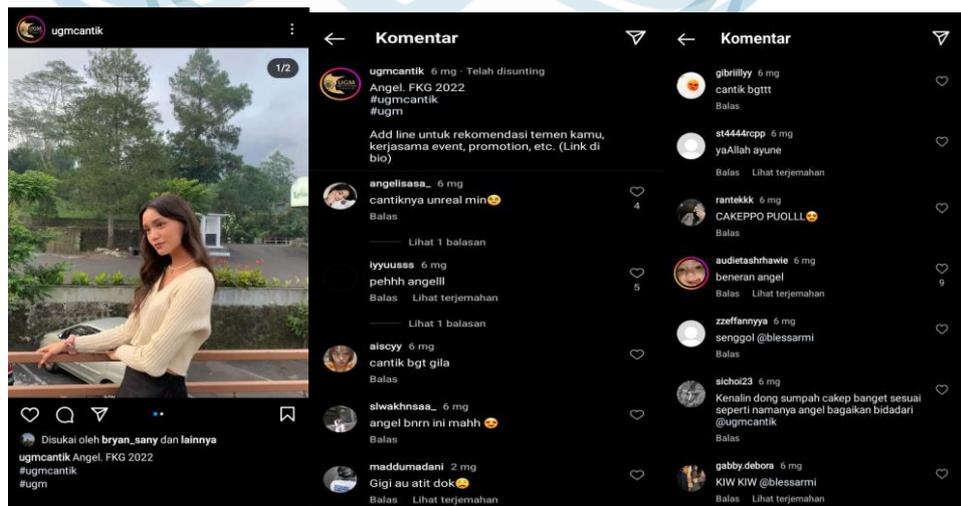
keberadaan unggahan-unggahan @ugmcantik adalah penilaian subjektif tentang kecantikan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Amanah (Ramadhannisa, 2020, hal. 1) bahwa akun kampus cantik menciptakan masalah persepsi dalam bentuk *stereotype* yang semakin besar tentang perempuan cantik yang merupakan pandangan atau definisi yang dibuat oleh @ugmcantik secara subjektif kepada *followers*. Demikian juga bagi Hidajadi (Putranto, 2017, hal. 2) bahwa dengan adanya konsep tersebut, maka akan berkembang *stereotype* bahwa kecantikan perempuan akan selalu diidentikan dengan konsep kecantikan dari unggahan-unggahan kampus cantik yang dilihatnya dan membuat perempuan dari kebudayaan yang berbeda berusaha memenuhi standar kecantikan tersebut dengan apa yang telah diakui secara sosial budaya dalam masyarakat.

Berkaitan dengan apa yang dikatakan Hidajadi diatas, artinya latar belakang kebudayaan yang berbeda dari *followers* dapat dipengaruhi oleh *stereotype* kecantikan subjektif dari Instagram @ugmcantik melalui generalisasikan kecantikan dalam diri *followers* setelah mengonsumsi unggahan-unggahan di media sosial. Berdasarkan judul penelitian ini, subjek peneliti adalah *followers* perempuan di Instagram @ugmcantik. Menurut artikel dari *website* Institut Teknologi Sepuluh Nopember (Itschi, 2022, hal. 1) akun kampus cantik tidak dapat dianggap remeh karena keberadaan secara tidak langsung bisa membentuk profil seseorang hanya dengan melihat sebuah unggahan, dan informasi personal yang diunggah Instagram @ugmcantik bisa membuat *followers* memiliki persepsi yang

tidak berdasar tentang kecantikan. Dalam artikel tersebut akun kampus cantik dijelaskan sebagai produk komodifikasi dan objektifikasi terhadap perempuan dalam menciptakan *stereotype* standar kecantikan secara sosial dan kultural yang digambarkan secara subjektif, hingga membuat para perempuan berlomba-lomba mengikuti standar kecantikan yang dilihat untuk mendapatkan validasi atau atensi. Disamping itu, menurut Endah Triastuti dan Billy Sarwono (The Conversation, 2022, hal. 1) bukti dalam komentar akun kampus cantik yang fokus pada tampilan tubuh menunjukkan bagaimana *followers* sendiri telah menormalisasi dan menginternalisasi cara pandang tersebut sebagai *stereotype* kecantikan. Fakta tersebut dapat dilihat dari komentar di tampilan gambar 1.3 dibawah ini.

GAMBAR 1.3

Screenshot Bukti Komentar Di Akun Instagram @ugmcantik



Sumber : Instagram @ugmcantik (2023)

Data dari NapoleonCat (NapoleonCat, 2023, hal. 1) disebutkan bahwa persentase pengguna Instagram di Indonesia menempati angka 94.541.900 pengguna dari 33,9% seluruh populasinya dengan angka 52,2% pengguna dari kelompok perempuan dan sisanya 47,8% lain dari pengguna laki-laki. Jadi, dari data ini dapat disimpulkan bahwa persentase pengguna Instagram di Indonesia adalah mayoritas diisi oleh kelompok pengguna perempuan. Oleh karena itu, maka penelitian ini memilih kelompok *users/followers* perempuan di akun Instagram @ugmcantik sebagai subjek penelitian. Sebagai *followers* perempuan di akun media sosial Instagram @ugmcantik, tanpa keberadaan *followers* muatan makna dalam unggahan @ugmcantik tidak memiliki arti tertentu dalam membentuk persepsi *followers*. Menurut Stokes (Stokes, 2003, hal. 130) penggunaan media sosial dapat dilihat dari bagaimana teks tersebut diterima, bagaimana dampaknya, pengaruhnya apa dan bagaimana efek dari media itu. Sebagaimana masalah penelitian ini terletak pada keberadaan tubuh yang diproduksi oleh wacana di media sosial.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis Laura Mulvey dalam *Visual Pleasure And Narrative Cinema*. Menurut Mulvey (Durham dan Kellner, 2006, hal. 346) paradigma Mulvey mengacu pada konsep *male gaze* tentang keberadaan laki-laki yang menciptakan gambaran perempuan dalam sebuah tampilan layar. Mulvey (Durham dan Kellner, 2006, hal, 346) menyebutkan *the determining male gaze projects its fantasy onto the female figure, which is styled accordingly* yang berarti melalui laki-laki

menciptakan pandangan, dunia, dan objek yang menghasilkan ilusi dengan ukuran yang diinginkan pembuatnya. Demikian juga objek penelitian ini adalah akun media Instagram @ugmcantik yang dikelola oleh laki-laki dalam praktiknya menggunakan media massa Instagram untuk menampilkan unggahan-unggahan perempuan yang dianggap “cantik” secara subjektif.

Penelitian ini dikaji dengan melakukan analisis audiens kepada *followers* perempuan Instagram @ugmcantik dalam konteks kebudayaan (etnis) tentang keberadaan tubuh yang diproduksi oleh wacana kecantikan berkaitan dengan bagaimana persepsi *followers* perempuan setelah melihat unggahan-unggahan akun Instagram @ugmcantik. Sebab dalam Vidiadari (Vidiadari, 2014, hal. 3-4) pembentukan makna oleh audiens dalam proses pemaknaannya juga banyak melibatkan beberapa faktor yang turut membentuk sebuah makna, seperti latar belakang, tingkat pendidikan, lingkungan sosial, budaya, dan pekerjaan khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan studi khalayak atau analisis audiens dengan menempatkan media sosial sebagai objek penelitian, sedangkan *followers* perempuan Instagram @ugmcantik sebagai subjek penelitian atau pusat dalam kajian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana persepsi kecantikan *followers* perempuan berdasarkan etnisitasnya setelah mengonsumsi unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum berdasarkan rumusan masalah di atas, maka motif penelitian ini, yaitu :

1. Bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan persepsi kecantikan *followers* perempuan berdasarkan etnisitasnya setelah mengonsumsi unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi *followers* perempuan di akun Instagram @ugmcantik tentang persepsi kecantikan berdasarkan etnisitas setelah mengonsumsi unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai wadah implementasi keilmuan selama proses pembelajaran di institusi pendidikan tempat belajar, khususnya pada persoalan persepsi kecantikan *followers* perempuan

berdasarkan etnisitasnya setelah mengonsumsi unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik.

E. Kerangka Teori

1. Persepsi

Menurut Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 167) istilah persepsi disebutkan sebagai inti komunikasi, sedangkan dalam penafsiran atau interpretasi adalah inti persepsi yang erat dengan penyandian-balik (*decoding*) pada proses komunikasi. Persepsi dipandang penting sebagai inti komunikasi karena tanpa keakuratan persepsi, maka proses komunikasi tidak berjalan efektif. Keberadaan persepsi individu dalam proses komunikasi menentukan pemilihan pesan yang masuk kepadanya. Artinya ketika sebuah informasi masuk kepada dirinya, manusia akan cenderung memilih informasi yang sesuai berdasarkan persepsi yang sedang ia yakini, misalnya sesuai dengan persepsi atau keyakinan dalam kebudayaan etnisnya. Melalui Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 167) persepsi didefinisikan sebagai berikut :

- a. John R. Wenburg dan William W. Wilmot berpendapat bahwa persepsi adalah cara organisme memberikan makna.
- b. Rudolph F. Verderber mengasumsikan persepsi sebagai proses menafsirkan informasi indrawi.

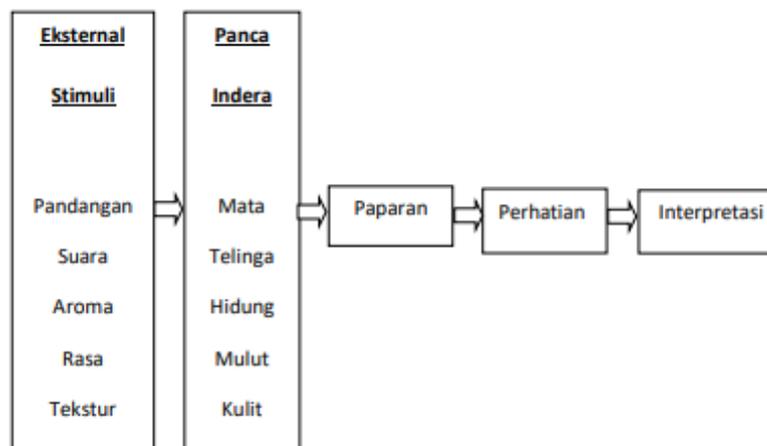
- c. Menurut Cohen persepsi adalah interpretasi manusia atas objek eksternal atau persepsi merupakan pengetahuan yang terlihat tentang apa yang ada diluar.

Apabila individu memiliki kesamaan persepsi dalam proses komunikasi, maka interaksi dapat berjalan dengan lancar dan sering sebab antarindividu dapat saling memahami satu sama lain. Dengan demikian oleh karena kesamaan itu, mereka akan cenderung membentuk sebuah kelompok identitas atau budaya atas kesamaan persepsi yang diyakini.

Berdasarkan alur pembentukannya, pembentukan persepsi dapat melalui sebuah tahapan sebagai berikut :

GAMBAR 1.4

Proses Pembentukan Persepsi



Sumber: Laksono, 2017, hal. 10

a. Tahapan pembentukan persepsi

Menurut Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 168-170) proses persepsi sendiri dapat meliputi tiga unsur, yaitu penginderaan (sensasi) manusia seperti, penglihatan, perabaan, pengecap, penciuman, dan pendengaran. Kemudian juga ada atensi, dan penginterpretasian.

1) Penginderaan

Penginderaan berkaitan dengan segala hal tentang informasi pesan atau stimulus yang diterima oleh alat-alat indera ke otak. Misalnya penglihatan akan sebuah objek menciptakan persepsi pada diri individu mengenai gambaran sebuah objek. Sebagaimana melihat unggahan-unggahan foto di media sosial merupakan aktivitas visual yang dapat menciptakan persepsi pada diri individu mengenai gambaran itu. Bahkan Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 168) mengatakan bahwa aspek visual pada indera penglihatan adalah bagian paling krusial dalam pembentuk persepsi. Melalui indera penglihatan, manusia dapat memahami dunianya. Namun bisa saja pembentukan persepsi dalam konteks penginderaan juga dapat berbeda-beda, sebagai contoh tentang latar belakang genesisnya (etnisitas), pengalaman, pembelajaran atau bisa saja salah satu atau beberapa alat inderanya tidak berfungsi (mungkin karena usia, kecelakaan, atau kondisi tubuh

yang tidak normal). Demikian dalam akun Instagram @ugmcantik menampilkan unggahan-unggahan foto melalui layar media sosial yang secara visual dan inderawi bisa diperhatikan eksistensinya dalam penafsiran persepsi.

2) Paparan

Menurut Ferrinadewi (Laksono, 2019, hal. 11) menyebutkan bahwa dalam proses pembentukan persepsi oleh paparan (*exposure*) terjadi saat sensasi penginderaan menangkap objek eksternal untuk diinterpretasikan.

3) Atensi

Atensi adalah perhatian manusia dalam merespon atau menafsirkan suatu rangsangan tertentu. Dengan kata lain bahwa persepsi membutuhkan objek pengamatan untuk diperhatikan keberadaannya.

4) Interpretasi

Interpretasi terjadi dari sebuah penafsiran makna atas objek. Interpretasi tidak berarti bahwa setiap objek akan ditafsirkan, tetapi hanya pada objek tertentu yang diperhatikan secara khusus dan informasinya dipercaya manusia dapat menggambarkan objek tersebut. Sehingga pengetahuan manusia akan sebuah objek bukan merupakan representasi sebenarnya dari objek tersebut,

melainkan gambaran yang diciptakan tentang bagaimana ia terlihat baginya. Konteks ini seperti fenomena keberadaan unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik yang diunggah dalam jumlah yang banyak dan dapat dilihat secara visual oleh audiensnya. Melaluinya, tidak semua unggahan foto akun tersebut dapat menjadi atensi khususnya secara inderawi oleh audiensnya tentang persepsi kecantikan, tetapi hanya beberapa unggahan foto yang bagi interpreter bisa menunjukkan arti kecantikan atau menggambarkan apa yang ia yakini dengan kecantikan. Konteks ini seperti fenomena keberadaan unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik yang diunggah dalam jumlah yang banyak dan dapat dilihat secara visual oleh audiensnya. Di akun Instagram @ugmcantik tidak semua unggahannya dapat menjadi atensi khusus secara inderawi oleh *followers* perempuan tentang persepsi kecantikan, tetapi hanya beberapa unggahan foto yang bagi interpreter bisa menunjukkan arti kecantikan atau menggambarkan apa yang ia yakini dengan kecantikan.

b. Faktor-faktor pembentuk persepsi

Terbentuknya persepsi tidak bisa dilepaskan dari faktor-faktor yang membentuknya. Menurut Krech & Crutchfield

(Shambodo, 2020, hal. 101-103), terdapat empat faktor yang membentuk persepsi :

1) Faktor fungsional

Faktor fungsional adalah sesuatu yang berkaitan dengan hal personal individu, seperti kebutuhan individu, usia, jenis kelamin, kepribadian, pengalaman masa lalu, dan lain sebagainya yang masih bersifat subjektif. Dalam faktor fungsional hal yang membentuk persepsi ini disebut sebagai rujukan dalam proses komunikasi, sedangkan rujukan adalah hal yang membentuk bagaimana seseorang memberikan makna pada sebuah pesan. Melalui faktor fungsional persepsi individu tidak melalui sensasi penginderaan, melainkan karakteristik individu yang memberikan respon pada sensasi penginderaan.

2) Faktor personal

Faktor personal adalah hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman dan konsep diri. Dalam faktor personal memberikan pengaruh besar kepada proses pembentukan persepsi interpersonal, termasuk hubungan interpersonal itu sendiri. Beberapa hal dalam faktor personal tersebut terdiri dari pengalaman, motivasi, dan kepribadian. Melalui pengalaman, individu dapat memiliki preferensi terhadap suatu objek. Melalui motivasi dapat mendorong individu. Sedangkan

kepribadian adalah cara individu menginternalisasikan pengalaman subjektifnya dalam diri secara tidak sadar.

3) Faktor situasional

Menurut faktor situasional adalah hal yang berkaitan dengan pengaruh kata pertama yang membentuk persepsi. Kata pertama yang kita dengar mengenai individu akan sangat membentuk cara kita mempersepsikan objek (*primacy effect*). Kata tersebut berupa kata sifat, seperti cantik, jelek, bodoh, jahat, dan lain sebagainya. Faktor situasional dibagi lagi menjadi lima bagian, yaitu :

- a) Petunjuk proksemik, yaitu penilaian persepsi berdasarkan kedekatan antar individu dengan individu lain.
- b) Petunjuk kinesik, yaitu gerakan tubuh individu yang membentuk cara seseorang berpersepsi.
- c) Petunjuk wajah, yaitu pembentuk persepsi yang dipengaruhi tampilan ekspresi (emosi) wajah. Meskipun demikian petunjuk wajah bukanlah satu-satu cara yang tepat dalam menentukan persepsi yang tepat.
- d) Petunjuk paralinguistik, yaitu berkaitan dengan cara individu mempersepsikan lambang-lambang verbal, seperti aksen, intonasi, gaya verbal, dan interaksi saat berbicara.

e) Petunjuk artifaktual, yaitu hal-hal tentang tampilan tubuh individu dan atributnya.

4) Faktor struktural

Faktor struktural adalah tentang hal yang didapatkan dari luar individu, seperti norma, lingkungan, budaya, dan lain sebagainya.

Menurut Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 175) persepsi sosial merupakan proses penangkapan makna peristiwa dan objek sosial yang dialami dalam lingkungan hidup. Kondisi manusia yang emosional membuat penafsiran dapat beresiko terpengaruh. Melalui proses tersebut individu akan melalui proses penerimaan dan menghasilkan penilaian serta kemudian dapat mengandung risiko yang disebabkan oleh emosi manusia.

c. Prinsip persepsi sosial

Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 176-194) dalam persepsi sosial terdapat beberapa prinsip sebagai berikut :

1) Persepsi berdasarkan pengalaman

Menurut Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 176) manusia dan pola pikirnya tentang persepsi adalah hal yang dibangun melalui realitas sosial dalam proses pembelajaran. Mulai dari

penafsirannya kepada orang lain, objek, peristiwa atau kejadian dan reaksi adalah hal dibentuk dari pengalaman belajar sebelumnya. Demikian disebutkan bahwa mengukur kecantikan seorang perempuan sangat bergantung pada apa yang telah mereka pelajari di kebudayaan atau etnisnya. Misalnya dalam konsep kecantikan, perempuan cantik dalam setiap kebudayaan memiliki standarnya sendiri-sendiri dan menarik, contohnya tampilan tubuh yang paling seksi dan kulit yang mulus adalah gambaran kecantikan di satu budaya. Namun bisa jadi hal ini berbeda dengan kebudayaan lain yang melihat bahwa kecantikan perempuan seperti, rambut yang keriting, paling pucat wajahnya (kulit putih), kulit hitam, atau bulu ketiak yang lebat. Dengan kata lain bahwa kecantikan juga merupakan buah dari bangunan masyarakat yang diperoleh dari pengalamannya, tetapi bahwa ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menilai sebuah objek bisa membuat orang menilai sesuatu berdasarkan dugaan semata.

2) Persepsi bersifat selektif

Dalam persepsi, perhatian pada suatu rangsangan objek adalah hal yang krusial dalam penafsiran sekaligus merupakan faktor kunci yang menentukan selektivitas terhadap rangsangan itu.

Berdasarkan faktor penentu selektivitas dalam atensi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu secara internal dan eksternal.

a) Faktor internal yang membentuk atensi

Atensi internal dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti biologis (lapar atau haus dan lain sebagainya), fisiologis (tinggi, pendek, kurus, gemuk, sehat, lelah, sakit, indera penglihatan atau pendengaran yang kurang berfungsi dan sebagainya), dan faktor sosial budaya, agama, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, status sosial, peran pengalaman masa lalu, hingga alasan psikologi seperti, keinginan, kemauan, motivasi, pengharapan dan sebagainya. Semakin besar atensi seseorang pada sebuah objek, maka semakin besar pula kemungkinan tingkat persepsi yang akan tercipta. Oleh sebab itu, latar belakang seseorang sangat berpengaruh terhadap penciptaan persepsi. Selain itu motivasi juga adalah salah satu aspek penting dalam pembentukan persepsi secara internal. Di satu sisi, hal seperti pengharapan atau ekspektasi juga memainkan peranan yang signifikan, misalnya seseorang akan cenderung berekspektasi terhadap sesuatu yang diharapkannya bisa terjadi. Disisi lain emosi pun turut menyumbang pengaruh pembentukan persepsi seseorang.

b) Faktor eksternal yang membentuk atensi

Atensi eksternal dipengaruhi oleh aspek-aspek, seperti gerakan, kontras, intensitas, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsikan. Dalam gerakan misalnya, objek yang bergerak nampak lebih menarik atensi dibanding objek yang diam. Intensitas misalnya, bunyi suara yang dominan dan keras, bertubuh gemuk, berkulit hitam, putih, atau wajah yang cantik lebih diperhatikan. Kontras misalnya, sebuah papan peringatan yang berada di lokasi wisata renang dengan gambar bahaya buaya lebih bisa menarik perhatian. Objek yang berpenampilan lain cenderung mendapatkan banyak atensi. Sedangkan kebaruan adalah unsur objek yang menciptakan atensi, seperti objek yang baru saja dilihat. Demikian juga dengan perulangan berpotensi lebih diingat keberadaannya dan akibat kemunculannya yang intens terus-menerus dapat mendorong seseorang berpersepsi tentangnya dan memotivasi orang untuk melakukan sikap atau tindakan.

3) Persepsi bersifat dugaan

Menurut Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 184) terkadang faktor persepsi diatas saja tidak cukup bila tidak dilengkapi dengan faktor dugaan saat berpersepsi, sebab terkadang aspek

penginderaan saja tidak cukup untuk menggambarkan sebuah objek atau informasi. Persepsi dalam bentuk dugaan sebetulnya melengkapi faktor lain diatas dalam memberikan makna terhadap sebuah objek dengan cara yang lebih lengkap dari sudut pandang lain. Oleh karena informasi di realitas tidak selalu lengkap, maka penafsiran dalam bentuk dugaan menjadi alternatif untuk menerjemahkan objek. Persepsi adalah proses yang berlangsung cepat. Manusia seringkali memiliki keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam menilai objek, dimana itu sebabnya ia melakukan dugaan dalam persepsi.

4) Persepsi bersifat evaluatif

Meskipun persepsi dilakukan oleh alat indera, tetapi penafsiran terkadang dapat menipu kita dan membuat keraguan. Pada bagian inilah sebenarnya persepsi yang bersifat evaluatif dibutuhkan untuk memvalidasi kebenarannya. Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 189) menyebutkan jika seseorang mengatakan bahwa persepsi adalah sesuatu yang bersifat objektif, maka itu tidak benar sebab tidak ada persepsi yang bersifat objektif. Persepsi diciptakan dari pengalaman subjektif individu di masa lalu dan kepentingannya. Persepsi dibangun melalui proses kognitif psikologis dalam diri individu yang

menggambarkan sikap, nilai, kepercayaan, dan harapan yang digunakan dalam interpretasi terhadap objek. Andrea L. Rich (Mulyana, 2003, hal. 189) menyebutkan bahwa persepsi mewakili keadaan fisik dan psikologis masing-masing individu. Alih-alih menampilkan realitas mutlak pada objek persepsi, Carl Rogers (Mulyana, 2003, hal. 189) berpendapat bahwa individu bereaksi terhadap dunia dan menafsirkannya seakan-akan itu adalah realitasnya. Manusia tidak bereaksi terhadap realitas mutlak, tetapi hidup dalam persepsi yang ia ciptakan sebagai realitas semu. Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 190) dalam konteks komunikasi massa mengatakan bahwa tidak ada satu pun media yang informasi pemberitaannya bersifat objektif, independen, atau pun mengandung netralitas dalam pemberitaannya, sebab media bukan hidup dalam ketiadaan sosial dan budaya yang tidak membentuknya. Berita adalah konstruksi sosial dari pemikiran jurnalis (dalam institusi pers atau admin) mengenai suatu hal atau pernyataan dalam pembuatannya.

5) Persepsi bersifat kontekstual

Kontekstual adalah hal yang signifikan dalam persepsi. Konteks berada pada tataran saat kita melihat orang lain, objek, atau sebuah kejadian yang berpengaruh pada struktur kognitif.

Dalam persepsi tidak ada interpretasi verbal atau non verbal terhadap hanya satu pesan dan sebuah hubungan tidak memiliki makna bila tidak ditempatkan sesuai konteksnya. Menurut Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 192-194) berdasarkan pengorganisasiannya konteks menggunakan beberapa hal prinsipal sebagai berikut :

a) Struktur objek didasarkan pada pengorganisasian dalam kesamaan atau kemiripan, kedekatan dan kelengkapan. Jadi, saat kita melihat orang dalam memahami sebuah persepsi, maka perhatiannya bergantung pada polanya atau kerangka rujukan. Misalnya dalam pengorganisasian atau pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, atau kesukuannya. Misalnya jika dalam akun media sosial Instagram @ugmcantik banyak menampilkan unggahan-unggahan foto dengan pola model tertentu tentang perempuan secara konstan dalam pengelompokan unggahannya, maka besar kemungkinan gambaran itu bisa membentuk persepsi audiensnya dalam memandang perempuan dan kecantikan. Apalagi *image* kecantikan direpresentasikan dalam nama akun itu sendiri @ugmcantik, artinya bahwa semua orang berada dalam unggahan akun tersebut adalah representasi dari kecantikan.

- b) Seseorang cenderung mempersepsikan sebuah rangsangan, kejadian atau peristiwa dari latar belakang objek. Penafsiran objek berdasarkan bawaannya.

2. Kecantikan

Menurut Wolf (Putranto, 2017, hal. 11) kecantikan tidak bersifat universal di semua tempat melainkan kecantikan adalah hal yang bersifat kontekstual atau berbeda-beda berdasarkan pemikiran atau pengetahuan yang ada, diyakini, atau diterima oleh suatu masyarakat. Menurut Abdullah (Pratiwi, 2018, hal. 4) kecantikan merupakan bagian dari sistem budaya yang ditunjukkan melalui simbol-simbol, sehingga manusia yang direpresentasikan dengan cakupan tubuh yang awalnya natural, dibentuk menjadi tubuh yang bersifat sosial atau menjadi fakta sosial. Berkaitan dengan kecantikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kecantikan yang ditampilkan melalui unggahan-unggahan foto perempuan di akun Instagram @ugmcantik.

3. Kebudayaan

Menurut Sambas (Sambas, 2016, hal. 14) kebudayaan adalah *way of life* yang berkembang dan hidup dalam kelompok masyarakat serta diwariskan secara turun temurun. Kebudayaan dipandang sebagai semua sistem pengetahuan, rasa, tindakan dan karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat yang diperolehnya dari hasil pembelajaran. Hal ini kemudian mirip dengan apa yang disampaikan Soekanto dan Sulistyowati

(Soekanto dan Sulistyowati, 2013, hal. 150) bahwa budaya adalah hal yang kompleks tentang pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan, serta kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Demikian pula sebagai bagian dari kebudayaan, etnisitas dan pengetahuannya adalah hal yang melekat dan dibangun dari sebuah kebudayaan berdasarkan proses pembelajarannya sebagai anggota dalam masyarakat. Sebagaimana hal kecantikan dalam sebuah etnis sangat beragam dan tergantung dari apa yang telah dipelajari individu dari kebudayaannya. Pandangan perempuan cantik dalam setiap kebudayaan memiliki standarnya sendiri-sendiri dan unik yang membedakannya dengan etnis lain. Sehingga apa yang diyakini sebagai cantik dalam sebuah etnis adalah hal yang relatif berbeda dengan apa yang dianggap cantik bagi kebudayaan lain, sebab hal tersebut didapatkan dari proses pembelajaran manusia yang berbeda-beda sebagai anggota dalam masyarakat.

Menurut Barth (Cindy, 2013, hal. 6) etnik merupakan kelompok masyarakat yang memiliki ciri dan sifat budaya yang sama. Barth menjelaskan bahwa setiap etnis memiliki ciri budayanya sendiri. Setiap etnis memiliki ciri khas dan keberagaman dalam memandang sebuah hal karena dibentuk oleh latar belakang pengalaman dan proses belajar yang berbeda dalam memandang sebuah konteks. Sedangkan bagi Barker (Tuhana, 2012, hal. 27) menjelaskan etnis sebagai sebuah identitas kelompok yang dapat diidentifikasi dengan tanda atau simbol tertentu yang merepresentasikan ciri kelompoknya. Hal ini seperti persepsi yang berbeda-beda dalam sebuah etnis

tentang kecantikan. Misalnya, dalam etnis Batak menurut Cahyu (Cahyu, 2018, hal. 1) kecantikan direpresentasikan dengan perempuan yang memiliki kaki yang lebar. Bagi Situmorang (Situmorang, 2019, hal. 2) dalam etnis Jawa, kecantikan perempuan adalah mereka yang bersikap sopan santun dan memiliki kulit kuning langsung. Sedangkan di kebudayaan lain menurut Charunia (Charunia, 2018, hal. 2) dalam etnis Dayak perempuan dianggap cantik bila menindik telinga dengan anting logam atau emas. Sebagaimana definisi kebudayaan (etnis) diatas, maka penelitian ini akan diarahkan pada bagaimana persepsi kecantikan dalam kebudayaan atau etnisitas dari *followers* perempuan di akun Instagram @ugmcantik setelah mereka melihat unggahan-unggahan di akun media sosial tersebut.

4. Followers atau Khalayak

Menurut Nasrullah (Charunia, 2018, hal. 25) khalayak merupakan pembaca, pendengar, atau penonton yang berada di media massa. Sedangkan konsep khalayak bagi Wilbur Lang Schramm khalayak adalah sekumpulan *receiver* dalam komunikasi massa. Dalam Bungin (Bungin, 2006, hal. 75) memahami konsep audiens massa secara spesifik perlu juga memahami sifat atau karakter audiens massa sebagai berikut :

- a. Terdiri dalam jumlah yang besar.
- b. Sebuah pemberitaan dari media massa dapat diperoleh oleh berbagai audiens media massa yang berlokasi di tempat berbeda.
- c. Audiens massa dan media massa memiliki interaksi satu sama lain.

- d. Audiens massa berasal dari berbagai elemen masyarakat yang heterogen.
- e. Mereka tidak terorganisir dalam sebuah kelompok dan bergerak secara sendiri-sendiri atau dilakukan atas dasar kemandirian pribadi.

Harus dibedakan juga bahwa khalayak yang ada di media sosial dinilai lebih aktif dibandingkan dengan khalayak di media massa konvensional, sebab proses interaksi pesan berlangsung transaksional secara langsung dibandingkan media massa konvensional yang khalayaknya bersifat pasif dan proses interaksi pertukaran pesan kian tertunda. Hal ini memuat arti bahwa sifat komunikasi audiens di media sosial dapat berlangsung secara aktif dibandingkan media massa konvensional yang masih terbilang pasif menerima pesan atau sekedar terima. Khalayak aktif dipandang sebagai orang yang responsif dengan konten apapun yang masuk kepada mereka. Menurut Regita (Regita, 2020, hal. 1) khalayak dibagi kedalam dua bagian, yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Khalayak aktif merupakan khalayak yang dalam proses komunikasi memiliki penafsiran yang berbeda-beda dalam memaknai suatu hal, sehingga mereka tidak sebatas menerima pesan saja tetapi juga membawa penafsirannya yang macam-macam berdasarkan pengalaman pribadi individu. Hal itu berbanding terbalik dengan khalayak pasif yang nampak tidak berdaya di hadapan media atau yang secara eksplisit

menjadikan mereka hanya sebagai subjek yang menelan mentah-mentah informasi yang ia peroleh dari media.

5. Perempuan

Menurut Maunah (Maunah, 2020, hal. 9) perempuan adalah manusia yang memiliki jenis kelamin betina.

6. Instagram

Menurut Mulyati (Putranto, 2017, hal. 11) mendefinisikan media sosial sebagai media digital berbasis *online* di internet yang digunakan untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan mengkreasikan sebuah konten dalam bentuk *blog*, *wiki*, forum, atau sistem jejaring sosial lainnya dalam wadah digital. Salah satu media sosial adalah aplikasi media sosial Instagram. Menurut Nursalam dan Arifin (Nursalam dan Arifin, 2016, hal. 4) Instagram merupakan media sosial berbasis *online* yang digunakan untuk berbagi foto, *video*, dan menjalin relasi dalam sebuah layanan jaringan sosial *online* untuk berbagi dan mendapatkan informasi. Kevin Systrom (Nursalam dan Arifin, 2016, hal. 4) menyebutkan bahwa aplikasi Instagram adalah layanan jaringan media sosial yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Setiap unggahan foto di Instagram dimaksudkan sebagai sarana pengekspresian keadaan sebagai sebuah kenangan yang bisa dilihat kembali. Menurut Nursalam dan Arifin (Nursalam dan Arifin, 2016, hal. 4) menjelaskan bahwa para pengguna Instagram menginginkan reaksi dari *followers* atau teman-temannya untuk

memberikan tanggapan berupa *like* dan komentar pada foto atau *video* yang diunggah. Menurut Nursalam dan Arifin (Nursalam dan Arifin, 2016, hal. 5) bahwa Instagram memiliki dampak positif, seperti membantu mengabadikan kenangan dengan foto atau *video* atau sebagai media promosi dan informasi serta menjalin relasi antara sesama pengguna Instagram. Namun penggunaan Instagram juga dapat menimbulkan efek lain, seperti manipulasi dan lain sebagainya.

F. Jenis dan Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Anggito dan Setiawan (Anggito dan Setiawan, 2018, hal. 8), penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data alamiah yang bertujuan untuk menafsirkan sebuah fenomena yang sedang terjadi dan peneliti menempatkan diri sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik dalam prosesnya, melainkan melalui analisis dan interpretasi atas data yang diperoleh. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk membuat sebuah fakta atau fenomena menjadi mudah dipahami. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah jenis penelitian deskriptif.

Menurut Irza (Irza, 2021, hal. 28) jenis penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang kenyataan sosial dari perspektif narasumber. Kriyantono (Charunia, 2018, hal. 36)

menjelaskan bahwa jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, akurat dan faktual berdasarkan masalah penelitian yang diteliti, serta menggambarkan realitas tanpa menjelaskan hubungan antara variabel. Menurut Rakhmat (Cindy, 2013, hal. 49-50) penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi secara rinci untuk menggambar sebuah peristiwa.
- b. Mengidentifikasi praktek-praktek yang terjadi.
- c. Membuat evaluasi.
- d. Menyimpulkan.

Dalam riset ini, peneliti akan berfokus mendeskripsikan atau menjelaskan bagaimana persepsi kecantikan yang ada dalam kebudayaan atau etnisitas narasumber *followers* perempuan setelah *followers* perempuan mengonsumsi unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik, faktor-faktor apa yang membentuk persepsi, dan prinsip persepsi sosial macam apa yang ada setelah *followers* perempuan mengonsumsi unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik. Oleh karena itu melalui jenis penelitian deskriptif, peneliti akan menempatkan narasumber *followers* perempuan sebagai subjek kunci dari pencarian data dan memaparkan secara deskriptif hasil temuan data tersebut dengan menggambarkan fenomena sosial secara detail.

2. Metode penelitian

Dalam riset ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif menurut Wekke (Wekke, 2019, hal. 29) adalah metode penelitian yang digunakan peneliti untuk menggambar sebuah fenomena, memberikan uraian tentang gejala sosial yang sedang dikaji dengan mendeskripsikan tanpa membuat hubungan atau perbandingan antara variabel lain. Metode penelitian deskriptif ini digunakan sebagai cara peneliti untuk memberikan gambaran fenomena secara rinci tentang persepsi kecantikan berdasarkan kebudayaan (etnisitas) *followers* perempuan setelah mengonsumsi unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik. Penelitian akan diarahkan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam mencari temuan data, seperti mengumpulkan informasi tentang bagaimana persepsi kecantikan *followers* perempuan setelah *followers* perempuan mengonsumsi unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik. Oleh karena peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan fenomena secara rinci, metode penelitian deskriptif dinilai cocok oleh peneliti untuk mengetahui dan menjelaskan secara detail bagaimana persepsi kecantikan *followers* perempuan berdasarkan etnisitasnya setelah mengonsumsi unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik.

G. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian

Objek penelitian dalam riset ini adalah akun media sosial Instagram @ugmcantik.

2. Subjek penelitian

Subjek penelitian dalam riset ini adalah *followers* perempuan di akun media sosial Instagram @ugmcantik. Menurut Wekke (Wekke, 2019, hal. 46) teknik penentuan sumber data dipakai sebagai dasar pertimbangan tertentu, di mana pertimbangan yang biasa dipakai adalah subjek yang dinilai paling memahami atau memenuhi kriteria pemenuhan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Menurut Mariampolski (Fathurrahman, 2022, hal. 45) rata-rata jumlah informan penelitian kualitatif adalah empat sampai delapan orang informan. Berkaitan dengan pernyataan tersebut, maka target jumlah informan penelitian ini adalah empat sampai dengan enam orang yang akan dinilai melalui indikator narasumber penelitian.

Oleh karena itu, subjek penelitian ini juga harus memenuhi beberapa indikator resmi agar dapat disebut sebagai informan penelitian, seperti :

- a. Narasumber adalah *followers* perempuan di akun media sosial Instagram @ugmcantik.

- b. Narasumber adalah pribadi yang pernah memberikan *like* atau *comment* pada unggahan di akun Instagram @ugmcantik.
- c. Narasumber berasal dari latar belakang kebudayaan (etnis) yang berbeda-beda sebagai lapisan elemen masyarakat yang heterogen.

H. Jenis Data

Jenis data kualitatif dalam penelitian ini dibagi kedalam dua sumber data, yaitu :

1. Data primer

Data primer menurut Narimawati (Pratiwi , 2017, hal. 202-224) merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui proses observasi dan wawancara dengan narasumber. Berdasarkan hal itu, maka data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui proses wawancara bersama informan *followers* perempuan di Instagram @ugmcantik sebagai subjek yang diteliti.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (Pratiwi , 2017, hal. 202-224) data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, sehingga dapat berguna mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh melalui berbagai literatur diluar data primer atau data utama,

seperti, artikel penelitian, pemberitaan media massa, dan jurnal penelitian yang dibutuhkan sebagai data pendukung.

I. Teknik Pengumpulan Data (Instrumen Riset)

Teknik atau instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi kedalam dua bagian, yaitu :

1. Dokumentasi

Menurut Wekke (Wekke, 2019, hal. 51) dokumentasi adalah catatan dari sebuah peristiwa yang terjadi, seperti autobiografi, buku-buku, surat-surat pribadi, catatan harian, kliping, memorial, dokumen pemerintah, cerita rakyat, film, foto, dan lain sebagainya. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berfungsi untuk melengkapi data wawancara dan observasi agar semakin terpercaya. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dipakai sebagai model pengumpulan data untuk menunjukkan atau mendokumentasi bukti dinamika sosial yang terjadi di dalam akun Instagram @ugmcantik, contohnya komentar-komentar, *like*, dan unggahan-unggahan foto yang dimuat dalam akun tersebut. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa apa yang ditulis dan diinformasikan memiliki kredibilitas informasi. Selain itu teknik dokumentasi akan dipakai untuk menunjukkan bukti, seperti kebenaran bahwa informan terpilih memang merupakan *followers* perempuan di akun Instagram @ugmcantik. Aktivitas *followers* atau informan dalam memberikan *like* atau komentar tentang kecantikan pada sebuah unggahan Instagram @ugmcantik melalui pendokumentasian

beberapa unggahan. Kemudian, dokumentasi tentang status informan yang merupakan *followers* perempuan di akun Instagram @ugmcantik. Oleh karena itu, hal-hal inilah yang akan menjadi fokus pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi di akun Instagram @ugmcantik.

2. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2006, hal. 98, 100) wawancara (*interview*) adalah metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi secara langsung dari informan, yang dapat dilakukan dalam model wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan umumnya dibarengi dengan observasi partisipan. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara intens (*full*) tatap muka bersama narasumber perempuan Instagram @ugmcantik untuk memperoleh data kualitatif tentang persepsi kecantikan dalam kebudayaan (etnisitas) dari *followers* perempuan setelah melihat unggahan-unggahan di akun Instagram @ugmcantik. Sebelum proses wawancara mendalam dilakukan, penelitian akan melalui beberapa tahapan operasional untuk mendapatkan informan wawancara sebagai berikut :

Pertama, peneliti membuat *google form* yang berisi pertanyaan saringan kepada *followers* Instagram @ugmcantik melalui *direct messages* berdasarkan indikator menjadi informan sebelum *gforms* disebar. Isi pertanyaan mencakup hal-hal seperti, apakah narasumber adalah *followers* perempuan di akun media sosial Instagram @ugmcantik, apakah narasumber

adalah pribadi yang pernah memberikan *like* atau *comment* pada unggahan di akun Instagram @ugmcantik, dan apa latar belakang kebudayaan (etnis) dari narasumber, serta apakah cara narasumber bersedia untuk diwawancarai. Kedua, setelah *gforms* telah disebarakan peneliti akan menyeleksi informan mana yang sesuai dengan kriteria narasumber penelitian untuk diwawancara. Ketiga, bilamana jumlah informan yang dibutuhkan melebihi keinginan peneliti maka pemilihan informan akan dilakukan dengan melihat keunikannya. Contohnya dalam penelitian ini mengkaji tentang persepsi kecantikan dalam kebudayaan.

Salah satu indikator pemilihan subjek penelitian ini adalah “informan berasal dari latar belakang kebudayaan (etnis) yang berbeda-beda”. Artinya kebijakan peneliti akan memilih salah satu informan dengan melihat keunikan (berbeda-beda) etnis yang ada. Jika semua etnis informan sama, maka yang dipilih ada salah satunya sebagai perwakilan subjek penelitian. Sedangkan bilamana jumlah informan berdasarkan kebudayaan (etnis) itu kurang dari harapan peneliti, maka peneliti akan kembali menyebarkan *google form* melalui *direct messages* kepada *followers* Instagram @ugmcantik lainnya hingga target narasumber telah memenuhi indikator atau kriteria batas jumlah minimal. Selanjutnya, setelah informan telah terpilih dan memenuhi syarat untuk diteliti, maka informan akan melalui tahapan wawancara mendalam bersama peneliti. Hal-hal teknis dalam pelaksanaan wawancara akan dilalui dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Peneliti menentukan dan membuat pertanyaan.
- b. Peneliti menentukan jadwal wawancara.
- c. Peneliti merekam proses wawancara.
- d. Peneliti memastikan bahwa pertanyaan yang diberikan tidak mengandung sentimen etnis.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menyusun sistematis data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Proses ini menghasilkan temuan yang dapat dipahami dan diinformasikan kepada orang lain. Dalam teknik analisis data pertama, peneliti akan melalui pengumpulan data melalui dokumentasi dan wawancara mendalam. Kedua, peneliti akan melakukan reduksi data dalam bentuk transkrip. Ketiga, peneliti akan mengklasifikasikan data dengan teori yang sudah ada. Keempat, menarik kesimpulan dari temuan dan pembahasan.

K. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dipakai sebagai tahap validasi dari sumber data (narasumber) agar dapat memenuhi kaidah kredibilitas penelitian akademis serta mengurangi kesalahan dalam menganalisis data penelitian. Berdasarkan hal tersebut peneliti ini

menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Dwidjowinoto (Kriyantono , 2006, hal. 71) triangulasi merupakan sebagai pengujian data dari sumber yang berbeda atau dengan kata lain mencoba membandingkan antara realitas umum dengan apa yang dikatakan narasumber secara pribadi. Demikian melalui wawancara mendalam peneliti akan melakukan *cross check* dalam melihat korelasi dari hasil pengumpulan informasi dengan data-data dokumentasi tentang hal-hal apa saja yang sesuai dengan hasil temuan data yang sudah ada, misalnya melihat korelasi antara data yang diberikan informan dengan fakta lapangan dari temuan dokumentasi peneliti. Sebagai contoh, bilamana dalam proses wawancara narasumber menyebut dan menjelaskan bahwa ia adalah *followers* akun Instagram @ugmcantik, maka peneliti akan melihat kebenaran fakta tersebut berdasarkan hasil dokumentasi di akun Instagram @ugmcantik, bahwa apakah yang disampaikan sesuai fakta dokumentasi atau justru sebaliknya. Jika data yang disampaikan sebaliknya dari fakta lapangan hasil dokumentasi yang ditemukan peneliti, maka peneliti akan mengganti informan penelitian sesuai dengan indikator subjek penelitian.