

Konstruksi Cantik Mahasiswi: Studi Kasus Akun Media Sosial Instagram

The Construction of the "Pretty College Girl" Image: A Case Study of Instagram Social Media Accounts

Dhela Asyalia Rachma¹, Siany Indria Liestyasari²

^{1,2}Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Kota Surakarta, Indonesia

dhelaasyaliaa@gmail.com, sianyindria@staff.uns.ac.id

Informasi artikel	Abstrak
Deskripsi: Submisi: 29 Maret 2026 Revisi: 30 April 2026 diterima: 25 Mei 2026 disetujui: 31 Mei 2026 Keywords <i>Beauty, Construction, Instagram</i> Kata Kunci Instagram, Kecantikan, Konstruksi	Perkembangan teknologi dan sosial media turut berpengaruh pada bagaimana masyarakat mendefinisikan, menormalisasikan dan meyakini suatu hal sebagai kebenaran. Artikel ini membahas bagaimana akun media sosial melalui beragam konten berkontribusi dalam konstruksi kecantikan pada perempuan melalui analisa Peter L. Berger & Luckman tentang Teori Konstruksi Sosial Atas Realitas. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis konten terarah. Penelitian ini menggunakan data primer berupa konten dan data sekunder yang berupa ebook, jurnal-jurnal ilmiah, dan konsep teori konstruksi Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik pengumpulan berupa studi dokumen dan observasi virtual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa standar kecantikan dan isu-isu perempuan saling terkait. Adanya perspektif individu mungkin berubah sebagai akibat dari kemajuan informasi dan teknologi terutama dampak dari platform media sosial yaitu Instagram. Hal ini ditunjukkan oleh munculnya akun Instagram @cantik.id dan @cantik yang menampilkan dua universitas ternama sebagai produk digital yang dapat mempengaruhi bagaimana standar kecantikan dibentuk terutama di kalangan mahasiswi seperti memiliki bentuk tubuh yang proposional, pengambilan angle yang pas, wajah yang mulus, dan badan yang putih. Abstract <i>The development of technology and social media also affects how society defines, normalizes, and believes something as truth. This article discusses how social media accounts, through various content, contribute to the construction of beauty in women through the analysis of Peter L. Berger & Luckman's Theory of Social Construction of Reality. This research uses a qualitative approach with a directed content analysis type of study. This study uses primary data in the form of content and secondary data in the form of ebooks, scientific journals, and the theoretical concepts of Peter L. Berger and Thomas Luckman. This research uses purposive sampling techniques. Data collection techniques include document study and virtual observation. The results of this study indicate that beauty standards and women's issues are interconnected. Individual perspectives may change as a result of advances in information and technology, particularly the impact of social media platforms such as Instagram. This is demonstrated by the emergence of Instagram accounts @cantik.id and @cantik, which feature two prestigious universities as digital products that can influence how beauty standards are formed, especially among female students, such as</i>

having a proportional body shape, capturing the right angles, smooth skin, and a fair body.



Copyright © 2026 Dhela Asyalia Rachma, Siany Indria Liestyasari

1. Pendahuluan

Kemunculan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam bidang komunikasi, pembentukan identitas, serta persepsi terhadap realitas. Berdasarkan data (*We Are Social dan Hootsuite, 2023*) yang dituliskan oleh (Andi Dwi Riyanto, 2023) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, dengan 167 juta diantaranya menggunakan media sosial atau sekitar 60,4% dari total populasi. Lebih lanjut, menurut (Adi Ahdiat, 2024) berdasarkan [Databooks.co.id](https://databooks.co.id), 2024 sebanyak 51,3% pengguna media sosial di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 48,7% lainnya adalah laki-laki. Sementara itu, laporan (*Hootsuite Digital Report Report, 2023*) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di seluruh dunia telah mencapai 59,4% dari total populasi global. Di Indonesia sendiri, tercatat sekitar 167 juta orang atau 60,4% dari total populasi menggunakan media sosial, dengan rata-rata durasi penggunaan 3 jam 41 menit per hari. Selanjutnya, (*We Are Social dan Meltwater, 2025*) melaporkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan jumlah mencapai 108,5 juta pengguna aktif. Dari jumlah tersebut, 99,9 juta tercatat sebagai pengguna aktif reguler. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu

aplikasi yang paling berpengaruh dalam membentuk representasi sosial, khususnya di kalangan generasi muda (Kemp, 2023)

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang berperan penting di dalam membentuk representasi diri, khususnya terkait dalam hal penampilan dan identitas gender. Melalui fitur-fitur seperti stories, reels, dan IGTV, pengguna dapat membagikan sebuah foto maupun video serta memperoleh umpan balik berupa likes dan komentar. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang berperan penting di dalam membentuk representasi diri, khususnya terkait dalam hal penampilan dan identitas gender. Melalui fitur-fitur seperti stories, reels, dan IGTV, pengguna dapat membagikan sebuah foto maupun video serta memperoleh umpan balik berupa likes dan komentar (Salvador-Almela M, Arcos-Pumarola J, Marine-Roig E 2026). Hal ini, menjadikan Instagram tidak hanya sebagai sarana untuk berbagai konten visual, tetapi juga sebagai ruang publik yang memungkinkan terbentuknya sebuah komunitas dengan minat yang sama (Bluteau, J. M., 2025). Dengan adanya karakteristik tersebut, Instagram kini tetap menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling diminati di kalangan masyarakat Indonesia (Al-Kandari et al., 2016)

Standar kecantikan di Indonesia pada umumnya dipersepsikan melalui ciri-ciri fisik seperti kulit cerah, rambut lurus, dan bentuk tubuh yang ideal. Selain itu, representasi kecantikan yang berkembang di media maupun industri kecantikan sering kali juga menekankan pada postur tubuh ramping dengan kulit cerah sebagai tolak ukur yang utama. Namun, tidak semua perempuan Indonesia memiliki karakteristik fisik yang demikian. Kondisi ini kemudian mendorong sebagian perempuan untuk melakukan berbagai upaya dalam menyesuaikan diri terhadap standar kecantikan yang berlaku antara lain melalui diet, penggunaan make up, maupun cara-cara lain supaya mencapai penampilan yang dianggap ideal. Adanya konstruksi standar kecantikan semacam ini tidak terlepas dari pengaruh budaya negara lain yang pernah berinteraksi dan menetap di Indonesia (Syahallah Chinta W et al., 2023; Wu, Q., Gu, L., Zhang, M., & Liu, H. 2024)

Selain berfungsi sebagai wadah komunitas publik, Instagram juga menjadi sebuah platform untuk merepresentasikan identitas serta pencitraan diri (Kaipainen, S. 2022). Salah satu bentuk dari representasi tersebut yakni tampak pada potret mahasiswi dengan label "cantik" yang menjadi contoh nyata peran media sosial dalam mereproduksi standar kecantikan tertentu. Konsep "perempuan" dan "cantik" yang seringkali dipandang sebagai dua hal yang saling berkaitan dan melekat. Pemikiran ini umumnya dijumpai pada akun-akun Instagram yang menonjolkan standar kecantikan dominan, seperti kulit cerah, tubuh

langsing, dan wajah simetris (Andini Rizka Marietha et al., 2022).

Fenomena tersebut tidak hanya didapat pada akun Instagram pribadi individu namun, juga ditemukan pada berbagai akun institusi pendidikan seperti pada akun, akun @uicantikid milik Universitas Indonesia yang dibuat pada November 2017 dan telah memiliki sekitar 298.000 pengikut. Selain itu, terdapat akun @unpad.geulis milik Universitas Padjadjaran yang dibuat pada Maret 2015 dengan 205.000 pengikut, akun @ub.cantik milik Universitas Brawijaya yang dibuat pada Agustus 2023 dengan 2.223 pengikut serta akun @undip.cantik milik Universitas Diponegoro yang dibuat pada April 2015 dengan 117.000 pengikut. Tidak hanya itu, akun @unaircantik1954 milik Universitas Airlangga yang dibuat pada Agustus 2017 bahkan memiliki jumlah pengikut terbesar, yakni sekitar 458.000.

Studi lain mengenai akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl yang menyoroti bagaimana objektifikasi perempuan dalam akun tersebut menimbulkan dampak psikologis seperti *body dissatisfaction* (ketidakpuasan tubuh) dan *self-objectification* (Dini Aprilita & Refti Handini Listyani, 2016), selain itu akun ini juga menyoroti bahwa tubuh perempuan dijadikan sebagai objek visual sebagai bahan penilaian publik. Dalam penelitian ini, media sosial memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam mereproduksi sebuah standar kecantikan perempuan. Perempuan juga beresiko mengalami sebuah tekanan sosial dan juga

psikologis akibat adanya sebuah konstruksi kecantikan di Instagram.

Studi ini juga diperkuat oleh penelitian yang dijelaskan oleh (Rahmatuts Tsaniah Noor Madjdi & Rino Andreas, 2023) memaparkan bahwa akun @cantik.id membentuk sebuah hegemoni gender melalui sebuah praktik objektifikasi yang dapat dapat mengakibatkan terfokusnya pada penampilan fisik dan dapat mengabaikan aspek lain dari identitas perempuan muslim. Temuan ini memperkuat argumen bahwa media sosial berperan di dalam membentuk sebuah konstruksi sosial yang tidak biasa terhadap sudut pandang perempuan.

Asumsi mengenai kontruksi kecantikan juga dipaparkan oleh (Ovy Nita Christanti & Ardhie Raditya, 2013) bahwa kecantikan menjadi penyebab keresahan bagi setiap perempuan, yang masih berstatus pelajar SMA 1 Sooko Mojokerto dimana para siswi SMA tersebut menafsirkan kecantikan dengan melihat wanita yang karismatik dan memiliki kecantikan dari dalam (innerbeauty). Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa standar kecantikan seharusnya harus diubah yang semula perempuan cantik harus memiliki kulit putih dan tubuh ramping menjadi seseorang yang memiliki kemampuan dan berprestasi tinggi, yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri dan orang lain yang berperilaku baik, yang bersedia menolong orang lain, dsb. Kecantikan sejati seharusnya mampu memberikan energi positif kepada orang-orang di sekitarnya (Wei, W.,

& Georgakopoulou, A. 2025; Rogers, R. 2021). Seorang wanita yang dapat mempengaruhi lingkungan dan orang-orang di sekitarnya secara positif dalam tindakan sehari-harinya makan secara alami akan memancarkan kecantikan dari dalam.

Berdasarkan penjelasan di atas tersebut, penelitian ini menjelaskan bahwa objektivitas perempuan di media sosial adalah masalah signifikan yang berdampak pada persepsi diri wanita itu sendiri. Karena, kondisi tersebut menjadi semakin kompleks, mengingat kampus seharusnya berfungsi sebagai ruang yang mengedepankan intelektualitas dan kesetaraan. Namun, perempuan ternyata telah dikonstruksi di berbagai akun media sosial khususnya Instagram. Dengan adanya keberadaan akun-akun bertema "cantik" justru berpotensi memperkuat hirarki visual dan mempersempit definisi perempuan hanya berdasarkan penampilan fisik, alih-alih menekankan pada prestasi maupun kapasitas intelektual. Karena, akun institusi mewakili sebuah lembaga secara resmi dan digunakan sebagai sarana menampilkan citra, nilai, serta pesan yang akan disampaikan kepada publik. Pada setiap unggahan yang dibuat bukan semata-mata hasil dari ekspresi individu, melainkan mencerminkan pandangan dan posisi lembaga terhadap isu tertentu. Karena berasal dari lembaga resmi, makna yang dibentuk mempunyai pengaruh yang lebih luas dan dianggap sah dibandingkan dengan akun personal. Realitas sesungguhnya dibentuk oleh konstruksi. Dan di masa kini media

sosial merupakan alat untuk membentuk konstruksi atas realitas kehidupan. Penelitian ini berupaya menelisik bagaimana konten Instagram mengkonstruksi konsep cantik yang dalam kerangka analisis Peter L. Berger dan Thomas Luckman diinternalisasi sebagai sesuatu yang normal.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis konten terarah yang dirasa tepat untuk menggambarkan dua akun media sosial. Dua akun instagram dipilih karena konsentrasi konten dalam akun tersebut sepenuhnya menggambarkan bagaimana perempuan cantik ditampilkan. Penelitian ini menggunakan dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019, p. 194) data primer adalah sumber data yang memberikan secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain maupun lewat dokumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari unggahan konten berupa foto dan video di akun @cantik.id dan @cantik selama periode Bulan Januari - Desember 2025, caption maupun komentar, serta interaksi yang muncul pada unggahan terkait. Adapun data sekunder menurut (Sugiyono, 2019, hal. 194) yaitu data yang menggambarkan informasi yang dikumpulkan dari buku dan dokumen yang tersedia, bukan langsung dari sumber utama yang berguna untuk memperkuat dan mendukung data utama. Pada penelitian ini data sekunder berasal dari sumber

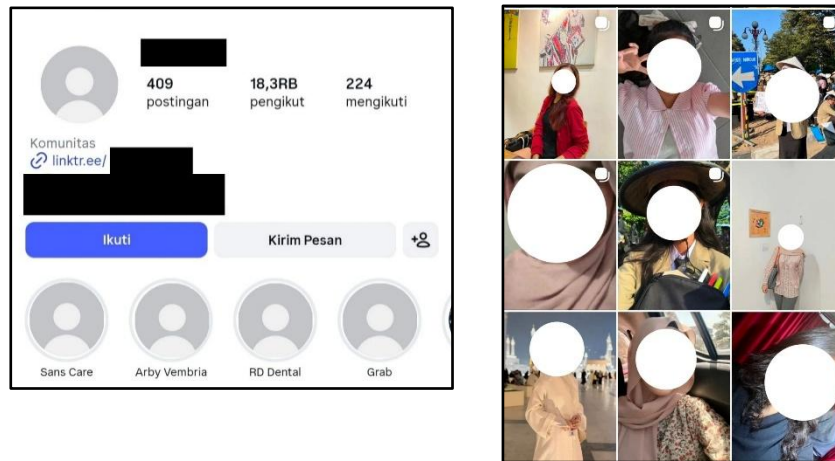
literatur terkait jurnal-jurnal ilmiah, ebook, konstruksi sosial, representasi media, dan konsep konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang relevan terkait penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yakni pemilihan objek penelitian yaitu akun Instagram secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019, hal. 289). *Purposive sampling* dipilih karena tidak semua akun Instagram memiliki pemahaman yang sesuai dengan topik penelitian. Oleh sebab itu, akun @cantik.id dan @cantik dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan sebuah data yang lebih mendalam mengenai konstruksi makna "cantik" pada akun tersebut

3. Hasil dan Pembahasan

Profil @cantik.id merupakan akun yang berfokus pada mengunggah foto-foto mahasiswi di salah satu universitas swasta ternama. Akun ini merupakan jenis akun non formal yang artinya tidak dikelola langsung oleh pihak universitas. Akun @cantik.id telah menjadi perhatian publik terutama dalam kalangan mahasiswa di universitas swasta ternama yang dibuktikan dengan memiliki jumlah *followers* sebanyak 21.3 ribu dan mengunggah sebanyak 659 postingan. Namun, pada rentang satu tahun (Januari 2022 - Desember 2022) sebanyak 78 postingan dengan 55 postingan mayoritas memposting perempuan cantik, sedangkan untuk jumlah postingan

paid promote sebanyak 23 postingan.



Gambar 1
Profil @cantik.id

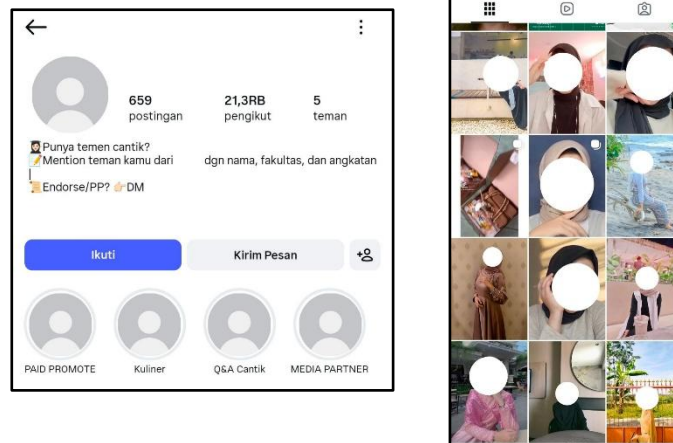
Dengan adanya keberadaan akun @cantik.id para pengikut akun tersebut dapat melakukan interaksi dengan sesama pengikut lainnya di dalam postingan foto mahasiswi yang diunggah. Akun @cantik.id bersifat publik yang artinya secara terbuka dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya tanpa mengikuti akun tersebut. Tampilan postingan foto mahasiswi yang diunggah dalam akun @cantik.id disajikan dengan identitas singkat pemilik akun tersebut yaitu nama, fakultas, dan tahun angkatan, serta dengan mention akun orang yang diposting. Akun @cantik.id dikelola oleh seorang anonim. Kemunculan akun tersebut tidak ada tujuan yang spesifik dan hanya ingin memberikan ruang untuk pengguna Instagram lainnya yang ingin merekomendasikan foto-foto mahasiswi "cantik yang berkuliah di universitas swasta ternama. Berdasarkan hasil observasi yang

penulis lihat bahwa @cantik.id tidak ada kriteria atau standar kecantikan khusus dan memberikan keterangan bahwa semua mahasiswa juga bisa merekomendasikan foto diri sendiri untuk diunggah dalam akun tersebut. Akun @cantik.id selain memposting mahasiswi cantik juga membuka endorse atau paid promote yang dijadikan sorotan di akun tersebut. Adapun endorse atau paid promote tersebut diantaranya voucher diskon, open donasi, make up, tempat ngopi cantik, barang kost yang sudah tidak terpakai, lowongan kerja, cicil (pinjaman online), joki skripsi, kuliner. Selain paid promote juga memposting sorotan media partner seperti webinar. Di @cantik.id juga membuka QnA mengenai akun tersebut.

Selain akun @cantik.id juga terdapat akun @cantik dimana akun ini juga merupakan akun cantik kampus yang memposting foto-foto mahasiswi universitas negeri

ternama yang dikategorikan sebagai mahasiswi yang cantik di area universitas negeri ternama. Akun ini

juga merupakan akun non-formal yang tidak dikelola langsung oleh pihak universitas.



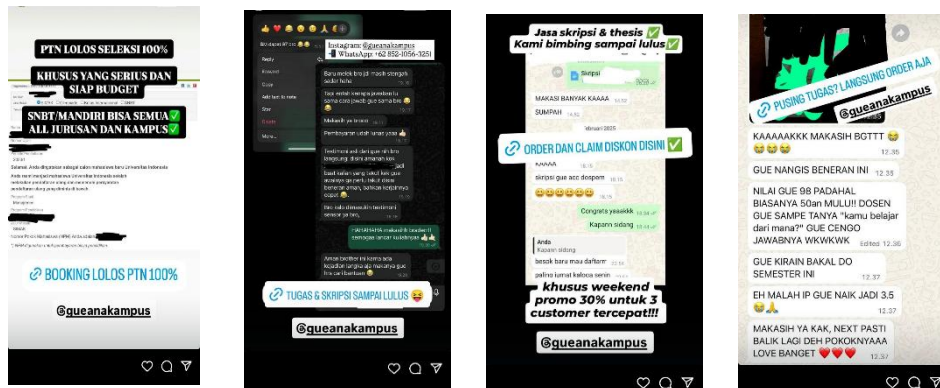
Gambar 2.
Profil @cantik

Akun @cantik juga menjadi sorotan publik pada kalangan mahasiswa universitas negeri ternama di Indonesia yang memiliki jumlah *followers* 435 postingan dan memiliki 19,1 ribu pengikut. Akun @cantik ini bersifat publik yang artinya dapat diakses oleh semua pengguna Instagram. Akun @cantik ini memiliki 56 postingan dalam rentan waktu satu tahun terakhir (Januari 2022 - Desember 2022). 51 postingan mayoritas merupakan postingan mahasiswi cantik, sedangkan 4 postingan merupakan postingan yang berasal dari tagging. Akun @cantik juga dikelola oleh seorang anonim. Menurut observasi, akun tersebut muncul hanya ingin memberikan ruang bagi para pengguna Instagram lainnya yang ingin merekomendasikan foto-foto mahasiswi "cantik" yang berkuliah di universitas negeri ternama di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi, seseorang yang ingin

mengunggah foto-foto cantik bisa mengisi google form melalui link.tree yang telah disediakan di bio profil @cantik. Jadi terlepas dari itu, semua mahasiswa juga bisa merekomendasikan foto dirinya sendiri tanpa ada kriteria atau standar khusus untuk bisa di upload di akun cantik @cantik. ada akun @cantik admin sudah menyediakan google form sehingga semua mahasiswi berhak masuk di @cantik. Google form tersebut pada tab pertama berisi nama, alamat akun instagram, konten siapa yang ingin di posting (diri sendiri, events, orang lain yang belum izin, orang lain yang sudah izin), mau posting di akun apa. Setelah itu pada tab kedua berisi feed, reels, caption, tag/mention, catatan lain. Pada tab ketiga berisi qris dan paypal. Selain itu pada story akun @cantik juga sering memposting jasa-jasa joki, selain jas joki akun ini juga memposting repost mahasiswi yang lolos masuk ke

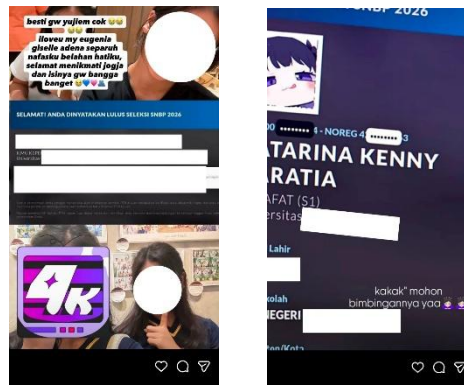
universitas negeri ternama saat penerimaan mahasiswa baru yang masuk melalui jalur SNBP.

Gambar 3.
Tampilan google form untuk mengupload foto



Gambar 4. Tampilan link.tree di bio akun @cantik

Gambar 5. Postingan story Instagram @cantik



Gambar 6. Akun @cantik merepost camaba

Konstruksi Cantik pada Akun Instagram dan Pembentukan Objektivitas Melalui Media Sosial

Fenomena pada kampus cantik atau "campus beauty" yang terlihat pada kedua akun @cantik.id dan @cantik bukan hanya sekadar kumpulan foto mahasiswi saja melainkan adanya sebuah konstruksi sosial mengenai kecantikan yang dipadu padankan dengan identitas akademik. Dengan adanya pola postingan pada kedua akun tersebut mayoritas foto tidak menampilkan seluruh badan secara utuh dan penuh (*full body*) melainkan fokus pada potret dari dada ke atas. Hal ini bertujuan supaya menonjolkan wajah secara detail seperti riasan mata (eyebrow), eyeshadow, eyeliner, blush on, lekuk senyum, kerapihan atau estetika hijab, sampai dengan hairdo pada rambut. Kecantikan disini dikonstruksikan sebagai sesuatu yang harus diakui oleh komunitas kampusnya melalui jumlah *likes* dan komentar. Dalam postingan juga terdapat sorotan maupun postingan foto/video, terlihat bahwa akun ini juga berfungsi sebagai media paid promote. Konstruksi cantik disini kemudian bergeser menjadi komoditas ekonomi seperti wajah-

wajah mahasiswi cantik digunakan sebagai wajah untuk menarik pengguna Instagram supaya melihat iklan (seperti jasa make up, promo cicilan, atau kuliner). Oleh karena itu, kecantikan dikonstruksi sebagai alat pemasaran yang efektif karena mereka dianggap sebagai *micro-influencer* di lingkungan mereka sendiri.

Di salah satu universitas swasta ternama ini terdapat 12 Fakultas dan 40 Program Studi S1. Pada kurun waktu Januari - Desember 2022 pada akun @cantik.id kebanyakan mahasiswi yang diposting merupakan mahasiswi yang berasal dari fakultas/program studi yang banyak peminatnya seperti contohnya dari program studi Pendidikan Bahasa Inggris mulai dari angkatan 2017-2021 memiliki mahasiswi cantik. Selain itu juga terdapat Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan), dari Program Studi Akuntansi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis/FEB), Program Studi Psikologi (Fakultas Psikologi), terdapat juga di Program Studi Farmasi (Fakultas Farmasi). Itulah fakultas maupun program studi yang aktif mengupload mahasiswi cantik di universitas swasta ternama.

Tabel 1
Daftar Fakultas dan Prodi di Universitas Swasta Ternama yang Aktif Muncul di Instagram @cantik.id

Fakultas	Angkatan							Jml
	13	16	17	18	19	20	21	
Fakultas Agama Islam	✓				✓	✓	✓	4 orang
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis				✓✓	✓		✓	4 orang
Fakultas Farmasi				✓✓		✓	✓	4 orang
Fakultas Geografi	-		-	-	-	-	-	-
Fakultas Hukum dan Ilmu Politik					✓			1 orang
Fakultas Ilmu Kesehatan		✓	✓		✓	✓✓	✓	6 orang
Fakultas Kedokteran						✓✓		2 orang
Fakultas Kedokteran Gigi						✓	✓	2 orang
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan			✓✓✓✓	✓	✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	15 orang
Fakultas Komunikasi dan Informatika			✓	✓	✓			3 orang
Fakultas Psikologi			✓✓	✓✓	✓	✓		6 orang
Fakultas Teknik						✓✓		2 orang
Jumlah Tahun Angkatan	1	1	8	8	7	14	9	

Sumber: hasil penelitian diolah

Dengan adanya program studi yang paling diminati, juga mempengaruhi banyaknya mahasiswi yang aktif mengupload foto-foto cantik yang bisa terlihat pada tabel 4.1. Pada rentang waktu Januari-Desember 2022, terdapat 3 Fakultas yang paling aktif mengupload portrait mahasiswi cantik diantaranya, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan mulai dari angkatan 2017 sebanyak 4 orang, angkatan 2018 (1 orang), angkatan 2019 (1 orang), angkatan 2020 (4 orang), serta angkatan 2021

(4 orang). Selain Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan juga terdapat Fakultas Ilmu Kesehatan sejumlah 6 orang yang terdiri dari angkatan 2016 (1 orang), angkatan 2017 (1 orang), angkatan 2019 (1 orang), angkatan 2020 (2 orang, angkatan 2021 (1 orang). Yang terakhir adalah Fakultas Psikologi sejumlah 6 orang yang terdiri dari angkatan 2017 (2 orang), angkatan 2018 (2 orang), angkatan 2019 (1 orang), angkatan 2020 (1 orang). Dari data pada tabel 4.1 juga dapat terlihat bahwa angkatan yang paling aktif

mengupload mahasiswi cantik yaitu angkatan 2020. Di universitas negeri ternama terdapat 18 Fakultas dan 65 Program Studi. Pada rentan waktu Januari-Desember 2025 terdapat beberapa prodi yang dominan secara konsisten mengupload foto

mahasiswi cantik seperti pada Fakultas Sekolah Vokasi (SV), Fisipol (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik), FMIPA (Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam), FIB (Fakultas Ilmu Budaya).

Tabel 2.
Data Fakultas di Universitas Negeri Ternama di Indonesia

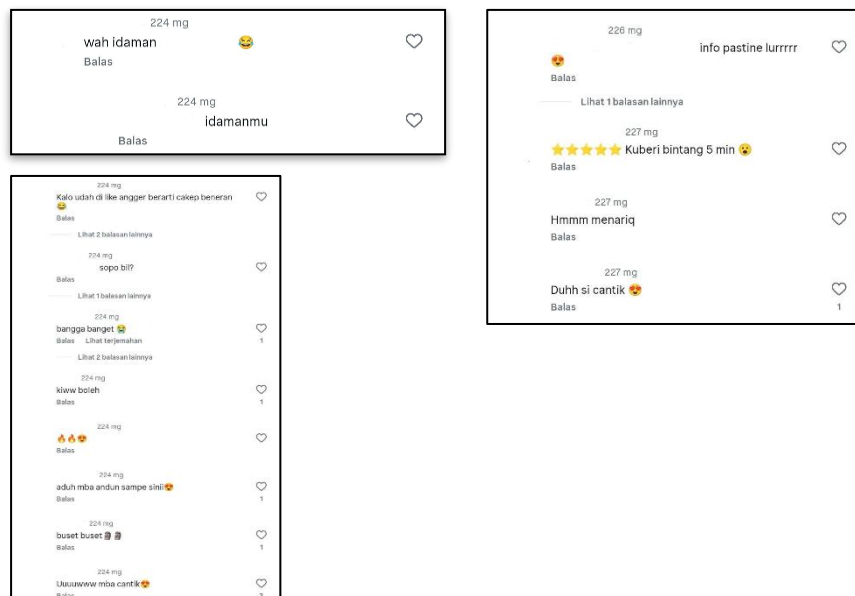
Fakultas	Angkatan							Jml	
	19	20	21	22	23	24	25		
Biologi							✓		1 orang
Ekonomi Dan Bisnis								✓	1 orang
Farmasi					✓				1 orang
Filsafat				✓					1 orang
Geografi							✓		1 orang
Hukum							✓		1 orang
Ilmu Budaya	✓					✓✓	✓✓✓		6 orang
ISI POL		✓		✓		✓✓	✓✓	✓	7 orang
Kedokteran									
Kedokteran Gigi				✓✓					2 orang
Kedokteran Hewan	✓								1 orang
Kehutanan									
Mipa						✓	✓✓✓✓✓		6 orang
Pertanian					✓				1 orang
Peternakan					✓	✓			2 orang
Psikologi					✓		✓✓		3 orang
Teknik					✓	✓			2 orang
Teknologi Pertanian							✓✓✓✓		4 orang

Sumber: hasil penelitian diolah

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa fakultas yang konsisten mengupload postingan mahasiswi cantik merupakan fakultas yang ternama dan memiliki banyak peminat banyak peminatnya. Seperti contohnya Fisipol (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik) sebanyak 7 orang, FMipa (Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan) sebanyak 6 orang, FIB (Fakultas Ilmu Budaya) sebanyak 6 orang. Pada kedua akun tersebut juga mengupload paid promote atau endorse. Dengan adanya paid promote seperti make up dan parfum tersebut menjelaskan bahwa adanya konstruksi sosial yang dibentuk dari pengguna Instagram, dimana mahasiswi dituntut untuk tampil cantik menggunakan make up pada saat hendak ke kampus dan tampil harum dengan menggunakan parfum. Pada postingan tersebut juga terdapat caption *"booking slot makeup sekarang juga, raih harga promo selama booking di bulan juni"*

dear" dari caption tersebut terlihat bahwa sebagai mahasiswi harus tampil flawless dan cantik dalam setiap acara.

Pada kedua akun tersebut, foto mahasiswi yang diunggah oleh admin pada dasarnya adalah pilihan yang subjektif. Namun, melalui kolom komentar para followers atau pengguna Instagram bertindak sebagai mesin pembentuk objektivitas. Melalui komentar, para followers atau pengguna Instagram memberikan konsensus dan legitimasi. Ketika sebuah foto ditunggah dan mendapatkan puluhan atau ratusan komentar bernada serupa, opini yang subjektif bahwa "perempuan cantik" berubah menjadi "fakta objektif". Komentar-komentar ini bertindak sebagai suara mayoritas. Sehingga, mahasiswi lain yang membaca komentar tersebut akan berpikir akan mengikuti standar tersebut.



Gambar 7. Cuitan komentar dari akun cantik @cantik.id

Pada akun @cantik juga ditemui komentar yang mengaitkan standar kecantikan fisik dengan identitas institusi. Selain komentar, para pengguna Instagram atau followers juga banyak yang memposting ulang (*merepost*) postingan mahasiswi tersebut. Hal

ini, juga membentuk sebuah objektivitas bahwa "kecantikan" mahasiswi tersebut merupakan representasi atau maskot dari fakultasnya. Kecantikan tidak lagi menjadi milik individu perempuan tersebut, melainkan menjadi kebanggaan fakultas atau universitas.



Gambar 8. Komentar yang merujuk pada maskot Fakultas

Eksternalisasi

Orang-orang menuangkan ide, pemikiran, atau makna subjektif mereka ke dalam dunia sosial melalui suatu proses yang dikenal sebagai eksternalisasi (Peter L. Berger & Thomas Luckman, 1990a). Pada titik ini, admin dan pengikut mereka secara aktif mendefinisikan kecantikan dan memproyeksikannya ke dalam media sosial Instagram. Eksternalisasi terlihat dari adanya pendirian sebuah akun dengan nama tertentu misalnya @cantik.id dan @cantik. Dari kedua akun tersebut, admin menganggap bahwa gagasan bahwa ada kelompok mahasiswi yang unik di kampus tersebut yang layak disebut dengan "cantik". Instagram sebagai media berbasis visual ini memiliki peran besar dalam menciptakan estetika tertentu yang kemudian menjadi sebuah acuan dalam memandang kecantikan individu. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menampilkan sebuah realitas, namun juga membentuk realitas baru mengenai siapa yang

dianggap cantik dan ideal (Ferry Adhi Dharma, 2018)

Pembentukan objektivitas pada tahap eksternalisasi, admin membentuk dan menampilkan konsep cantik melalui berbagai unggahan yang dianggap mempresentasikan sosok "mahasiswi yang ideal". Proses ini terlihat dari pemilihan foto dengan kualitas visual yang baik, penggunaan filter dengan cahaya yang pas, gaya berpakaian yang kekinian, makeup flawless atau make up yang dikenal "make up segar setelah mandi", serta pose yang menunjukkan vibes yang feminim dan esestetik. Selain itu dengan dukungan caption yang menyertai unggahan sering kali memperkuat identitas positif dari individu yang diposting, seperti penyebutan program studi, dan tahun angkatan yang dianggap lebih menarik. Eksternalisasi dapat terlihat dari bagaimana akun Instagram membangun sebuah representasi mahasiswi cantik melalui pemilihan model, gaya berpakaian, make-up, angle foto yang sesuai dengan

standar kecantikan modern di media sosial.

Obyektivasi

Obyektivasi merupakan proses dimana hasil eksternalisasi tersebut melembaga dan tampil seolah-olah menjadi realitas objektif yang berada diluar diri manusia, seakan-akan adalah fakta alamiah (Berger dan Luckmann (Peter L. Berger & Thomas Luckman, 1990b). Feed telah menjadi entitas objektif berkat ratusan foto yang telah dikurasi dan di posting seperti 659 postingan di @cantik.id dan 435 postingan di @cantik. Feed Instagram ini telah berkembang menjadi 'katalog' atau institusi yang menetapkan tolak ukur untuk kecantikan kampus daripada sekadar kumpulan pandangan pribadi. Fakta yang muncul dari kedua akun tersebut menunjukkan adanya keunikan dari institusi tersebut. Kecantikan di obyektivasikan dalam balutan religius seperti hijab fashion yang tampil estetik dengan riasan feminim. Sementara, di akun @cantik, kecantikan di obyektivisasikan berdampingan dengan intelektualitas seperti penggunaan almamater, foto yang berlatarkan kampus, representasi kecantikan dan kecerdasan. Keduanya menjadi standar mutlak yang diakui oleh ribuan pengikut. Dalam perspektif Berger, obyektivasi menyebabkan konstruksi sosial terlihat sebagai realita objektif yang terlepas dari proses pembentukannya. Maka dari itu, standar kecantikan yang sebenarnya bersifat subjektif berubah menjadi ukuran sosial yang dianggap wajar dan berlaku umum. Pengguna media

sosial Instagram, kemudian secara tidak sadar menerima standar tersebut sebagai patokan dalam menilai diri sendiri maupun orang lain (Putri & Mardhiah, 2025)

Objektivitas kecantikan dalam media sosial dipengaruhi oleh budaya digital yang menekankan visual dan citra diri. Instagram sebagai media berbasis visual menjadikan penampilan fisik sebagai fokus utama di alam interaksi sosial (Pratiwi N, 2020). Hal ini menyebabkan perempuan lebih mudah dinilai berdasarkan aspek visualnya saja dibandingkan aspek lain seperti kemampuan intelektual, karakter, atau prestasi. Penelitian mengenai glorifikasi kecantikan pada akun @cantik menunjukkan bahwa media sosial dapat menciptakan standar kecantikan subjektif yang kemudian direproduksi secara luas sehingga memunculkan budaya penilaian terhadap perempuan (Maulidya Indah Mega Saputri & Milda Longgeita Pinem, 2022)

Secara objektif, akun-akun seperti ini biasanya sering menjadi rujukan bagi calon mahasiswa baru untuk melihat profil kakak tingkat mereka yang secara tersirat membentuk citra bahwa universitas tersebut memiliki mahasiswi yang menarik secara fisik. Berdasarkan analisis isi akun @cantik.id, konstruksi kecantikan yang ditampilkan mengidentifikasikan adanya negosiasi yang kompleks antara identitas keagamaan dan tren budaya populer. Standar kecantikan tetap menurut pada kecantikan fisik seperti kulit wajah yang cerah (glowing), bentuk tubuh yang proporsional, serta gaya busana yang modis dan mengikuti trend

(fashionable). Struktur ini lebih didukung oleh pola interaksi di area komentar. Komentar dari follower

kadang menggabungkan seperti kata-kata religius dengan ungkapan "masyaAllah".



Gambar 9 Cuitan Komentar Religius

Berbeda dengan entitas di akun kampus @cantik.id, kecantikan di @cantik menghasilkan representasi visual yang lebih pluralistik. Baik mahasiswi yang mengenakan hijab maupun yang tidak mengenakan hijab diwakili dalam pilihan gambar admin yang menampilkan berbagai trend mode. Namun, pemeriksaan menunjukkan bahwa tubuh mahasiswi masih diidealkan dan homogen dalam dimensi fisik lainnya seperti dominasi tubuh ramping, wajah yang simetris, dan representasi kelas sosial ekonomi yang mapan

Internalisasi

Internalisasi merupakan proses dimana individu menyerap kembali realitas objektif yang ada di luar tersebut ke dalam kesadaran objektif mereka, sehingga realitas itu menjadi pedoman bagi perilaku mereka (Peter L. Berger & Thomas Luckman, 1990a). Para mahasiswi baik pengikut maupun orang yang

diposting menyerap standar kecantikan yang selalu ditampilkan oleh kedua akun tersebut. Mereka menginternalisasi bahwa untuk diakui secara sosial sebagai mahasiswa yang "eksis" atau "cantik" di kampus, mereka harus memiliki kulit yang cerah, gaya berpakaian yang modis, dan mampu mempresentasikan diri dengan baik di depan jepretan kamera. Proses internalisasi menunjukkan bahwa konstruksi kecantikan di media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap pembentukan identitas diri dan cara individu memahami nilai dirinya sendiri (Rachmawati F, 2020). Standar kecantikan yang terus menerus direproduksi dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri, pola konsumsi produk kecantikan, sampai dengan cara individu menampilkan dirinya di ruang publik digital. Penelitian mengenai konstruksi makna cantik pada mahasiswi menunjukkan bahwa media sosial Instagram

berkontribusi di dalam membentuk persepsi atau cara pandang mengenai tubuh dan kecantikan yang ideal (Marpaung & Al Usrah, 2022)

Internalisasi yakni apabila individu menerima realitas sosial yang telah terbentuk dan menjadikannya sebagai kesadaran diri. Pengguna media sosial, khususnya mahasiswi mulai menyerap standar kecantikan yang ditampilkan pada akun Instagram tersebut ke dalam cara pandang mereka terhadap diri sendiri maupun orang lain. Individu kemudian terdorong untuk menyesuaikan penampilan supaya sesuai dengan standar kecantikan yang berkembang di media sosial. Seperti penggunaan skincare yang mahal, makeup yang menonjol, berpakaian mengikuti trend rekomendasi, atau menampilkan citra tertentu di akun pribadi mereka (Marpaung & Usrah, 2022)

Internalisasi juga dapat terlihat dari munculnya perilaku membandingkan diri dengan individu yang diposting di akun Instagram cantik. Sebagian pengguna merasa lebih percaya diri ketika dianggap memenuhi standar kecantikan tertentu, sedangkan sebagian lainnya merasa kurang percaya diri karena merasa tidak sesuai dengan standar tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membentuk persepsi publik mengenai kecantikan, tetapi juga mempengaruhi identitas diri dan psikologi individu. Penelitian mengenai kecantikan di era digital menunjukkan bahwa paparan terhadap standar kecantikan di media sosial dapat meningkatkan

tekanan sosial dan mendorong individu melakukan self-objectification terhadap tubuhnya sendiri (Irdianti, 2025).

Penelitian ini memandang bahwa "cantik" di era digital tidak lagi bersifat alami, melainkan sebuah komoditas yang dikonstruksi secara sosial melalui kurasi foto, penggunaan filter, dan tuntutan algoritma. Dampak psikologisnya pun nyata; artikel ini berhasil memotret fenomena kecemasan sosial (*social anxiety*) dan penurunan rasa percaya diri (*low self-esteem*) di kalangan mahasiswi yang merasa gagal memenuhi standar kecantikan semu tersebut. Secara sosiologis, tulisan ini memicu kesadaran kritis akan adanya pergeseran nilai di mana validasi akademik kini kerap tersisih oleh validasi digital yang diukur lewat jumlah *likes* dan *followers*.

Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya literasi media digital yang lebih masif untuk membangun ketahanan mental mahasiswi agar tidak terjebak dalam komodifikasi tubuh. Secara industri, artikel ini memberikan kritik tersirat bagi pengembang platform seperti Instagram untuk lebih bijak dalam merancang fitur dan algoritma agar tidak memperparah krisis identitas penggunanya. Implikasi jangka panjangnya adalah urgensi untuk mendekonstruksi standar kecantikan tunggal yang toksik ini dan mengembalikannya pada definisi yang lebih inklusif, sehingga mahasiswi dapat kembali fokus pada pengembangan potensi intelektual ketimbang terjebak dalam pusaran tuntutan estetika visual media sosial.

4. Kesimpulan

Dalam perspektif Berger, proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi berlangsung secara berkaitan. Standar kecantikan yang telah diterima masyarakat kemudian terus direproduksi melalui unggahan baru, interaksi pengguna, dan budaya media sosial yang berkembang. Dengan demikian, akun Instagram @cantik.id dan @cantik tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan atau apresiasi visual saja melainkan juga menjadi ruang sosial yang membentuk realitas objektif mengenai kecantikan di kalangan para mahasiswi.

Dapat disimpulkan dari temuan penelitian tentang "konstruksi cantik di akun Instagram @cantikid dan @cantik bahwa situs media sosial Instagram itu sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan standar kecantikan di kalangan mahasiswa. Melalui interaksi pengguna instagram (followers), unggahan foto, dan komentar, kedua akun tersebut berfungsi sebagai ruang sosial yang menciptakan interpretasi tertentu tentang kecantikan selain sebagai media hiburan dan kenikmatan yang estetis.

Pada akun Instagram @cantik.id dan @cantik, perempuan dengan penampilan yang anggun, memiliki kulit yang bersih, berpakaian yang rapi, memiliki ukuran tubuh yang proporsional, serta penggunaan make up yang tampil menawan yang terlihat halus, rata, dan menyatu dengan kulit (flawless) dengan balutan fotografi yang estetik digunakan untuk membangun konsep kecantikan. Maka dari itu, penggambaran

kecantikan tersebut terbentuk dari nilai sosial dan simbolis yang dianggap diinginkan oleh kampus dan pengguna Instagram.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya bagaimana mekanisme interaksi sosial di Instagram membentuk dan mereplikasi objektivitas dalam kecantikan. Objektivitas ini muncul dari penerimaan luas terhadap standar kecantikan yang awalnya bersifat subjektif sebagai hal yang normal dan diinginkan. Keteraturan unggahan akun, komentar pengikut, jumlah suka, dan reaksi positif terhadap mereka yang sesuai dengan kriteria daya tarik tertentu semuanya berkontribusi pada proses reproduksi.

Daftar Pustaka

- Adi Ahdiat. (2024, September 24). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Data Books.
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 85–101.
<https://doi.org/10.1177/0973258616644808>
- Andi Dwi Riyanto. (2023, January 26). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. We Are Social.
- Bluteau, J. M. (2025). Crafting the Digital Self: Exploring Instagram Self-Portraiture as an Anthropological Endeavor. *Journal of Contemporary*

- Ethnography, 54(4), 506-533.
<https://doi.org/10.1177/08912416251339677>
- Dini Aprilita, & Refti Handini Listyani. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl). *Jurnal Paradigma*, 4, 1-13.
- Ferry Adhi Dharma. (2018). Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial: The Social Construction of Reality. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7, 1-9.
- Irdianti. (2025). Kecantikan di Era Digital: Tinjauan Literatur tentang Standar Gender dalam Media Sosial. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 6, 23-36.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia We Are Social & Hootsuite*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Kaipainen, S. (2022). A critically methodological approach: reading closely the Instagram profile of a photojournalist. *Photographies*, 15(3), 441-460.
<https://doi.org/10.1080/17540763.2022.2096678>
- Marpaung, I., & Al Usrah, C. R. (2022). Konstruksi Makna Cantik Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 3(2), 387-396.
<https://doi.org/10.29103/jspm.v3i2.8705>
- Maulidya Indah Mega Saputri, & Milda Longgeita Pinem. (2022). Glorifikasi Kecantikan di Media Sosial: Studi Kasus Isu Eksploitasi Mahasiswa pada Akun Instagram @ugm.cantik. *Journal of Social Development Studies*, 3(1), 70-85.
<https://doi.org/10.22146/jsds.4446>
- Ovy Nita Christanti, & Ardhie Raditya. (2013). Konstruksi "Perempuan Cantik" di Kalangan Siswi Sman 1 Sooko Mojokerto. *Journal Article // Paradigma: Jurnal Online Mahasiswa S1 Sosiologi UNESA*, 1, 1-7.
- Peter L. Berger, & Thomas Luckman. (1990a). *Tafsir Sosial atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. LP3ES.
- Peter L. Berger, & Thomas Luckman. (1990b). *Tafsir sosial atas kenyataan*. LP3ES.
- Putri, F. A., & Mardhiah, D. (2025). Kecantikan sebagai Realitas Terkonstruksi: Analisis Mask Girl Melalui Dialektika Berger dan Semiotika Barthes. *Jurnal Perspektif*, 3(3), 298-310.
<https://doi.org/10.24036/perspektif.v8i3.1184>
- Rachmawati F. (2020). Media Sosial dan Konstruksi Identitas Remaja: Studi Fenomenologi Penggunaan Instagram. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(1), 67-78.
- Rahmatuts Tsaniah Noor Madjidi, & Rino Andreas. (2023).

- Objektifikasi Perempuan*
Perempuan Muslim dalam Akun Instagram @Umscantikidn Muslim dalam Akun Instagram @Umscantikid. 1–17.
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1).
<https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Salvador-Almela M, Arcos-Pumarola J, Marine-Roig E (2026), "Unveiling the imagery of volunteer tourism: an Instagram exploratory approach". *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, Vol. 21 No. 1 pp. 126–146, doi:
<https://doi.org/10.1108/CBTH-04-2024-0129>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahallah Chinta W, Afina Ghassani D.H, & Maria Lidwina A. (2023). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan diIndonesia. *Prosiding: Seminar Nasional, 2*, 1440–1448.
- Wei, W., & Georgakopoulou, A. (2025). Gendered Chronotopes on Social Media Through the Lens of Small Stories and Positioning Analysis: The Case of the "Pretty Girl" on Xiaohongshu (RedNote). *Signs and Society*, 13(4), 460–478.
- <https://doi.org/10.1017/sas.2025.10022>
- Wu, Q., Gu, L., Zhang, M., & Liu, H. (2024). Understanding Dual Effects of Social Network Services on Digital Well-Being and Sustainability: A Case Study of Xiaohongshu (RED). *Sustainability*, 16(15), 6709.
<https://doi.org/10.3390/su16156709>