KONSTRUKSI STANDAR KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL
(Studi pada Akun Instagram @aldila.aap)

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi

Disusun Oleh :

Adina Zuhria Ramdani

1806026076

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik UIN Walisongo
Semarang
di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi dari saudara/i:

Nama : Adina Zuhria Ramdani

NIM 1806026076

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Konstruksi Standar Kecantikan di Media Sosial (Studi pada Akun Instagram @aldila.aap)

Dengan ini telah kami setujui dan mohon agar segera diajukan untuk diujikan.

Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Juni 2025

Pembimbing

Bidang Substansi Materi	Bidang Metodologi dan Penulisan
Naili Ni'matul Illiyyun, M. A	Wiwit Rahma Wati, M. Pd
NIP:199101102018012003	NIP: 199305242020122004

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

KONSTRUKSI STANDAR KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL
(Stusi pada Akun Instagram @aldila.aap)

Disusun Oleh:

Adina Zuhria Ramdani

NIM. 1806026076

Telah dipertahankan di depan majelis penguji proposal skripsi pada tanggal 30 Juni 2025
dan dinyatakan LULUS

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

Naili Ni'matul Illiyyun, M. A
NIP: 199101102018012003

Penguji I

Akhriyadi Sofian, M. A
NIP 1979102222023211004

Penguji II

Siti Azizah, M.Si
NIP. 199206232019032016

Pembimbing I

Naili Ni'matul Illiyyun, M. A
NIP: 199101102018012003

Pembimbing II

Wiwit Rahma Wati, M. Pd
NIP: 199305242020122004

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya ini adalah hasil kerja saya sendiri dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, kecuali pengetahuan dan informasi yang diambil dari penerbit maupun belum atau tidak diterbitkan di cantumkan sebagai sumber referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 20 Juni 2025

Adina Zuhria Ramdani

NIM :1806026076

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul "Konstruksi Standar Kecantikan di Media Sosial (Studi pada Akun Instagram @aldila.aap)". Shalawat dan salam semoga senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang telah membawa petunjuk kebenaran untuk seluruh umat manusia yang kita harapkan syafaatnya di akhirat kelak. Skripsi ini merupakan salah satu tugas yang wajib ditempuh oleh mahasiswa, sebagai salah satu tugas akhir studi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ilmu Sosialdan Ilmu Politik, Jurusan Sosiologi.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku penanggung jawab penuh terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di lingkungan UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Naili Ni'matul Illiyun, M.A. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat dalam berlangsungnya perkuliahan dan penelitian ini.
4. Wiwit Rahma Wati M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam memberikan bimbingan, semangat, nasehat dan memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kaisar Atmaja, M.A. selaku Wali dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan bimbingan, nasehat dan semangat selama menjalani proses perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang atas dedikasi, ilmu, dan pelayanan yang diberikan kepada peneliti.

7. Seluruh informan yang terlibat dan telah bersedia memberikan izin, informasi, serta pengalaman terkait penelitian penulis, sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan baik.
8. Almarhum Ayahanda tercinta Sugeng Haryadi, sosok yang telah mengorbankan begitu banyak hal demi pendidikan penulis. Setiap langkah dalam proses ini adalah bentuk ikhtiar untuk menunaikan harapan dan pengorbanan beliau. Kehilangan ini menjadi luka yang tak tergantikan, namun juga menjadi kekuatan terbesar untuk terus melangkah. Ibu tersayang, Beti Nur Hayati yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati mendampingi penulis selama menjalani masa studi. Segala doa dan kasih sayang beliau adalah bahan bakar dalam menyelesaikan skripsi ini. Adik penulis, Amelia Dwi Septiani yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk yang paling tulus dan menenangkan. Kehadirannya menjadi pengingat bahwa penulis tidak pernah benar-benar sendiri.
9. Eli Novita Sari dan Abdul Ghofar, sepupu penulis yang tak pernah berhenti hadir, baik secara moril maupun materil. Dukungan mereka bukan hanya membantu penulis bertahan, namun juga menguatkan setiap langkah.
10. Kakek dan Nenek, Bapak Takhuri, Ibu Dasri, dan Ibu Sa'adah yang di usia senja mereka masih mencurahkan cinta dan perhatian kepada penulis. Dengan segala ketulusan, mereka terus mendoakan, mengantar, dan menyambut setiap kepulangan penulis dengan pelukan hangat
11. Nuzulia Rohmah, sahabat yang telah menjadi tempat berpulang dalam suka dan duka selama masa kuliah ini. Ia adalah telinga yang selalu mendengar, pundak yang tak pernah pergi, dan orang yang percaya penuh bahwa penulis mampu melewati semuanya.
12. Wiwi Dwi Astuti, sahabat yang menunjukkan makna sesungguhnya dari kepercayaan dan kebaikan hati dengan membantu penulis tanpa banyak tanya. Dukungan dan doanya menjadi penguat yang tak bisa diungkapkan hanya dengan kata. Serta Ananda Ainnatunisa, sahabat yang kehadirannya saja sudah memberi kelegaan. keberadaannya selalu mampu menjadikan segalanya terasa lebih ringan dan lebih baik.
13. Naufal Fadli Abdullah, sosok yang dengan kebaikan hati, waktu dan perhatiannya turut memberi semangat dalam proses ini.

14. UKM Musik UIN Walisongo Semarang, yang telah menjadi tempat belajar banyak hal baru, bertemu dengan banyak orang hebat dan menawarkan berbagai pengalaman baru bagi penulis selama masa kuliah.
15. Teman-teman yang menemani penulis di masa akhir studi, Sofyya, Ida, Anis, Nurma yang tanpa pamrih selalu membantu penulis dan berbagi tawa.
16. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Demikian ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak terlibat langsung, semoga segala kebaikan yang sudah diberikan kepada peneliti menjadi berkah untuk kita semua dan dibalas berkali-kali lipat oleh Allah SWT

Semarang, 19 Juni 2025

Adina Zuhria Ramdani

PERSEMBAHAN

Bismillahirohmanirohim…

Karya ini penulis persembahkan kepada,

Kedua orang tercinta, Alm. Bapak Sugeng Haryadi dan Ibu Beti Nur Hayati
yang sudah membesarkan, mendukung, mendoakan,
serta memberi kasih sayang sepanjang hidup penulis

Almamater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

MOTTO

"When you want something, all the universe conspires in helping you to achieve it"

Paulo Coelho - The Alchemist

“If we believe in possibilities and hope, even when the unexpected happens we won’t lose our way, but discover a new one”

RM at UNGA 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @aldila.aap membentuk dan memengaruhi konstruksi sosial standar kecantikan di kalangan pengikutnya. Dalam konteks maraknya konten kecantikan yang disebarluaskan melalui media sosial, akun @aldila.aap menghadirkan narasi yang menekankan pentingnya self-love, penerimaan diri, dan keberagaman warna kulit sebagai bagian dari definisi kecantikan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi dan wawancara mendalam terhadap tujuh pengikut aktif akun @aldila.aap yang berjenis kelamin perempuan, berusia 18–34 tahun, dan berasal dari berbagai latar belakang. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, untuk menjelaskan dinamika partisipasi dan persebaran makna di ruang digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh @aldila.aap bukan hanya berfungsi sebagai representasi visual kecantikan, tetapi juga sebagai medium dialogis yang membentuk pemaknaan ulang terhadap tubuh, warna kulit, dan citra diri. Proses eksternalisasi terjadi melalui unggahan afirmatif dan narasi kecantikan yang berbeda dari arus utama; objektivasi tampak dalam konsistensi konten dan respons pengikut yang mengafirmasi nilai-nilai tersebut; sementara internalisasi tercermin dari perubahan pola iker dan perilaku pengikut terhadap standar kecantikan. Selain itu, akun ini menjadi ruang kolaboratif tempat pengguna ikut serta membangun pemaknaan baru yang lebih inklusif terhadap kecantikan. Media sosial melalui peran aktif influencer seperti @aldila.aap, memiliki kekuatan untuk membentuk standar kecantikan yang lebih personal, beragam, dan memberdayakan.

Kata Kunci: konstruksi sosial, standar kecantikan, Instagram, self-love, media baru, @aldila.aap

ABSTRACT

This study aims to analyze how the Instagram account @aldila.aap shapes and influences the social construction of beauty standards among its followers. In the context of the proliferation of beauty content disseminated through social media, the @aldila.aap account presents a narrative that emphasizes the importance of self-love, self-acceptance, and skin color diversity as part of the definition of beauty.

This study employs a qualitative method using a netnographic approach combined with in-depth interviews involving seven active female followers of the Instagram account @aldila.aap, aged between 18 and 34 years, and representing diverse backgrounds. Data analysis is guided by Peter L. Berger and Thomas Luckmann's theory of social construction, aiming to explain the dynamics of participation and the dissemination of meaning within digital spaces.

The results of the study show that the content presented by @aldila.aap not only functions as a visual representation of beauty, but also as a dialogical medium that re-forms the meaning of the body, skin color, and self-image. The externalization process occurs through affirmative uploads and beauty narratives that differ from the mainstream; objectification is seen in the consistency of content and follower responses that affirm these values; while internalization is reflected in changes in follower patterns and behavior towards beauty standards. In addition, this account becomes a collaborative space where users participate in building new, more inclusive meanings of beauty. social media through the active role of influencers such as @aldila.aap, has the power to shape more personal, diverse, and empowering beauty standards.

Keywords: social construction, beauty standards, Instagram, self-love, new media, @aldila.aap

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
PERSEMBAHAN viii
MOTTO ix
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
E. Tinjauan Pustaka 7
F. Kerangka Teori 10
G. Metode Penelitian 16
H. Sistematika Penelitian Skripsi 21
BAB II KONSTRUKSI SOSIAL KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL 22
A. Kecantikan 22
B. Teori Konstruksi Sosial 25
C. Media Sosial Sebagai Bagian dari Cyberculture 31
BAB III GAMBARAN UMUM AKUN @aldila.aap 38
A. Akun Instagram *Beauty Influencer* di Indonesia 38
B. Akun Instagram @aldila.aap 40

C. Profil dan Ragam Postingan akun @aldila.aap 41
D. Representasi Self-Love dan Inklusivitas dalam Konten 46
E. Interaksi dan Respons Audiens 47
F. Strategi Komunikasi Digital Akun @aldila.aap 49
BAB IV STRATEGI AKUN INSTAGRAM @ALDILAA.AP DALAM MENYAJIKAN KONTEN KECANTIKAN 51
A. Kegiatan *Digital Content Beauty* Pada Akun Instagram @aldila.aap 51
B. Strategi Mempertahankan Akun Instagram @Aldila.aap 76
C. Strategi Akun @Aldila.aap dalam Perspektif *Cyberculture* 84
BAB V DAMPAK KONTEN KECANTIKAN AKUN @ALDILA.AAP TERHADAP PERSEPSI STANDAR KECANTIKAN PENGIKUTNYA 87
A. Perubahan Paradigma Dari Standar Eksternal Menuju Apresiasi Diri 87
B. Dampak Emosional dan Psikologis dari Representasi Positif Diri 89
C. Representasi dan Penerimaan Terhadap Keberagaman Warna Kulit 91
BAB VI PENUTUP 99
A. Kesimpulan 99
B. Saran 100
DAFTAR PUSTAKA 102
LAMPIRAN 106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Level Analisis Media Siber 19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Unggahan feed Instagram @aldila.aap 4

Gambar 2. Unggahan Meme @aldila.aap 5

Gambar 3. Profil Akun Instagram Aldila 41

Gambar 4. Bio Profile @aldila.aap 53

Gambar 5. Instagram Story @aldila.aap 56

Gambar 6. Penciptaan Konten Self Love 59

Gambar 7. Caption Instagram @Aldila.aap 68

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1. Script Wawancara .....**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bagi sebagian besar orang, penampilan menjadi salah satu hal yang penting karena bagaimana orang lain menilai kesan pertama yang mereka dapat dari diri kita biasanya sangat dipengaruhi oleh penampilan yang kita perlihatkan. Kesan pertama yang kita tinggalkan pada orang lain seringkali didasarkan pada penampilan fisik, terutama pada perempuan. Masyarakat seakan punya standar untuk mengatur bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya sendiri, menekankan betapa pentingnya untuk selalu tampil cantik. Saat sekarang perempuan sudah mulai memiliki kekuatan, pengakuan hukum, dan juga bisa bekerja dengan profesional, namun masih ada tipe kontrol sosial lain yang sama kuatnya dengan cara-cara tradisional dalam memandang perempuan yaitu mitos kecantikan. Masyarakat terkesan memiliki obsesi dengan kesempurnaan fisik yang kemudian memerangkap perempuan dalam lingkaran asa, kesadaran diri, dan kebencian diri yang tidak ada ujungnya untuk memenuhi standar masyarakat yang mustahil tentang kecantikan tanpa cela (Wolf, 2002).

Britain Ashley Scott dalam Hidayah & dkk (2021) menyebutkan ada empat sifat-sifat kecantikan meliputi: pertama, keterkaitan kecantikan dengan sifat feminin. Kedua, kecantikan dianggap sebagai hal yang paling penting pada diri perempuan. Ketiga, kecantikan dipandang sebagai suatu keharusan atau kewajiban untuk perempuan. Keempat, untuk mewujudkan kecantikan tersebut perempuan perlu untuk melakukan perubahan pada tubuh mereka, hal ini dikarenakan tubuh perempuan secara natural tidak dianggap cantik berdasarkan standar kecantikan yang ada di masyarakat. Tubuh yang dianggap cantik misalnya pinggang yang kecil namun panggulnya tetap telihat berisi, badannya harus kurus namun dadanya harus terlihat besar, pipi yang tirus, rambut lurus dan hidung yang mancung sedangkan aspek yang disebutkan tadi merupakan sesuatu yang sifatnya biologis atau bawaan sejak lahir.

Konsep kecantikan tidak bisa lepas dari peran media sosial. Banyaknya jenis konten di media sosial menjadikan penggunanya terus bertambah setiap tahun. Berdasarkan laporan dari WeAreSocial (2024), di Indonesia sendiri jumlah pengguna media sosial per Januari 2024 berada pada angka 139 juta, angka ini setara dengan 49,9% dari total penduduk Indonesia. Warga Indonesia menggunakan beberapa media sosial diantaranya WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), Telegram (61,3%), dan X/Twitter (57,5%). Rata-rata dari mereka memakan waktu untuk bermain media sosial sebesar 3 jam 11 menit per hari. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial ini, muncul fenomena dalam masyarakat dengan hadirnya pekerjaan baru seperti *influencer, content creator,* dan *social media marketer* menjadikan semakin banyak orang yang menampilkan dirinya dan menyampaikan pendapatnya melalui akun media sosial. Orang-orang ini memanfaatkan *platform* media sosial sebagai ruang untuk membagikan banyak hal termasuk pengalaman pribadi dan menunjukkan tampilan fisik mereka (Suhada & dkk, 2022).

Guy Debord memperkenalkan konsep mengenai ‘masyarakat tontonan’ atau masyarakat spektakel, yaitu masyarakat menempatkan semua aspek dalam kehidupannya memiliki nilai tukar dan dijadikan sebagai komoditas, komoditas bukan lagi hanya berupa barang, melainkan termasuk ide bahkan pengalaman yang dipertontonkan agar terlihat menarik. Karakter masyarakat seperti ini sekarang sangat mudah dijumpai ketika melihat media sosial. Orang-orang sibuk membagikan hal apapun tentang dirinya di pelbagai media sosial. Masyarakat aktif dalam memproduksi berbagai jenis konten termasuk salah satunya konten kecantikan. Dalam masyarakat tontonan, perempuan memiliki peran utama sebagai simbol atau tanda untuk menyampaikan makna tertentu. Tubuh perempuan dijadikan komoditas tontonan baik langsung maupun tidak langsung, baik untuk menjual produk lain maupun sebagai komoditas itu sendiri. (Piliang & dkk, 1998).

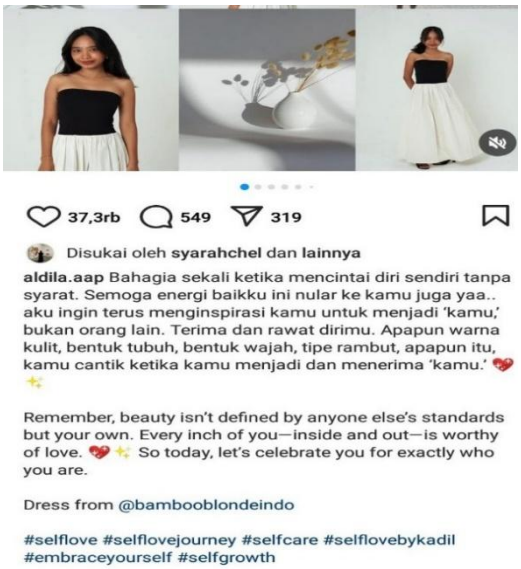
Di Indonesia, Instagram menempati posisi teratas sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Pengguna Instagram bisa dengan bebas membagikan momen berupa foto dan video. Namun,

unggahan-ungahan foto atau video tersebut seringkali dijadikan sebagai ajang membandingkan diri bagi sebagian orang. Banyak dari pengguna Instagram, khususnya perempuan membagikan foto atau video yang berkaitan dengan kecantikan. Mereka berlomba menampilkan sisi terbaik mereka karena dorongan atas keinginan untuk mendapatkan perhatian berupa *like* dan komentar pujian dari pengikut mereka di Instagram, yang dianggap sebagai bentuk validasi sosial atas penampilan dan kecantikan yang mereka tunjukkan (Garcia & Winduwati, 2023).

Pengaruh dari selebgram dan *influencer* dengan pengikut yang signifikan juga melanggengkan standarisasi kecantikan di media sosial. Figur *influencer* pada umumnya dilihat pengguna Instagram sebagai sosok yang menarik dan autentik. Pandangan serta pendapat mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap para pengikutnya. Hal ini menjadikan pesan yang disampaikan *influencer* tidak hanya efektif dalam mempengaruhi perilaku atau preferensi dari pengikut mereka, tetapi juga mampu menciptakan dampak yang signifikan terhadap citra dan presepsi suatu brand (Riama, 2021). Postingan-postingan influencer yang menampilkan kecantikan serta kemewahan menjadi konsumsi para pengikutnya, tidak sedikit dari pengikutnya yang memimpikan mempunyai penampilan seperti mereka. Kemunculan *beauty influencer* secara tidak langsung menciptakan tekanan untuk terus tampil sempurna di media sosial.

Saat standar kecantikan hadir di tengah masyarakat terutama media sosial yang menjadikan perempuan kurang menghargai dirinya sendiri, muncul juga para *influencer* yang menyuarakan konsep *self love* dalam rangka memperluas konsep kecantikan di luar standar kecantikan yang ada. Salah satu akun yang memiliki konten membahas tentang kecantikan dan *self love* adalah akun @aldila.aap. Akun yang bergabung di Instagram sejak Desember 2015 itu kini telah memiliki 444ribu pengikut serta 150 postingan (data 12 November 2024). Akun @aldila.aap aktif mengunggah konten-konten melalui *feed, instastory, dan reels*.

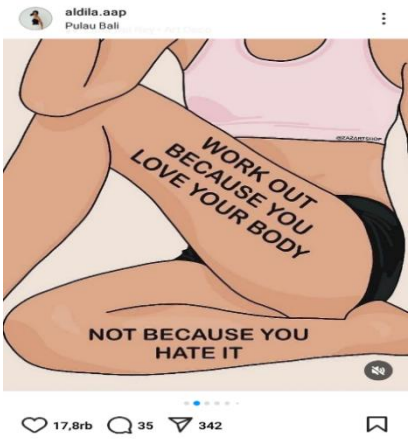
Gambar 1. Unggahan feed Instagram @aldila.aap



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Salah satu postingan @aldila.aap tanggal 17 Oktober 2024 memperlihatkan foto Aldila menggunakan *dress* dengan *caption* yang mengajak pengikutnya untuk menjadi diri sendiri, untuk lebih menyayangi diri sendiri apapun warna kulitnya, bagaimanapun bentuk wajah dan tubuhnya, dan bagaimana tipe rambutnya. Dia menuliskan bahwa seseorang akan terlihat cantik ketika menjadi dan menerima diri sendiri. Ia juga menambahkan bahwa kecantikan tidak ditentukan oleh standar orang lain, melainkan standar kamu sendiri. Beberapa pengikutnya memberi komentar bahwa pesan yang Aldila bawa sedikit demi sedikit mengubah *mindset* mereka tentang merawat diri, yang lain berkomentar bahwa Aldila memberikan inspirasi untuk bertahan dengan kondisi fisik yang dia punya.

Gambar 2. Unggahan Meme @aldila.aap



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Selain mengunggah foto dengan *caption* yang memotivasi, Aldila juga kerap membagikan meme dengan tujuan *self love.* Salah satu postingan @aldila.aap tanggal 1 Oktober 2024 mengenai *work out*. Meme yang mengatakan bahwa alasan melakukan *work out* harusnya adalah karena kamu sayang dengan tubuhmu, bukan karena benci dan terpengaruh oleh standar kecantikan di masyarakat. Hal ini didasari karena banyak orang melakukan *work out* untuk mendapatkan tubuh ideal karena membandingkan tubuhnya dengan tubuh orang lain.

Masyarakat menurut Berger & Luckmann (1990) memiliki sifat objektif sekaligus subjektif. Masyarakat bersifat objektif artinya masyarakat tersebut ada di luar individu. Ketika memahami masyarakat dengan sifat objektif, maka individu diatur masyarakat misalnya melalui nilai dan norma. Sekaligus masyarakat bersifat subjektif maksudnya masyarakat ada di dalam pemahaman setiap individu. Ketika masyarakat bersifat subjektif, maka individu memiliki pilihan-pilihan dalam berinteraksi di dalam masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa individu tidak sepenuhnya diatur oleh masyarakat, tetapi juga memiliki pilihan. Hadirnya standar kecantikan yang sempit dalam masyarakat, dinilai sebagai suatu hal yang terlalu mengatur. Namun, @aldila.aap sebagai individu memiliki pilihan untuk membentuk dan memperluas definisi kecantikan di luar standar kecantikan yang telah ada. Dalam hal ini Instagram dipilih sebagai salah satu media yang digunakan

menjadi ruang dalam mendiskusikan konsep-konsep baru mengenai kecantikan.

Dengan berkembangnya media sekarang ini, terbentuknya pengetahuan atau nilai baru bisa dimulai oleh individu. Menurut teori *new media* oleh Pierre Levy dalam Littlejohn & Foss (2009), periode media baru diilustrasikan sebagai era dimana proses komunikasi terjadi dua arah, media baru juga memiliki sifat desentralisasi sehingga narasi tidak lagi hanya terpusat pada kalangan tertentu melainkan semua orang dapat terlibat. Orientasi individu memiliki peranan penting dalam membentuk pengetahuan, dalam penelitian ini Aldila sebagai seorang *influencer* memiliki pengaruh dalam membentuk pandangan tentang kecantikan di komunitasnya. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Adila menggunakan media sosial Instagram untuk menyuarakan mengenai konsep kecantikan yang berbeda dari standar yang ada dan bagaimana pengetahuan itu terbentuk dari interaksinya dengan pengikut media sosial instagramnya.

Dengan dasar pemaparan tersebut, peneliti ingin mengembangkan penelitian lebih jauh mengenai bagaimana akun @aldila.aap memaknai standar kecantikan dan kemudian membagikan idenya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini juga mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana dampak dari konten @aldila.aap kepada pengikutnya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi akun Instagram @aldila.aap dalam menyajikan konten kecantikan?
2. Bagaimana pengaruh konten kecantikan akun @aldila.aap terhadap persepsi standar kecantikan pengikutnya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana konten akun @aldila.aap membangun persepsi kecantikan
2. Untuk mengetahui bagaimana pengikut akun @aldila.aap memaknai konten yang disajikan mengenai standar kecantikan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
    a) Penelitian ini menyumbang kontribusi terhadap studi mengenai bagaimana penyampaian informasi di media sosial dapat menyebabkan perubahan sudut pandang di masyarakat.
    b) Riset ini berpotensi dijadikan sebagai landasan untuk penelitian lanjutan yang memiliki kesamaan tema dengan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
    a) Temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang tren kecantikan di media sosial.
    b) Penelitian ini membantu pengguna media sosial agar lebih kritis dalam menilai konten yang mereka konsumsi.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti mengumpulkan beberapa karya ilmiah dengan tema yang sama yang bisa digunakan sebagai bahan acuan riset yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa riset atau karya ilmiah yang sebelumnya sudah ada dengan kajian terkait yang digunakan sebagai bahan rujukan tinjauan pustaka:

1. Konstruksi Sosial di Media Sosial

Kajian mengenai konstruksi sosial di media sosial telah diteliti oleh Firdausi dkk (2020), Putri dkk (2023), Sulistianti dan Sugiarta (2022), AL-Syam dkk (2023), Artanti (2023), dan Chomairha dkk (2024).

Secara lebih detail, penelitian yang dilakukan Firdausi dkk (2020) menemukan bahwa Covid-19 mengubah perilaku keagamaan masyarakat muslim Indonesia, hal ini melewati 3 tahap proses konstruksi sosial dengan adanya penyampaian informasi melalui media sosial sehingga pandemi membawa perubahan terhadap praktik keagamaan pada masyarakat mulai dari shalat berjamaah dan idul fitri di rumah, perubahan pada beberapa kalimat hingga dibatalkannya pemberangkatan haji. Selaras dengan penelitian Putri dkk (2023) yang menunjukkan bahwa kampanye

#IndonesiaBicaraBaik melalui media sosial instagram menghadirkan konten positif dan memberikan edukasi secara objektif sebagai proses eksternalisasi sehingga semangat positif dan inspirasi hari Senin bisa terinternalisasi dengan baik kepada pengikut akun Instagram @perhumas_Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan Sulistianti dan Sugiarta (2022) mengenai konstruksi sosial perilaku konsumtif generasi Z sebagai konsumen toko daring melalui TikTok. Proses eksternalisasi ditandai dengan perasaan ingin dianggap keberadaannya melalui konten yang diunggah dan ditiru, proses objektivasi dengan mereka menilai *online shop* sebagai pemenuh kebutuhan, dan proses eksternalisasi yang menganggap toko daring di media sosial sebagai pemenuh gaya hidup. Selanjutnya penelitian dari AL-Syam dkk (2023) mengenai akun @Muhabadah.id yang mengkontruksi pengikutya di media sosial Instagram dengan membentuk pemahaman menjadi tindakan terkait seksualitas yang berbasis islami melalui penyebaran informasi di media sosial Instagram secara konsisten dan menampilkan postingan yang tidak monoton secara terus-menerus. Kemudian ada penelitian dari Artanti (2023) yang menunjukkan terbaginya masyarakat menjadi dua kelompok antara menerima dan menolak konsep *Childfree* berdasarkan unggahan akun Instagram Gita Savitri. Gagasan utama dari kelompok yang menerima adalah bahwa *Childfree* sebagai sebuah pilihan yang didasari hak perempuan untuk memilih, sedangkan penolakan *Childfree* atas dasar alasan apapun karena bertentangan dengan nilai yang diyakini oleh masyarakat saat ini. Penelitian Chomairha dkk (2024) menyimpulkan bahwa media sosial TikTok telah berdampak kepada tren mode busana hijab di kalangan remaja muslimah Indonesia. Tiktok juga mengkontruksi impresi dan pendapat pengguna akan penggunaan hijab dalan hal sebagai identitas keagamaan dan hijab sebagai simbol kecantikan.

Keenam penelitian yang sebelumnya serupa dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu sama-sama mengkaji tentang

bagaimana media sosial menjadi ruang terjadinya konstruksi sosial. Perbedaannya terletak pada jenis konstruksi sosial apa yang diproduksi. Pada penelitian ini, peneliti fokus kepada konstruksi sosial standar kecantikan.

2. Standar Kecantikan

Beberapa penelitian terdahulu mengenai standar kecantikan oleh Bella dkk (2024), Montana dan Junaidi (2022), Garcia dan Winduwati (2023), Narulita dkk (2023). Penelitian yang dilakukan oleh Bella dkk (2024) menjelaskan bahwa pandangan masyarakat dalam menentukan standar maupun persepsi tentang kecantikan dapat dipengaruhi oleh bagaimana perempuan yang ditampilkan pada iklan media sosial, namun masih ada iklan kecantikan yang tidak sesuai dengan level realitas dan menekankan bahwa standar kecantikan perepuan Indonesia adalah berkulit putih dan *glowing*. Selaras dengan penelitian dari Montana dan Junaidi (2022) yang menulis bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi cara pandang masyarakat, khususnya akun Instagram @FEMINIST yang merupakan akun dengan konten mengenai persoalan feminisme dan sering membagikan banyak konten gambar perempuan dengan warna kulit yang berbeda-beda. Akun @FEMINIST memiliki pengaruh positif terhadap pandangan standar kecantikan wanita Indonesia. Selanjutnya ada penelitian dari Garcia dan Winduwati (2023) yang menjelaskan bahwa pesan kecantikan ideal perempuan yang disampaikan secara gambar visual melalui akun Instagram @Springsummerstyle menampilkan standar kecantikan dengan orientasi kecantikan fisik bahwa diantaranya perempuan diharapkan tinggi semampai dan bentuk tubuh yang rampiang ideal dengan perut rata. Kemudian penelitian dari Narulita dkk (2023) juga menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan memiliki peran besar dalam membentuk standar kecantikan. Penggambaran standar kecantikan yang semakin sempit berpotensi berdampak pada psikologis, khususnya pada individu yang memiliki

rasa tidak percaya diri menimbilkan tekanan sosial yang memicu perasaan tidak pantas dan selalu kurang pada mereka yang tidak memenuhi standar tersebut.

Beberapa penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan yaitu mengkaji tentang standar kecantikan di masyarakat yang dipengaruhi oleh media. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada lokus penelitian ini yang memilih akun Instagram @aldila.aap sebagai akun yang akan dikaji. Perbedaan juga terletak pada *goals* akun @aldila.aap yang menginginkan pengikutnya untuk menerapkan *self love*, yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a) Kecantikan

Kata "cantik" dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI (2024) biasanya digunakan untuk menggambarkan wajah perempuan yang dianggap elok dan menarik atau mencerminkan seorang perempuan yang sangat rupawan. Kata ini erat kaitannya dengan perempuan apabila mengacu pada tubuh, wajah, dan penampilan. Perempuan merupakan makhluk yang peduli bagaimana kecantikan, keindahan bentuk tubuh, dan wajah ditampilkan kepada orang lain dan menempatkannya sebagai sebuah kebutuhan (Garcia & Winduwati, 2023).

Menurut Aprilita dan Listyani dalam Saleh & dkk (2021) konsep kecantikan dibagi menjadi dua paradigma, yaitu paradigma tradisional dan paradigma modern.

- Paradigma tradisional

  Paradigma tradisional memandang bahwa penilaian terhadap kecantikan memiliki perbedaan di setiap budaya karena berlandaskan pada tolok ukur yang berkembang sesuai dengan pengetahuan dan peninggalan turun temurun dari generasi sebelumnya. Kecantikan tradisional kerap

mengandung unsur lokal yang mencerminkan ciri khas dan identitas serta budaya kelompok masyarakat tertentu. Konsep kecantikan lokal ini mengekspos kekhasan budaya dan nilai estetika unik yang dimiliki kelompok masyarakat tersebut.

- Paradigma modern

  Paradigma modern berpendapat bahwa media telah mengubah pandangan masyarakat tentang konsep kecantikan dengan menciptakan standar kecantikan. Akibatnya, kriteria kecantikan tradisional cenderung hilang dalam masyarakat saat ini.

b) Kecantikan dalam Perspektif Islam

Setiap wanita pada dasarnya dikaruniai kecantikan yang unik sejak lahir. Dalam pandangan agama islam, kecantikan wanita mendapatkan konsentrasi khusus. Kecantikan dianggap sebagai manifestasi dari keindahan yang dalam ajaran islam dicintai oleh Allah Swt. Yang Maha Indah. Banyak perempuan yang peduli dengan keindahan dan berusaha untuk menjaga atau meningkatkan penampilannya agar terlihat cantik, salah satu caranya adalah melalui berhias. Allah telah menurunkan firman berkaitan dengan hal tersebut dalam surat Al-A'raf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِيْنَةَ اللّٰهِ الَّتِيْٓ اَخْرَجَ لِعِبَادِهٖ وَالطَّيِّبٰتِ مِنَ الرِّزْقِۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِيْنَ
اٰمَنُوْا فِى الْحَيٰوةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَّوْمَ الْقِيٰمَةِۗ كَذٰلِكَ نُفَصِّلُ الْاٰيٰتِ لِقَوْمٍ يَّعْلَمُوْنَ

Artinya: *Katakanlah, (Nabi Muhammad) "Siapakah yang telah mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapakah) yang (mengharamkan) rizqi yang baik-baik? Katakanlah, 'Semua itu adalah untuk orang-orang yang beriman (dan juga tidak beriman) dalam kehidupan dunia, (tetapi ia akan menjadi) khusus (untuk mereka yang beriman*

saja) pada hari kiamat'. Demikianlah kami menjelaskan secara terperinci ayat-ayat itu kepada kaum yang mengetahui".

Perempuan di dalam islam diperkenankan untuk mempercantik diri menggunakan perkara-perkara yang diizinkan oleh syariat islam, seperti mengenakan pakaian dari sutra, perhiasan emas, dan produk kecantikan. Dalam islam, penggunaan kosmetik diperbolehkan dengan syarat penggunaannya tidak membahayakan. Prinsip ini mengacu pada suatu kaidah fiqhiyyah yang berbunyi: *"hukum sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram"*. Dalam hal ini kosmetik yang digunakan harus terbebas dari bahan-bahan berbahaya dan juga haram. Kehalalan kosmetik merupakan suatu hal penting yang harus dipenuhi. Produk kosmetik yang halal diantaranya merupakan barang yang terbebas dari babi atau unsur berbahaya dari babi. Selain itu semua material hewani harus berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai syariat islam. Tempat penyimpanan, pengolahan, dan transportasi produk juga harus terbebas dari kontaminasi barang haram (Umbarani & Fakhruddin, 2021).

c) Media Sosial

Media sosial menurut KBBI (2024) merupakan platformi yang dirancang untuk memberi kesempatan penggunanya untuk memproduksi dan berbagi atau berinteraksi dalam jaringan sosial. sedangkan (Nasrullah, 2015) mendefinisikan media sosial menjadi saluran komunikasi yang dijalankan melalui media digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, menyebarkan konten, dan berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Media sosial memberikan akses kepada penggunanya dalam hal kemudahan penyebaran informasi secara cepat, serta memungkinkan untuk saling terlibat dalam percakapan dan membentuk komunitas antar pengguna. Jumlah pengguna media sosial terus meningkat. Menurut analisis Kepios, pada tahun 2024 jumlah akun media sosial aktif sudah melampaui 5 miliar. Angka ini

setara dengan 62,3% dari total populasi manusia di dunia. Dibandingkan dengan tahun 2023, jumlah ini meningkat sebanyak 266 juta akun dalam satu tahun terakhir atau setara dengan 5,6% secara global (WeAreSocial (2024).

Penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media sosial yang dipakai dalam mencari data penelitian. Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 sebagai platform media sosial yang membagikan konten berupa foto dan video. Dilengkapi dengan berbagai fitur menarik seperti *instastory* yang bisa mengunggah foto atau video kemudian menghilang dengan sendirinya setelah 24 jam, kemudian ada *feed* yang memungkinkan menggabungkan foto dan video dalam satu posingan, kemudian ada *reels* yang memiliki konsep mirip dengan Tiktok yaitu pengguna bisa membagikan video dengan berbagai filter, efek, dan suara dengan memperluas jangkauan akun (Carpenter, 2020)

2. Teori Konstruksi Realita Sosial Peter L. Berger dan Luckman

a) Konsep Teori

Social construction atau konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dicetuskan bersama dengan Thomas Luckman. Merespon Durkheim tentang masyarakat pada kenyataan sosial dengan memasukkan perspektif dialektis Karl Marx dan pemberian tekanan kepada konstitusi kenyataan sosial melalui makna-makna subyektif yang diambil dari Max Weber untuk paradigma teori konstruksi sosial.

Menurut (Berger & Luckmann, 1990) masyarakat membangun realitas sosial yakni atas kenyataan dan pengetahuan. Kenyataan (realitas) merupakan keadaan yang diakui bersama dan tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri karena kualitas keberadaan (being) ada pada kehendak bersama, fenomena sosial yang telah diakui bersama. sementara pengetahuan didefinisikan sebagai fenomena nyata yang memiliki karakteristik-karakteristik spesifik, dimana pengetahuan bukan kehendak bersama yang harus

diakui bersama, pengetahuan akan suatu hal bisa saja berbeda dengan pengetahuan yang dimiliki oleh orang lain.

Meskipun membangun realitas sosial berdasarkan karakteristik yang diakui bersama namun masyarakat memiliki tipifikasi, yakni proses menciptakan konstruksi sosial (khas) didasarkan pada asumsi-asumsi standar dalam masyarakat itu sendiri.

Kemudian atas realitas sosial Berger membaginya dalam masyarakat sebagai realitas objektif dan masyarakat sebagai realitas subjektif. Dimensi dalam melihat masyarakat sebagai realitas objektif adalah unsur institusionalisasi dan legitimasi. Sementara itu, dalam melihat masyarakat sebagai realitas subjektif, Berger menggunakan konsep internalisasi, eksternalisasi dan objektivikasi.

Realitas objektif mengacu pada pandangan bahwa masyarakat dan struktur sosial berada di luar individu dan nyata keberadaannya. Individu diatur oleh masyarakat melalui nilai, norma dan standar yang ada dalam masyarakat, termasuk dalam hal ini standar kecantikan. Standar kecantikan yang keberadaannya sudah ada sebelumnya seperti kulit putih, tubuh langsing, rambut lurus dan hidung mancung keberadaannya nyata dan diterima oleh banyak orang.

Realitas subjektif mengacu pada individu memiliki kreativitas dalam kehidupannya. Artinya individu memiliki pilihan-pilihan dalam berinteraksi di dalam masyarakat. Subjektivitas mengacu pada bagaimana individu mengalami, menginternalisasi, dan memberikan makna terhadap realitas sosial. Pada penelitian ini, individu yang dimaksud memproses realitas sosial yang ada kemudian mempertanyakan dan menginterpretasi makna tersebut berdasarkan persepsi pribadi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara pengetahuan dan realitas dan bagaimana dua aspek ini selalu berdialektika dalam masyarakat.

b) Asumsi Dasar

Proses dialektika berlangsung dengan tiga momen stimultan menurut (Berger & Luckmann, 1990) yakni:

Eksternalisasi, merupakan bentuk aktivitas sosial individu, dimana bentuk aktivitas sosial individu dengan masyarakat terjadi secara terus menerus. Proses ini menjelaskan bahwa ada momen di mana individu mengungkapkan dirinya sebagai orang yang memiliki kreativitas atau momen dimana individu sebagai produsen pada lingkungan sosialnya. Proses eksternalisasi membentuk individu untuk konsisten terhadap tingkah laku, pola tindakan dan membentuk proses pelembagaan. Pada tahap ini individu mulai menciptakan ide-ide baru mengenai standar kecantikan, ia berpikir bahwa standar kecantikan yang ada tidak cukup realistis dan terlalu sempit.

Obyektifikasi, adalah ketika yang dieksternalisasikan sudah objektif. Maksudnya adalah ide-ide maupun konsep yang telah dieksternalisasi oleh individu kemudian diterima secara luas dan diakui sebagai sesuatu yang "nyata" oleh banyak orang. Proses ini bisa terjadi di dunia nyata maupun lewat sosial media. Konsep cantik yang individu produksi bisa dilihat orang lain dan kemudian diterima oleh pengikutnya.

Internalisasi, merupakan proses dimana individu menanamkan nilai-nilai atau norma yang ada di dalam hasil produksinya, menjadikannya sebagai bagian dari bagaimana cara mereka memandang dunia. Pada tahap ini mereka mulai mengadopsi ide standar kecantikan yang baru dan mulai meninggalkan standar kecantikan yang sebelumnya sudah ada. Hubungan pemikiran individu dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul bersifat berkembang dan dilembagakan, pemikiran individu yang secara spesifikasi di dapat melalui habitualisasi dituangkan pada lembaga sosial yang menaungi individu tersebut, secara formal lembaga sosial yang dimaksud memiliki tata aturan tertentu sehingga hasil

pemikiran dapat dituangkan. Media sosial merupakan ruang dimana individu menuangkan pemikirannya. Kehidupan masyarakat dikonstruksi secara terus-menerus yang berarti bahwa setiap masa atau waktu memiliki hal yang berbeda, ditunjukkan dengan adanya generasi manusia, keadaan ruang dan waktu serta perubahan sosial dapat mengkonstruksi hal baru didalam masyarakat.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan netnografi. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang bersifat kualitatif sehingga peneliti bisa mengamati dan memahami masalah penelitian dengan mendalam (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Strauss dan Corbin dalam (Nugrahani, 2014) penelitian kualitatif menekankan pada analisis data yang bersifat deskriptif dan bukan angka. Metode ini membantu peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana konstruksi standar kecantikan di media sosial terbentuk melalui akun @aldila.aap.

Pendekatan penelitian yang diaplikasikan adalah pendekatan netnografi. Pendekatan netnografi merupakan teknik penelitian yang dipakai untuk menggali berbagai realitas sosial baik yang terlihat maupun tersembunyi dalam komunikasi di internet (Nasrullah, 2017). Netnografi mengkaji bagaimana budaya siber terbentuk, termasuk makna yang muncul, pola interaksi, dan relasi antar individu serta bagaimana proses-proses ini bekerja melalui internet. Pendekatan ini juga dapat menggambarkan perangkat, konten yang dikembangkan, dan bagaimana media di internet terbentuk, serta mengidentifikasi tempat dan tampilan yang dihasilkan dari komunikasi yang terjadi (Nasrullah, 2014). Melalui pendekatan ini peneliti akan mengeksplorasi pengguna internet khususnya akun

Instagram @aldila.aap dan pengikutnya dalam membentuk konstruksi sosial standar kecantikan.

2. **Sumber dan Jenis Data**

a) Data Primer

Data primer merupakan data utama yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Adapun dalam penelitian ini sumber data utamanya merupakan data hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada akun Instagram @aldila.aap sedangkan wawancara dilakukan dengan pengikut akun Instagram @aldila.aap sebagai narasumber yang mengonsumsi konten @aldila.aap, dan dokumentasi melalui tangkap layar.

b) Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang diperoleh secara tidak langsung, baik melalui pihak lain maupun dokumen. Dalam studi ini data sekunder didapatkan melalui buku, artikel jurnal, serta riset terdahulu yang memiliki keterkaitan judul maupun tema dengan kajian yang peneliti lakukan.

3. **Teknik Pengumpulan Data**

a) Observasi

Observasi menurut Marshall dalam (Sugiyono, 2013) adalah pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian sehingga peneliti menganalisis mengenai perilaku dan makna dari perilaku tersebut. observasi pada riset ini akan dilakukan pada akun Instagram @aldila.aap menggunakan jenis observasi non partisipan, yaitu mengamati objek penelitian tanpa terlibat secara langsung. peneliti akan mengamati aktivitas dan interaksi dari akun @aldila.aap dan pengikutnya melalui postingan *feed, reels, insta story, live Instagram,* penandaan, komentar, dan suka.

b) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melaui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada narasumber. Teknik ini penting dilakukan karena memungkinkan peneliti untuk menagkap persepsi, opini, pikiran, serta perasaan narasumber terkait dengan fenomena, peristiwa atau suatu realitas tertentu (Semiawan, 2010). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*) dan teknik pemilihan informan *purposive* dengan beberapa kriteria informan sebagai berikut:

1) Perempuan dengan rentang usia 18-34 tahun
2) Mengikuti akun Instagram @aldila.aap setidaknya selama 1 tahun terakhir
3) Memiliki minat pada konten kecantikan khususnya melalui media sosial Instagram
4) Bersedia berbagi pengalaman

Untuk mendapatkan narasumber atau informan dalam penelitian ini, peneliti akan mengirim *Dirrect Message (DM)* melalui Instagram kepada calon informan yang terlihat aktif mengikuti akun tersebut. Pengikut aktif adalah pengikut yang terlibat dalam diskusi atau komentar dalam postingan Instagram @aldila.aap terutama diskusi terkait kecantikan.

c) Dokumentasi

Pengumpulan data dalam penelitian netnografi yang berbasis pada komunitas *online* salah satunya adalah teknik *archival data* (data arsip). Teknik ini mengacu kepada pengumpulan informasi oleh peneliti yang tersedia dari laman *online* tanpa adanya kontribusi atau campur tangan peneliti dalam menciptakan atau memengaruhi data tersebut (Priyowidodo, 2020). Pada penelitian ini dokumentasi

dilakukan dengan cara melakukan tangkapan layar untuk merekam konten, percakapan, atau aktivitas yang terjadi pada akun @aldila.aap, yang berbentuk teks, gambar, atau video sebagai bahan analisis lebih lanjut.

4. **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Media Siber (AMS). Analisis Media Siber (AMS) adalah metode analisis yang menggabungkan antara data luring dan daring dalam penelitian. Dalam analisis AMS level data dibagi menjadi level mikro dan makro. Pada Level mikro analisis berisi uraian mengenai teks yang bisa dilihat di dunia virtual seperti perangkat yang digunakan, tautan untuk mengakses halaman, sampai konten yang bisa dilihat. Sementara pada level makro peneliti lebih fokus untuk menganalisis konteks serta alasan yang menyebabkan suatu teks muncul. Kemudian dari level mikro makro ini dibagi kembali menjadi beberapa level, yaitu ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiental stories*) (Nasrullah, 2017).

Level-level pada Analisis Media Siber dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1. Level Analisis Media Siber

Level	Level	Objek
Mikro	Ruang Media (*media space*)	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis.
	Dokumen Media (*media archive*)	Isi, aspek pemaknaan teks/grafis sebagai artefak budaya.
	Objek Media (*media object*)	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi

		yang terjadi antaranggota komunitas.
Makro	Pengalaman (*experiental stories*)	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara daring maupun luring termasuk mitos.

Sumber: (Nasrullah, 2017)

H. Sistematika Penelitian Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pemaparan terkait perencanaan penelitian meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian kerangka teori, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KONSTRUKSI SOSIAL KECANTIKAN

Bab ini berisi mengenai teori yang mendasari penelitian ini diantaranya teori konstruksi sosial, konsep standar kecantikan dan media sosial sebagai media yang menampilkan konten kecantikan.

BAB III GAMBARAN UMUM AKUN @aldila.aap

Bab ini berisi gambaran umum akun-akun *beauty influencer* yang terdapat di Instagram, dan latar belakang konten kecantikan akun @aldila.aap.

BAB IV STRATEGI PENYAJIAN KONTEN KECANTIKAN DI AKUN @aldila.aap

Dalam bab ini diuraikan tentang pola dan strategi konten yang digunakan akun @aldila.aap dalam menyampaikan standar kecantikan.

BAB V PENGARUH KONTEN KECANTIKAN AKUN @aldila.aap TERHADAP PERSEPSI STANDAR KECANTIKAN PENGIKUTNYA

Bab ini berisi tentang bagaimana pengikut akun @aldila.aap menerima pesan dari konten kecantikan yang diunggah, dan bagaimana pengaruh konten kecantikan @aldila.aap dalam mengkonstruksi standar kecantikan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dan saran dari seluruh hasil penelitian.

BAB II
KONSTRUKSI SOSIAL KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL

A. Kecantikan

1. Definisi Cantik

Kata "cantik" dalam masyarakat Barat sangat dikaitkan dengan daya tarik fisik perempuan. Gambaran perempuan cantik tersebar di mana-mana di iklan, film, majalah. Namun, obsesi terhadap kecantikan perempuan ternyata bukan hal baru. Sejak dulu, para pelukis, penyair, filsuf, dan musisi sudah menggambarkan perempuan cantik. Karya seni juga lebih sering menggambarkan kecantikan perempuan ketimbang laki-laki (Bovet, 2018).

Britain Ashley Scott dalam Hidayah & dkk (2021) menyebutkan ada empat sifat-sifat kecantikan meliputi: pertama, keterkaitan kecantikan dengan sifat feminin. Kedua, kecantikan dianggap sebagai hal yang paling penting pada diri perempuan. Ketiga, kecantikan dipandang sebagai suatu keharusan atau kewajiban untuk perempuan. Keempat, untuk mewujudkan kecantikan tersebut perempuan perlu untuk melakukan perubahan pada tubuh mereka, hal ini dikarenakan tubuh perempuan secara natural tidak dianggap cantik berdasarkan standar kecantikan yang ada di masyarakat. Tubuh yang dianggap cantik misalnya pinggang yang kecil namun panggulnya tetap telihat berisi, badannya harus kurus namun dadanya harus terlihat besar, pipi yang tirus, rambut lurus dan hidung yang mancung sedangkan aspek yang disebutkan tadi merupakan sesuatu yang sifatnya biologis atau bawaan sejak lahir.

2. Sejarah Kecantikan

“kecantikan” dan “percaya diri” bagi satu kesatuan tak terpisahkan. Kecantikan adalah konsep pembentuk rasa percaya diri. Konsep ini terbentuk dari *belief system* kaum wanita sejak kecil. Tekanan sosial memberikan peran yang sangat besar dalam membentuk kecantikan seseorang di masa remajanya. Setiap zaman memiliki konsep kecantikannya sendiri. Zaman sekarang mungkin ada orang yang minder karena *overweight,* namun pernah ada suatu era dimana tubuh wanita gemuk dianggap cantik.

Dikutip dari (Liem, 2022), perjalanan standar kecantikan dapat dibagi kedalam beberapa era diantaranya: era paleotik dimana perempuan gemuk dianggap istimewa karena dianggap subur. Era ini terjadi sekitar 24.000 hingga 22.000 SM. Kemudian era renaissance awal, dimana wanita dengan wajah pucat, pipi yang kemerahan, wajah yang bulat dan terlihat lembut menjadi patokan cantik pada zaman itu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh berkembangnya karya seni terutama lukisan, salah satu seniman yang lukisannya menjadi patokan standar kecantikan adalah Raphael. Berikutnya Era Elizabethan yang memandang cantik dari seberapa pandai wanita merias dirinya. Tren ini dipengaruhi oleh Ratu Elizabeth di sekitar tahun 1558 yang sangat suka merias diri. Pada zaman ini semakin pucat kulit seseorang, semakin tinggi status sosialnya, sedangkan orang berkulit coklat dianggap mengerikkan.

Era Roaring Twenties atau era Perang Dunia I di akhir 1910-an menganggap wanita cantik adalah wanita yang berpenampilan bebas dan fleksibel. Hal ini karena dipengaruhi oleh banyaknya perempuan yang bekerja di era Perang Dunia I, sehingga perempuan yang payudaranya cenderung rata, ukuran pinggang kecil, dan rambut bergaya bob dengan tampilan *"boyish"* dianggap cantik. Namun tren ini segera pudar dan digantikan dengan standar kecantikan yang kembali memuja tubuh wanita yang seperti jam pasir dengan pinggang ramping, era ini disebut Era Age of Bollywood. Marilyn Monroe merupakan contoh cantik ideal pada zaman itu. Di era 1950-1960 mode budaya London menjadi tren dengan kaki jenjang dan wajah muda. Dilanjut dengan era supermodel di tahun 80-an dengan tubuh tinggi, kurus dan sedikit atletis. Hingga sekarang di era postmodern standar kecantikan dengan perut rata, payudara dan pantat berisi, pinggang kecil menjadi acuan.

3. Kecantikan dalam islam

Islam memandang kecantikan sebagai suatu hal yang prinsipal dan konseptual. Prinsipal berarti cantik dipandang dari hal-hal yang berkaitan dengan prinsip atau nilai dasar yang tidak hanya soal rupa, tetapi bagaimana seseorang memegang nilai-nilai kebaikan, kejujuran ketulusan dan

ketakwaan. Keindahan ini melekat pada suatu yang memiliki prinsip hidup yang baik. Sedangkan konseptual. Artinya kecantikan dimaknai sebagai suatu gagasan yang utuh dan mendalam, bukan sesuatu yang dangkal atau semata-mata berdasarkan visual. Islam memandang kecantikan dari aspek batiniah atau dimensi hati *(illahi).* Kecantikan ini dapat dikategorikan ke dalam dua bentuk: kecantikan dari dalam (inner beauty), yang mencakup aspek kepribadian, psikis-rohani, dan memiliki sifat kekal; serta kecantikan lahiriah (outer beauty), yang terlihat secara fisik dan dapat disaksikan oleh mata.

Dalam bahasa Arab, istilah yang merujuk pada kecantikan adalah al-husn dan al-jamal. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa al-jamal mengacu pada segala bentuk keindahan yang berkaitan dengan aspek spiritual atau perilaku, sedangkan al-husn berarti keindahan atau keelokan yang berlawanan dengan qabh (keburukan). Hal ini ditegaskan dalam firman Allah:

خَلَقَ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضَ بِالْحَقِّ وَصَوَّرَكُمْ فَاَحْسَنَ صُوَرَكُمْۚ وَاِلَيْهِ الْمَصِيْرُ ۝٣

"Dia menciptakan langit dan bumi dengan haq. Dia membentuk rupamu dan dibaguskan-Nya rupamu itu dan hanya kepada Allah-lah kembali (mu)." Q.S At-Taghabun ayat 3.

Allah berfirman bahwa Dia sendiri bukan selain-Nya yang telah menciptakan langit yang berlapis tujuh itu dengan segala isinya dan bumi yang terhampar ini dengan segala penghuninya dengan tujuan yang haq yakni benar dan di samping itu Dia telah membentuk kamu dengan satu bentuk yang unik maka Dia telah membaguskan bentuk kamu sebaik-baiknya sehingga dengan demikian kamu semua berpotensi untuk berfungsi sesuai dengan fungsi yang merupakan tujuan Allah menciptakan kamu yakni menjadi khalifah dan beribadah kepada-Nya dan hanya kepada-Nya tempat kembali segala sesuatu. Penciptaan langit dan bumi dengan haq antara lain berarti dengan tujuan yang benar. Ia tidak diciptakan Allah secara sia-sia tanpa tujuan yang benar. Manusia pun yang merupakan salah satu makhluk yang terdapat di bumi tidak diciptakan sia-sia, tanpa tujuan.

Firman-Nya: wa shawwarakum menunjuk kepada sifat Allah al-Mushawwir. Untuk jelasnya makna kata ini rujuklah ke QS. Al Hasyr [59]: 24. Perlu dicatat bahwa pernyataan ayat di atas bahwa Allah telah membaguskan bentuk kamu tidak harus berarti bahwa manusia adalah makhluk yang termulia dan terbaik. Ayat ini sebagaimana QS. at-Trn [95]: 4, tidak dapat dijadikan dasar untuk hal tersebut. Keduanya hanya berarti bahwa manusia diciptakan Allah dalam bentuk fisik dan psikis yang sebaikbaiknya dalam konteks tujuan penciptaannya sebagai makhluk yang bertugas menjadi khalifah di bumi sekaligus pengabdi kepada Allah swt (Shihab, 2002).

Beberapa ayat Al-Qur'an yang menyinggung mengenai kecantikan antara lain Q.S. An-Nisa' ayat 3, Q.S. An-Nahl ayat 6, dan At-Taghabun ayat 3. Sementara itu, perihal etika berhias secara wajar disebutkan dalam Q.S. An-Nisa' ayat 119. Kecantikan tidak hanya ditujukan kepada manusia, melainkan juga terdapat pada ciptaan lainnya seperti alam, termasuk hewan dan tumbuhan. Bahkan, keindahan juga sering kali tercermin dalam perkataan, tindakan, serta dalam akhlak dan tabiat seseorang.

Karena itu, tidak mengherankan jika dalam Al-Qur'an, kecantikan fisik pria maupun wanita hanya disebutkan secara eksplisit sebanyak dua kali saja. Allah pun memperingatkan Rasulullah SAW agar tidak terperdaya oleh tampilan lahiriah kaum munafik, sebab penampilan luar sejatinya memiliki nilai hakiki yang sangat terbatas (Andriani, Shofa, & Mualim, 2024)

B. Teori Konstruksi Sosial

1. Asumsi Dasar Teori Konstruksi Sosial

Teori konstruksi realitas sosial milik Peter L. Berger dan Thomas Luckmann sebagai salah satu teori sosiologi dijelaskan dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of* Reality (Berger & Luckmann, 1990). Teori konstruksi realitas sosial menjelaskan bahwa kehidupan Masyarakat terus menerus dikontruksikan berdasarkan gejala-gejala sosial yang dianggap sebagai pengalaman masyarakat. Pemikiran Peter L. Berger dan Thomas Luckmann terpengaruh oleh pemikiran Alfred Schutz yang menjadi

gurunya sebagai tokoh aliran fenomenologi, yang juga sebagai murid dari Edmund Husserl. Kontribusi berger dan luckmann dalam sosiologi pengetahuan menghadirkan kontruksi realita sosial sebagai Langkah analisis yang didasarkan pada pengalaman. Berger dan luckmann menjelaskan hakikat peran sosiologi pengetahuan. Pertama, menjelaskan pengertian "realitas dan pengetahuan" dalam konteks sosial. Menurutnya sosiologi seharusnya bisa menjelaskan bahwa kehidupan masyarakat akan secara terus-menerus dikontruksi. Fenomena tersebut ditemukan dalam gejala sosial keseharian Masyarakat yang disebut pengalaman. Kedua menemukan metodologi sebagai cara untuk meneliti pengalaman intersubjektif dengan mengalami gejala-gejala sosial dan menemukan esensi masyarakat sebagai kerangka dalam mengkontruksi realitas. Ketiga, memahami kenyataan sosial dengan menggunakan logika yang tepat sesuai yang diperlukan dengan ciri bersifat plural, relatif, dan dinamis.

Berger dan Luckmann menjelaskan bahwa realitas dibentuk dalam kehidupan bermasyarakat secara terus-menerus sehingga memiliki makna dan juga saling berbagi pemahaman yang sama mengenai realitas tersebut melalui proses konstruksi seperti simbol sebagai sebuah objek atau gambar yang melambangkan objek lainnya. Objek dirancang untuk bertindak sebagai indeks dari makna subjektif. Sekumpulan makna yang muncul dari suatu fenomena datang dari berbagai pengetahuan sosial dan kemudian membentuk sebuah skema perlambangan sehingga menciptakan pola interaksi dalam masyarakat. Menurut Berger dan Luckmann subjektivitas dalam pengetahuan sosial berasal dari makna-makna yang dibentuk secara historis artinya, makna itu dipengaruhi oleh waktu dan tempat seseorang dilahirkan dan tumbuh dalam masyarakat. Pengalaman seseorang memiliki makna karena terkait dengan tindakan-tindakan yang ia lakukan sejak lahir, serta kesadarannya terhadap lingkungan. Melalui tindakan-tindakan itu, individu berusaha menyesuaikan diri dan memecahkan persoalan yang ada di lingkungan sosial dan alamnya (Dwinarko, 2022).

Teori konstruksi sosial berlandaskan pada asumsi bahwa realitas merupakan hasil konstruksi manusia melalui kemampuan berpikir dan

kreativitasnya dalam memaknai dunia sosial di sekitarnya. Manusia tidak hanya mengalami realitas, tetapi juga secara aktif membentuknya berdasarkan sudut pandang dan interaksi sosial yang dijalaninya. Dalam hal ini, terdapat keterkaitan erat antara pemikiran individu dan konteks sosial tempat ia berada, yang menghasilkan pemahaman tertentu mengenai realitas. Gagasan ini selaras dengan pandangan filsuf Aristoteles yang mengatakan "cogito ergo sum" atau “aku berpikir maka aku ada,” yang menunjukkan bahwa keberadaan manusia ditentukan oleh kesadarannya dalam berpikir. Pandangan tersebut menjadi dasar penting dalam teori konstruksi sosial, karena menegaskan bahwa pemikiran individu berperan dalam membangun realitas sosial secara dinamis dan berkelanjutan. Selain itu, teori ini juga menekankan pembedaan antara realitas dan pengetahuan (epistemologi). Realitas dipahami sebagai sesuatu yang benar-benar terjadi dan diakui keberadaannya, sementara pengetahuan merujuk pada keyakinan atau kepastian bahwa realitas tersebut ada serta memiliki ciri-ciri tertentu (Romdani, 2021).

2. **Konsep Kunci Teori Konstruksi Sosial**

Menurut (Berger dan Luckmann 1990), realitas sosial terbentuk melalui suatu proses dialektis yang melibatkan tiga momen utama: eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Ketiga momen ini menggambarkan bagaimana individu dan masyarakat saling membentuk satu sama lain secara terus-menerus dalam kehidupan sosial.

1) Eksternalisasi

Eksternalisasi adalah proses di mana manusia menciptakan tatanan sosial sebagai hasil dari aktivitas dan interaksi mereka. Tatanan sosial ini bukan sesuatu yang sudah ada sejak awal, melainkan dibentuk secara bertahap dan bergantung pada kondisi tertentu, atau dengan kata lain bersifat kontingen. Proses ini berlangsung terus-menerus selama manusia terus beraktivitas dan berinteraksi. Hasil dari eksternalisasi tersebut memiliki sifat yang unik dan berbeda dari aspek biologis manusia maupun dari lingkungan alamnya. Karena itu, eksternalisasi dianggap sebagai suatu keharusan yang melekat pada manusia sebagai

makhluk sosial. Istilah akademis disebut sebagai "keharusan antropologis." Artinya, untuk bisa hidup sebagai manusia, seseorang harus terus mengekspresikan dirinya melalui tindakan dalam masyarakat. Melalui proses ini, manusia berusaha menciptakan kestabilan dalam hubungannya dengan lingkungan sosial melalui pola-pola tindakan yang berulang. Pola tindakan ini, yang kemudian menjadi kebiasaan (habitualisasi), lambat laun akan dianggap wajar dan diterima secara umum. Walaupun telah menjadi rutinitas, tindakan-tindakan tersebut tetap memiliki makna bagi individu karena telah tertanam dalam kerangka pengetahuan yang dia miliki. Pengetahuan ini kemudian menjadi dasar bagi manusia dalam merencanakan tindakan di masa depan.

Proses pelembagaan dalam kehidupan manusia dimulai sejak manusia mulai berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap individu akan mengalami berbagai situasi yang membentuk cara pandangnya terhadap dunia. Dari pengalaman-pengalaman ini, individu mengembangkan cara-cara berpikir atau pola penggolongan tertentu (tipifikasi) yang khas, dan hal tersebut tercermin dalam perilaku atau cara berinteraksi mereka dengan orang lain.

Tipifikasi ini kemudian membentuk pola tindakan yang berulang dan dikenali dalam kehidupan sosial. Pola tersebut bukan hanya membentuk identitas individu, tetapi juga menjadi dasar dalam pembentukan struktur sosial yang lebih luas, seperti pembagian peran atau pekerjaan dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, bagaimana seseorang bertindak dan berinteraksi akan turut mempengaruhi bagaimana peran-peran sosial dibagi dan dijalankan dalam masyarakat.

Dalam tahap eksternalisasi, Aldila sebagai kreator konten mengekspresikan pemahamannya tentang kecantikan melalui unggahan foto, caption, video, dan narasi yang menekankan pentingnya mencintai diri sendiri dan menerima warna kulit alami. Ia secara sadar memproduksi makna baru tentang kecantikan yang tidak tunduk pada

standar arus utama. Ini adalah bentuk resistensi sosial yang diungkapkan ke ruang publik digital.

2) Obyektivasi

Objektivitas dalam lembaga sosial bukanlah sesuatu yang muncul secara alami, melainkan dibentuk dan dibangun oleh manusia itu sendiri. Proses ini merupakan bagian dari dinamika sosial yang terus berlangsung, di mana eksternalisasi (penciptaan oleh manusia) dan objektivasi (penerimaan sebagai sesuatu yang nyata) saling berkaitan dalam satu rangkaian proses dialektis yang tidak pernah berhenti. Masyarakat dipahami sebagai hasil dari aktivitas manusia dengan kata lain, masyarakat adalah sekaligus pencipta dan pengguna realitas sosial. Manusia membentuk masyarakat, dan pada saat yang sama, mereka juga dipengaruhi dan dibentuk oleh tatanan masyarakat yang telah mereka ciptakan.

Pengetahuan awal mengenai tatanan sosial dan lembaga-lembaganya umumnya bersifat non-teoritis, atau berada pada tingkat pra-teoritis. Pengetahuan ini mencakup nilai-nilai moral, aturan sosial, pepatah bijak, keyakinan, mitos, dan berbagai bentuk kebijaksanaan budaya lainnya yang diwariskan secara turun-temurun dan diterima begitu saja oleh masyarakat. Lembaga sosial berfungsi sebagai sarana objektivasi, yaitu menjadikan sesuatu yang diciptakan manusia tampak nyata dan wajar bagi anggotanya. Oleh karena itu, pemahaman tentang masyarakat tidak hanya menunjukkan bahwa realitas sosial itu ada, tetapi juga menjelaskan bagaimana realitas tersebut terus diproduksi dan diperkuat melalui proses sosial yang berkelanjutan.

Melalui respons positif dari para pengikutnya di Instagram Aldila seperti komentar dukungan, likes, repost, hingga percakapan lanjutan di kolom komentar gagasan alternatif ini mulai diobjektifikasikan. Artinya, nilai-nilai seperti self-acceptance, keberagaman warna kulit, dan kritik terhadap standar kecantikan

dominan mulai dianggap valid dan pantas diterima sebagai bagian dari wacana kecantikan di media sosial.

3) Internalisasi

Proses dialektis terakhir yang disebut internalisasi, Berger dan Luckmann (1990) menjelaskan bahwa manusia tidak langsung dilahirkan sebagai anggota masyarakat secara penuh. Namun, setiap individu sejak awal memiliki kecenderungan alami untuk bersosialisasi dan, seiring waktu, pasti akan menjadi bagian dari masyarakat. Sepanjang hidupnya, individu akan terlibat dalam proses sosial yang secara bertahap membentuk dirinya sebagai anggota masyarakat. Dalam hal ini, internalisasi menjadi titik awal penting, yaitu ketika seseorang mulai memahami dan menafsirkan dunia sosial di sekitarnya berdasarkan pengalaman dan interaksi yang ia alami.

Internalisasi terjadi ketika individu menangkap makna dari peristiwa-peristiwa sosial yang sebelumnya dianggap sebagai sesuatu yang objektif. Namun melalui pengalaman langsung, individu menyerap makna-makna tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan kata lain, individu mulai memahami cara berpikir, merasa, dan bertindak orang lain, lalu menjadikan hal itu sebagai bagian dari cara pandangnya sendiri. Proses ini menjadikan realitas sosial yang diciptakan bersama menjadi makna yang bersifat pribadi dan subyektif bagi setiap orang.

Tahap internalisasi inilah yang menjadikan seseorang benar-benar menjadi bagian dari masyarakat. Namun, sebelum proses internalisasi terjadi, individu terlebih dahulu harus melalui proses sosialisasi, yaitu proses di mana seseorang dibimbing dan dibentuk agar mampu memahami serta beradaptasi dengan dunia sosial yang objektif, baik secara menyeluruh maupun dalam aspek-aspek tertentu dari masyarakat.

Sosialisasi ini terdiri dari dua jenis, yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer adalah tahap awal yang dialami individu, biasanya terjadi pada masa kanak-kanak, di mana ia mulai belajar nilai, norma, dan cara berperilaku yang berlaku dalam masyarakat. Proses ini penting karena membentuk dasar kepribadian dan identitas sosial seseorang. Sementara itu, sosialisasi sekunder adalah proses lanjutan yang terjadi setelah individu melalui sosialisasi primer. Pada tahap ini, individu mulai memasuki berbagai sektor atau lingkungan sosial yang lebih spesifik, eperti dunia pendidikan, pekerjaan, atau komunitas tertentu dan menyesuaikan diri dengan aturan serta peran sosial yang berlaku di dalamnya. Kedua bentuk sosialisasi ini berperan penting dalam membawa individu masuk ke dalam struktur masyarakat dan membentuknya sebagai anggota sosial yang utuh.

Tahap internalisasi ditunjukkan dengan para pengikut tidak hanya menyetujui pesan-pesan Aldila, tetapi juga mulai menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai bagian dari cara pandang mereka terhadap diri sendiri. Mereka mulai merasa lebih percaya diri, berhenti menggunakan produk pemutih, atau bahkan membagikan kisah mereka sendiri tentang menerima warna kulitnya

C. Media Sosial Sebagai Bagian dari Cyberculture

Menurut (Lévy 1999), budaya siber atau *cyberculture* dapat dipahami sebagai sekumpulan teknik baik material maupun intelektual yang mencakup praktik, sikap, cara berpikir, dan nilai-nilai yang berkembang seiring kemunculan dunia maya. Pengertian ini merujuk pada segala bentuk proses, metode, keterampilan, atau sistem yang digunakan manusia untuk memproses informasi dan menyampaikan makna. Dalam konteks ini, budaya siber menjadi sinonim dari “jaringan”, yakni sebuah ruang komunikasi baru yang lahir dari keterhubungan perangkat komputer di seluruh dunia.

Untuk memahami budaya siber secara utuh, (Lévy 1993) mengajak kita melihatnya sebagai hasil dari proyek yang menyatukan unsur teknik,

politik, dan budaya. Menurutnya, informatika dan dunia maya adalah bagian dari evolusi historis teknologi intelektual, atau yang ia sebut sebagai teknologi kecerdasan.

Sepanjang sejarah, manusia telah menciptakan tiga bentuk utama teknologi intelektual untuk mengekspresikan kecerdasannya:1. Kelisanan (oralitas), 2. Tulisan (literasi), 3. Informatika (komputer dan jaringan digital). Memahami perkembangan ketiga teknologi ini sangat penting untuk memahami budaya siber, karena setiap teknologi tersebut membentuk kembali cara manusia berpikir dan berinteraksi atau yang Lévy sebut sebagai ekologi kognitif, yaitu lingkungan tempat kecerdasan manusia dibentuk dan dijalankan.

a. Kelisanan: Budaya Sebelum Tulisan

Pada masyarakat awal yang belum mengenal tulisan, kata-kata (lisan) memegang peran sentral. Selain sebagai alat komunikasi sehari-hari, kelisanan juga berfungsi sebagai media penyimpanan memori kolektif. Menurut (Lévy 1993), budaya lisan memiliki ciri-ciri berikut:

- Informasi disampaikan secara terhubung dan tidak sistematis
- Representasi saling terkait dalam pola sebab-akibat
- Pengetahuan bersifat konkret dan familiar
- Sangat terkait dengan emosi dan pengalaman langsung

Karena itu, mitos dan cerita bukan hanya bentuk hiburan, tetapi berfungsi sebagai alat untuk menyimpan dan menyampaikan pengetahuan. Waktu dalam budaya lisan bersifat berulang terus menerus. Cerita berubah tergantung situasi, dan penyampaiannya bersifat dinamis. Komunikasi hanya efektif jika semua orang yang terlibat memiliki konteks dan pemahaman bersama.

b. Tulisan: Lahirnya Logika dan Sains

Ketika tulisan muncul, terjadi perubahan besar dalam cara berpikir manusia. Tulisan memungkinkan:

- Pemisahan antara penulis dan pembaca dalam waktu dan ruang
- Penyimpanan informasi dalam bentuk tetap dan lebih kompleks

- Penyusunan pengetahuan secara sistematis dan logis

Lévy menunjukkan bahwa tulisan mengubah komunikasi dari bentuk naratif menjadi analitis. Buku dan teks mulai ditulis dengan struktur, bab, subbab, dan peta konsep. Hal ini memungkinkan lahirnya metode ilmiah dan pengetahuan objektif.

Namun, seiring berkembangnya tulisan, hubungan langsung (dialog) mulai berkurang. Komunikasi menjadi satu arah. Meskipun begitu, tulisan memperluas jangkauan dan kompleksitas informasi yang bisa disampaikan.

c. Informatika: Teknologi Intelektual Abad Modern

Teknologi intelektual ketiga menurut Lévy adalah informatika, yang mencakup komputer, jaringan digital, dan perangkat lunak. Ia lahir dari gabungan berbagai ilmu: elektronik, matematika, psikologi kognitif, bahkan neurobiologi. Yang menarik, inovasi seperti komputer pribadi tidak lahir dari perusahaan besar, tetapi dari komunitas pinggiran anak muda, hacker, dan idealis yang ingin mengubah cara masyarakat berfungsi.

Informatika tidak memiliki bentuk tetap. Ia terbuka, dinamis, dan bisa digunakan untuk berbagai hal:

- Simulasi dan visualisasi
- Koneksi dan komunikasi global
- Pengolahan informasi lintas media (teks, gambar, suara)

Menurut Lévy (1999), dunia maya atau *cyberspace* bukan hanya sekadar infrastruktur teknis komunikasi digital seperti kabel, server, atau jaringan internet. Dunia maya juga mencakup arus informasi yang dikandungnya serta para manusia yang mengakses, mengisi, dan membentuk ruang tersebut secara aktif. Dalam pandangan Lévy, unsur teknis dan unsur manusia dalam dunia maya tidak bisa dipisahkan; keduanya merupakan satu kesatuan yang saling membentuk.

Dunia maya adalah lingkungan komunikasi yang bersifat interaktif dan komunitarian, didukung oleh teknologi intelektual informatika yang sebelumnya sudah dibahas. Di ruang ini, komputer tidak lagi menjadi

pusat utama, tetapi satu simpul dalam jaringan global yang luas. Artinya, komputer bukan lagi pusat kendali, melainkan bagian dari struktur komunikasi yang lebih besar dan lebih terbuka.

Dengan kata lain, informatika modern mendekonstruksi konsep komputer sebagai mesin individu dan mengarah pada bentuk komunikasi yang lebih cair dan terdistribusi. Semua fungsi bisa dijalankan di mana saja dalam jaringan, tanpa harus bergantung pada satu titik pusat.

Lévy melihat Cyberspace sebagai alat kecerdasan kolektif. Dalam konteks ini, Lévy melihat dunia maya sebagai alat utama untuk pengembangan kecerdasan kolektif. Maksudnya, ruang digital ini memberikan peluang bagi manusia dari berbagai latar belakang untuk saling terhubung, bertukar pengetahuan, dan bekerja sama dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Salah satu konsep penting dalam pemikiran Lévy adalah bahwa dunia maya bersifat universal tanpa totalitas:

- Universal, karena memungkinkan siapa pun, di mana pun dan kapan pun untuk mengakses dan berpartisipasi dalam jaringan.
- Tanpa totalitas, karena dunia maya tidak memiliki pusat, batas, atau bentuk yang tetap. Ia terus berubah, terus tumbuh, dan tidak pernah bisa dipahami sebagai sesuatu yang utuh sepenuhnya.
- Setiap hal baru dalam jaringan global (misalnya akun media sosial baru, website baru, forum baru) bisa menjadi sumber informasi dan interaksi baru, yang pada gilirannya bisa mengubah struktur hubungan dan pengetahuan yang ada.

Lévy menekankan bahwa untuk memahami budaya siber dan dunia maya, kita juga perlu memahami virtualisasi sebagai suatu bentuk potensi. Dunia maya tidak sekadar “ruang imajiner” atau “dunia palsu”, tetapi sebuah ruang potensial di mana ide, informasi, dan interaksi dapat dimungkinkan dan dikembangkan. Dunia maya tidak meniru dunia nyata, tapi menciptakan kondisi baru yang memungkinkan manusia berpikir, berinteraksi, dan menjadi bagian dari jaringan pengetahuan global. Oleh

karena itu, memahaminya bukan hanya soal memahami teknologinya, tapi juga bagaimana ia mengubah cara kita menjadi manusia.

3. Asumsi Dasar Teori *New Media* Pierre Levy

Teori media baru dalam kerangka pemikiran Lévy bertumpu pada dua pendekatan utama yang membentuk dasar pemikirannya, yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial.

a. Interaksi Sosial

Media baru dilihat sebagai ekstensi dari praktik komunikasi manusia yang memungkinkan pertukaran informasi secara dua arah, langsung, dan simultan. Platform digital seperti media sosial memberi ruang bagi pengguna untuk saling merespons, membentuk makna bersama, dan berpartisipasi aktif dalam produksi wacana. Dalam konteks ini, interaksi sosial menjadi titik krusial dari terbentuknya jaringan makna yang dinamis dan tidak linier yakni karakteristik utama dari hiperteks (Lévy, 1999).

Dalam artikelnya yang berjudul Collective Intelligence: A Civilization, Lévy menekankan bahwa pengetahuan tidak lagi berasal dari satu otoritas pusat, tetapi dari jaringan kolaboratif, di mana setiap individu menyumbangkan fragmen pemahamannya melalui interaksi terbuka. Media digital menjadi lingkungan tempat terjadinya proses negosiasi, reinterpretasi, dan pembentukan pemahaman kolektif, yang tidak mungkin terjadi dalam sistem media tradisional.

b. Integrasi Sosial

Lebih dari sekadar pertukaran informasi, media baru juga berfungsi sebagai alat pengikat sosial, ruang di mana identitas kolektif dibentuk dan dibagikan. Lévy menegaskan bahwa cyberspace adalah "lingkungan komunikasi komunitarian", ia bukan hanya medium, tetapi juga wadah sosial yang memungkinkan terbentuknya solidaritas baru berdasarkan pengalaman bersama, nilai bersama, atau bahkan resistensi bersama terhadap sistem dominan. Integrasi sosial ini memungkinkan munculnya komunitas virtual yang saling mendukung, termasuk dalam hal representasi diri dan nilai-nilai

seperti *self-acceptance, body positivity,* atau resistensi terhadap standar kecantikan.

4. Konsep Kunci Teori *New Media* Pierre Levy

Teori media baru Lévy dibangun di atas sejumlah konsep penting yang saling terkait, di antaranya:

a. Cyberspace

Dunia maya dipandang sebagai ruang terbuka yang hidup dan berkembang berdasarkan praktik sosial. Cyberspace bukan hanya sistem jaringan komputer, melainkan ekosistem interaktif yang terus direproduksi oleh pengguna dalam bentuk komunikasi, afiliasi, perasaan, dan tindakan. Ia memiliki nilai simbolik dan kultural yang sama nyatanya dengan ruang fisik, bahkan bisa melampauinya dalam hal keterhubungan dan produksi identitas.

b. Kecerdasan Kolektif

Konsep ini merujuk pada kemampuan komunitas untuk berpikir bersama dan menghasilkan pengetahuan secara kolaboratif. Dalam *cyberspace*, pengguna tidak lagi bersifat pasif, tetapi aktif dalam memproduksi, menyebarkan, dan merevisi makna. Menurut Lévy (1997), kecerdasan kolektif terjadi ketika tidak ada seorang pun yang tahu segalanya, tetapi setiap orang tahu sesuatu, dan semua orang dapat saling berbagi.

c. Virtualisasi

Virtualisasi bukan berarti "tidak nyata", tetapi pemindahan dari bentuk aktual ke bentuk potensial. Sebuah identitas digital di media sosial, misalnya, adalah representasi virtual dari realitas yang selalu bisa direvisi, diperluas, dan ditafsir ulang. Inilah yang memungkinkan perubahan makna tentang kecantikan, nilai tubuh, atau ekspresi diri di platform digital. Virtualisasi membebaskan objek dari satu bentuk tetap menuju pluralitas interpretasi.

d. Hiperteks

Hiperteks adalah struktur teks non-linier yang menggambarkan cara berpikir masyarakat digital. Dalam dunia maya, makna tidak dibaca secara kronologis, tetapi dibangun melalui asosiasi, koneksi, dan pemilihan jalur interpretatif oleh pengguna. Hal ini membuka ruang bagi keragaman pandangan, sekaligus menantang konsep "kebenaran tunggal" yang dominan dalam sistem representasi media tradisional (Teixeira & dkk, 2017).

BAB III
GAMBARAN UMUM AKUN @aldila.aap

A. Akun Instagram *Beauty Influencer* di Indonesia

Beauty influencer merupakan kata yang sudah tidak asing lagi bagi kita saat ini. Di era digital, media sosial telah menjadi ruang utama dalam membentuk dan menyebarkan semua hal tentang kecantikan salah satunya dengan kehadiran para *beauty influencer* di Instagram. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial serta berhasil membangun kepercayaan yang kuat dari para pengikutnya. Melalui riset yang dilakukan oleh (Rosyidani & dkk, 2024) mengenai Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian di Masyarakat menunjukkan angka yang cukup besar, bahwa promosi yang dilakukan *Influencer* di media sosial dapat meningkatkan minat pembelian sebesar 89,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* mempunyai dampak yang besar bagi masyarakat saat ini.

Media sosial khususnya Instagram, berfungsi sebagai medium utama bagi para influencer untuk mengekspresikan diri, mempromosikan citra pribadi *(personal branding),* serta membangun karier berbasis konten. Instagram menyediakan beragam fitur seperti *direct message (DM)*, *live streaming, reels,* serta galeri foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan gaya hidup, identitas visual, dan nilai-nilai personal mereka secara strategis dan berkesinambungan. Platform ini secara aktif mendorong pengguna untuk menampilkan representasi diri yang ideal, sehingga menciptakan ruang yang sangat visual dan performatif. Hadirnya fenomena ini memunculkan beberapa akun influencer di instagram yang membahas tentang *beauty* atau kecantikan. Adapun bebrapa akun tersebut yaitu:

1. Akun @tasyafarasya

   Tasyafarasya merupakan salah satu akun *beauty influencer* paling populer di Indonesia. Saat ini akun tersebut memiliki 7,1 juta pengikut di Instagramnya dengan jumlah postingan mencapai 3.790 postingan (data 15

Juni 2025). kepopuleran Tasya dapat dilihat dari jumlah pengikutnya dan juga berbagai *brand* yang sudah bekerjasama dengannya. Di dunia kecantikan di Indonesia, Tasya memiliki dampak yang cukup besar jika melihat kepercayaan publik mengenai bagaimana dia mereview atau mempromosikan suatu *brand.* Dari besarnya dampak tersebut, Tasya bahkan memiliki *tagline* sendiri yang menjadi ciri khasnya yaitu "Tasya Farasya Approved" yang menjadi daya tarik sendiri baik untuk *brand* yang akan mengajak bekerja sama, maupun pengikutnya sebagai konsumen untuk melihat barang apa yang Tasya review (Septriara & dkk, 2024). tasya aktif membagikan postingannya melalui fitur feed, story dan juga reels. Kebanyakan kontennya merupakan tutorial make up dan rekomendasi skincare.

2. Akun @Abellyc (Abel Cantika)

   Abel cantika juga merupakan salah satu *beauty influencer* yang memiliki banyak pengikut di indonesia. Abel dikenal dengan *make-up* nya yang fresh dan juga ceria,, berbeda dengan Tasya Farasya yang lebih sering menonjolkan kesan glamor dan mewah. Dengan jumlah pengikut mencapai 1,1 juta, Abel konsisten untuk terus membuat konten mengenai make-up dan skincare, serta berbagai tips mengenai perawatan wajah. Postingan di akun Instagramnya kini telah mencapai 2.279 postingan(data 15 Juni 2025) Abel juga aktif membagikan pengalaman serta merekomendasikan produk berdasarkan jenis kulitnya yang *olive undertone.* Beberapa perempuan mengikuti beauty influencer berdasarkan kesamaan warna kulit, tipe kulit, maupun hal lain dari diri mereka yang memiliki kesamaan dengan influencer tersebut sehingga ketika mencari suatu produk, mereka cenderung mencari rekomendasi dari influencer yang mereka anggap mirip keadaannya.

3. Akun @suhaysalim

   Suhay salim dikenal sebagai *beauty influencer* yang blak-blakan dan jujur. Dalam penyampaian kontennya Suhay tidak basa-basi dan terkesan cuek. Kepribadiannya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya. Gaya bicaranya yang natural dan kadang meninggi

menjadikan kontennya terasa lebih lucu dan segar. Suhay mengedukasi pengikutnya melalui video-videonya mengenai apa saja kandungan yang ada di dalam *skincare* dan apa gunannya bagi kulit. Suhay terkenal dengan keahliannya dalam membuat *eye-makeup smokey* dengan kombinasi warna yang mencolok dan berani. Saat ini akunnya memiliki 678 ribu pengikut dengan jumlah 631 postingan (data 15 Juni 2025).

B. Akun Instagram @aldila.aap

1. Sejarah akun @aldila.aap

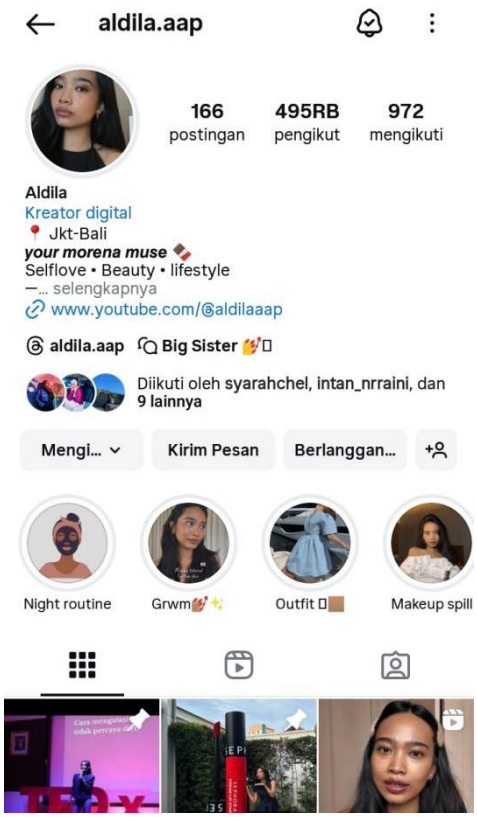
Akun @aldila.aap sudah bergabung di Instagram sejak 2015. dikutip dari wawancara Aldila di kanal youtube Tribunnews (2022), perjalanan Aldila menjadi konten kreator dilatar belakangi oleh momen dimana dia putus dengan kekasihnya, dimana semua akses sosial medianya diblokir dan Aldila merasa sakit hati. Pada saat itu aldila masih belum mengerti apa yang harus dia lakukan dan bagaimana mengelola emosinya dengan benar. Pada akhirnya dia mulai mengupload tentang patah hatinya dan berusaha bangkit, dengan memberikan afirmasi positif ke dirinya sendiri. Namun, ternyata dalam perjalanannya banyak orang lain yang merasa terbantu dengan kontennya dengan mengirim pesan melalui DM bahwa mereka merasa terbantu untuk bagaimana mereka *move-on* dan keluar dari *toxic relationship* sehingga mereka lebih fokus ke diri mereka sendiri. Secara tidak langsung Aldila menyadari bahwa bagian dari kesembuhannya adalah dengan membantu orang lain. Jadi niat awal yang semula agak negatif karena ditunjukkan ke mantan kekasihnya, mulai bergeser menjadi suatu hal yang lebih positif untuk menjadi lebih baik bersama followersnya.

Pada awal membangun akunnya, Aldila hadir sebagai sosok teman bagi orang-orang yang memiliki cerita sama mengenai patah hati. Sering berjalanannya waktu, dengan kesukaan Aldila untuk mendokumentasikan banyak momen, dan melihat perjalanan dirinya sendiri, memunculkan ide untuk membuat konten mengenai perjalanan hidupnya yang dikemas dengan tema *self improvement.* Tema besar ini membawa Aldila menjadi konten kreator yang tampil dengan konten positif mengenai peningkatan kualitas diri, mencintai diri sendiri, dan juga memaksimalkan potensi diri. Aldila cukup

lantang dalam menyuarakan *self love,* untuk membantu orang lain yang masih sering merasa *insecure* terhadap dirinya sendiri terutama dalam hal standar kecantikan. Menurut Aldila, untuk percaya diri lebih awal, seseorang harus mau dan mampu untuk merubah definisi cantik di otak mereka sendiri. Cantik menurut Aldila tidak hanya dipandang secara fisik namun masih banyak hal menarik di dalam diri seseorang yang bisa di kembangkan dan ditonjolkan sehingga membuat orang tersebut lebih cantik. Jadi kunci dari menjadi cantik adalah dengan perlahan mengenali diri sendiri, mencintai diri sendiri dan mengerti potensi diri.

C. Profil dan Ragam Postingan akun @aldila.aap

Gambar 3. Profil Akun Instagram Aldila



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Berdasarkan hasil observasi yang penulis, Akun Instagram @aldila.aap merupakan akun personal yang dikelola oleh seorang beauty influencer asal Indonesia, yang menonjolkan tema utama seputar kecantikan, penerimaan diri (self-love), dan pemberdayaan perempuan melalui pendekatan afirmatif dan

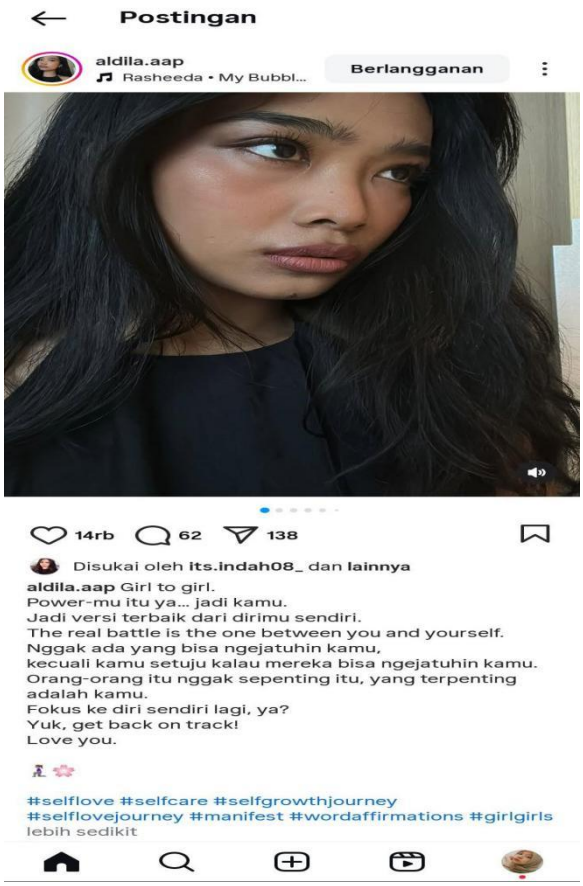
naratif yang personal. Berdasarkan observasi penulis terhadap akun ini dalam rentang waktu beberapa bulan terakhir, dapat disimpulkan bahwa akun ini tidak hanya menyajikan konten-konten visual seputar kecantikan, tetapi juga memuat pesan yang konsisten dalam mengedukasi serta memengaruhi persepsi pengikut terhadap standar kecantikan yang lebih inklusif, khususnya bagi perempuan dengan warna kulit sawo matang atau cokelat eksotis yang selama ini kurang terwakili dalam industri kecantikan arus utama.

Dari sisi profil, akun ini memiliki penampilan yang profesional namun tetap personal. Bio Instagram @aldila.aap ditulis singkat, namun mencerminkan jati diri sang pemilik akun. Bio biasanya mencantumkan informasi singkat seperti afiliasi brand, link ke platform lain (seperti TikTok atau YouTube), dan ajakan untuk mencintai diri sendiri. Feed akun ini tertata cukup rapi, dengan dominasi tone warna hangat dan estetika yang selaras dengan citra personal pemilik akun yakni berkulit sawo matang, rambut panjang, dan sering tampil dengan make-up natural namun tetap berkarakter.

Dalam hal ragam konten, akun ini menunjukkan variasi yang cukup luas, yang dapat dikategorikan ke dalam lima jenis utama:

1. Konten afirmasi dan self-love,
2. Konten kecantikan (beauty tips dan makeup recommendations),
3. Konten gaya hidup dan keseharian,
4. Konten narasi personal dan refleksi emosi, serta
5. Konten kampanye atau kolaborasi dengan brand.

Gambar 4. Postingan Selflove @aldila.aap



Sumber: Dokumentasi Pribadi 2025

Pertama, konten bertema afirmasi dan *self-love* menjadi tulang punggung utama dari akun ini. Dalam berbagai unggahan, @aldila.aap seringkali menuliskan caption panjang berisi dorongan untuk mencintai diri sendiri, tidak membandingkan diri dengan orang lain, serta menerima kekurangan sebagai bagian dari keunikan pribadi. Konten-konten seperti ini biasanya disajikan dalam bentuk foto atau video statis dengan latar lembut, serta caption yang bernuansa reflektif dan penuh empati. Kalimat seperti *"You are not less of a woman just because you're different"* atau *"Kulitmu tidak perlu minta maaf untuk menjadi dirinya sendiri"* menjadi contoh kuat dari pesan afirmatif yang secara konsisten diangkat.

Gambar 5. Tutorial Makeup Akun @aldila.aap



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Kedua, konten kecantikan dalam akun ini umumnya berfokus pada tutorial makeup sederhana, rekomendasi skincare untuk kulit sawo matang, serta tips menggunakan produk yang cocok untuk tone kulit eksotis. Tidak jarang, @aldila.aap juga mengunggah video *get ready with me* (GRWM) atau review produk dengan penjelasan jujur dan relatable. Berbeda dari beauty influencer lain yang cenderung menampilkan hasil akhir yang "sempurna", konten kecantikan @aldila.aap justru kerap kali memperlihatkan proses, termasuk wajah bare face, kulit bertekstur, atau bahkan jerawat. Hal ini membentuk narasi bahwa kecantikan bukan sekadar hasil, tetapi proses merawat diri dengan sabar dan penuh kasih.

Ketiga, dalam konten bertema gaya hidup dan keseharian, akun ini menunjukkan aktivitas harian sang influencer, seperti membaca buku, melakukan yoga, berolahraga ringan, atau sekadar berjemur di pantai Bali

(tempat ia tinggal). Lokasi yang eksotis turut menambah dimensi estetik dan emosional dari konten tersebut, memberikan kesan ketenangan dan koneksi dengan alam. Gaya hidup yang diperlihatkan tidak glamor atau berlebihan, melainkan santai, realistik, dan menekankan pentingnya menjaga koneksi antara tubuh dan pikiran.

Keempat, konten narasi personal menjadi keunikan dari akun ini dibanding banyak beauty influencer lainnya. Dalam beberapa video dan caption, @aldila.aap membuka pengalaman pribadinya, seperti masa-masa ia merasa minder karena warna kulit, pengalaman di-bully, atau perjuangannya mencintai diri sendiri secara bertahap. Hal ini menimbulkan kedekatan emosional dengan pengikut, karena narasi tersebut banyak dialami oleh perempuan muda di Indonesia yang juga merasa tidak sesuai dengan standar kecantikan konvensional.

Kelima, konten kampanye dan kolaborasi dengan brand kecantikan juga cukup sering ditemukan. Meskipun demikian, endorsement yang dilakukan tetap konsisten dengan nilai-nilai yang diusung akun ini, yakni keaslian dan penerimaan diri. Brand yang bekerja sama biasanya adalah brand lokal atau internasional yang punya kampanye inklusif, seperti produk yang menyediakan shade untuk kulit gelap atau memiliki filosofi clean beauty. Dalam konten semacam ini, meski ada unsur komersial, narasi personal tetap dimunculkan sehingga tidak kehilangan integritas.

Dari hasil observasi juga terlihat bahwa interaksi antara akun @aldila.aap dengan pengikutnya cukup aktif. Meskipun jumlah komentar di beberapa postingan tidak terlalu tinggi, respons dari pengikut umumnya positif, dengan nada penuh apresiasi, rasa syukur, atau pengakuan bahwa mereka merasa terbantu dan terwakili oleh konten-konten yang dibagikan. Beberapa pengikut juga mengaku merasa "disapa secara pribadi" melalui caption atau video pendek yang memberikan afirmasi. Hal ini menunjukkan bahwa akun ini bukan sekadar menyajikan konten visual, tetapi membangun komunitas emosional yang terhubung secara psikologis.

Dengan mengombinasikan pesan personal, konten edukatif, dan representasi visual yang autentik, akun @aldila.aap tampil sebagai beauty

influencer yang tidak sekadar menjual produk atau tren kecantikan, tetapi juga menyajikan narasi alternatif tentang kecantikan yang lebih manusiawi, membumi, dan menyentuh realitas keseharian perempuan Indonesia. Akun ini berhasil membentuk ruang digital yang aman dan suportif bagi perempuan yang sedang membangun citra diri dan kepercayaan diri, terutama mereka yang selama ini tidak menemukan representasi dirinya dalam media arus utama. Dalam konteks ini, @aldila.aap bukan hanya menjadi content creator, tetapi juga aktor sosial yang turut menyumbang dalam redefinisi standar kecantikan di era digital.

D. Representasi Self-Love dan Inklusivitas dalam Konten

Dalam hasil observasi mendalam terhadap akun Instagram @aldila.aap, peneliti menemukan bahwa representasi nilai *self-love* dan inklusivitas menjadi dua pilar utama dalam penyusunan konten yang diunggah. Aldila secara konsisten menyuarakan pentingnya mencintai diri sendiri melalui berbagai bentuk konten, mulai dari unggahan foto dengan caption afirmatif, video *reels* berisi motivasi harian, hingga IG Story yang mengajak audiens untuk lebih berdamai dengan diri sendiri. Di setiap kontennya, tampak upaya sadar dari Aldila untuk memecah standar kecantikan konvensional yang selama ini mengutamakan kulit putih, wajah mulus, tubuh kurus, dan gaya hidup yang serba glamor. Sebagai perempuan dengan kulit sawo matang dan fitur khas Indonesia Timur, Aldila justru menonjolkan ciri tersebut sebagai kekuatan, bukan sebagai kekurangan. Ia tak hanya merayakan identitas kulit tan-nya, tetapi juga menginspirasi pengikutnya agar melihat keindahan dalam keragaman warna kulit, bentuk tubuh, dan latar belakang sosial.

Salah satu aspek yang paling menonjol dalam representasi *self-love* pada akun ini adalah narasi keseharian yang membumi. Aldila tidak berfokus hanya pada tampilan luar, tetapi juga menekankan pentingnya merawat kesehatan mental dan menyuarakan bahwa mencintai diri sendiri berarti juga membatasi diri dari lingkungan yang toksik, mengelola emosi dengan sehat, serta menerima kekurangan sebagai bagian dari keunikan pribadi. Caption yang digunakan dalam unggahannya sering kali mengandung kata-kata afirmasi seperti *"Kamu cukup",* atau *"Cantik adalah kamu saat berdamai dengan dirimu sendiri"*.

Ungkapan-ungkapan ini menjadi bentuk resistensi terhadap konstruksi patriarkal yang kerap mendikte definisi kecantikan perempuan.

Aspek inklusivitas dalam akun ini juga terlihat dari bagaimana Aldila menyapa audiensnya. Ia tidak menyudutkan jenis kulit tertentu, tidak menyematkan ideal kecantikan tertentu sebagai yang paling baik, dan cenderung menggunakan bahasa yang merangkul semua bentuk keberagaman. Ia kerap menampilkan *bareface*, menunjukkan tekstur kulit, atau bahkan luka bekas jerawat tanpa filter sebagai bentuk normalisasi terhadap tubuh dan wajah yang tidak sempurna. Dalam beberapa unggahan, Aldila juga menampilkan proses perawatan diri yang bukan hanya berorientasi pada hasil visual, tetapi juga pada keberlangsungan kebiasaan mencintai diri melalui rutinitas kecil seperti minum air putih, *journaling*, dan meditasi. Praktik ini memperluas makna kecantikan menjadi ranah keseimbangan pikiran, tubuh, dan emosi yakni sebuah pendekatan holistik yang jarang ditemukan dalam akun beauty influencer lainnya.

Dengan pendekatan yang personal namun menyentuh isu publik, akun @aldila.aap berhasil membangun narasi baru bahwa kecantikan bukan lagi milik perempuan berkulit putih dengan tubuh proporsional saja. Ia membangun komunitas digital yang mendukung satu sama lain, menginspirasi banyak pengikutnya untuk lebih menerima diri apa adanya. Inklusivitas dalam konten Aldila tampak tidak dibuat-buat, justru mengalir dari pengalaman personalnya sebagai perempuan Indonesia Timur yang pernah merasa terasingkan dari standar dominan. Hal inilah yang membuat representasi *self-love* dalam akun ini terasa otentik dan relevan bagi banyak perempuan muda di Indonesia. Melalui konsistensi ini, Aldila tidak hanya menjadi *content creator*, tetapi juga menjadi agen kultural yang perlahan-lahan menggeser narasi tunggal tentang kecantikan menjadi lebih beragam dan manusiawi.

E. Interaksi dan Respons Audiens

Berdasarkan observasi peneliti terhadap aktivitas akun Instagram @aldila.aap, tampak jelas bahwa hubungan antara pemilik akun dan para pengikutnya tidak bersifat satu arah. Interaksi yang terjalin menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang cukup intens, mencerminkan posisi Aldila bukan

sekadar sebagai beauty influencer, melainkan juga sebagai figur yang diidolakan karena mampu menjadi representasi autentik dari nilai-nilai *self-love* dan penerimaan diri. Pada banyak unggahannya, peneliti menemukan bahwa kolom komentar dipenuhi oleh ungkapan-ungkapan apresiatif dari pengikutnya, seperti "Kak Dila selalu bisa bikin aku ngerasa cukup", "Kontennya selalu pas banget sama apa yang aku rasain", atau "Terima kasih udah ngajarin aku buat percaya diri dengan kulit aku yang sawo matang." Respons-respons ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi memantik keterlibatan emosional yang kuat dari audiens.

Interaksi yang dibangun Aldila juga tampak melalui fitur *Instagram Story* dan kolom *Direct Message* (DM), di mana ia sering mengadakan sesi *Q&A*, memberikan tanggapan terhadap curhatan pengikut, atau sekadar menyapa pengikutnya dengan konten yang bersifat personal. Beberapa kali ia juga mengunggah tanggapan dari followers yang merasa terbantu secara emosional setelah mengikuti kontennya, terutama dalam hal menghadapi insekuritas dan tekanan standar kecantikan. Respons audiens tidak hanya hadir dalam bentuk komentar, tetapi juga dalam *repost*, *mentions*, serta bentuk *engagement* lain seperti penggunaan *sticker polls* atau pertanyaan pada *story*. Pola interaksi seperti ini menunjukkan bahwa akun @aldila.aap telah berhasil membentuk *digital intimacy* yang khas di mana followers merasa dekat, nyaman, dan terwakili oleh figur yang mereka ikuti.

Dari segi *engagement rate*, unggahan dengan tema self-love, afirmasi positif, dan foto *bare face* justru lebih banyak mendapatkan likes dan komentar dibandingkan konten makeup atau endorsement. Hal ini menunjukkan bahwa audiens bukan hanya mengikuti akun tersebut untuk konsumsi visual semata, melainkan karena nilai yang dikandung dalam setiap pesan yang disampaikan. Lebih lanjut, beberapa pengikut juga tampak aktif dalam mendiskusikan ulang topik yang dibawa Aldila dalam unggahannya, misalnya dalam bentuk komentar yang bernuansa reflektif atau curahan pengalaman pribadi yang berkaitan dengan isu kepercayaan diri dan tekanan sosial. Fenomena ini menandakan adanya ruang dialog yang terbuka di antara pemilik akun dan para pengikut,

sehingga membentuk komunitas yang tidak hanya terpusat pada estetika, tetapi juga pada nilai-nilai solidaritas emosional dan sosial.

Berdasarkan pengamatan ini, dapat disimpulkan bahwa interaksi yang dibangun oleh Aldila kepada audiensnya berlangsung dalam suasana yang suportif, empatik, dan setara. Peneliti juga menemukan bahwa dalam beberapa komentar, followers saling menyemangati satu sama lain, menunjukkan bahwa akun ini telah membentuk komunitas inklusif yang tumbuh dari nilai-nilai kepercayaan dan penerimaan diri. Interaksi ini memperkuat daya pengaruh akun @aldila.aap sebagai ruang digital alternatif yang menawarkan narasi kecantikan yang lebih humanis dan representatif, khususnya bagi perempuan Indonesia yang tidak merasa diwakili oleh standar kecantikan arus utama.

F. Strategi Komunikasi Digital Akun @aldila.aap

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @aldila.aap menunjukkan pendekatan yang terstruktur namun tetap terasa personal dan organik. Berdasarkan observasi peneliti, Aldila menerapkan strategi komunikasi yang memadukan aspek visual, verbal, serta emosional untuk membangun keterikatan dengan audiensnya. Secara visual, estetika feed Instagram yang konsisten dengan tone hangat dan earthy tone menunjukkan bahwa konten telah dikurasi secara sadar untuk menciptakan identitas visual yang khas dan mudah dikenali. Di sisi lain, caption yang menyertai unggahan tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan persuasif. Ia sering menggunakan gaya bahasa yang bersifat naratif dan menyentuh aspek emosional, seperti membagikan pengalaman pribadi terkait kecantikan, kesehatan mental, atau perjalanan menerima diri. Penggunaan kalimat sederhana, sapaan akrab, serta kata-kata afirmatif seperti “kita”, “bareng-bareng yuk”, atau “aku pun pernah merasa nggak cukup” menjadi bagian dari strategi komunikasi empatik yang membuat audiens merasa didengar dan diikutsertakan.

Selain itu, Aldila memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur interaktif Instagram seperti Story, Reels, dan Live untuk menjaga keaktifan komunikasi dua arah. Misalnya, melalui Instagram Story, ia rutin membuka sesi tanya-jawab, polling, maupun berbagi cerita sehari-hari yang memperlihatkan sisi

personalnya. Strategi ini bukan hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat *relational bonding* antara Aldila dan para pengikutnya. Ia juga sesekali mengangkat isu-isu sosial atau pengalaman minoritas, seperti diskriminasi warna kulit atau stereotip terhadap perempuan Timur Indonesia, dan membingkainya dalam narasi personal yang tetap mengedepankan empati dan solidaritas. Strategi semacam ini secara tidak langsung memperluas peran Aldila sebagai *digital opinion leader*, bukan hanya dalam ranah kecantikan, tetapi juga dalam diskursus identitas dan representasi sosial.

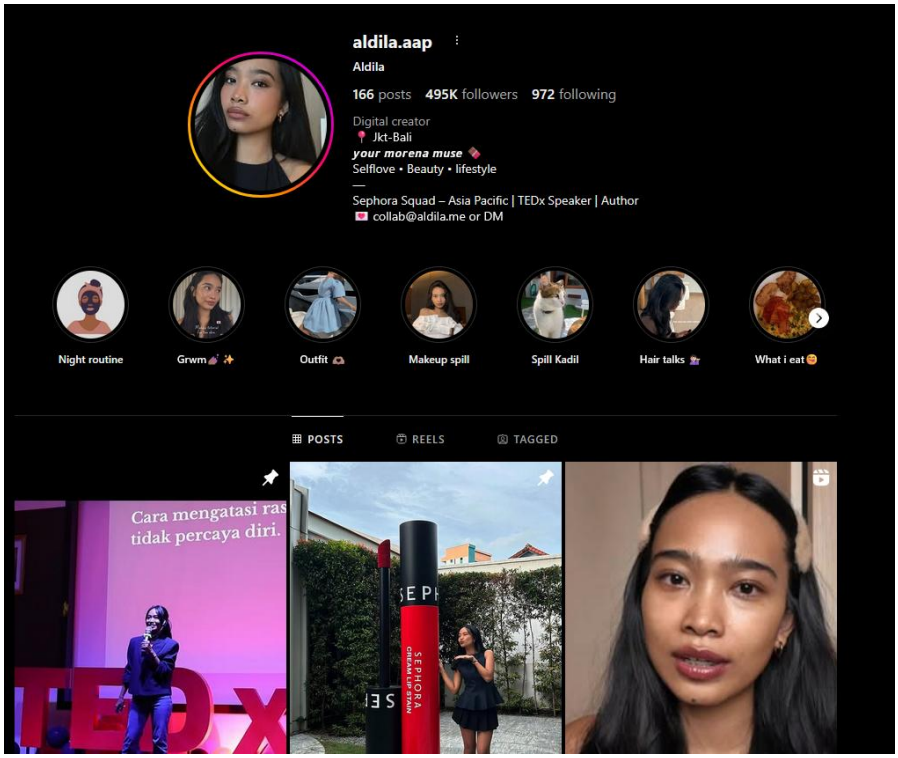
Konsistensi dalam membangun narasi *self-love* dan inklusivitas menjadi elemen kunci dari komunikasi digital Aldila. Ia tidak menggunakan pendekatan promosi yang agresif, melainkan lebih memilih *soft selling* dengan membagikan pengalaman autentik menggunakan produk atau rutinitas perawatan. Hal ini membuat audiens tidak merasa sedang dikomersialisasi, tetapi diajak dalam proses eksplorasi diri yang nyata dan jujur. Strategi ini berhasil menciptakan kepercayaan yang tinggi dari pengikut, yang tercermin dalam tingginya respons positif di kolom komentar dan story mention. Peneliti juga mencatat bahwa meskipun Aldila berperan sebagai content creator, ia tetap menjaga komunikasi yang terasa setara dan tidak menggurui. Strategi ini membedakannya dari banyak beauty influencer lain yang cenderung membangun persona yang berjarak dan terlalu ideal.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital akun @aldila.aap tidak hanya berorientasi pada pencapaian visual dan estetik, tetapi juga pada penciptaan ruang dialog yang suportif dan representatif. Aldila berhasil membentuk ekosistem komunikasi digital yang menyatukan nilai estetika, psikologis, dan sosial dalam satu platform yang inklusif. Strategi ini menjadikan akun tersebut bukan hanya sebagai sarana pamer hasil riasan atau endorse produk, tetapi juga sebagai ruang afirmasi diri dan dukungan emosional yang autentik bagi komunitas digitalnya.

BAB IV
STRATEGI AKUN INSTAGRAM @ALDILAA.AP DALAM MENYAJIKAN KONTEN KECANTIKAN

A. Kegiatan *Digital Content Beauty* Pada Akun Instagram @aldila.aap

Gambar 6. Tampilan Akun Instagram @aldilaa.aap



Sumber: Postingan Instagram @aldilaa.aap

Di tengah arus deras budaya digital dan konstruksi sosial mengenai standar kecantikan, akun Instagram @aldila.aap hadir sebagai salah satu representasi individu yang tidak hanya mereproduksi narasi dominan tentang kecantikan, tetapi juga melakukan dialektika terhadapnya. Kegiatan digital yang dilakukan oleh Aldila melalui akun ini tidak sekadar bertujuan untuk menampilkan estetika diri, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi pemaknaan ulang atas konsep kecantikan yang selama ini sempit dan menekan. Strategi digital yang dijalankan oleh akun ini menunjukkan adanya kesadaran kritis terhadap bagaimana tubuh perempuan ditempatkan dalam "masyarakat tontonan" (Debord, 1967) dan bagaimana media sosial menjadi arena perebutan makna mengenai siapa yang dianggap cantik, dan mengapa.

Salah satu bentuk kegiatan utama akun @aldila.aap adalah penetapan tujuan utama dan pemetaan target pasar. Tujuan utama akun ini dapat dilihat dari konsistensi pesan yang diangkat, yakni mengedepankan konsep *selflove*, penerimaan diri, dan keautentikan sebagai bentuk kecantikan baru. Tujuan tersebut tidak hanya hadir secara implisit dalam narasi caption dan visual yang dibagikan, tetapi juga terlihat jelas dalam bagaimana Aldila menghindari eksploitasi fisik yang berlebihan serta tidak memaksakan standar tubuh tertentu dalam kontennya. Target pasar dari akun ini adalah perempuan muda di rentang usia produktif (18–34 tahun) yang aktif di media sosial dan kerap terpapar pada konten-konten beauty influencer lain. Kelompok ini menjadi sangat strategis karena mereka adalah pengguna aktif Instagram dan sekaligus kelompok yang paling rentan terhadap tekanan standar kecantikan mainstream. menurut (WeAreSocial, 2024) secara keseluruhan media sosial tetap menjadi platform dengan aktivitas online tertinggi dengan lebih dari 97 persen penggunanya adalah pengguna internet usia kerja yaitu 18-34 tahun.

Kegiatan lainnya adalah penciptaan dan penyajian konten, yang mencakup foto, reels, meme, maupun video singkat. Setiap konten dirancang dengan memperhatikan aspek estetika yang tetap ramah dan natural—tidak berlebihan dalam filterisasi atau manipulasi visual. Dalam banyak unggahannya, Aldila menampilkan dirinya dengan berbagai ekspresi, warna kulit asli, serta tipe rambut natural. Unggahan-unggahan tersebut selalu disertai narasi yang mendukung nilai keberagaman dan penerimaan diri. Misalnya, unggahan tanggal 17 Oktober 2024 yang mengajak pengikutnya untuk mencintai diri sendiri apapun bentuk dan warna kulitnya. Dalam konteks teori Guy Debord, Aldila seakan ingin membongkar komodifikasi tubuh perempuan dengan menggeser orientasi visual dari 'menjual tubuh' ke 'membagikan nilai'.

Proses penyajian konten ini juga sangat erat dengan proses dialektika sosial sebagaimana dijelaskan oleh Berger dan Luckmann (1990), yakni melalui tiga tahapan: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Tahap eksternalisasi terlihat ketika Aldila menuangkan pemikirannya tentang kecantikan melalui caption dan visual personal yang ia unggah. Di sini, pengetahuan subjektif dan pengalaman pribadinya diekspresikan ke ruang publik. Selanjutnya, objektivasi terjadi saat konten tersebut diterima dan ditanggapi oleh pengikutnya melalui komentar, direct

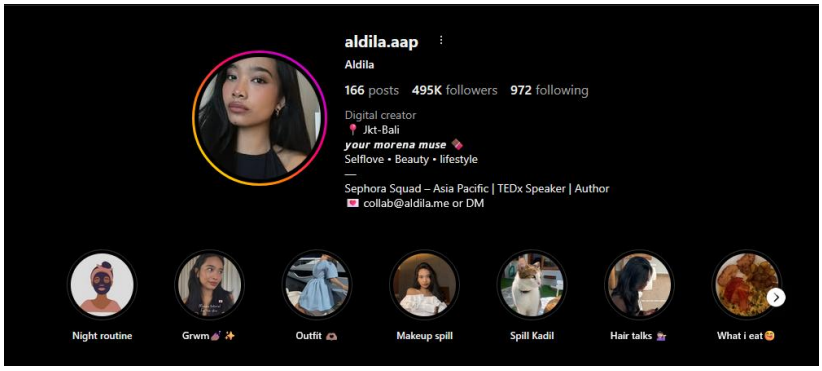
message, atau penyebaran ulang (reshare). Proses ini menjadikan pengalaman subjektif Aldila sebagai realitas sosial bersama. Terakhir, internalisasi terjadi ketika pengikut tidak hanya menyukai atau menyetujui isi konten, tetapi juga mengubah perilaku mereka, seperti yang terlihat dari komentar-komentar pengikut yang menyatakan bahwa pesan dari Aldila membantu mereka merasa lebih percaya diri dan menghargai diri sendiri.

Dengan demikian, kegiatan digital konten kecantikan yang dilakukan oleh akun @aldila.aap tidak berhenti pada produksi dan distribusi visual belaka, tetapi juga menjadi proses sosial yang membentuk cara baru dalam memandang kecantikan. Instagram di sini tidak hanya sebagai media distribusi, tetapi juga sebagai arena interaktif dan reflektif yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan menegosiasikan ulang identitasnya. Dalam konteks media baru (Levy dalam Littlejohn & Foss, 2009), akun ini menunjukkan bagaimana komunikasi dua arah dan partisipasi aktif pengikut menjadikan media sosial sebagai ruang terbuka bagi lahirnya narasi-narasi alternatif yang tidak tersentralisasi pada otoritas media lama, tetapi tumbuh dari pengalaman dan aspirasi individu.

Dengan aktivitas-aktivitas tersebut, akun @aldila.aap berhasil mengembangkan strategi komunikasi visual dan naratif yang tidak hanya memperkuat posisi personal branding-nya sebagai beauty influencer, tetapi juga membuka ruang diskusi kritis mengenai definisi kecantikan dan tubuh perempuan di era digital saat ini. Lebih lanjut dikemukakan sebagai berikut:

1. **Penetapan Tujuan Utama (*Goals Setting*)**

Gambar 7. *Bio Profile* @aldila.aap



Sumber: Postingan Instagram @Aldila.aap

Akun Instagram @aldila.aap dibentuk bukan semata-mata sebagai media untuk menampilkan visual personal atau mempromosikan produk kecantikan, melainkan memiliki tujuan yang lebih mendalam, yakni sebagai ruang untuk membangun kesadaran akan pentingnya mencintai diri sendiri (*self-love awareness*). Hal ini dapat ditelusuri dari bio akun yang secara eksplisit menuliskan kata kunci seperti "self love," "beauty," dan "lifestyle," yang menggambarkan tiga pilar utama konten yang disajikan oleh pemilik akun. Ketiga pilar tersebut saling terhubung dan membentuk satu kesatuan narasi digital yang tidak hanya estetis, tetapi juga sarat dengan pesan-pesan sosial dan psikologis yang kuat, terutama bagi perempuan muda yang menjadi audiens utamanya.

Tujuan membangun *self-love awareness* dalam akun ini tercermin dalam banyak aspek visual dan tekstual yang disajikan. Caption pada berbagai unggahan, misalnya, sering kali tidak hanya menjelaskan tentang produk atau tampilan make-up, tetapi juga mengandung pesan yang mengajak pengikut untuk menerima dan menghargai diri mereka sendiri sebagaimana adanya. Pesan-pesan seperti ini berfungsi untuk mengimbangi tekanan sosial yang sering muncul dari budaya populer di media sosial, yang kerap menciptakan standar kecantikan yang tidak realistis dan membebani mental banyak perempuan.

Fokus utama akun ini memang berada pada tema *beauty*, sebagaimana terlihat dari banyaknya unggahan yang membahas seputar skincare, makeup, dan perawatan tubuh. Highlight akun pun didominasi oleh konten-konten seperti "Skin Talk," "Makeup," "Beauty Routine," dan "Tips," yang semuanya dikurasi secara konsisten untuk menyampaikan informasi yang edukatif sekaligus membangun rasa percaya diri pengikutnya. Namun yang membedakan @aldila.aap dari banyak beauty influencer lain adalah pendekatannya yang inklusif dan tidak memaksakan satu bentuk kecantikan tertentu. Dalam banyak kontennya, Aldila justru mendorong pengikut untuk tidak membandingkan dirinya dengan orang lain, serta mengembangkan kepercayaan diri dari dalam.

Selain *beauty*, aspek *lifestyle* dalam akun ini juga menjadi media untuk menyampaikan nilai-nilai self-love dalam konteks keseharian. Unggahan mengenai

outfit, rutinitas sehari-hari, kebiasaan merawat diri, bahkan aktivitas olahraga semuanya dikaitkan dengan semangat untuk merawat tubuh karena rasa sayang, bukan karena tekanan untuk tampil sempurna. Salah satu meme yang diunggah pada 1 Oktober 2024 mempertegas pesan ini: bahwa melakukan workout seharusnya didasari oleh rasa cinta terhadap tubuh, bukan kebencian atau tekanan sosial untuk memiliki tubuh ideal versi masyarakat. Dalam hal ini, lifestyle bukan hanya gaya hidup modern yang bersifat permukaan, melainkan gaya hidup sadar dan penuh kasih pada diri sendiri.

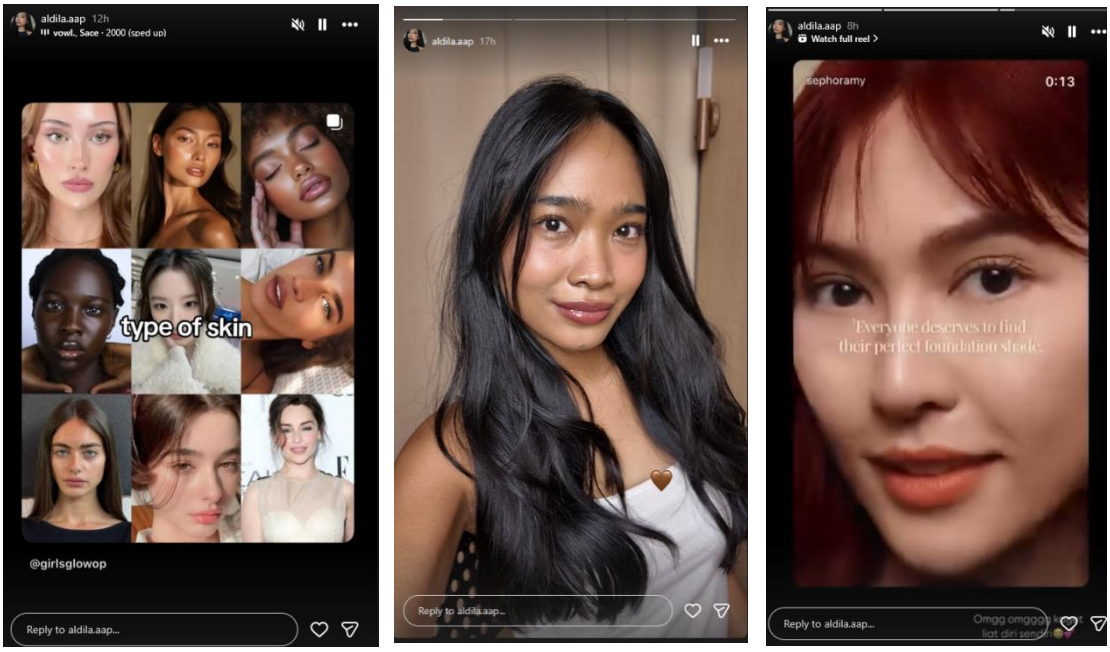
Dengan demikian, tujuan utama pembentukan akun @aldila.aap adalah menghadirkan ruang digital yang mengedukasi, memotivasi, sekaligus menyembuhkan. Melalui pendekatan yang autentik dan komunikatif, akun ini berhasil memposisikan dirinya sebagai platform yang membangun kesadaran diri perempuan terhadap pentingnya *self-love*, sembari tetap memberikan informasi dan inspirasi seputar dunia kecantikan dan gaya hidup sehat. Akun ini menjadi contoh nyata bahwa media sosial tidak harus menjadi ruang kompetisi visual, tetapi bisa menjadi ruang empati dan pemberdayaan, terutama bagi perempuan yang selama ini terkungkung oleh standar kecantikan yang sempit.

Tak hanya melalui konten visual dan narasi personal, integrasi sosial antara Aldila dan pengikutnya juga diwujudkan secara lebih konkret melalui komunitas yang ia bentuk, yakni *Big Sister Community*. Komunitas ini menjadi bukti nyata dari hadirnya *collective intelligence* yang terbangun antara Aldila dan para pengikutnya, di mana mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif konten, melainkan juga turut serta dalam menciptakan ekosistem yang berbasis pada nilai, visi, dan misi yang sama yakni memperjuangkan *self-love*, kesehatan mental, dan pemberdayaan perempuan. Keberadaan komunitas ini juga menunjukkan bahwa relasi antara Aldila dan audiensnya telah melampaui batasan interaksi satu arah khas media sosial. Melalui *Big Sister Community*, para anggota memiliki ruang khusus untuk saling berbagi cerita, menyemangati, serta merayakan proses mencintai diri sendiri dengan jujur dan terbuka. Ini menandai bentuk *social legitimation* atas gerakan yang dibangun Aldila; bahwa akun ini bukan sekadar media personal branding, tetapi juga wadah kolektif yang menguatkan solidaritas

emosional antarperempuan. Dengan demikian, komunitas ini tidak hanya memperkuat narasi digital yang sudah dibentuk melalui konten Instagram @aldila.aap, tetapi juga merepresentasikan perluasan makna dari self-love itu sendiri ke dalam ranah kebersamaan dan empati sosial.

2. Pemetaan Target Pasar

Gambar 8. *Instagram Story* @aldila.aap



Sumber: Postingan Akun Instagram @Aldilaa.aap

Dalam strategi digitalnya, akun Instagram @aldila.aap secara sadar dan sistematis memetakan target pasar yang sangat spesifik, yaitu perempuan dari kalangan remaja akhir hingga dewasa muda, yang umumnya berada dalam rentang usia 17–35 tahun. Kelompok ini dipilih bukan tanpa alasan, mengingat mereka merupakan pengguna media sosial yang aktif, memiliki ketertarikan tinggi terhadap isu kecantikan, serta berada pada fase kehidupan di mana pencarian identitas, penerimaan diri, dan pembentukan gaya hidup menjadi hal yang krusial. Sejalan dengan data dari (WeAreSocial, 2024) yang menunjukkan bahwa usia pengguna media sosial paling banyak adalah ditempati pengguna usia kerja yaitu 18-34 tahun. Media sosial kini tidak hanya sebagai hiburan, namun juga mengenai hubungan sosial. Pemilik akun, Aldila, membangun kedekatan dengan target pasar ini bukan hanya melalui feed yang tertata estetis, tetapi juga

dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *Instagram Story* untuk menyampaikan berbagai bentuk konten yang bersifat komunikatif, edukatif, dan relevan secara emosional.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menjangkau target pasar ini adalah dengan menampilkan wajah dengan riasan minimalis (*minimalist makeup look*) di Instagram Story. Tipe riasan seperti ini menjadi representasi dari tren kecantikan masa kini yang lebih mengedepankan kesan alami, sehat, dan autentik, ketimbang tampilan yang berlebihan dan artifisial. Dengan menampilkan wajah asli yang hanya dirias secara ringan seringkali hanya menggunakan BB cream, lip tint, dan eyebrow gel. Aldila menunjukkan bahwa kecantikan bisa dimunculkan dari kepercayaan diri, bukan semata-mata dari teknik make-up kompleks. Pesan ini sejalan dengan preferensi banyak perempuan muda masa kini yang ingin tampil cantik tetapi tetap nyaman dan tidak merasa harus menutupi wajah aslinya. Konten ini juga membantu memutus ekspektasi masyarakat yang selama ini mengharuskan perempuan tampil sempurna secara visual.

Di sisi lain, Aldila juga memanfaatkan Instagram Story untuk menyebarkan konten edukatif mengenai tipe kulit (*skin type*) dan pengetahuan dasar tentang produk kecantikan (*beauty product knowledge*). Dalam unggahan yang berseri, ia kerap menjelaskan perbedaan antara kulit berminyak, kering, kombinasi, dan sensitif, serta bagaimana mengenali tanda-tanda dari masing-masing jenis kulit. Konten semacam ini sangat berguna bagi para pengikutnya, terutama mereka yang baru mulai mengenal dunia skincare dan masih merasa bingung dalam memilih produk. Aldila juga memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan spesifik kulit, seperti moisturizer ringan untuk kulit berminyak. Penjelasannya dibuat singkat, jelas, dan disertai visual menarik seperti *swatches* atau *before-after* penggunaan produk, sehingga mudah dipahami oleh followers dari berbagai usia.

Selain itu, fitur *polling* dan *question box* sering digunakan untuk mengajak audiens berinteraksi, seperti mengisi kuis sederhana "Kira-kira tipe kulitmu apa?" atau "Produk skincare apa yang kamu paling percaya?" Hal ini tidak hanya menciptakan kedekatan, tetapi juga menjadi metode tidak langsung dalam membaca kebutuhan dan karakteristik pengikutnya. Dengan kata lain, Aldila memanfaatkan Instagram Story sebagai alat untuk melakukan riset pasar secara real-time, sambil tetap menyampaikan nilai-nilai yang ia usung, seperti self-love dan perawatan diri yang sadar.

Dengan kombinasi antara visual yang *relatable*, edukasi yang aplikatif, serta gaya komunikasi yang hangat dan personal, strategi konten Instagram Story @aldila.aap secara efektif menjangkau target pasar perempuan remaja hingga dewasa. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif konten, tetapi juga aktif berinteraksi, merefleksikan diri, dan mendapatkan manfaat nyata dari informasi yang dibagikan. Melalui pendekatan ini, Aldila berhasil membentuk komunitas digital yang tidak hanya loyal secara emosional, tetapi juga terlibat secara kognitif dalam proses belajar dan membangun persepsi baru tentang kecantikan.

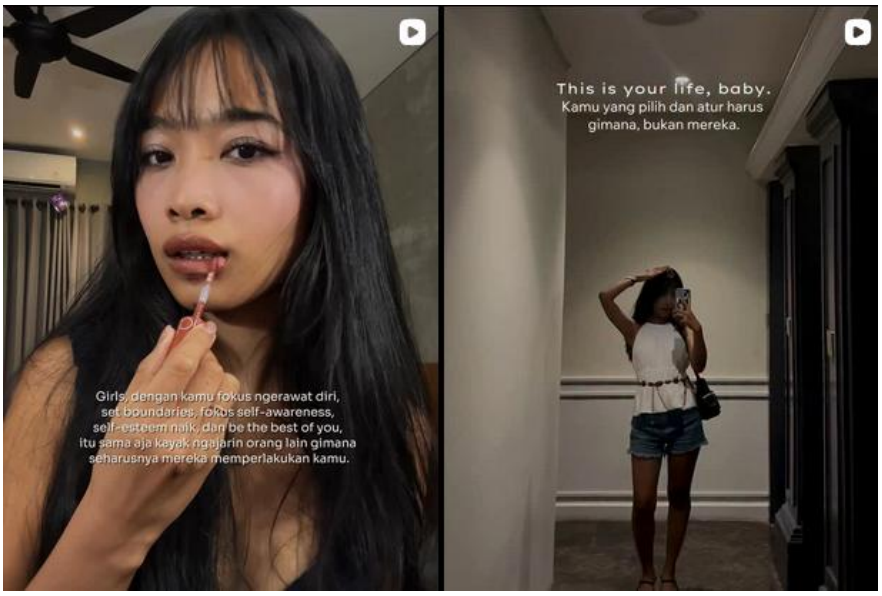
3. Penciptaan dan Penyajian Konten

a. Penciptaan Konten

Penciptaan konten merupakan langkah awal yang sangat penting dalam membangun citra serta pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah akun media sosial, termasuk akun Instagram @aldila.aap. Dalam konteks ini, penciptaan konten tidak hanya berkaitan dengan pemilihan gambar atau video semata, tetapi juga mencakup proses perencanaan ide, penentuan tema, pengemasan visual, dan penyusunan narasi yang sesuai dengan nilai-nilai yang diusung pemilik akun. Aldila secara konsisten menciptakan konten yang relevan dengan topik kecantikan, gaya hidup, dan penerimaan diri (*self-love*), serta menyampaikannya dengan gaya yang personal dan komunikatif.

Konten-konten tersebut dibuat dengan memperhatikan keseimbangan antara fungsi estetik dan edukatif. Misalnya, melalui unggahan seputar skincare routine, tips memilih produk berdasarkan tipe kulit, hingga refleksi diri dalam bentuk caption yang inspiratif. Tidak jarang pula Aldila menyisipkan nilai-nilai psikologis yang memperkuat pesan moral dari kontennya. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan konten yang dilakukan tidak bersifat spontan atau sekadar tren, melainkan dirancang secara sadar untuk membentuk hubungan emosional dengan audiens, sekaligus mendorong perubahan persepsi terhadap standar kecantikan yang berlaku di masyarakat.

Gambar 9. Penciptaan Konten *Self Love*



Sumber: Postingan Akun Instagram @Aldilaa.aap

Salah satu bentuk penciptaan konten yang konsisten dilakukan oleh akun Instagram @aldila.aap adalah melalui fitur reels dan mirror selfie yang dibubuhi dengan narasi inspiratif bertema self-love dan pemberdayaan diri. Dalam konten-konten ini, Aldila tidak hanya menampilkan dirinya secara visual melalui proses berdandan atau memperlihatkan tampilan make-up akhir, tetapi juga memanfaatkan ruang visual tersebut untuk menyisipkan pesan-pesan reflektif yang menyentuh sisi emosional para pengikutnya. Strategi ini menjadikan konten tidak hanya sebagai media hiburan visual, tetapi juga sebagai

sarana komunikasi personal dan penguatan makna terhadap konsep kecantikan dan kepercayaan diri.

Melalui pengamatan terhadap sejumlah reels yang diunggah, tampak bahwa Aldila secara berulang menampilkan aktivitasnya sedang berdandan atau berdiri di depan cermin, sambil memperlihatkan wajah dengan riasan yang lembut dan tidak berlebihan. Tampilan ini kemudian dilengkapi dengan tulisan-tulisan reflektif yang mengajak pengikutnya untuk mencintai dan merawat diri sendiri, bukan karena ingin memenuhi ekspektasi sosial, melainkan karena tubuh dan diri sendiri layak untuk dihargai. Dalam beberapa unggahan, tersirat ajakan bahwa perawatan diri merupakan salah satu bentuk penghormatan terhadap tubuh dan bentuk konkret dari mencintai diri sendiri.

Secara tidak langsung, Aldila menekankan bahwa ketika seseorang mempraktikkan self-love melalui tindakan sederhana seperti merawat kulit, berpakaian nyaman, atau menghias diri, hal tersebut akan membentuk cara seseorang menilai dirinya dan menentukan bagaimana ia ingin diperlakukan oleh orang lain. Ia menyampaikan bahwa pengakuan dan perlakuan baik dari luar tidak akan hadir jika individu sendiri belum memberikan perlakuan tersebut kepada dirinya. Dengan kata lain, Aldila mencoba menyampaikan bahwa perawatan diri adalah pernyataan tentang harga diri.

Tidak hanya itu, dalam beberapa konten lainnya, khususnya dalam bentuk reels yang dikombinasikan dengan kutipan motivasional, ia menyampaikan pesan mengenai pentingnya menyadari posisi dan kendali diri dalam hidup. Tanpa menyebutkan secara langsung, narasi-narasi yang dibawakan mengarahkan audiens pada pemahaman bahwa hidup adalah milik masing-masing individu dan bahwa keputusan terbaik datang dari pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan diri sendiri. Aldila mengajak pengikutnya untuk tidak menyerahkan kendali hidup kepada tekanan sosial, opini orang lain, atau ekspektasi yang

tidak sesuai dengan realitas pribadi. Dalam satu reels, misalnya, ia mengangkat pesan bahwa hidup tidak seharusnya dikendalikan oleh komentar eksternal, melainkan dikelola oleh diri sendiri sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini.

Pentingnya mengambil peran aktif dalam mengelola kehidupan pribadi menjadi salah satu benang merah dalam konten-konten Aldila. Ia berusaha menggambarkan bahwa self-love tidak berhenti pada aspek fisik semata, tetapi juga mencakup penguatan mental dan emosional. Dengan cara ini, konten yang pada awalnya tampak seperti sekadar aktivitas berdandan atau mirror selfie ternyata memiliki kedalaman pesan yang kuat dalam membentuk kesadaran dan kemandirian psikologis pada para pengikutnya.

Bentuk penciptaan konten seperti ini menjadi sangat relevan dalam konteks budaya media sosial saat ini, di mana citra diri dan validasi sering kali menjadi mata uang utama dalam interaksi digital. Melalui gaya penyampaian yang sederhana dan visual yang relatable, Aldila mampu mendekatkan diri pada audiensnya secara emosional, terutama pada kelompok perempuan muda yang tengah berada dalam fase pencarian identitas dan pembentukan citra diri. Dengan menyampaikan bahwa kecantikan berasal dari kenyamanan terhadap diri sendiri dan bahwa pengelolaan hidup adalah hak setiap individu, Aldila menggeser narasi kecantikan dari yang bersifat pasif dan dikendalikan oleh luar, menjadi aktif dan berbasis pada nilai internal.

Dari sisi estetika, penciptaan konten ini pun menunjukkan konsistensi visual yang kuat. Tone warna hangat, pencahayaan natural, serta komposisi visual yang tidak berlebihan menciptakan nuansa keintiman yang seolah mengajak audiens masuk ke ruang personal Aldila. Hal ini diperkuat oleh gaya bahasa dalam caption atau teks reels yang menggunakan gaya tutur yang lembut namun afirmatif. Teknik ini

menjadikan konten terasa seperti nasihat dari seorang teman, bukan perintah dari otoritas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bentuk penciptaan konten seperti reels dengan aktivitas make-up atau mirror selfie yang dibarengi pesan motivasional merupakan salah satu strategi utama dari akun @aldila.aap dalam membangun kedekatan dengan audiens dan menyampaikan nilai-nilai personal yang diyakininya. Melalui pendekatan ini, konten tidak hanya menjadi konsumsi visual, tetapi juga media refleksi dan penguatan jati diri bagi para pengikutnya. Aldila, secara tidak langsung, menunjukkan bahwa influencer memiliki peran signifikan dalam membentuk kesadaran kolektif tentang makna kecantikan dan peran perempuan di era digital bahwa kecantikan tidak perlu seragam, dan bahwa cinta pada diri sendiri adalah pondasi dari semua hubungan sosial yang sehat.

Berdasarkan teori media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy, keberadaan akun Instagram @aldila.aap dapat dipahami sebagai manifestasi dari perubahan besar dalam pola komunikasi dan interaksi sosial di era digital. Media baru, menurut Levy, ditandai oleh interaktivitas, partisipasi, dan keterbukaan yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga pencipta dan penyebar makna secara aktif (Littlejohn & Foss, 2009). Dalam konteks ini, akun @aldila.aap berfungsi bukan sekadar sebagai media promosi konten kecantikan, tetapi juga sebagai ruang kolaboratif tempat berlangsungnya pertukaran nilai, pengalaman, dan emosi antarindividu.

Pendekatan interaksi sosial dalam teori ini tampak jelas dalam hubungan yang dibangun Aldila dengan para pengikutnya. Melalui fitur komentar, Instagram Story, dan Direct Message (DM), terjadi komunikasi dua arah yang menyerupai interaksi tatap muka. Aldila tidak hanya menyampaikan pesan tentang pentingnya merawat diri dan

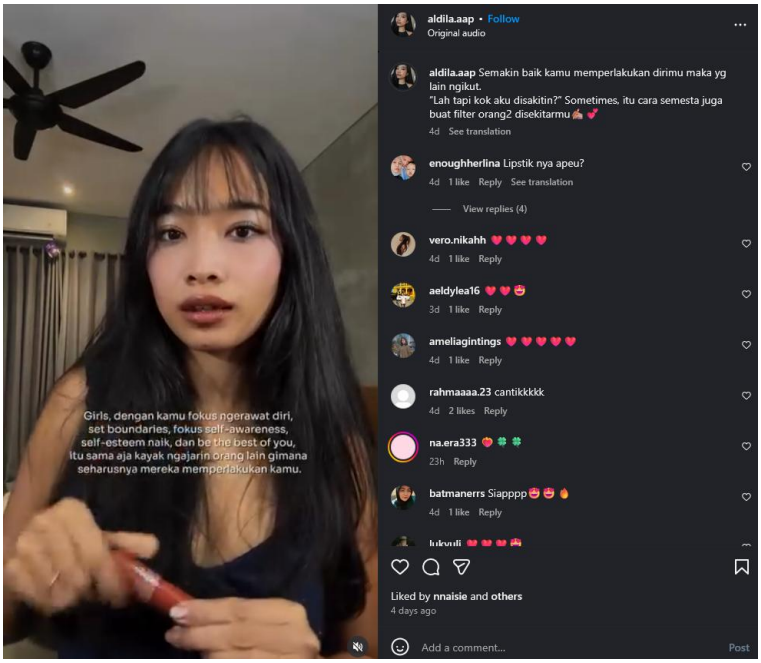
self-love, tetapi juga membuka ruang bagi para pengikutnya untuk berbagi cerita dan mendapatkan afirmasi. Hal ini menunjukkan bahwa media baru memungkinkan komunikasi yang bersifat dialogis dan membangun keterikatan emosional (Littlejohn & Foss, 2009).

Sementara itu, pendekatan integrasi sosial dalam teori Levy terlihat dari bagaimana akun ini membentuk komunitas digital berdasarkan nilai dan tujuan yang sama, yakni memperluas makna kecantikan dan memperkuat penerimaan diri. Media sosial, dalam hal ini Instagram, berfungsi sebagai ruang ritual di mana individu menyatukan identitas mereka, menciptakan solidaritas, dan membentuk rasa memiliki terhadap nilai-nilai tertentu (Littlejohn & Foss, 2009). Komunitas yang tumbuh di sekitar akun @aldila.aap menunjukkan bagaimana media baru dapat mengintegrasikan individu dalam jaringan sosial yang lebih luas, meskipun tidak bertemu secara fisik.

Dengan demikian, akun @aldila.aap merupakan representasi nyata dari prinsip media baru yang bersifat partisipatif, terbuka, dan kolaboratif. Ia tidak hanya berperan dalam menyampaikan konten visual, tetapi juga sebagai agen pembentuk makna sosial dan kesadaran kolektif. Teori Pierre Levy menegaskan bahwa media baru memberi peluang bagi individu untuk mengeksplorasi, menciptakan, dan menyebarluaskan ide secara demokratis. Dalam konteks ini, Aldila memanfaatkan Instagram bukan hanya untuk berbagi kecantikan, tetapi juga untuk memperjuangkan narasi alternatif tentang perempuan, tubuh, dan self-love (Littlejohn & Foss, 2009).

b. Penguatan Konten

Gambar 10. Caption Reels @Aldila.aap



Sumber: Postingan Instagram @aldilaa.aap

Salah satu ciri khas dari penciptaan konten akun Instagram @aldila.aap adalah kemampuannya untuk memperkuat konsep atau gagasan utama melalui caption yang ditulis secara reflektif, personal, dan menyentuh. Caption-caption ini bukan sekadar pelengkap dari visual yang ditampilkan, melainkan menjadi bagian integral dari pesan yang ingin disampaikan. Dengan pendekatan naratif yang kuat dan pemilihan diksi yang hangat namun tegas, Aldila mampu mengemas pesan-pesan sosial seperti self-love, penerimaan diri, hingga relasi interpersonal menjadi konten yang bernilai emosional dan relevan dengan kehidupan pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, terutama Instagram yang sangat visual, kekuatan teks tetap memiliki peran signifikan dalam membangun kedalaman makna.

Salah satu contoh konkret dapat ditemukan pada unggahan reels yang menampilkan dirinya sedang berdandan atau bercermin, sembari mengangkat tema tentang pentingnya mencintai diri sendiri. Dalam unggahan tersebut, visualnya menampilkan gesture lembut dan tenang, seolah merefleksikan hubungan baik dengan diri sendiri. Namun, esensi sesungguhnya dari konten tersebut justru terletak pada caption yang menyertainya. Dalam caption tersebut, Aldila menulis: *"Semakin baik kamu memperlakukan dirimu maka yg lain ngikut. 'Lah tapi kok aku disakitin?' Sometimes, itu cara semesta juga buat filter orang2 disekitarmu✍️💕".*

Kalimat tersebut memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan: bahwa penghargaan dari orang lain dimulai dari bagaimana seseorang memperlakukan dirinya sendiri. Aldila menyampaikan bahwa self-love bukan hanya berfungsi untuk memperkuat hubungan intrapersonal, tetapi juga berdampak pada kualitas hubungan interpersonal. Dengan mencintai dan menghormati diri sendiri, seseorang akan menciptakan batasan yang sehat dan menunjukkan kepada lingkungan sekitar tentang bagaimana mereka seharusnya diperlakukan. Namun, Aldila juga tidak memungkiri bahwa realitas tidak selalu ideal bahwa masih mungkin seseorang mendapatkan perlakuan buruk, meskipun sudah memperlakukan dirinya dengan baik. Di sinilah narasi caption tersebut mengambil peran penting sebagai ruang refleksi dan afirmasi. Alih-alih menyalahkan diri sendiri, Aldila mengajak audiens untuk melihatnya sebagai proses penyaringan alami yang dilakukan semesta, untuk menjauhkan mereka dari relasi yang tidak sehat.

Penguatan konsep melalui caption seperti ini menjadi bentuk komunikasi dua arah yang sangat efektif. Caption-caption tersebut sering kali mengundang respons yang mendalam dari para pengikut, baik melalui komentar maupun pesan langsung. Banyak dari mereka merasa bahwa yang ditulis Aldila merepresentasikan pengalaman pribadi mereka, sehingga membentuk koneksi emosional yang erat. Ini

menunjukkan bahwa kekuatan dari sebuah caption tidak hanya terletak pada estetikanya, tetapi pada kemampuannya membangun makna bersama dengan audiens.

Strategi ini selaras dengan prinsip media baru menurut Pierre Levy yang menekankan pentingnya partisipasi, dialog, dan penciptaan makna bersama dalam komunikasi digital. Aldila tidak hanya menjadi penyaji informasi, tetapi juga fasilitator ruang dialog dan refleksi. Caption-caption seperti yang dicontohkan di atas berfungsi sebagai jembatan antara konten visual dan realitas keseharian audiens. Ia mengemas pengalaman pribadi dan nilai-nilai yang diyakininya dalam bahasa yang ringan namun dalam, sehingga dapat diterima dan diinternalisasi oleh berbagai kalangan.

Dengan demikian, caption dalam konten @aldila.aap tidak dapat dipisahkan dari narasi besar yang ingin dibangun, yakni memperluas pemahaman tentang self-love sebagai kekuatan internal yang berdampak eksternal. Penguatan konsep melalui teks ini memperlihatkan bagaimana media sosial dapat digunakan tidak hanya untuk menampilkan estetika, tetapi juga untuk membangun kesadaran, koneksi, dan perubahan cara pandang terhadap diri sendiri dan relasi sosial.

4. Proses Dialektika: Eksternalisasi, Objektivasi, dan Internalisasi

Dalam memahami bagaimana sebuah makna sosial terbentuk dan disebarluaskan melalui media sosial, pendekatan dialektika sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menjadi sangat relevan. Dalam kerangka berpikirnya, Berger dan Luckmann (1990) menjelaskan bahwa kenyataan sosial bukan sesuatu yang muncul secara alamiah, melainkan dibentuk melalui proses dialektika yang terdiri dari tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses ini memungkinkan individu untuk menciptakan realitas sosial, memperkuatnya secara kolektif, dan kemudian menerima realitas tersebut sebagai sesuatu yang nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks

media sosial, terutama Instagram, proses ini sangat tampak dalam aktivitas konten kreator atau influencer seperti yang dilakukan oleh pemilik akun @aldila.aap, yang secara konsisten menyuarakan narasi self-love dan redefinisi kecantikan melalui berbagai kontennya.

Eksternalisasi dalam konteks ini merujuk pada bagaimana Aldila mengekspresikan pemikirannya tentang konsep kecantikan, perawatan diri, dan penghargaan terhadap tubuh melalui konten visual maupun caption. Konten reels yang memperlihatkan dirinya sedang berdandan atau berpose di depan cermin, disertai caption inspiratif seperti *"Semakin baik kamu memperlakukan dirimu maka yang lain ngikut,"* merupakan bentuk nyata dari proses eksternalisasi, di mana ide-ide personal mengenai self-love dikomunikasikan keluar dan dibagikan ke ruang publik (Berger & Luckmann, 1990).

Tahapan selanjutnya adalah objektivasi, yakni saat ekspresi personal tersebut diterima dan dikenali oleh orang lain sebagai kenyataan yang bisa dipahami bersama. Ketika para pengikut akun @aldila.aap merespons unggahan tersebut dengan komentar seperti "*aku jadi lebih semangat merawat diriku setelah baca caption ini*", maka ide tentang self-love bukan lagi milik personal Aldila, tetapi telah menjadi bagian dari kenyataan kolektif yang diakui audiens. Objektivasi ini diperkuat dengan konsistensi tema dalam konten, penggunaan elemen visual yang estetis namun tidak berlebihan, serta caption yang relatable, sehingga pesan yang dibawa tidak hanya dikonsumsi secara pasif, melainkan membentuk pandangan dan sikap pengikut terhadap tubuh dan harga diri mereka (Garcia & Winduwati, 2023).

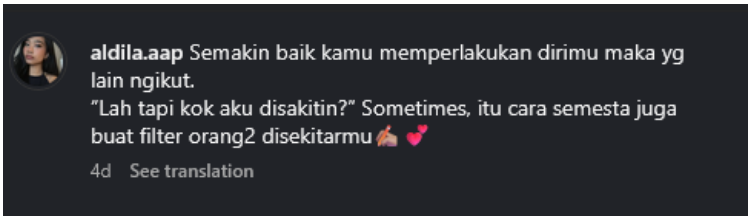
Tahap terakhir dari dialektika adalah internalisasi, yaitu saat ide yang semula berasal dari ekspresi personal telah tertanam dalam kesadaran sosial para pengikutnya. Dalam hal ini, konten yang disampaikan oleh Aldila menjadi sumber pembelajaran atau bahkan motivasi untuk mengubah cara pandang dan perilaku individu terhadap dirinya sendiri.

Beberapa pengikut menyampaikan bahwa setelah mengikuti akun tersebut, mereka mulai merasa nyaman dengan warna kulit, bentuk tubuh, atau karakter wajah yang dimiliki. Ini menunjukkan bahwa konten @aldila.aap telah berhasil menanamkan nilai baru tentang kecantikan yang lebih inklusif dan berbasis penghargaan terhadap diri sendiri, bukan semata-mata pada standar estetika masyarakat arus utama (Nasrullah, 2015).

Dengan demikian, proses dialektika Berger & Luckmann sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana narasi tentang kecantikan dan self-love dibentuk dan disebarluaskan melalui media sosial. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya menjadi platform untuk berbagi gambar, tetapi juga menjadi arena pembentukan dan penyebaran pengetahuan sosial melalui proses komunikasi yang partisipatif dan reflektif. Sejalan dengan pandangan media baru Pierre Levy, media sosial seperti Instagram memungkinkan penciptaan makna bersama secara dinamis dan demokratis, di mana setiap individu berpeluang untuk menjadi aktor dalam konstruksi sosial di ruang digital (Littlejohn & Foss, 2009) Lebih lanjut dikemukakan sebagai berikut:

a. Tahap Eksternalisasi

Gambar 11. Caption Instagram @Aldila.aap



Sumber: Postingan Instagram @aldilaa.aap

Dalam kerangka teori konstruksi sosial atas realitas yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann (1990), tahap awal dari proses dialektika adalah eksternalisasi, yaitu proses di mana individu mengekspresikan dunia batinnya ke dalam dunia sosial melalui tindakan, bahasa, simbol, atau bentuk komunikasi lainnya.

Eksternalisasi merupakan tindakan kreatif individu untuk mewujudkan gagasan, nilai, atau keyakinannya ke ruang sosial. Dalam konteks media sosial, terutama pada akun Instagram @aldila.aap, eksternalisasi ini tampak dalam upaya Aldila menciptakan dan menyampaikan narasi tentang self-love dan kecantikan inklusif kepada khalayak melalui konten visual dan teks yang konsisten.

Aldila secara aktif mengekspresikan pemikirannya tentang pentingnya merawat diri sebagai wujud cinta terhadap diri sendiri, dan ini dilakukan tidak hanya melalui citra visual yang estetik tetapi juga lewat narasi-narasi personal di caption. Salah satu contohnya adalah postingan reels yang menunjukkan dirinya sedang berdandan atau bercermin, disertai dengan tulisan yang menguatkan pesan bahwa memperlakukan diri dengan baik akan berdampak pada cara orang lain memperlakukan kita. Caption seperti *"Semakin baik kamu memperlakukan dirimu maka yang lain ngikut. Lah tapi kok aku disakitin? Sometimes, itu cara semesta juga buat filter orang2 disekitarmu"* mencerminkan bentuk eksternalisasi pemikiran personal yang dituangkan ke dalam bentuk simbolik di ruang publik (Berger & Luckmann, 1990).

Proses ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang ekspresi ide dan emosi yang kompleks, yang dalam era sebelumnya hanya bisa diwujudkan melalui media-media konvensional dengan akses terbatas. Menurut Nasrullah (2015), media sosial berfungsi sebagai medium aktualisasi diri yang mempertemukan ekspresi personal dengan ruang publik yang luas, menjadikannya wadah efektif dalam membangun identitas sosial dan menyampaikan gagasan. Dalam hal ini, Aldila memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti reels, feed, dan story untuk menyalurkan ide-ide yang bersifat personal dan reflektif.

Selain itu, penggunaan estetika visual yang khas seperti warna lembut, ekspresi wajah yang tenang, hingga komposisi foto yang menunjukkan kenyamanan dengan diri sendiri juga merupakan bentuk

simbolik dari pesan yang ingin dia sampaikan. Visualisasi tersebut bukan hanya untuk menarik perhatian visual, melainkan menjadi bagian dari komunikasi yang menyampaikan makna tertentu—bahwa kecantikan tidak harus glamor, tetapi bisa hadir dari ketenangan dan penerimaan diri.

Dalam perspektif komunikasi, tindakan eksternalisasi ini juga dapat dilihat sebagai proses encoding atau pengemasan pesan oleh komunikator kepada audiens (Littlejohn & Foss, 2009). Aldila sebagai komunikator mengonstruksi pesannya melalui medium yang ia kuasai, yakni Instagram, untuk membentuk persepsi baru tentang standar kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa ekspresi personal dalam media sosial tidak bersifat pasif, tetapi aktif dan strategis dalam menciptakan makna sosial.

Dengan demikian, tahap eksternalisasi pada akun @aldila.aap bukan hanya sekadar kegiatan berbagi konten, melainkan merupakan proses sosial di mana identitas dan nilai-nilai personal dibentuk dan dimunculkan dalam ruang digital secara sadar. Proses ini menjadi fondasi penting sebelum pesan tersebut diterima secara kolektif oleh audiens dan berkembang dalam proses dialektika sosial yang lebih luas.

b. Tahap Objektivasi

Setelah melalui tahap eksternalisasi, di mana individu mengekspresikan gagasan dan nilai-nilainya ke ruang sosial, proses dialektika sosial menurut Berger dan Luckmann (1990) berlanjut pada tahap **objektivasi**. Objektivasi adalah saat di mana realitas yang telah diekspresikan (eksternalisasi) tersebut memperoleh bentuk yang relatif tetap dan dikenali secara luas oleh orang lain sebagai sesuatu yang nyata. Dalam konteks media sosial, objektivasi terjadi ketika konten yang dibagikan oleh seorang pengguna, seperti Aldila melalui akun @aldila.aap, tidak lagi hanya menjadi cerminan pemikiran personal, tetapi telah diterima, direspon, dan bahkan dijadikan rujukan atau inspirasi oleh komunitas pengikutnya.

Objektivasi dalam akun @aldila.aap tampak jelas dari interaksi dan tanggapan yang muncul pada setiap unggahan kontennya. Misalnya, ketika Aldila membagikan reels tentang pentingnya memperlakukan diri dengan baik agar orang lain juga memperlakukan kita dengan hormat, caption yang menyertainya *"Semakin baik kamu memperlakukan dirimu maka yang lain ngikut…"* kemudian direspons oleh banyak pengikut dengan komentar-komentar seperti "aku merasa lebih tenang setelah baca ini", atau "makasih kak, aku jadi termotivasi lebih sayang sama diriku." Tanggapan semacam ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan Aldila tidak hanya berhenti sebagai ekspresi personal, tetapi telah diterima dan dianggap bermakna oleh audiens. Pesan tersebut mulai menjadi bagian dari realitas sosial yang dimaknai bersama, dan di sinilah proses objektivasi bekerja (Berger & Luckmann, 1990).

Lebih lanjut, Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram bukan hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi, tetapi juga sebagai arena produksi makna bersama. Ketika pesan-pesan tentang self-love, kecantikan non-standar, dan kesehatan mental yang diangkat Aldila mendapatkan validasi dari pengikutnya dalam bentuk komentar, share, dan penyimpanan konten, maka pesan tersebut telah melalui proses objektivasi. Audiens tidak lagi melihat pesan tersebut sebagai milik pribadi Aldila semata, melainkan sebagai nilai yang layak untuk diterima, didukung, bahkan dijadikan pegangan dalam kehidupan mereka.

Objektivasi juga diperkuat oleh konsistensi visual dan narasi yang dibangun oleh Aldila dalam berbagai jenis kontennya, baik melalui reels, feed, maupun story. Ia kerap menggunakan gaya bahasa yang membumi dan membingkai pengalaman sehari-hari dengan makna yang reflektif, sehingga mudah didekati oleh pengikut dari berbagai latar belakang. Seperti dijelaskan oleh Garcia dan Winduwati (2023), objektivasi dalam media sosial sering kali dimulai dari pengalaman

individu yang kemudian mengalami transformasi menjadi pemahaman kolektif ketika pesan tersebut dirasakan relevan oleh banyak orang. Dalam hal ini, narasi self-love dan perawatan diri yang disampaikan oleh Aldila menjadi bagian dari kesadaran sosial baru bagi para pengikutnya.

Dengan kata lain, tahap objektivasi dalam akun @aldila.aap menunjukkan bahwa narasi tentang kecantikan dan harga diri yang awalnya bersifat pribadi telah menjadi bagian dari wacana publik digital. Realitas baru mengenai definisi kecantikan yang tidak bergantung pada standar masyarakat arus utama, tetapi berdasarkan penerimaan diri dan kasih sayang terhadap tubuh sendiri, telah berhasil dikonstruksi bersama antara Aldila dan komunitas pengikutnya. Objektivasi inilah yang menjadi dasar bagi tahap berikutnya, yaitu internalisasi, ketika realitas sosial tersebut akhirnya ditanamkan dalam kesadaran individu-individu yang terlibat di dalamnya.

c. Internalisasi

Tahap terakhir dalam proses dialektika sosial menurut Berger dan Luckmann (1990) adalah internalisasi, yaitu proses ketika individu menghayati, menerima, dan menjadikan realitas sosial yang telah terobjektivasi sebagai bagian dari kesadaran subjektifnya. Dalam konteks ini, individu tidak hanya mengamati atau menyetujui suatu nilai atau gagasan, tetapi benar-benar memaknainya dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam dunia digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, proses internalisasi ini terjadi ketika audiens tidak hanya menyukai atau membagikan suatu konten, tetapi mulai mengubah cara pandang, sikap, bahkan perilaku berdasarkan pesan yang diterimanya. Hal inilah yang tampak dalam interaksi antara akun Instagram @aldila.aap dengan para pengikutnya, terutama dalam narasi tentang self-love, kecantikan autentik, dan perawatan diri.

Konten-konten yang dibuat oleh Aldila tidak hanya bersifat informatif atau menghibur, tetapi sarat dengan pesan reflektif dan afirmatif. Caption seperti *"Semakin baik kamu memperlakukan dirimu maka yang lain ngikut"* atau *"kamu cantik karena kamu mencintai dirimu"* secara konsisten disertakan dalam berbagai unggahan visual yang menampilkan dirinya dalam momen sehari-hari—baik saat berdandan, bercermin, mengenakan outfit kasual, hingga membagikan meme inspiratif. Melalui pendekatan ini, Aldila membentuk kesinambungan narasi yang memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan secara rasional, tetapi juga merasakannya secara emosional. Respon-respon dari pengikut seperti *"aku mulai belajar sayang sama diriku karena konten kak Aldila"* atau *"sekarang aku lebih percaya diri keluar rumah tanpa make-up"* menjadi indikator kuat bahwa internalisasi pesan sedang terjadi di level personal.

Proses internalisasi dalam konteks ini juga menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang transformasi nilai secara kultural. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial mampu menjadi tempat di mana makna-makna baru dibentuk dan disebarkan, serta mempengaruhi struktur berpikir masyarakat. Ketika narasi tentang self-love yang dibawa oleh Aldila mulai menjadi pedoman hidup para pengikutnya terutama dalam cara mereka memperlakukan diri sendiri dan menilai standar kecantikan maka realitas sosial baru tersebut telah berakar dalam pemahaman subjektif audiens. Ini adalah hasil dari proses komunikasi berkelanjutan, di mana informasi, pengalaman, dan nilai-nilai personal yang dibagikan oleh Aldila diserap dan dijadikan kerangka berpikir baru oleh para pengikutnya.

Sejalan dengan itu, menurut Littlejohn dan Foss (2009), media baru memiliki potensi tinggi dalam memfasilitasi proses pembelajaran sosial karena bersifat partisipatif dan dialogis. Pengguna media tidak lagi sekadar menjadi konsumen informasi, tetapi juga berperan aktif

dalam mengolah dan menginternalisasi pesan yang mereka terima. Hal ini sangat sesuai dengan strategi komunikasi @aldila.aap yang membuka ruang interaksi, baik melalui fitur komentar, Instagram story, maupun DM, sehingga proses internalisasi tidak terjadi secara satu arah, melainkan bersifat timbal balik dan saling mempengaruhi.

Dengan demikian, tahap internalisasi dalam akun @aldila.aap merepresentasikan keberhasilan transformasi ide personal menjadi kesadaran sosial yang hidup dalam diri banyak individu. Narasi tentang kecantikan yang menekankan penerimaan diri, kesehatan mental, dan penghargaan terhadap tubuh bukan lagi milik Aldila secara pribadi, melainkan telah menjadi bagian dari kerangka berpikir komunitas digital yang mengikutinya. Inilah puncak dari proses konstruksi sosial di media, di mana individu tidak hanya terlibat sebagai penerima pesan, tetapi sebagai subjek yang turut membentuk ulang makna-makna kehidupan di era digital.

Mengacu pada pemaparan diatas, proses dialektika sosial yang melibatkan tiga tahap yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang berhasil menggambarkan bagaimana akun Instagram @aldila.aap berperan aktif dalam membentuk realitas sosial baru mengenai makna kecantikan dan self-love di era digital. Pada tahap eksternalisasi, Aldila sebagai individu mengekspresikan pemikirannya secara sadar melalui konten visual dan narasi teks di Instagram. Ia menyampaikan nilai-nilai pribadi, seperti pentingnya merawat diri, mencintai tubuh sendiri, dan menolak standar kecantikan yang sempit, ke ruang publik digital melalui reels, story, dan caption-caption reflektif. Tahap ini menunjukkan bagaimana nilai personal dikomunikasikan ke masyarakat luas dalam bentuk simbolik.

Tahap selanjutnya, objektivasi, terjadi ketika gagasan-gagasan personal tersebut diterima, dipahami, dan bahkan diadopsi oleh para pengikutnya. Interaksi audiens dalam bentuk komentar, likes, dan pesan langsung

menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan Aldila telah menjadi bagian dari wacana sosial bersama. Narasi self-love tidak lagi dipandang sebagai gagasan individu, tetapi telah berubah menjadi nilai sosial yang memiliki legitimasi di mata komunitas digital. Objektivasi ini diperkuat dengan konsistensi pesan dan visual estetis yang mudah diasosiasikan oleh para pengikut dengan narasi penerimaan diri dan kebebasan dari tekanan standar kecantikan mainstream.

Tahap akhir, yaitu internalisasi, memperlihatkan bagaimana gagasan yang awalnya berasal dari ekspresi personal, lalu diterima oleh audiens, akhirnya tertanam ke dalam kesadaran pribadi mereka. Internalitas ini tercermin dari perubahan cara pandang dan perilaku audiens terhadap tubuh dan identitas dirinya. Banyak dari mereka mengungkapkan bahwa setelah mengikuti konten @aldila.aap, mereka mulai menerima kekurangan fisik mereka sebagai bagian dari kecantikan yang utuh. Realitas sosial yang dibangun oleh Aldila tidak hanya menjadi bahan diskusi, tetapi benar-benar dihidupi dan menjadi acuan dalam menjalani kehidupan personal para pengikutnya. Di sinilah titik keberhasilan dialektika sosial saat realitas sosial yang dikonstruksi benar-benar terinternalisasi ke dalam identitas individu.

Ketiga proses ini sangat sejalan dengan teori media baru Pierre Lévy yang menekankan bahwa media digital, khususnya internet dan platform sosial, menciptakan ruang komunikasi yang bersifat partisipatif, interaktif, dan desentralistik. Menurut Lévy, media baru bukan hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang kolaboratif tempat individu dan komunitas menciptakan pengetahuan secara kolektif (Littlejohn & Foss, 2009). Akun Instagram @aldila.aap telah memanfaatkan sifat media baru ini dengan sangat efektif: ia tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, melainkan menciptakan ruang dialog dan pengalaman bersama yang memperkuat keterlibatan pengikutnya dalam membangun makna sosial baru tentang kecantikan.

Dengan demikian, proses dialektika sosial yang berlangsung dalam akun @aldila.aap merupakan representasi nyata dari transformasi komunikasi personal menjadi realitas sosial digital yang inklusif, partisipatif, dan membebaskan. Media sosial tidak lagi sekadar alat dokumentasi kehidupan pribadi, tetapi telah menjadi medium pembentukan nilai-nilai baru yang mampu meredefinisi cara masyarakat memandang tubuh, kecantikan, dan harga diri yang mana merupakan sebuah wujud konkret dari visi Pierre Lévy tentang dunia digital sebagai arena demokratisasi pengetahuan dan identitas.

B. Strategi Mempertahankan Akun Instagram @Aldila.aap

Dalam lanskap media sosial yang terus berkembang dengan cepat, mempertahankan eksistensi dan relevansi akun menjadi tantangan yang tidak kalah penting dibandingkan dengan membangun dan mengembangkannya. Akun Instagram, khususnya yang dikembangkan secara personal sebagai personal branding seperti @aldila.aap, tidak hanya membutuhkan kreativitas dalam menciptakan konten tetapi juga strategi berkelanjutan untuk menjaga keterlibatan audiens, kepercayaan pengikut, serta konsistensi nilai-nilai yang diusung. Strategi mempertahankan akun pada dasarnya merupakan proses dinamis yang memadukan aspek teknis, komunikasi, dan psikologis, serta harus responsif terhadap tren media, algoritma platform, dan perubahan perilaku pengguna. Dalam konteks akun @aldila.aap, strategi tersebut tampak pada bagaimana akun ini tetap relevan, berpengaruh, dan terus tumbuh di tengah maraknya beauty influencer dan konten visual di Instagram.

Akun @aldila.aap yang identik dengan isu self-love, kecantikan inklusif, serta pendekatan personal terhadap perawatan diri, secara sadar telah membangun narasi yang kuat dan otentik. Namun, narasi tersebut tidak akan bertahan lama jika tidak dibarengi dengan usaha yang berkesinambungan untuk menjaga kehadiran digitalnya. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah konsistensi tema dan nilai. Aldila tidak hanya sekadar mengikuti tren kecantikan yang viral, tetapi mengadaptasinya

secara selektif agar tetap selaras dengan misi utamanya, yaitu menyuarakan penerimaan diri dan merawat tubuh bukan untuk memenuhi ekspektasi orang lain, melainkan sebagai wujud penghargaan terhadap diri sendiri. Strategi ini menjaga agar akun tidak kehilangan identitas di tengah derasnya arus konten standar kecantikan yang sering kali sempit.

Selain itu, keberlanjutan akun @aldila.aap juga sangat didukung oleh interaksi dua arah yang terbangun dengan audiens. Dalam media sosial berbasis partisipasi seperti Instagram, interaktivitas merupakan elemen vital yang menciptakan keterikatan emosional antara pemilik akun dan pengikut. Melalui fitur Instagram Story, komentar, hingga Direct Message (DM), Aldila sering merespons pengikutnya, menanggapi curhatan, dan bahkan mem-posting ulang tanggapan mereka terhadap kontennya. Hal ini bukan hanya membentuk hubungan yang lebih personal, tetapi juga memberi ruang bagi pengikut untuk merasa dilibatkan dalam komunitas yang saling mendukung. Strategi ini sejalan dengan pendekatan integrasi sosial dalam media baru, di mana media menjadi alat untuk membentuk jaringan dan komunitas berbasis nilai bersama (Littlejohn & Foss, 2009).

Strategi lainnya yang tidak kalah penting adalah pemanfaatan fitur-fitur terbaru Instagram seperti reels dan highlight sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan mengarsipkan nilai-nilai utama konten. Penggunaan reels dengan narasi inspiratif yang singkat dan visual yang menarik tidak hanya meningkatkan keterlibatan (engagement), tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma eksplorasi Instagram. Sementara highlight story digunakan untuk mengarsipkan konten edukatif, seperti informasi tentang skincare, tips self-love, hingga refleksi diri yang dapat diakses sewaktu-waktu oleh pengikut lama maupun baru. Strategi ini mendemonstrasikan pemahaman yang matang atas perilaku pengguna media sosial yang semakin menyukai konten cepat, ringan, dan mudah diakses.

Dengan mempertahankan keseimbangan antara konsistensi nilai, inovasi konten, dan keterlibatan komunitas, akun @aldila.aap menunjukkan bahwa keberlanjutan eksistensi dalam media sosial tidak semata-mata bergantung pada jumlah pengikut atau viralitas konten, melainkan pada kualitas hubungan antara pemilik akun dan audiensnya. Strategi mempertahankan akun ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan ideologis, karena menyangkut kelangsungan penyebaran nilai-nilai sosial yang dibangun secara sadar dalam ruang digital yang kompetitif. Maka, dalam subbab ini akan dibahas secara lebih rinci berbagai bentuk strategi yang dilakukan Aldila untuk memastikan bahwa akun Instagram miliknya tidak hanya bertahan, tetapi juga terus berdampak. Lebih lanjut dikemukakan sebagai berikut:

1. Konsistensi Nilai dan Narasi Konten

Salah satu strategi utama dalam mempertahankan eksistensi akun Instagram @aldila.aap adalah menjaga konsistensi nilai dan narasi konten yang disampaikan kepada para pengikut. Dalam konteks ini, konsistensi tidak hanya berarti rutin mengunggah konten, tetapi lebih jauh lagi menyangkut keberlanjutan pesan utama yang ingin dibawa oleh Aldila, yakni pentingnya *self-love*, menerima diri apa adanya, serta menolak standar kecantikan sempit yang mendominasi ruang digital. Konten yang diunggah, baik berupa foto, reels, story, maupun caption, selalu mengusung tema tersebut dengan sudut pandang yang segar dan personal. Misalnya, dalam berbagai unggahan reels, Aldila kerap menunjukkan kegiatan sederhana seperti berdandan, bercermin, atau merawat kulit, sembari menyisipkan narasi reflektif yang memperkuat pesan bahwa merawat diri bukanlah sekadar rutinitas kosmetik, tetapi bentuk cinta kepada diri sendiri.

Keberhasilan akun ini dalam menjaga konsistensi narasi menciptakan identitas yang jelas dan khas, sehingga membuat pengikut dapat dengan mudah mengenali dan mengaitkan nilai tertentu dengan

akun @aldila.aap. Hal ini menjadi salah satu kunci bertahannya sebuah akun di tengah persaingan konten yang sangat tinggi di media sosial. Menurut Naomi Wolf dalam *The Beauty Myth* (2002), standar kecantikan yang dibentuk media telah menjebak perempuan dalam lingkaran perasaan tidak puas terhadap tubuhnya sendiri. Oleh karena itu, narasi tandingan yang diusung Aldila menjadi semacam oasis di tengah gempuran konten beauty yang bersifat homogen dan normatif.

Selain itu, konsistensi ini juga menciptakan rasa kepercayaan di kalangan pengikut. Dalam teori komunikasi media baru, kepercayaan merupakan hasil dari komunikasi berulang yang menyuarakan nilai-nilai serupa secara terus-menerus (Littlejohn & Foss, 2009). Karena itu, akun ini berhasil membangun hubungan emosional dengan para pengikut yang tidak hanya melihat konten secara visual, tetapi juga meresapi makna dari setiap narasi yang disampaikan. Konsistensi dalam menyampaikan nilai membuat akun ini tidak mudah digoyahkan oleh tren viral sesaat, karena telah memiliki pijakan ideologis yang kuat. Oleh karena itu, dalam jangka panjang, strategi ini jauh lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas audiens dan relevansi konten di ruang media sosial yang berubah cepat.

2. Optimalisasi Fitur Instagram

Salah satu strategi penting yang digunakan akun @aldila.aap untuk mempertahankan eksistensinya adalah pemanfaatan maksimal terhadap berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Platform ini menyediakan berbagai media komunikasi digital seperti *feed*, *reels*, *Instagram story*, *highlight*, hingga *Direct Message (DM)* yang dimanfaatkan secara taktis dan strategis. Dalam konteks ini, fitur reels menjadi media unggulan bagi Aldila untuk menampilkan visual singkat namun kuat secara naratif. Reels yang ia buat tidak hanya menampilkan aktivitas berdandan atau outfit of the day, tetapi dibubuhi dengan narasi reflektif seperti “semakin baik kamu memperlakukan dirimu, maka orang lain akan ikut

memperlakukan kamu dengan baik." Ini mempertegas makna visual dengan pesan mendalam yang menguatkan prinsip self-love.

Instagram story digunakan Aldila untuk berbagi potret keseharian, pemikiran singkat, *polling*, hingga pertanyaan terbuka yang mengajak pengikutnya terlibat langsung. Fitur ini mendekatkan hubungan antara pemilik akun dan pengikutnya melalui interaksi spontan dan dua arah. Selain itu, *highlight story* juga dimanfaatkan untuk mengarsipkan konten edukatif dan inspiratif, seperti tips skincare, informasi jenis kulit, afirmasi harian, atau ringkasan Q&A yang sebelumnya pernah dibagikan di story.

Strategi ini sejalan dengan pemikiran Nasrullah (2014) yang menyatakan bahwa media sosial bukan hanya ruang berbagi, tetapi juga ruang arsip digital. Dengan menyusun highlight sesuai kategori, Aldila mempermudah pengikut baru untuk menelusuri ulang konten lama yang tetap relevan. Dalam jangka panjang, ini memperkuat positioning akun sebagai tempat rujukan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif. Dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia, Aldila menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai etalase penampilan, tetapi juga ruang pendidikan dan advokasi nilai-nilai baru terkait kecantikan dan kesehatan mental.

3. Interaksi Dua Arah dan Komunitas Audiens

Strategi lainnya yang sangat krusial dalam mempertahankan loyalitas pengikut adalah pembangunan komunikasi dua arah antara pemilik akun dan audiensnya. Aldila secara aktif membuka ruang untuk dialog, mendengarkan respon dari pengikutnya, serta menanggapi pertanyaan atau curhatan yang disampaikan melalui komentar maupun DM. Ia tidak menjadikan akun ini sebagai monolog satu arah, melainkan menciptakan atmosfer komunitas yang saling terhubung secara emosional. Respons terhadap komentar, balasan di story Q&A, serta penyampaian kembali cerita pengikut yang merasa terinspirasi oleh

kontennya menjadi bukti bahwa Aldila hadir secara aktif dalam kehidupan digital audiensnya.

Dalam konteks media baru, Pierre Lévy (dalam Littlejohn & Foss, 2009) menekankan pentingnya kolaborasi dan partisipasi dalam ruang komunikasi digital. Media tidak lagi bersifat top-down, melainkan horizontal, memungkinkan setiap individu untuk terlibat dalam penciptaan dan pertukaran makna. Hal ini tercermin dalam bagaimana @aldila.aap memperlakukan pengikutnya bukan hanya sebagai penonton, tetapi juga sebagai rekan berdiskusi yang kontribusinya berharga. Interaksi ini membangun hubungan kepercayaan, memperkuat komunitas berbasis nilai yang sama, yakni merayakan keunikan diri dan menolak standar kecantikan sempit.

Sebagai contoh, ketika pengikut membagikan cerita tentang pengalaman menerima tubuhnya setelah melihat unggahan Aldila, ia sering mem-posting ulang cerita tersebut sebagai bentuk apresiasi dan penguatan pesan. Ini menciptakan efek bola salju di mana audiens menjadi bagian dari narasi, dan bukan sekadar konsumen pasif. Strategi ini tak hanya membuat akun lebih hidup, tetapi juga memperkuat posisi Aldila sebagai pemimpin opini yang dekat secara emosional dengan pengikutnya.

4. Penyesuaian Narasi dengan Isu Sosial dan Tren

Akun @aldila.aap juga mempertahankan eksistensinya melalui kemampuan adaptasi terhadap tren dan isu sosial yang sedang berlangsung. Aldila tidak menutup diri dari dinamika sosial yang terjadi di sekitarnya. Justru, ia sering kali menyelaraskan narasi self-love dengan peringatan hari-hari besar seperti Hari Perempuan Internasional, kampanye body positivity, isu kesehatan mental, hingga refleksi atas fenomena sosial seperti beauty privilege atau tekanan sosial akibat standar kecantikan. Dalam setiap isu yang diangkat, Aldila mampu

menyampaikan perspektif personal yang relatable, empatik, namun tetap kritis.

Misalnya, dalam beberapa reels dan story, ia menyuarakan bahwa setiap orang memiliki ritme berbeda dalam merawat diri dan bahwa tidak apa-apa jika tidak sesuai standar masyarakat selama kita nyaman dengan diri sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa narasi yang dibawa Aldila tidak kaku, tetapi fleksibel mengikuti konteks sosial yang relevan. Ia juga menyentuh isu penting lainnya seperti komentar toxic terhadap tubuh, hubungan antara citra diri dan trauma masa kecil, hingga pemulihan mental lewat afirmasi harian.

Strategi ini memperlihatkan bahwa Aldila tidak hanya membuat konten demi eksistensi, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian terhadap audiensnya yang mengalami berbagai tekanan sosial. Menurut Saleh & dkk (2021), representasi perempuan di media sosial sering kali dipolitisasi atau dilekatkan dengan beban sosial tertentu. Dengan membalik narasi ini dan menawarkan wacana alternatif, Aldila memperkuat posisi kontennya sebagai ruang diskusi yang progresif. Kemampuan adaptif ini menjadi salah satu modal utama dalam mempertahankan relevansi di ruang digital yang dinamis.

Strategi-strategi yang dijalankan oleh akun Instagram @aldila.aap dalam mempertahankan eksistensinya menunjukkan pola komunikasi yang tidak hanya bersifat estetis atau visual semata, tetapi juga sarat dengan nilai, ideologi, dan keterlibatan aktif antar individu dalam ruang media sosial. Melalui konsistensi narasi self-love dan beauty positivity, optimalisasi fitur-fitur Instagram, keterlibatan aktif dengan audiens, hingga kemampuan adaptasi terhadap isu-isu sosial yang sedang relevan, Aldila tidak hanya membentuk identitas digitalnya, tetapi juga berhasil memelihara komunitas yang memiliki nilai bersama.

Keberhasilan ini tidak dapat dilepaskan dari pemahaman mendalam tentang karakteristik media baru yang dijelaskan oleh Pierre Lévy. Dalam

pemikirannya, media baru (new media) merupakan ruang yang desentralistik, interaktif, partisipatif, dan dinamis, di mana setiap individu memiliki peluang yang sama untuk menyuarakan gagasan dan membentuk realitas sosial secara kolektif (Littlejohn & Foss, 2009). Melalui platform seperti Instagram, individu seperti Aldila dapat menarasikan ulang makna kecantikan dan kesehatan mental dengan pendekatan personal, sekaligus mengajak pengikutnya untuk ikut serta dalam membentuk makna tersebut melalui komentar, reaksi, dan partisipasi aktif lainnya.

Sebagaimana dijelaskan dalam pendekatan interaksi sosial dan integrasi sosial dalam teori Lévy, Instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah yang menyerupai komunikasi tatap muka, namun dilakukan dalam ruang digital. Kekuatan @aldila.aap tidak terletak pada kemewahan kontennya, tetapi pada kemampuan untuk membangun hubungan yang emosional dan fungsional antara akun dan para pengikutnya, sejalan dengan prinsip Lévy bahwa media baru bukan sekadar saluran informasi, melainkan alat kolaboratif dalam produksi makna dan pengetahuan.

Selain itu, narasi dan strategi yang konsisten membuat akun ini tidak sekadar menjadi ruang pamer visual, tetapi menjadi ruang publik digital tempat negosiasi wacana kecantikan baru berlangsung. Audiens tidak diposisikan sebagai objek pasif, tetapi sebagai subjek yang diajak berpikir, merespons, dan menyuarakan pengalaman pribadi. Dengan kata lain, akun @aldila.aap telah menjadi bagian dari ekosistem media baru yang mengedepankan kolektivitas intelektual dan partisipasi komunitas, seperti yang dibayangkan Pierre Lévy dalam konsep knowledge space—di mana individu saling membangun pemahaman dan menciptakan nilai-nilai baru melalui media digital.

Dengan strategi yang inklusif, partisipatif, dan konsisten terhadap nilai, akun ini tidak hanya bertahan di tengah dinamika algoritma dan tren, tetapi juga berhasil menegaskan posisinya sebagai medium edukasi, refleksi,

sekaligus advokasi nilai-nilai self-love dalam bingkai media sosial. Maka, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan @aldila.aap mempertahankan keberadaannya tidak hanya karena kualitas visual kontennya, tetapi juga karena kecermatannya memanfaatkan sifat media baru untuk membangun interaksi bermakna, membentuk komunitas, dan memperluas cakupan makna kecantikan yang lebih manusiawi.

C. Strategi Akun @Aldila.aap dalam Perspektif *Cyberculture*

Strategi akun Instagram @aldila.aap dalam mempertahankan eksistensinya sebagai beauty content creator tidak dapat dilepaskan dari kerangka kerja budaya siber sebagaimana dirumuskan oleh Pierre Lévy. Akun ini bukan hanya menampilkan konten kecantikan sebagai informasi visual, tetapi juga mengonstruksi ruang interaksi sosial, makna kolektif, dan bentuk representasi diri yang bertransformasi melalui teknologi digital. Dalam perspektif Lévy, dunia maya (*cyberspace*) adalah sebuah ekosistem yang terus-menerus dikonstruksi oleh penggunanya melalui praktik sosial, emosional, dan simbolik dan akun @aldila.aap merupakan bagian dari struktur tersebut.

Aldila, sebagai pemilik akun, tidak hanya mengunggah konten satu arah, melainkan menciptakan arena interaksi yang memungkinkan pengikutnya untuk turut serta dalam proses produksi makna. Melalui fitur interaktif seperti *Q&A, polling*, dan sesi *story sharing*, ia mewujudkan bentuk komunikasi dua arah yang menjadi inti dari interaksi sosial dalam teori media baru Lévy. Followers tidak lagi menjadi audiens pasif, tetapi menjadi kontributor aktif dalam membentuk diskursus tentang kecantikan, *self-love,* dan penerimaan diri. Hal ini menunjukkan pergeseran dari model komunikasi linier ke struktur hiperteks di mana makna tidak dibangun secara hierarkis atau kronologis, melainkan melalui koneksi emosional, asosiasi pengalaman, dan partisipasi aktif dalam jaringan.

Strategi komunikasi Aldila pun selaras dengan prinsip virtualisasi, yakni pemindahan realitas personal ke dalam bentuk potensial yang dapat

dimodifikasi dan ditafsir ulang oleh komunitas daring. Identitas digital Aldila sebagai perempuan Timur Indonesia yang tampil tanpa filter, menunjukkan keberanian dalam membongkar standar kecantikan yang homogen. Lewat representasi virtual ini, pengikutnya mendapatkan alternatif naratif yang membebaskan dari definisi tunggal tentang kecantikan. Dalam ruang maya yang terbuka, representasi ini selalu cair dan lentur, memungkinkan terjadinya dialog yang bersifat kolektif serta mengakomodasi berbagai bentuk pengalaman tubuh dan diri yang sebelumnya tak terwakili dalam media arus utama.

Pendekatan Aldila juga mencerminkan proses kecerdasan kolektif, salah satu konsep utama Lévy. Dalam setiap unggahan, terutama yang berkaitan dengan pengalaman pribadi atau isu psikologis seperti ketidakpercayaan diri, gangguan citra tubuh, atau diskriminasi warna kulit, pengikut turut menyumbang cerita, refleksi, bahkan solusi. Mereka bukan hanya menyimak, tetapi merespons, berbagi, dan membangun solidaritas emosional di kolom komentar. Dalam konteks ini, tidak ada satu pihak yang memonopoli pengetahuan; justru, setiap individu menyumbangkan fragmen pemahamannya, dan keseluruhan interaksi membentuk pengetahuan baru yang bersifat komunal. Maka, akun @aldila.aap bukan sekadar kanal promosi atau personal branding, tetapi telah menjadi simpul dalam jaringan kecerdasan kolektif digital.

Selain itu, strategi bertahan Aldila sebagai *beauty influencer* dengan mengedepankan nilai-nilai inklusivitas, *self-acceptance*, dan resistensi terhadap standar kecantikan dominan juga menunjukkan aspek integrasi sosial yang ditekankan Lévy. Dalam dunia maya yang ia bangun, terbentuk komunitas virtual yang saling menguatkan. Nilai-nilai seperti keberagaman warna kulit, bentuk wajah, hingga pilihan gaya hidup tidak lagi diposisikan sebagai perbedaan yang harus diseragamkan, melainkan sebagai kekuatan kolektif yang saling memperkaya. Interaksi yang terjadi dalam akun ini bukan hanya memperkuat hubungan individual antara kreator dan audiens,

tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan dan keterhubungan antaranggota komunitas yang memiliki visi dan pengalaman serupa.

Lévy menganggap *cyberspace* sebagai media terbuka yang tidak memiliki bentuk final dan terus tumbuh melalui kontribusi pengguna. Hal ini tampak pada bagaimana akun @aldila.aap terus beradaptasi, baik dari sisi konten (yang semula berfokus pada makeup tutorial kini merambah afirmasi dan mental health), maupun strategi interaksi (dari caption panjang, reels, hingga thread carousel edukatif). Adaptasi ini mencerminkan dinamika ruang virtual sebagai ruang yang universal tanpa totalitas, sebagaimana digambarkan Lévy bahwa siapapun bisa berkontribusi, namun tidak ada titik akhir atau pusat dominasi tunggal. Setiap audiens bebas menginterpretasi, memberi makna baru, dan bahkan menyebarkan ulang konten dengan versi mereka sendiri melalui fitur repost, stitching, atau komentar berbasis pengalaman personal.

Akhirnya, jika melihat akun @aldila.aap sebagai bagian dari ekologi media baru, maka strategi yang digunakan bukanlah strategi promosi semata, melainkan strategi eksistensi dalam ruang virtual yang kompleks, cair, dan kolaboratif. Di tengah banjir informasi dan persaingan di industri kecantikan digital, keberhasilan akun ini terletak pada kemampuannya menjadi wadah representasi alternatif dan ruang komunitas berbasis pengalaman emosional yang otentik. Dengan demikian, strategi akun ini bukan hanya menjual produk atau membangun personal branding, tetapi menciptakan ruang *cybersocial* yakni ruang di mana makna tentang kecantikan, nilai tubuh, dan relasi sosial dikonstruksi ulang secara partisipatif.

BAB V
DAMPAK KONTEN KECANTIKAN AKUN @ALDILA.AAP TERHADAP PERSEPSI STANDAR KECANTIKAN PENGIKUTNYA

Dalam era digital yang semakin terhubung, media sosial telah menjadi ruang utama pembentukan makna sosial, termasuk dalam hal konstruksi standar kecantikan. Figur-figur publik yang aktif di media sosial, khususnya beauty influencer, memainkan peran penting dalam membentuk cara individu memahami dan memaknai tubuh mereka sendiri. Akun Instagram @aldila.aap, sebagai salah satu representasi beauty influencer lokal yang konsisten mengusung narasi self-love dan kecantikan yang inklusif, telah menjadi rujukan penting bagi banyak perempuan muda Indonesia dalam membangun persepsi tentang apa itu "cantik."

Berbeda dengan narasi arus utama yang seringkali mempromosikan standar kecantikan yang seragam dan eksklusif, konten-konten dari @aldila.aap justru menantang konstruksi tersebut dengan menampilkan kejujuran, keberagaman warna kulit, dan bentuk tubuh apa adanya. Dalam konteks ini, penting untuk menelusuri bagaimana konten tersebut diterima dan diinterpretasi oleh para pengikutnya, serta bagaimana hal itu berdampak pada cara mereka menilai dirinya sendiri, orang lain, dan standar kecantikan secara umum. Subbab ini akan mengeksplorasi dinamika persepsi para pengikut melalui wawancara mendalam, serta menganalisis bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang kolektif pembentukan identitas dan nilai estetika baru.

A. Perubahan Paradigma Dari Standar Eksternal Menuju Apresiasi Diri

Berdasarkan wawancara terhadap para pengikut akun Instagram @aldila.aap, terdapat temuan konsisten bahwa konten-konten yang dibagikan oleh Aldila mampu menggeser paradigma lama tentang kecantikan yang selama ini terpaku pada standar tertentu: kulit putih, tubuh langsing, wajah simetris, dan

rambut lurus. Pergeseran ini sangat kentara dalam testimoni narasumber yang menggambarkan pengalaman personal mereka dalam proses membentuk kembali persepsi tentang diri dan kecantikan.

Salah satu narasumber, SZ (2025), menyatakan,

> "Menurut aku, cantik itu ga mesti dan selalu sesuai standar yang ada. Cantik itu ketika kita bisa percaya diri, berhati baik... dan merawat diri."

Ia menambahkan bahwa konten-konten Aldila membuatnya lebih percaya bahwa perempuan berkulit eksotis pun bisa memancarkan kecantikan dalam versinya sendiri. Pandangan ini mencerminkan proses reflektif yang dibangun dari representasi diri dalam media sosial.

NR (2025), narasumber lainnya, mengakui bahwa sebelum mengenal konten Aldila, ia pernah terjebak dalam pemahaman bahwa cantik itu identik dengan kulit cerah.

> "Aku dulu waktu SMA... jujur aku insecure parah dan stress,"

Namun, perjumpaannya dengan konten-konten yang menekankan pada self-love dan keberagaman warna kulit membuka perspektif baru. Ia tidak lagi berusaha menyesuaikan diri dengan standar homogen, melainkan mulai membangun definisi cantik yang lebih personal dan inklusif. Lebih lanjut, FT (2025) menyampaikan bahwa

> "Seiring berjalannya waktu, saya sudah tidak menganggap putih sebagai syarat menjadi cantik. Saya bisa upgrade diri saya menjadi cantik versi diri saya."

Kutipan ini menunjukkan pergeseran dari paradigma sosial yang bersifat menindas ke arah penerimaan diri yang aktif dan otonom. Hal ini senada dengan konsep konstruksi sosial Berger & Luckmann, di mana realitas sosial tentang kecantikan dibentuk, dinegosiasikan, dan diciptakan kembali melalui pengalaman individual dan paparan media.

Transformasi pemaknaan ini juga terlihat dalam pengalaman IN (2025), yang awalnya merasa insecure karena warna kulitnya. Namun setelah terpapar konten-konten afirmatif dari Aldila, ia berkata,

> "Setelah liat ka Dila aku mikir... ternyata tan skin gak se-bad itu ya. Cewe tan skin yang confident itu lebih *attractive*."

Pengalaman ini menjadi penegasan bahwa media sosial, khususnya akun seperti @aldila.aap, telah menjadi ruang dialektik di mana resistensi terhadap standar dominan berlangsung secara aktif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten-konten dari akun @aldila.aap telah berhasil menjadi katalis perubahan paradigma kecantikan. Narasi tentang penerimaan diri, keberagaman warna kulit, dan kecantikan dari dalam menjadi wacana tandingan terhadap konstruksi dominan. Akun ini bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat edukasi simbolik yang menanamkan nilai-nilai kepercayaan diri dan keberagaman dalam tubuh perempuan Indonesia.

B. Dampak Emosional dan Psikologis dari Representasi Positif Diri

Selain menggeser persepsi mengenai standar kecantikan, konten yang dibagikan oleh @aldila.aap juga memberikan dampak signifikan terhadap kondisi emosional dan psikologis para pengikutnya. Banyak dari mereka mengaku merasa lebih diterima, dihargai, dan yang paling penting, mulai mencintai diri mereka sendiri setelah berinteraksi dengan konten-konten Aldila. Hal ini menunjukkan bahwa estetika visual yang dihadirkan oleh beauty influencer bukan hanya berdampak pada tampilan luar, namun turut menyentuh aspek dalam diri seseorang, seperti perasaan, kepercayaan diri, dan penerimaan terhadap diri sendiri. Sebagaimana diungkapkan oleh NH (2025),

> "Aku sedang berada di titik rendah. Aku ga sayang sama diri sendiri, sering nyalahin diri sendiri, ga percaya diri... tapi aku ketemu konten Aldila yang kayak validasi perasaan gitu."

Kesaksian ini menggambarkan bagaimana sebuah konten digital mampu memberi ruang afeksi yang hangat, yang pada akhirnya menjadi pemantik bagi perubahan persepsi terhadap diri. Dalam pandangan Berger & Luckmann, pengalaman semacam ini mencerminkan tahap internalisasi—dimana individu mengambil alih konstruksi sosial tertentu menjadi milik pribadi dan emosional mereka. Hal serupa juga diungkapkan oleh NR (2025),

> “Dulu aku selalu menyalahkan Tuhan kenapa kok aku gendut, kenapa kok aku pendek, hitam... tapi semenjak lihat dia [Aldila], aku mulai aware sama diri aku dan mulai menjaga pola makan, rajin olahraga.”

Proses penyadaran yang terjadi bukan semata karena imitasi terhadap figur influencer, tetapi lebih karena terjadi koneksi emosional yang otentik antara narasi yang dibagikan oleh Aldila dan kondisi batin para pengikutnya. Hal ini diperkuat pula oleh narasumber FT (2025), yang menyebutkan bahwa dirinya mulai lebih sadar akan pentingnya *forgiveness* dan *self-love* karena afirmasi yang sering ia dengar dari Aldila,

> “kita gak boleh dendam, kita harus forgiveness dan balas dengan cara kita glow up.”

Dampak psikologis juga terlihat dalam bagaimana narasumber menyadari bahwa mereka tidak sendiri dalam perjuangan mencintai diri. Misalnya, AS (2025) mengungkapkan,

> “Aku tuh dulu mikirnya yang cantik itu yang putih, yang glowing... tapi ternyata orang-orang dengan kulit coklat dan eksotis juga bisa cantik juga kok.”

Kesadaran ini menjadi bentuk penguatan identitas diri dan afirmasi positif bahwa mereka tidak perlu menjadi “orang lain” untuk dianggap berharga.

Kehadiran Aldila sebagai tokoh yang merepresentasikan kulit sawo matang, postur tubuh realistis, dan pembawaan yang empatik telah mengisi kekosongan dalam representasi arus utama media sosial. Banyak narasumber menyatakan bahwa mereka jarang sekali menemukan influencer dengan warna kulit seperti mereka yang bisa tampil percaya diri, tidak over-edited, dan tetap menyampaikan pesan self-love. Narasumber ketujuh, IL (2025), mengungkapkan,

> “Kontennya bikin tenang, karena penyampaiannya ngajak kita buat lebih mencintai diri sendiri.”

Temuan ini memperlihatkan bahwa akun @aldila.aap tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi atau hiburan, tetapi juga sebagai ruang pemulihan psikologis. Dalam kerangka teori konstruksi sosial, *cyberspace* digunakan sebagai ruang kolektif untuk berpikir dan bertukar makna, akun ini dapat dilihat

sebagai wadah solidaritas digital di mana emosi, trauma, dan penguatan diri bisa dibagikan secara terbuka tanpa rasa takut dihakimi.

Dengan demikian, dampak emosional dan psikologis dari konten kecantikan di akun @aldila.aap terbukti mampu membantu banyak perempuan berdamai dengan tubuh dan pikiran mereka. Ini menunjukkan bahwa media sosial, jika dikelola dengan empatik dan bertanggung jawab, dapat menjadi alat terapeutik yang efektif dalam membentuk persepsi dan kesehatan mental penggunanya.

C. Representasi dan Penerimaan Terhadap Keberagaman Warna Kulit

Salah satu dimensi paling dominan dari konten yang dibagikan oleh akun @aldila.aap adalah upayanya dalam merayakan keberagaman warna kulit, khususnya kulit sawo matang atau tan skin, yang selama ini kurang mendapat tempat dalam industri kecantikan arus utama. Selama bertahun-tahun, warna kulit putih atau cerah telah dijadikan standar kecantikan dominan di Indonesia. Hal ini tidak hanya ditampilkan dalam media massa konvensional, tetapi juga diperkuat oleh iklan produk kecantikan dan algoritma media sosial yang cenderung menampilkan visual seragam.

Namun, kehadiran akun @aldila.aap menjadi titik balik penting dalam narasi visual tentang kecantikan. Dengan menampilkan dirinya secara konsisten dalam balutan warna kulit eksotisnya, Aldila tidak hanya hadir sebagai subjek estetika, tetapi juga sebagai pernyataan politis tentang keindahan yang beragam. Dalam konteks ini, representasi menjadi strategi perlawanan terhadap homogenisasi standar kecantikan. Narasumber IN (2025) mengungkapkan,

> "Dulu aku suka banget pake filter supaya kulit aku kelihatan lebih putih. Aku pikir tan skin itu aib. Tapi setelah lihat ka Dila, aku malah bangga. Ternyata kulit kayak aku bisa kelihatan glowing dan cantik."

Pengakuan ini menunjukkan bahwa representasi visual dalam media sosial dapat membentuk ulang persepsi tubuh, dari yang awalnya dianggap sebagai kekurangan menjadi sumber kekuatan dan kebanggaan. Lebih lanjut, SZ (2025) mengakui bahwa

> "Aku jadi merasa gak sendirian. Di lingkungan aku, semua orang pakai body lotion pemutih, dan aku dulu malu punya kulit gelap. Tapi sekarang aku lebih nyaman jadi diri sendiri."

Ketika seseorang merasa terwakili, muncul rasa keterikatan yang kuat dan validasi terhadap eksistensinya. Hal ini menunjukkan bahwa representasi bukan hanya soal visualisasi, tetapi juga tentang legitimasi sosial dan psikologis. FT (2025) menambahkan bahwa konten Aldila membantu membongkar persepsi negatif yang telah lama melekat,

> "Aku jadi sadar bahwa selama ini kita dicekoki dengan ide bahwa kulit putih itu cantik. Tapi kenapa gak kulit tan juga? Ka Dila nunjukkin itu tiap hari."

Dalam hal ini, akun @aldila.aap tidak hanya menjadi wadah ekspresi personal, tapi juga ruang dekolonisasi estetika, yakni mengembalikan makna kecantikan pada keragaman lokal dan pengalaman individual.

Dalam kerangka Pierre Lévy tentang *cyberculture*, keberadaan ruang digital semacam ini dapat dibaca sebagai bentuk produksi pengetahuan kolektif. Melalui komentar, likes, dan reaksi emosional dari para pengikut, terjadi proses pertukaran nilai dan pengetahuan baru tentang kecantikan yang lebih inklusif. Ini sejalan dengan proses dialektik menurut Berger & Luckmann, di mana realitas sosial senantiasa dikonstruksi dan dikukuhkan ulang melalui interaksi antar individu dalam ruang simbolik. Narasi dari NR (2025) pun memperkuat ini. Ia mengatakan,

> "Setelah kenal ka Dila, aku jadi berhenti pake krim pemutih. Sekarang aku lebih fokus ke kesehatan kulit dan mental."

Ini menunjukkan perubahan fokus dari *look-based appearance* ke *wellness-based self-concept*, yang merupakan arah baru dalam tren kecantikan digital saat ini.

Oleh karena itu, representasi keberagaman warna kulit dalam konten akun @aldila.aap tidak hanya menjadi bentuk afirmasi visual, tetapi juga memiliki fungsi edukatif dan transformatif. Dengan mengusung narasi bahwa semua warna kulit adalah cantik, akun ini mendorong terciptanya lingkungan digital yang lebih ramah, beragam, dan memberdayakan bagi perempuan Indonesia.

D. Beauty Influencer sebagai Agen Sosial dalam Proses Internal Self-Validation

Dalam masyarakat digital kontemporer, peran beauty influencer tidak lagi terbatas sebagai pengulas produk kecantikan atau promotor gaya hidup, melainkan telah bergeser menjadi figur simbolik yang mampu memengaruhi cara individu memandang dan menilai dirinya sendiri. Akun @aldila.aap, melalui narasi dan visual yang konsisten, dapat dibaca sebagai agen sosial yang terlibat langsung dalam proses internalisasi nilai-nilai self-acceptance dan self-validation pada para pengikutnya. Hal ini sesuai dengan konsep Berger & Luckmann (1966), yang menyebutkan bahwa individu menginternalisasi konstruksi sosial sebagai bagian dari identitas dirinya melalui interaksi berulang dengan simbol, bahasa, dan makna sosial yang dibagikan secara kolektif.

Berbagai testimoni dari narasumber menunjukkan bahwa kehadiran Aldila telah menjadi "cermin alternatif" dalam membentuk persepsi tentang nilai diri. AS (2025) menyampaikan,

> "Dulu aku gak percaya diri sama jerawat aku. Tapi ka Dila pernah bikin konten tentang kulit tekstur dan dia bilang itu normal. Sejak itu aku mulai lihat diri aku lebih jujur dan gak malu."

Dalam pernyataan ini terlihat bagaimana seorang influencer dapat memberikan narasi tandingan terhadap standar kecantikan yang rigid dan idealistik. Aldila tidak menghapus kekurangan, tetapi justru mengangkatnya sebagai bagian dari realitas tubuh yang sah untuk dihargai.

Lebih lanjut, SZ (2025) menyebutkan bahwa dirinya merasa seperti "diingatkan" bahwa mencintai diri sendiri bukanlah bentuk kemalasan atau pasrah, melainkan bentuk aktif dari pengakuan atas nilai diri yang otentik.

> "Dia [Aldila] tuh ngajarin aku buat ngeliat cermin bukan buat nyari yang salah, tapi buat ngenalin siapa aku."

Ini adalah bentuk dari self-validation, yaitu kemampuan seseorang untuk menilai dirinya secara positif tanpa terlalu bergantung pada opini luar, yang dalam kasus ini, justru diperoleh melalui interaksi dengan figur media sosial. NR (2025) menambahkan,

> "Dia sering bilang, 'kita gak harus sempurna buat dicintai, yang penting kita jujur sama diri sendiri'. Aku jadi sering ngulang kalimat itu kalau aku mulai bandingin diri sama orang lain."

Proses ini mencerminkan bagaimana simbol-simbol verbal seperti kutipan atau pesan afirmatif dapat menjadi alat internalisasi makna, membentuk identitas dan sikap seseorang terhadap dirinya. Hal ini diperkuat oleh teori Pierre Lévy tentang ruang digital sebagai arena pembentukan identitas kolektif, di mana pengguna aktif berkontribusi dan mengambil makna secara simultan.

Fungsi Aldila sebagai agen sosial juga terlihat dalam bagaimana ia tidak hanya mengedepankan kecantikan visual, tetapi menyisipkan nilai-nilai etika, seperti konsistensi, empati, dan kebaikan. FT (2025) menyatakan,

> "Aku belajar dari dia tentang disiplin dan konsisten rawat diri bukan buat pamer, tapi karena kita pantas dirawat."

Konsep perawatan diri yang ditampilkan oleh Aldila bukanlah konsumtif atau kosmetik semata, melainkan sebagai ekspresi cinta diri yang holistik, baik fisik maupun mental.

Dalam konteks ini, beauty influencer menjadi entitas yang mampu membentuk habitus baru dalam cara perempuan mempersepsi tubuh dan identitas mereka. Jika dahulu narasi perawatan diri seringkali berorientasi pada kepantasan sosial (agar diterima, dipuji, atau dicintai orang lain), maka Aldila menawarkan model baru: bahwa perawatan dan penerimaan diri adalah kebutuhan internal yang tidak memerlukan validasi eksternal. Dengan kata lain, kontennya telah memfasilitasi terciptanya ruang psikologis yang aman untuk proses *self-reflection* dan *self-healing*.

Kesimpulannya, kehadiran Aldila sebagai beauty influencer telah melampaui fungsi komersial atau hiburan. Ia berperan sebagai agen sosial yang turut membentuk narasi diri para pengikutnya, mengubah cara mereka memandang tubuh, kecantikan, dan nilai diri. Perannya serupa dengan *significant others* dalam teori sosialisasi simbolik yaitu individu atau figur yang memiliki kekuatan membentuk kesadaran dan keputusan internal orang lain, khususnya dalam tahap pembentukan identitas diri.

Hasil analisis terhadap narasi dari tujuh narasumber menunjukkan bahwa konten kecantikan yang dibagikan oleh akun @aldila.aap memberikan dampak signifikan terhadap persepsi para pengikutnya tentang standar kecantikan. Dampak ini tidak bersifat tunggal, melainkan berlapis mencakup aspek visual, psikologis, sosial, dan ideologis. Para pengikutnya mengalami pergeseran dari standar kecantikan yang seragam, eksklusif, dan berorientasi pada kulit putih atau tubuh sempurna, menuju pemahaman yang lebih luas, inklusif, dan personal tentang apa itu "cantik."

Proses ini mencerminkan dinamika produksi makna baru yang terjadi dalam ruang digital. Dalam hal ini, Pierre Lévy (1997) menyebut internet dan media sosial secara khusus sebagai ruang *cyberculture*, tempat di mana makna tidak lagi dimonopoli oleh otoritas tunggal (misalnya media massa atau industri kecantikan), melainkan dibentuk secara partisipatif oleh para pengguna. Ruang ini memungkinkan munculnya "inteligensi kolektif" (*collective intelligence*), yakni akumulasi pengalaman, pengetahuan, dan narasi personal yang saling berinteraksi dan mengkonstruksi nilai-nilai baru secara horizontal.

Akun @aldila.aap menjadi bagian dari ekosistem tersebut. Melalui konsistensi narasi self-love, afirmasi terhadap tan skin, dan pembongkaran mitos kecantikan "sempurna," akun ini telah mendorong pengikutnya untuk merefleksikan ulang relasi mereka terhadap tubuh, citra diri, dan nilai estetika. Proses ini tidak bersifat satu arah, tetapi terbentuk melalui interaksi timbal balik yakni komentar, pesan pribadi, repost, dan partisipasi aktif pengikut dalam wacana yang diangkat. Ini adalah wujud dari *knowledge-building community* yang disebut Lévy, di mana setiap individu tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga ko-produsen makna sosial.

Lebih jauh lagi, narasi personal para pengikut menunjukkan bahwa keterpaparan terhadap konten yang otentik dan representatif secara konsisten mampu menurunkan efek alienasi sosial dan meningkatkan kepercayaan diri. Representasi yang inklusif mendorong validasi internal, perawatan diri yang tidak toksik, dan kesadaran akan keberagaman tubuh sebagai sesuatu yang alami dan sah. Ini

merupakan bentuk konkret dari pergeseran wacana estetika yang dulu dikendalikan oleh rezim industri menjadi lebih demokratis dan berbasis pengalaman sehari-hari.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun @aldila.aap tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi konten kecantikan, melainkan juga sebagai agen kultural yang berkontribusi pada proses dekontruksi dan rekonstruksi standar kecantikan di era digital. ini adalah bukti nyata bahwa dalam ekosistem digital, kecantikan bukan lagi sesuatu yang diwariskan secara vertikal, melainkan dirundingkan secara kolektif dan terus berubah, terbuka, serta inklusif.

Dampak konten akun Instagram @aldila.aap terhadap persepsi standar kecantikan pengikutnya menempatkan ruang digital sebagai arena produksi makna, interaksi sosial, dan pembentukan kecerdasan kolektif. Dalam konteks ini, akun @aldila.aap tidak hanya menjadi medium komunikasi satu arah, tetapi berperan aktif dalam mengonstruksi ulang pemahaman tentang kecantikan melalui representasi diri yang menyimpang dari standar konvensional. Konten-konten Aldila yang menampilkan wajah tanpa filter, warna kulit gelap, serta ekspresi self-love yang otentik menjadi bentuk virtualisasi (Lévy, 1999) dari identitas digital yang membebaskan. Virtualisasi menurut Lévy bukan berarti menciptakan sesuatu yang tidak nyata, melainkan transformasi dari bentuk aktual menjadi bentuk potensial yang memungkinkan makna kecantikan direvisi, diperluas, dan ditafsir ulang oleh pengguna lain di ruang maya.

Pengakuan dari narasumber yang merasa lebih menerima diri, lebih percaya diri dengan kulit sawo matang, atau merasa memiliki ruang aman untuk mengekspresikan identitas tubuh mereka, merupakan bukti bahwa konten Aldila berfungsi sebagai pemicu transformasi makna dalam *cyberspace*. *Cyberspace*, sebagaimana dijelaskan Lévy (1999), bukan sekadar infrastruktur jaringan, tetapi ruang sosial yang dibentuk oleh praktik dan partisipasi manusia dalam berkomunikasi, berekspresi, dan membangun hubungan. Di sinilah akun @aldila.aap menjadi simpul penting dalam ekosistem digital yang memungkinkan resistensi terhadap narasi dominan soal kecantikan, yang selama ini didominasi oleh kulit cerah, wajah simetris, dan bentuk tubuh tertentu. Aldila membalik

struktur representasi itu dan menyajikan alternatif: kecantikan yang inklusif, terjangkau, dan manusiawi. Realitas sosial termasuk pemaknaan atas kecantikan bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan sesuatu yang dibentuk melalui proses diakletis antara individu dan masyarakat. Akun Aldila menjadi arena eksternalisasi dimana Aldila mengekspresikan pandangan alternatif tentang kecantikan melalui representasi diri yang menolak standar konvensional.

Kehadiran komunitas pengikut yang aktif berinteraksi melalui komentar*, direct message,* hingga diskusi terbuka tentang *self-love* merupakan perwujudan dari kecerdasan kolektif sebagaimana dirumuskan Lévy (1997), di mana "tidak ada seorang pun yang tahu segalanya, tetapi setiap orang tahu sesuatu, dan semua orang dapat saling berbagi." Konten Aldila membuka ruang dialog, bukan hanya memberi informasi, tetapi mengundang respons, membentuk interpretasi baru, dan menghasilkan pengetahuan bersama tentang tubuh, harga diri, dan penerimaan. Inilah proses demokratisasi makna yang tidak mungkin terjadi dalam sistem komunikasi media tradisional yang terpusat. Media sosial memungkinkan audiens menjadi aktor aktif dalam wacana, bukan sekadar penerima pesan. Seiring dengan penyebaran dan interaksi yang terjadi pada akun Instagram Aldila, makna-makna tersebut mengalami objektivasi dengan ciri mulai diterima secara luas oleh audiens sebagai suatu representasi kecantikan yang sah. Dalam proses ini, pengikut tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi turut mengafirmasi, menyebarkan, dan memperkuat nilai-nilai tersebut di ruang sosial digital.

Hal ini juga selaras dengan asumsi interaksi sosial dalam teori media baru Lévy, bahwa komunikasi digital bersifat dua arah, simultan, dan dinamis. Setiap unggahan Aldila tidak selesai pada titik dia memposting kontennya, tetapi baru dimulai ketika audiens mulai merespons, memberi komentar, berbagi ulang, atau bahkan memproduksi ulang narasi tersebut dalam bentuk konten baru. Mekanisme hiperteks terjadi di sini, dimana makna tidak dibaca secara linier, tetapi dibangun melalui koneksi antar wacana dan pengalaman pengguna yang berbeda-beda. Bagi narasumber yang sebelumnya merasa tidak termasuk dalam narasi kecantikan media, kehadiran akun seperti @aldila.aap menjadi "link" baru yang memperluas peta interpretatif mereka. Dari situlah muncul pergeseran makna, bahwa kecantikan

bukanlah produk komersial yang seragam, melainkan pengalaman sosial yang beragam.

Lebih jauh lagi, akun ini juga menjadi alat integrasi sosial dalam konteks komunitas virtual. Lévy (1999) menyebut dunia maya sebagai "lingkungan komunikasi komunitarian," yakni tempat di mana identitas kolektif dibentuk melalui nilai-nilai bersama dan solidaritas emosional. Beberapa narasumber bahkan menyebutkan bahwa mengikuti akun Aldila membuat mereka merasa "terwakili" dan "lebih terhubung dengan orang-orang yang punya cerita serupa." Ini menunjukkan bahwa akun tersebut telah melampaui fungsi media sebagai penyalur informasi, dan bertransformasi menjadi ruang sosial yang mengikat individu dalam pengalaman, nilai, dan semangat resistensi yang sama. Nilai-nilai seperti body positivity, skin-tone diversity, dan self-acceptance yang diangkat oleh Aldila menjadi semacam norma baru yang diterima dan diinternalisasi oleh pengikutnya yang menggantikan narasi standar kecantikan yang selama ini mendominasi. Keterlibatan berulang dan refleksi personal, mengakibatkan pengikut mengalami internalisasi, dimana nilai-nilai yang ditampilkan Aldila mulai diterima dan dihayati sebagai bagian dari cara mereka memandang diri sendiri. Dengan demikian, akun Aldila menjadi ruang dimana konstruksi sosial atas kecantikan ditantang, dinegosiasikan, dan dibentuk kembali secara kolektif dalam pengalaman digital sehari-hari.

Sebagaimana dikatakan Lévy bahwa cyberspace bersifat universal tanpa totalitas, maka keberadaan akun seperti @aldila.aap menjadi contoh konkret dari bagaimana ruang maya terus berkembang tanpa bentuk final, dan setiap partisipan dapat membentuk ulang wacana yang ada. Akun ini tidak hanya merepresentasikan estetika alternatif, tetapi juga menciptakan peluang bagi pengikutnya untuk merefleksikan dan memaknai ulang relasi mereka dengan tubuh, dengan diri, dan dengan masyarakat. Inilah esensi dari teori media baru Lévy bahwa teknologi bukan hanya alat, tetapi ekosistem kognitif yang memungkinkan manusia menjadi lebih manusiawi melalui pertukaran, refleksi, dan keterhubungan yang tak terbatas oleh ruang dan waktu.

BAB VI
PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dikemukakan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Strategi yang digunakan oleh akun Instagram @aldila.aap dalam menyajikan konten kecantikan tampak terfokus pada pendekatan humanis, representatif, dan emosional. Aldila mengemas pesan-pesan kecantikan melalui narasi *self-love*, afirmasi positif, dan visual yang autentik terhadap dirinya sendiri sebagai perempuan berkulit coklat (*tan skin*). Alih-alih mengikuti tren estetika dominan yang sering kali menampilkan standar kecantikan Eropa (putih, langsing, berambut lurus), ia justru menampilkan konten yang mendobrak norma tersebut dengan menampilkan *bare face*, bulu tubuh alami, dan rutinitas perawatan diri yang membumi. Selain itu, Aldila menyisipkan caption dan pesan reflektif yang membangun hubungan emosional dengan audiens. Strategi ini diperkuat dengan konsistensi tone dan gaya penyampaian yang tenang, akrab, dan empatik, menjadikan konten-kontennya terasa personal dan menyentuh. Dalam kerangka media baru, strategi ini menunjukkan bahwa Aldila tidak sekadar menjadi pemroduksi konten, tetapi juga aktor kultural yang terlibat aktif dalam

membentuk diskursus digital tentang kecantikan dan tubuh perempuan. Ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, dimana followers bukan sekadar konsumen pasif, melainkan ikut berpartisipasi dalam menginternalisasi dan menyebarluaskan narasi yang dibawanya.

2. Konten kecantikan yang dibagikan oleh akun @aldila.aap terbukti memberikan pengaruh mendalam terhadap persepsi pengikutnya mengenai standar kecantikan. Melalui wawancara dengan tujuh narasumber, terlihat bahwa banyak di antara mereka yang mengalami pergeseran makna tentang kecantikan dari yang sebelumnya merasa tidak percaya diri karena tidak memenuhi standar kecantikan konvensional, menjadi lebih menerima, mencintai, dan merawat diri sesuai versi terbaik mereka sendiri. Aldila, dengan keberaniannya menampilkan warna kulit sawo matang dan tampil tanpa filter, secara simbolis merepresentasikan resistensi terhadap standar kecantikan hegemonik. Narasi afirmatif yang ia bangun membuka ruang bagi para pengikut untuk merefleksikan ulang citra diri mereka dan membentuk definisi kecantikan yang lebih inklusif. Sebagian besar narasumber mengaku mulai berani memakai baju warna terang, berhenti menggunakan produk pemutih, dan bahkan mengganti konsumsi media sosial mereka dengan konten yang membangun. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, dalam hal ini akun @aldila.aap, telah menjadi medium efektif dalam menggeser wacana dan nilai sosial secara horizontal sejalan dengan teori Pierre Lévy tentang *collective intelligence* dan *knowledge-based society* yang dibangun secara digital dan partisipatif.

B. Saran

1. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana akun Instagram @aldila.aap memengaruhi konstruksi sosial standar kecantikan di kalangan pengikutnya, khususnya perempuan muda. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan riset lanjutan. Pertama, saran ditujukan bagi peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan

informan dan keragaman demografis, termasuk dari segi usia, latar belakang sosial, dan wilayah geografis yang berbeda, agar dapat memperoleh gambaran yang lebih representatif dan komprehensif mengenai dampak konten kecantikan terhadap persepsi publik.

2. Kedua, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik, penelitian serupa di masa mendatang disarankan menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods), yaitu dengan mengombinasikan wawancara mendalam dan survei kuantitatif. Dengan demikian, dampak konten media sosial terhadap konstruksi standar kecantikan tidak hanya dapat ditelusuri secara naratif dan subjektif, tetapi juga dapat diukur secara statistik untuk memperkuat generalisasi temuan.
3. Ketiga, perlu pula dipertimbangkan untuk membandingkan akun @aldila.aap dengan beauty influencer lainnya yang memiliki karakteristik berbeda, seperti warna kulit, latar belakang budaya, atau orientasi gaya hidup, guna mengetahui dinamika narasi kecantikan di berbagai spektrum representasi sosial. Pendekatan komparatif ini akan membuka ruang diskusi yang lebih luas tentang keragaman dan kekuatan media sosial dalam membentuk standar kecantikan yang lebih inklusif.
4. Terakhir, saran juga ditujukan kepada para content creator dan influencer, agar semakin sadar akan tanggung jawab sosial dari konten yang mereka produksi. Konten yang menonjolkan keaslian, penerimaan diri, dan keragaman justru memiliki potensi besar dalam memerdekakan perempuan dari tekanan standar kecantikan yang sempit. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih etis dan memberdayakan.

DAFTAR PUSTAKA

AL-Syam, R., & dkk. (2023). Konstruksi Sosial Instagram Pengguna Akun @Mubadalah.Id Sebagai Media Komunikasi Virtual Dalam Konten Seksualitas Berbasis Islami (Studi Netnografi). *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Vol. 4*(No. 3), 21-32.

Andriani, N. V., Shofa, I. K., & Mualim, M. (2024). Trend Beauty Menurut Al-Quran. *TAJDID*, Hal.160.

Artanti, V. K. (2023). Konstruksi Sosial Perempuan Menikah Tanpa Anak (Childfree). *Brawijaya Journal of Social Science, Vol. 2*(No. 2), 185-201.

Bella, N. S., & dkk. (2024). Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia pada Iklan Media Sosial. *AL-ITTISHOL Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 5*(No. 1), 68-88.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan.* Jakarta: LP3ES.

Bovet, J. (2018). The Evolution of Feminine Beauty. *Northumbria University*.

Carpenter, J. P. (2020). How and Why Educators Using Instagram? *Elsevier Teaching and Teacher Education, Vol. 96*, 1-14.

Chomairha, V. W., & dkk. (2024). Konstruksi Sosial Terhadap Fenomena Remaja Berhijab di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni (JISHS), Vol. 2*(No. 3), 378-384.

Dwinarko. (2022). *Konstruksi Sosial Aktor Media Massa.* Yogyakarta: Bintang Semesta Media

Firdausi, P. N., & dkk. (2020). Konstruksi Sosial Keagamaan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19. *DAKWATUNA Jurna Dakwah dan Komunikasi Islam, Vol. 6*(No. 2), 281-301.

Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi, Vol. 7*(No. 1), 248-255.

Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Hidayah, A., & dkk. (2021). Cyber Harassment: Hate Coment Phenomenon In The Covid-19 Pandemic Era on Tik-tok Accounts @y***q. *Jurnal Masyarakat Maritim, Vol. 5*, 9-17.

Liem, S. (2022). Artikulasi Rasa. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication.* Jakarta: Salemba Humanika.

Marpaung, Y. N., & irwansyah. (2021). Aplikasi Kesehatan Digital Sebagai Konstruksi Teknologi Media Baru. *Jurna Komunikasi dan Kajian Media, Vol. 5*(No. 2), 243-258.

Montana, A. Y., & Junaidi, a. (2022). Pengaruh Instagram @Feminist Terhadap Perubahan Pandangan Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Kiwari, Vol. 1*(No. 1), 54-61.

Narulita, T. A., & dkk. (2023). Encoding dan Decoding Pesan Pada Iklan Produk Kecantikan yang Menentukan Standar Kecantikan Indonesia. *Jambura Journal of Community Empowerment, Vol. 4*(No. 2), 256.

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia).* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosa Rekatama.

Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi Di Internet.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.* Solo: Cakra Books.

Piliang, Y. A., & dkk. (1998). *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Priyowidodo, G. (2020). *Monograf Netnografi Komunikasi: Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan.* Depok: Rajawali Pers.

Putri, A. B., & dkk. (2023). Konstruksi Sosial Kampanye #INDONESIABICARABAIK Monday Inspiration di Instagram @Perhumas_Indonesia Perspektif Peter L Berger. *Kompetensi Universitas Balikpapan, Vol. 16*(No. 1), 7-17.

Riama, C. O. (2021). Peran Inflencer dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek. *Jurna Manajemen Komunikasi, Vol. 5*(No. 2), 156-175.

Romdani, L. (2021). Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemic. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share: Sosial Work Jurnal, Vol. 9*(No. 1), 10-19.

Saleh, R., & dkk. (2021). *Perempuan: Perempuan dan Media Volume 1.* Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.

Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan keunggulannya.* Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Shihab, M. Q. (2002). TAFSIR AL-MISHBAH Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an. Jakarta: Lentara Hati.

Sinapoy, A. S., & Putri, K. Y. (2021). Pengaruh Penggunaan Ponsel Berlebih Terhadap Perubahan Sikap Remaja Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Jurna Common, 5*(2), 144-164.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suhada, D. N., & dkk. (2022). The Dilemma of Beauty in the Social Media Era. *KnE Social Sciences*, 100-109.

Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial

Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), Vol. 6*(No. 1), 3456-3466.

Umbarani, E. M., & Fakhruddin, A. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Islam Dan Sains. *Dinamika Sosial Budaya, Vol. 23*(No. 1), 115-125.

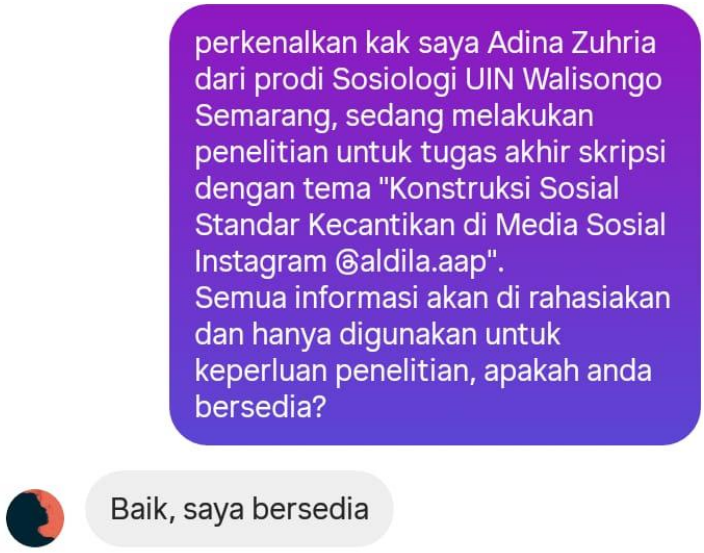
Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth How Images of Beauty Are Use Against Women.* New York: Random House.

Web Site:

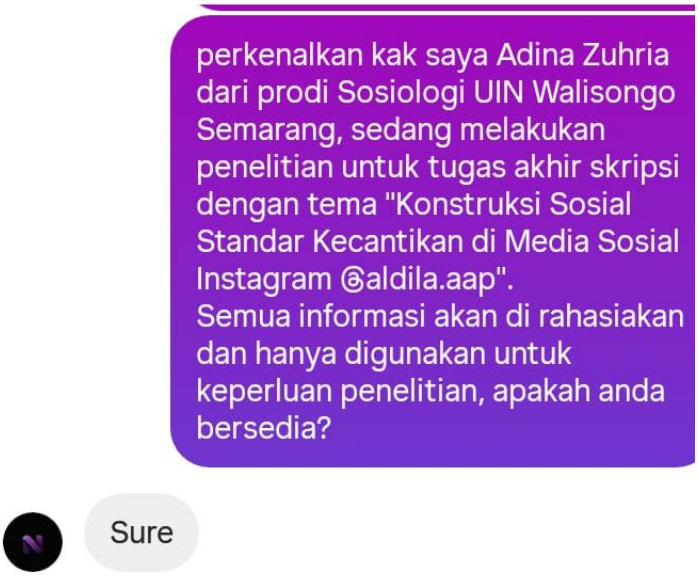
KBBI. (2024, Oktober 28). *KBBI Online*. Retrieved from kbbi.kemdikbud.go.id

WeAreSocial. (2024, Januari 31). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. Retrieved from https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

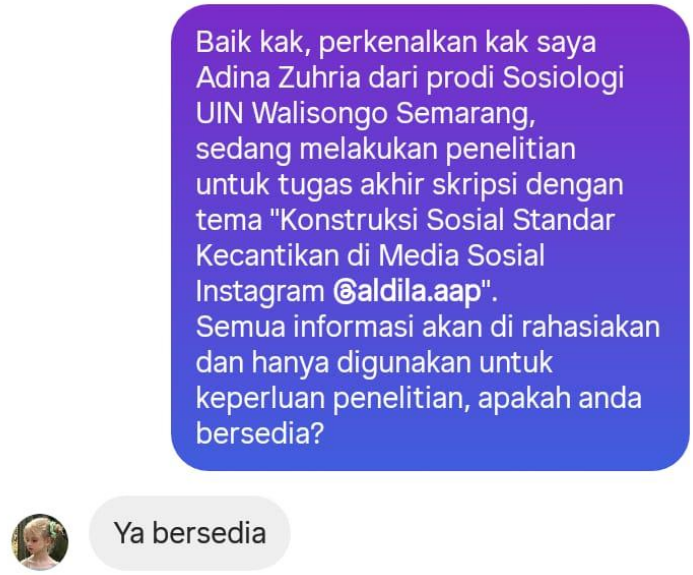
LAMPIRAN



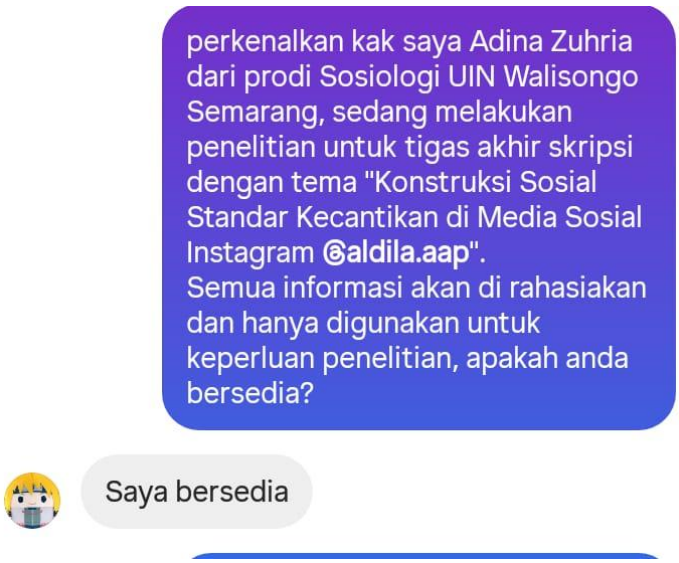
Lampiran 1 Perjanjian Kerahasiaan Data Pribadi SZ



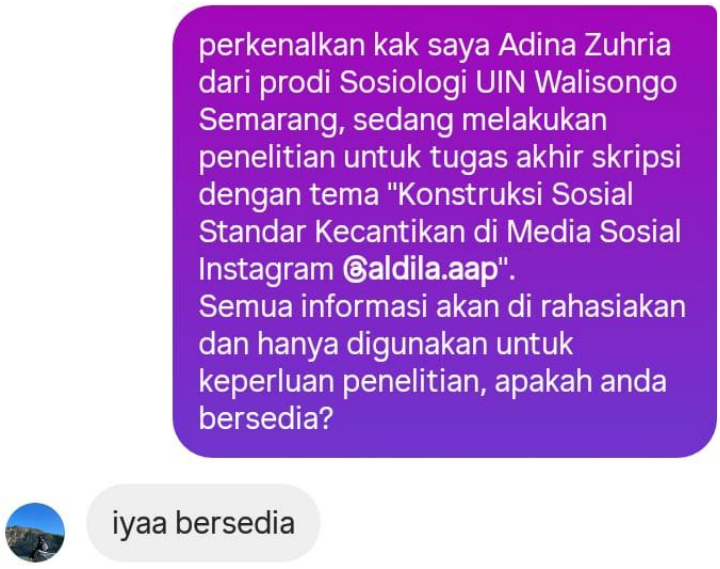
Lampiran 2 Perjanjian Kerahasiaan Data Pribadi NR



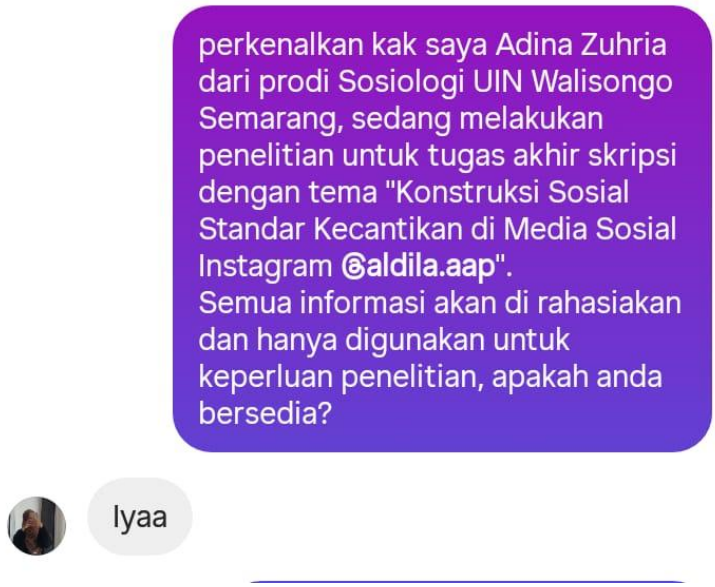
Lampiran 3 Perjanjian Kerahasiaan Data FT



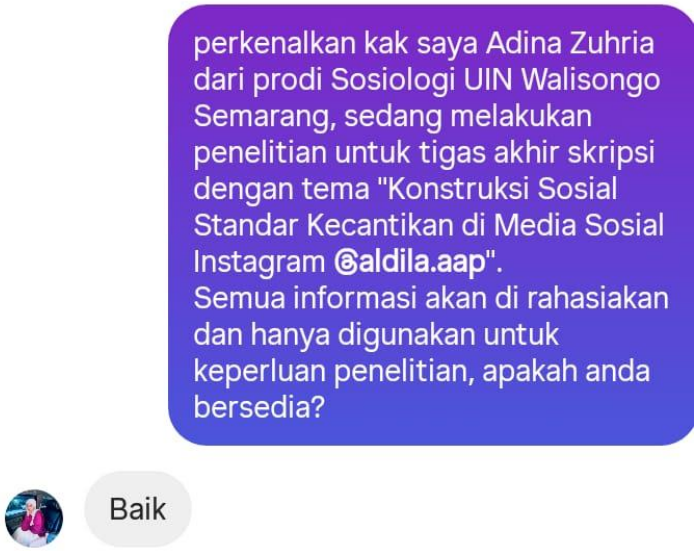
Lampiran 4 Perjanjian Kerahasiaan Data IN



Lampiran 5 Perjanjian Kerahasiaan Data AS



Lampiran 6 Perjanjian Kerahasiaan Data NH



Lampiran 7 Perjanjian Kerahasiaan Data IL

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Adina Zuhria Ramdani
TTL	: Tegal, 03 Desember 2000
Alamat	: Jl. Raya Buniwah No. 70 RT 04/ RW 01, Kecamatan Bojong, Kabupaten Tegal
Agama	: Islam
Email	: adinazuhria03@gmail.com
No Telp	: 083113847453
Pendidikan	: SD Negeri Buniwah 02
	SMP Negeri 01 Bojong
	SMA Negeri 01 Bojong

Pengalaman Organisasi : UKM Musik UIN Walisongo Semarang

Semarang, 20 Juni 2025