

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK WILAYAH PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Wilayah Penelitian

1. Media sosial Instagram @ugmcantik

Eksistensi media sosial sebagai media komunikasi dan informasi memiliki kekuatan untuk menampilkan berbagai bentuk penyampaian pesan, mulai dari gambar, video, dan audio, sebagaimana fungsinya dalam menyampaikan pesan dan kontrol sosial. Menurut KumparanNEWS (KumparanNEWS, 2019, hal. 1) Akun Instagram @ugmcantik sebagai objek penelitian merupakan sebuah akun media sosial Instagram yang dibentuk di aplikasi Instagram oleh seorang pria dan mantan mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta pada tahun 2014.

GAMBAR 2.1

Screenshot Pemberitaan Awal Berdirinya Akun Instagram @ugmcantik



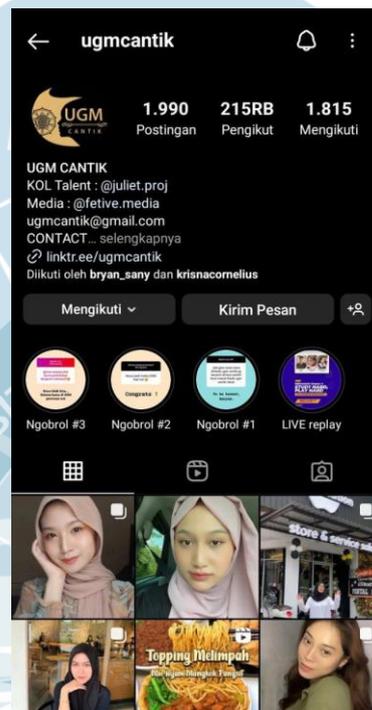
Sumber : KumparanNews (2023)

Akun Instagram @ugmcantik merupakan akun Instagram yang dibentuk berdasarkan rasa iseng belaka dari Sang mahasiswa yang *repost* foto-foto mahasiswi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang menurutnya cantik. Berdasarkan laporan dari KumparanNews, Sang admin menyampaikan bahwa di awal berdirinya akun Instagram @ugmcantik ia cukup mendapatkan kesulitan dalam menampilkan foto-foto mahasiswi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Namun seiring bertambahnya waktu ia justru mendapatkan banyak simpati dengan bertambahnya jumlah

followers Instagram dan permintaan antrean foto untuk dapat di unggah di akun Instagram @ugmcantik.

GAMBAR 2.2

Screenshot Akun Instagram @ugmcantik



Sumber : Instagram @ugmcantik (2023)

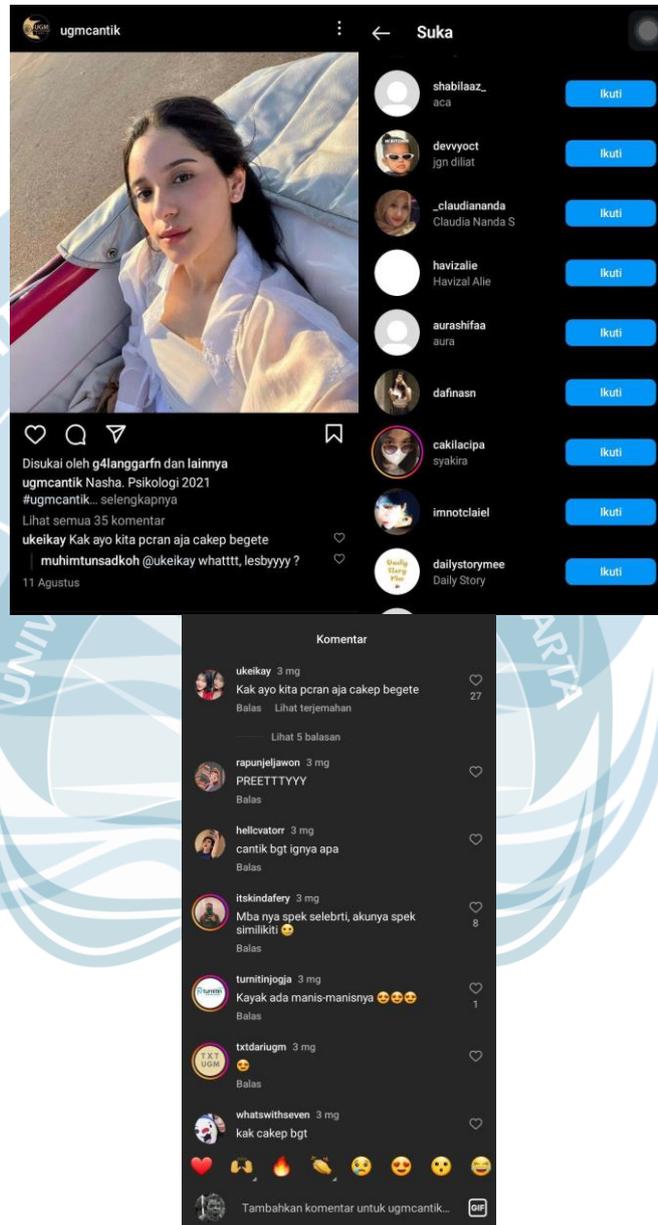
Berdasarkan berita dari KumparanNEWS (2019 : 1) berawal dari akun media sosial yang me-*repost* foto-foto mahasiswi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan bertujuan sebagai penghubung mahasiswa lintas jurusan, akun tersebut justru pada akhirnya bertransformasi menjadi akun bisnis yang banyak mendapatkan pemasukan (uang) oleh karena aktivitasnya dan jumlah *followers* yang banyak dengan menerima berbagai tawaran-tawaran *endorse* seperti, mengiklankan produk pakaian, makanan, minuman, dan jasa transformasi. Menurut Saputri (Saputri, 2022, hal. 3)

Instagram @ugmcantik adalah akun kampus cantik yang memiliki visi untuk menampilkan perempuan-perempuan cantik di Universitas Gadjah Mada. Akun media sosial Instagram @ugmcantik pun pernah menerima banyak komplain sebagai akun yang mengeksploitasi eksistensi perempuan akibat aktivitasnya *me-repost* foto-foto mahasiswi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Namun melalui KumparanNews tuduhan tersebut ditepis dengan argumen bahwa keberadaan akun Instagram @ugmcantik justru juga dapat membantu para mahasiswi untuk menunjukkan dan meningkatkan eksistensi diri mereka melalui *platform* tersebut. Hingga kini jumlah *followers* Instagram @ugmcantik telah berjumlah 215 ribu *followers* yang terdiri dari berbagai latar belakang.

Objek wilayah penelitian ini pada akun media sosial Instagram @ugmcantik yang terdiri dari 215 *followers* juga seringkali menampilkan keaktifan dari para *followers* @ugmcantik.

GAMBAR 2.3

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



Sumber : Instagram @ugmcantik (2023)

Sebagai *followers* @ugmcantik selain memberikan respon dalam bentuk *like* pada postingan, para *followers* juga aktif memberikan berbagai macam komentar terhadap tampilan unggahan yang dimuat oleh di akun tersebut.

2. Akun media sosial @ugmcantik dan permasalahannya

Berkaitan dengan eksistensinya sebagai akun bisnis yang memanfaatkan unggahan-unggahan foto dan video mahasiswi-mahasiswa dari Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta yang dikategorikan cantik, keberadaan akun Instagram @ugmcantik pun turut banyak menuai kontroversi yang menarik dari sisi komunikasi melalui penilaian subjektif dari Instagram @ugmcantik tentang bentuk kecantikan yang dituangkan di setiap unggahannya.

GAMBAR 2.4

Screenshot Pemberitaan Akun Kampus Cantik Dan Masalah *Stereotype*

Mengungkap Eksistensi di Balik Akun Mahasiswa Ganteng dan Cantik di Dunia Maya

Suara Sikap  [Desember 27, 2020](#)  Akun Ganteng-Cantik, Instagram, Jelajah, Kampus, Mahasiswa



Mengungkap eksistensi di balik akun mahasiswa ganteng dan cantik yang sering ditemui di berbagai kampus. (sumber : kumparan.com)

Sumber : Ramadhannisa (2020)

Menurut Amanah (Ramadhannisa , 2020, hal. 1) akun kampus cantik menciptakan masalah persepsi dalam bentuk stereotype atau stigma tentang

perempuan cantik yang sebetulnya merupakan pandangan atau definisi subjektif dari Instagram @ugmcantik. Pandangan tersebut bagi Amanah dapat membuat para pengikutnya di media sosial tergeneralisasi oleh makna kecantikan yang dibuatnya. Selain itu, bagi Hidajadi (Putranto, 2017, hal. 2) hal ini dapat berkembang pandangan bahwa kecantikan perempuan akan selalu diidentikan dengan konsep kecantikan dari unggahan-unggahan Instagram kampus cantik yang dilihatnya dan membuat followers dari latar belakang kebudayaan yang berbeda berusaha memenuhi standar kecantikan tersebut dengan apa yang telah dilihatnya melalui media sosial. Jadi, melalui penelitian ini yang berjudul “Persepsi Kecantikan Followers Perempuan Instagram Di Akun Instagram @ugmcantik”, peneliti akan memfokuskan objek area penelitian pada akun media sosial Instagram @ugmcantik.

B. Deskripsi Subjek Wilayah Penelitian

1. Followers akun media sosial Instagram @ugmcantik

Pada akun media sosial Instagram @ugmcantik jumlah pengikut mencapai 215 ribu *followers* yang terdiri dari latar belakang yang beragam, seperti jenis kelamin dan latar belakang budaya. Subjek wilayah dalam penelitian ini difokuskan kepada *followers* perempuan di akun media sosial Instagram @ugmcantik yang terdiri dari latar belakang kebudayaan atau etnisitas yang bermacam-macam di Indonesia dengan memperhatikan keragaman etnis saat memilih subjek penelitian. Etnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (Aris, n.d, hal. 1) adalah sekumpulan

masyarakat yang hidup dalam kelompok sosial dengan sistem sosial dan kebudayaan yang dijadikan pedoman, memiliki peran tertentu pada faktor genetik, adat, tradisi, sistem bahasa, agama, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Fredrik Brath (Aris, n.d, hal. 1) etnis merupakan kumpulan manusia yang bersatu karena kesamaan ras, agama, asal-usul dan lain-lain yang terkombinasi menjadi sebuah sumber sistem budaya atau nilai-nilai sosial yang dijunjung tinggi. Sehingga etnis dapat dipahami sebagai sistem kepercayaan yang diyakini, nilai-nilai, norma, pemahaman keberagaman budaya, adat istiadat yang dikonstruksikan, pemakaian bahasa, latar belakang sejarah manusia, konteks geografis, dan hubungan kekerabatan yang eksistensial (tidak dapat dipisahkan).

Melalui penelitian ini yang berjudul “ Persepsi Kecantikan Followers Perempuan Instagram Di Akun Instagram @ugmcantik”, bahwa antara latar belakang budaya seperti etnisitas dan persepsi menurut Mulyana (Mulyana, 2003, hal. 167) merupakan inti komunikasi yang berhubungan erat diantara individu yang memiliki kesamaan latar belakang budaya dan saling memahami. Sehingga dari hal tersebut maka individu akan cenderung membentuk sebuah kelompok identitas budaya dan memiliki pengetahuan yang sama atas suatu hal atau persepsi yang diyakini. Jadi, berdasarkan hal tersebut wujud keberadaan latar belakang budaya di Indonesia sebagai subjek penelitian dalam konteks persepsi memainkan peranan yang signifikan dalam pembentukan pandangan seseorang tentang apa yang dilihat didengar, dan apa yang dirasakannya. Keberadaan *followers* Instagram @ugmcantik yang

berasal dari latar belakang etnis yang beragam di Indonesia sebagai subjek penelitian akan menjadi fokus wilayah peneliti dalam melihat dan menjelaskan fenomena persepsi kecantikan perempuan. Etnisitas yang bermacam-macam di Indonesia menjadi perhatian peneliti untuk mengambil subjek penelitian di Instagram @ugmcantik sesuai jumlah target narasumber dari berbagai macam etnis yang ada di Indonesia untuk menemukan dan menjelaskan bagaimana persepsi kecantikan dalam kebudayaan (etnisitas) *followers* perempuan di akun Instagram @ugmcantik setelah melihat unggahan-unggahan di akun media sosial tersebut.

C. Etnisitas di Indonesia

TABEL 2.1

Daftar Beberapa Etnis Yang Ada Di Indonesia

No	WILAYAH	ETNISITAS
1	Aceh	Aceh
2	Aceh	Gayo
3	Sumatera Utara	Batak
4	Sumatera Utara	Nias
5	Sumatera Barat	Minangkabau
6	DKI Jakarta	Betawi
7	Jawa Barat	Sunda
8	Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur	Jawa
9	Kalimantan	Dayak
10	Bali	Bali
11	Sulawesi Utara	Minahasa
12	Sulawesi Selatan	Toraja
13	Sulawesi Selatan	Bugis

14	Maluku	Ambon
15	Maluku	Ternate
16	Papua	Asmat
17	Papua	Dani
18	Papua	Arfak

Sumber : (Febriani, 2022, hal. 1)



BAB III

TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan berisikan mengenai data yang didapatkan dari kegiatan wawancara bersama narasumber yang akan berfokus untuk menemukan dan menjelaskan bagaimana persepsi kecantikan dalam kebudayaan (etnisitas) *followers* perempuan di akun Instagram @ugmcantik setelah melihat unggahan-unggahan di akun media sosial tersebut saat memberikan penjelasan, pikiran dan rasa dari fenomena penelitian ini. Secara sistematis bab ini akan memuat tiga bagian pembahasan, yaitu deskripsi narasumber, temuan data, dan pembahasan.