
KOMODIFIKASI PEREMPUAN PADA AKUN INSTAGRAM @UNSYIAH.CANTIK

Salwa Alifa¹

¹Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro
Email: slwalifa@gmail.com

Kata kunci :

Komodifikasi
Perempuan,
Instagram,
Konstruksi
Perempuan, Male
Gaze

Abstrak

Perempuan dan kecantikan merupakan aspek yang mempunyai peranan dalam membentuk konstruksi sesuai dengan peran dalam lingkungan sosial. Peranan fisik selalu menjadi pembicaraan yang dominan dalam lingkup lokal maupun bersifat global. Instagram berperan aktif sebagai pusat kelola pemikiran serta membentuk konstruksi di kalangan masyarakat. Akun Instagram @unsyiah.cantik sebagai produk digitalisasi dipandang menjadi akun yang mengkomodifikasi perempuan sebagai objek. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi proses komodifikasi yang terjadi pada akun Instagram @unsyiah.cantik. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan teknik analisis media siber. Teori yang digunakan adalah Komodifikasi Vincent Moscow dan *Male Gaze*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi yang terjadi pada akun Instagram @unsyiah.cantik adalah komodifikasi isi dan khalayak. Hal ini berkaitan dengan pengunggahan foto mahasiswi cantik agar mendapatkan banyak *followers* dan *likes* untuk mendapatkan keuntungan secara materil. Akun Instagram @unsyiah.cantik juga menganut pandangan male gaze yang menggambarkan sudut pandang dominan yang berpusat pada laki-laki dalam representasi visual khususnya dalam konteks foto media Instagram.

Keywords :

*Commodification of
Women, Instagram,
Women Construction,
Male Gaze*

Abstract

Women and beauty are aspects that have a role in shaping the construction according to the role in the social environment. The role of the physical has always been the dominant discussion in the local and global scope. Instagram plays an active role as a center for managing thoughts and forming constructions among the community. The Instagram account @unsyiah.cantik as a product of digitization is seen as an account that commodifies women as objects. The purpose of this research is to identify the commodification process that occurs on the Instagram account @unsyiah.cantik. Qualitative research using cyber media analysis techniques. The commodification that occurs on the Instagram account @unsyiah.cantik is the commodification of content and audiences. This is related to uploading photos of beautiful female students in order to get lots of followers and likes to get material benefits. The Instagram account @unsyiah.cantik also adheres to the male gaze view which depicts a dominant male-centered viewpoint in visual representation, especially in the context of Instagram media photos.

PENDAHULUAN

Hubungan antara perempuan dan kecantikan seringkali dianggap sangat erat karena kecantikan menjadi salah satu hal yang dipercaya dapat menambah kepercayaan diri dan daya tarik fisik bagi sebagian besar perempuan. Kedua aspek ini mempunyai peranan dalam membentuk konstruksi sesuai dengan peranannya dalam lingkungan sosial. Peranan fisik selalu menjadi pembicaraan yang dominan dalam lingkup lokal maupun bersifat global. Konstruksi kecantikan juga mengalami transformasi yang akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman yang menganut konsep bersifat kultural, geografis dan relative.

Adanya ragam dan disimilaritas pemaknaan pada esensi 'cantik' di setiap orang mengakibatkan munculnya berbagai kajian media dan budaya baru dalam ranah akademis. Menurut Storey (2009:2-5) perubahan pemaknaan ini merupakan bentuk dari reaksi pada kondisi sosial, ekonomi, dan politik yang kemudian dipandang dapat melanggengkan standar subjektif melalui penciptaan produk ekonomi oleh golongan kapitalis. Praktik seperti ini sesuai dengan konsep dimana ideologi tidak hanya sebagai kerangka

ide tetapi juga praktik materi yang dapat melariskan produknya bersamaan pada orientasi masyarakat. Mitos kecantikan terus dibangun melalui berbagai terpaan media seperti film, iklan, dan media sosial. Transformasi ini dipengaruhi oleh era modern dan *cultural acculturation*. Menurut Littlejohn (2017) sarana dalam penciptaan label, *trend*, dan kebiasaan baru dalam society merupakan bagian dalam penyempurnaan manfaat dan fungsi media konvensional. Hal ini sejalan dengan pandangan dalam perspektif peran dimana penetrasi konstruksi juga didukung oleh modernisasi teknologi.

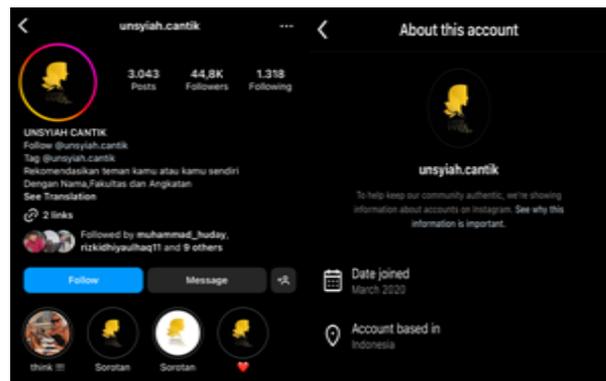
Dewasa ini, muncul berbagai macam jenis aplikasi media sosial yang telah membentuk realitas pergaulan dalam portal online. Salah satu media yang banyak digandrungi oleh masyarakat adalah Instagram. Dilansir dari Statista.com (2023) Indonesia merupakan negara ke 4 di dunia dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu 89.15 juta. Penggunaan Instagram di Indonesia juga terus berkembang, terutama dengan munculnya fitur-fitur baru seperti Instagram Reels dan Instagram Shop. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi media sosial yang sangat relevan dan signifikan di Indonesia.

Instagram berperan aktif sebagai pusat kelola pemikiran serta pergerakan bagi para pengguna khususnya remaja dan mahasiswa. Lonjakan pengguna Instagram setiap tahunnya dinilai dapat berdampak pada konstruksi sosial yang ikut di produksi secara objektif maupun subjektif di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan Instagram secara aktif membangun dan mengonstruksi citra diri mereka melalui postingan, cerita, dan interaksi di *platform* tersebut. Pengguna Instagram menggunakan berbagai fitur seperti filter, caption, tagar, dan tata letak visual untuk memperlihatkan diri mereka dalam cara tertentu.

Pada Instagram, citra diri dapat menjadi sangat penting dan digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan identitas, kepribadian, dan bahkan nilai-nilai sosial dan budaya tertentu. Konstruksi citra diri di Instagram juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti popularitas, kecantikan, dan tren. Banyak pengguna Instagram yang berusaha untuk membangun citra diri yang sesuai dengan tren dan ideal sosial yang mereka anggap penting.

Beberapa tahun terakhir, akun-akun Instagram yang membawa nama universitas tertentu semakin marak diperbincangkan. Akun yang diberi

nama dengan label kampus ditambahkan embel-embel cantik berisikan foto-foto mahasiswa yang dinilai cantik sesuai dengan standar admin akun tersebut. Foto yang diunggah dilengkapi dengan data nama, fakultas, serta angkatan dari mahasiswa yang berkaitan. Salah satu akun Instagram universitas yang muncul yaitu @unsyiah.cantik pada salah satu universitas di Banda Aceh yaitu Universitas Syiah Kuala. Akun ini sudah aktif sejak Maret 2020 dengan menggunakan claim universitas sehingga menarik perhatian pengikut hingga saat ini sebanyak 44,8 ribu dengan total unggahan foto 3.043 (per 20 Maret 2023).



Gambar 1. Profil Akun Instagram @unsyiah.cantik

Sumber: Instagram.com/unsyiah.cantik,

Kecenderungan suasana amoral dan polemik perizinan afirmatif yang masih dipertanyakan. Tidak sedikit ditemukan komentar 'liar' tanpa etika pada beberapa postingan. Kendati demikian, sampai saat ini admin pada akun tersebut masih bersifat anonim

belum diketahui data dirinya. Hal ini menyebabkan tidak adanya pihak yang bisa di tuntutan untuk bertanggung jawab atas perbuatannya.

Tersirat adanya reaksi *variative* dan *double meaning*, dimana terdapat pihak yang merasa diuntungkan, menambah relasi popularitas, atau hanya sebagai sarana hiburan. Namun, pandangan dari beberapa pihak lain melihat hal tersebut sebagai praktik eksploitasi, proses komodifikasi, penyalahgunaan data pribadi, serta panopticon virtual.

Dengan mengunggah foto pribadi mahasiswi berarti mereka melanggengkan objektifikasi serta menggunakan foto mereka sebagai komodifikasi akun instagram terhadap perempuan. Foto-foto mahasiswi yang ditampilkan pada feed Instagram menjadi bahan konten dan kepuasan visual bagi followers akun tersebut. Komodifikasi adalah proses di mana suatu objek atau konsep yang sebelumnya tidak bernilai atau memiliki nilai intrinsik, diubah menjadi objek yang dapat diperdagangkan atau diperjualbelikan dengan harga tertentu.

Komodifikasi juga dapat terjadi pada media baru, seperti internet, media sosial, dan platform digital lainnya. Dalam konteks ini, komodifikasi merujuk

pada proses di mana data pengguna diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar digital. Contohnya adalah ketika platform media sosial menggunakan data pengguna untuk menjual iklan kepada perusahaan yang ingin menargetkan audiens tertentu. Data pengguna yang diperoleh dari interaksi pengguna dengan platform, seperti "like" dan "share", kemudian digunakan untuk membuat profil pengguna yang lebih lengkap dan akurat, sehingga dapat dijual ke pemasang iklan sebagai targeting khusus.

Mahasiswa sebagai subjek penelitian dinilai sebagai individu yang bertransformasi dan mengalami pola penyesuaian yang merujuk pada harmoni antara individu dengan dirinya sendiri serta elemen sekitarnya (Brady-Amoon & Fuertes, 2011, dalam Parmaksiz, 2019). Pada beberapa kasus, tidak jarang perempuan dimaknai sebagai objek seksual, symbol seks, fetish, pelecehan, dan kekerasan. Perspektif ini didukung oleh budaya patriarki yang telah ditanamkan dan berkembang sejak dahulu sehingga tersusun menjadi realitas objektif yang diterima dan menjadi kesepakatan umum meskipun masih tersirat dinamika sosial.

Sehingga dalam tulisan ini dapat membuka sisi lain dari komodifikasi kecantikan pada akun Instagram khususnya @unsyiah.cantik dengan menganalisis praktik-praktik konstruksi perempuan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komodifikasi adalah proses pengubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Pada saat konsumen modern membeli komoditas, ia tidak membayar untuk mendapatkan nilai guna, tetapi cenderung untuk mendapatkan nilai gengsi yang dikonstruksikan masyarakat pada komoditas tersebut (Pearson dan Simpson, 2001:133). Sehingga, konsep komodifikasi bisa terjadi pada apa saja yang hadir sebagai sebuah proses yang memiliki kondisi awal dan akhir pada sesuatu yang terkomodifikasi. Komodifikasi juga dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap apapun yang terkomodifikasi. Menurut Mosco (2009) komodifikasi secara umum di bagi atas tiga tipe yang penting bagi komunikasi yaitu, komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja.

Media siber mulanya memiliki pelbagai macam julukan di kalangan masyarakat seperti media online, digital media, media baru, dan media virtual.

Penamaan pada media tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi yang menaungi perkembangannya saja, tetapi juga pengaruh yang diberikan kepada kemajuan peradaban manusia. Istilah *cybermedia* menurut Nasrullah (2006) dirasa lebih sesuai karena kata itu bisa dimasukkan kedalam budaya siber. Artinya, media tidak hanya sekedar merujuk pada teknologi, tetapi juga bersinggungan pada aspek kehidupan lainnya seperti sosial, politik, ekonomi, dan budaya.

Teori *male gaze* berasal dari dua teori yaitu psikoanalisis dan feminist. Teori Psikoanalitik menyatakan bahwa setiap manusia berpikir dan melakukan aksinya didorong oleh faktor emosional dan psikologi dari dalam yang sering terjadi di luar kesadaran seseorang (Baran dan Dabis, 2012). Ketika seorang laki-laki sedang melihat perempuan, seringkali tidak sadar aka napa yang sedang ia lakukan. Perasaan seksual dan emosional mendahului ketika memandang perempuan. Dalam psikologi, faktor emosi membuat laki-laki berfikir bahwa iklan yang mengobjektifikasikan perempuan secara seksual adalah hal yang biasa terjadi. Teori kedua yaitu feminis yang merupakan perpanjangan dari aliran feminisme dalam diskursus filosofi dan

teoritis. Hal tersebut bertujuan untuk memahami sifat dasar atas ketidakadilan pada gender (Brabeck dan Brown, 1997)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis media siber. Analisis Media Siber (AMS) adalah perpaduan sekaligus panduan pada proses analisis netnografi. Metode ini mengkolaborasikan sisi *online* dan *offline* pada proses sebuah penelitian. Seperti menurut Nasrullah (2016:209) analisis media siber ini merupakan teknik penelitian baru yang digunakan untuk menguraikan realitas *online* maupun *offline*, menguraikan sesuatu yang tampak dan tidak melalui level makro dan mikro serta panduan untuk melihat bagaimana teknologi media siber digunakan. Setiap level analisis dalam AMS akan memberikan bagaimana kondisi komunitas virtual yang ada di internet.

Dua unit analisis pada teknik ini dapat disederhanakan dalam teks dan konteks. Pada level mikro, peneliti akan menguraikan isi teks yang dapat kita lihat pada perangkat media. Sedangkan pada level makro, peneliti melihat pada konteks yang ada dan penyebab teks itu

muncul serta alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Smith (2022) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih partisipan atau kasus berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini yaitu foto postingan mahasiswi yang mendapatkan *likes* terbanyak dari akun Instagram @unyiah.cantik yaitu diatas 500 *likes*.

Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan Miles dan Huberman. Terdapat tiga tahapan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (dalam Sugiyono, 2017). Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang terdapat dalam data. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi teori dan sejumlah perspektif dalam menafsirkan data.

PEMBAHASAN

Pada kajian ini, penggabungan dua unit analisis dari segi level teks dan

level konteks mengambil data yang dilihat dari identitas online yang ditampilkan pada akun @unsyiah.cantik yang fotonya pernah dan sering di unggah pada akun tersebut hingga mendapatkan *likes* diatas lima ratus. Bagian pengelolaan akun Instagram dilakukan analisis melalui proses observasi yang bertujuan untuk mengetahui jenis komodifikasi yang terjadi. Akan dilakukan sesi wawancara dengan beberapa narasumber untuk membandingkan data temuan pada level teks.

1. Identitas Online

a) Nama narasumber

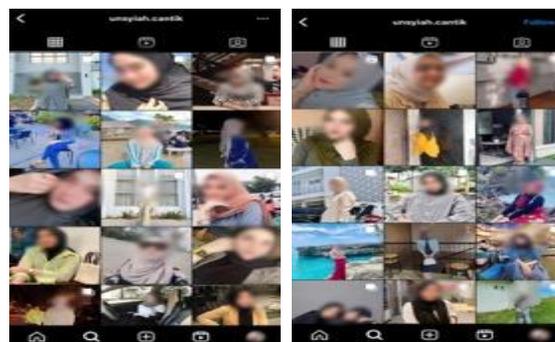
Pada temuan peneliti, semua nama pada 7 narasumber tidak ada yang menggunakan nama samaran atau buatan. Mereka semua menggunakan nama asli yang diantaranya mereka singkat dari nama panjang menjadi nama pendek untuk dijadikan nama pengguna akun Instagram.

Tabel 1. Daftar Nama Pemilik Akun dan Jumlah Likes pada Foto

Nama Samaran	Jurusan	Jumlah Likes
NO	Ekonomi	960
CN	Fisip	689

NZ	Kedokteran	759
FP	Pertanian	1.171
FN	FKIP	2.099
MM	Ekonomi	804
FA	Ekonomi	1.253

Sumber: Peneliti, Maret, 2023



Gambar 2 Tampilan feed pada Akun @unsyiah.cantik

Sumber: Instagram.com/unsyiah.cantik, Maret 2023

b) Status akun

Hasil temuan peneliti pada akun intagram, semua akun anggota @unsyiah.cantik tidak mengunci akunnya sehingga siapapun bisa melihat isi Instagram mereka. Saat ditanyakan alasan mereka tidak mengunci akun adalah akun tersebut terikat dengan beberapa akun penjualan dan promosi beberapa produk menggunakan tampilan akun bisnis, sehingga mereka tidak bisa mengunci akun.

c) Kriteria Foto

Pada akun @unsyiah.cantik, admin tidak menetapkan kriteria dan standar terhadap pemilihan akun foto

yang akan di unggah. Admin hanya menuliskan catatan pada biografinya untuk merekomendasikan akun teman atau diri sendiri agar fotonya dapat di unggah pada akun @ unsyiah.cantik tersebut.

Namun demikian, dapat kita lihat pada foto akun yang di unggah memiliki karakteristik fisik yang dianggap menarik menurut standar kecantikan orang Indonesia, yaitu berkulit putih, rambut lurus, dan memiliki tubuh yang ideal (Bidiknasional.com, 2022).

Tren berjilbab juga turut mempengaruhi selera kecantikan saat ini. Terlebih lagi, unsyiah merupakan universitas yang berdiri di Aceh yang memiliki predikat syariat islam sehingga mengharuskan mahasiswanya untuk menggunakan jilbab yang beragama islam.

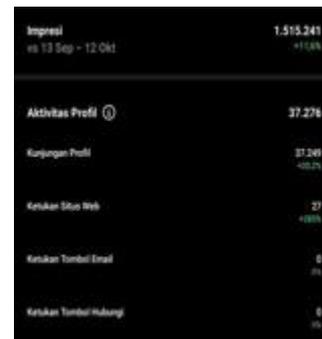
2. Pengelolaan akun Instagram @ unsyiah.cantik

Meskipun admin @ unsyiah.cantik tidak bersedia sepenuhnya menjadi informan utama, namun beberapa pertanyaan peneliti dapat menjawab proses komodifikasi yang terjadi. Fenomena akun @ unsyiah.cantik sebenarnya hanya mengikuti tren beberapa akun universitas ternama yang duluan membuat akun perkumpulan

mahasiswa cantik ini. Contohnya seperti akun @ anakuicantik, @ geulisunpad, dan @ uns.cantik.

a) Pengelolaan akun Instagram @ unsyiah.cantik

Akun Instagram @ unsyiah.cantik dikelola oleh dua orang admin yang tidak ingin namanya di sebut. Kedua admin ini dahulu merupakan mahasiswa laki-laki yang dahulu juga beralmamater di universitas syiah kuala. Akun ini awalnya muncul pada Maret 2020 hingga saat ini dengan pengikut sebanyak 44,8 ribu pengguna.



Gambar 3. Impresi aktifitas Akun Instagram @ unsyiah.cantik

Sumber: Peneliti, Maret 2023

Aktifitas pada akun ini bisa disinilai cukup baik dengan jumlah impresi akun atau jumlah berapa kali akun dilihat adalah 1.515.241 dengan persentase +11,6% naik dari bulan

sebelumnya. Untuk jumlah pengunjung profil akun mendapatkan angka 37.276 dengan persentase +20,2% naik dari bulan sebelumnya. Jumlah insight ini biasanya digunakan pengelola akun bisnis Instagram untuk alat analitik dalam memberikan wawasan dan data terkait kinerja audiens pada platform Instagram yang nantinya digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan periklanan akun.

b) Fungsi dan Tugas admin

Fungsi dan tugas admin pada akun ini keduanya dinilai memiliki fungsi yang sama antara admin 1 dan 2. Hanya saja, mereka saling membantu dalam melakukan proses pencarian dan mengunggah foto pada akun tersebut. Proses pencarian foto yang akan di unggah dilakukan dengan cara berburu foto pada akun media sosial menggunakan tanda pagar seperti #usyiahcanti atau #gadisaceh. Beberapa akun juga menggunakan fitur tag atau menandai akun @usyiah.cantik untuk bisa mengunggah fotonya di akun tersebut.

3. Komodifikasi

Komodifikasi perempuan pada media Instagram mengacu pada proses di mana

perempuan direduksi menjadi objek seksual atau alat pemasaran untuk tujuan komersial. Ini terjadi ketika gambar dan konten perempuan digunakan untuk menarik perhatian, menarik pengikut, atau mempromosikan produk atau jasa, sering kali dengan cara yang melebih-lebihkan penampilan fisik atau memperkuat stereotipe gender.

Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Pada saat konsumen modern membeli komoditas, ia tidak membayar untuk mendapatkan nilai guna, tetapi cenderung untuk mendapatkan nilai gengsi yang dikonstruksikan masyarakat pada komoditas tersebut (Pearson dan Simpson, 2001:133). Sehingga, konsep komodifikasi bisa terjadi pada apa saja yang hadir sebagai sebuah proses yang memiliki kondisi awal dan akhir pada sesuatu yang terkomodifikasi. Komodifikasi juga dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap apapun yang terkomodifikasi.

Menurut Mosco (2009) komodifikasi secara umum di bagi atas tiga tipe yang penting bagi komunikasi yaitu, komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja. Pada akun Instagram @ usyiah.cantik, komodifikasi yang terjadi adalah komodifikasi yang menunjukkan

komodifikasi isi serta komodifikasi khalayak.

a) Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi merupakan komodifikasi yang erat kaitannya dengan konten yang disajikan oleh media komunikasi. Prosesnya terjadi ketika pelaku menyampaikan pesan melalui teknologi yang kemudian pesan tersebut disajikan sebagai pesan yang menjual.

Pada kasus akun Instagram @ unsyiah.cantik, komodifikasi ini terjadi saat admin lebih menfokuskan konten Instagram yang mengunggah foto-foto mahasiswi dengan kriteria cantik dan mengabaikan khalayak yang notabene laki-laki. Hal ini memungkinkan laki-laki menjadikan foto para mahasiswi @ unsyiah.cantik hanya sebagai plesiran visual semata yang merupakan sebuah kerugian pada mahasiswi dan menjadi sebuah keuntungan berupa materi untuk admin yang bersangkutan.



Gambar 4. Komentar nitizen yang mendeskripsikan isi konten Instagram @ unsyiah.cantik

Sumber: Instagram.com/unsyiah.cantik, Maret 2023

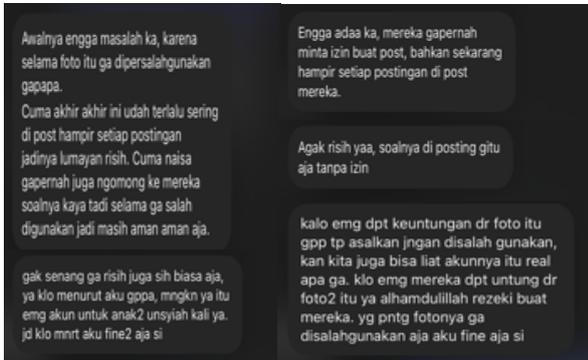


Gambar 5. Komentar liar nitizen pada foto akun Instagram @ unsyiah.cantik

Sumber: Instagram.com/unsyiah.cantik, Maret 2023

Sistem bisnis yang berlingung di balik foto mahasiswi yang ditutupi topeng anonym sehingga menimbulkan pertanyaan apakah pemilik foto mendapatkan keuntungan yang setara? Terdapat tiga macam kelompok dalam menanggapi komodifikasi ini yaitu pro, kontra, dan netral. Kubu pro menganggap proses komodifikasi ini sebagai keuntungan symbiosis mutualisme. Saat admin akun mendapatkan keuntungan dari kerjasama iklan, pemilik foto tersebut mendapatkan popularitas. Sedangkan beberapa mahasiswi yang masuk pada kubu kontra merasa risih dengan diunggahnya foto mereka tanpa izin

sebelumnya. Tetapi mereka memilih pasrah tidak menyuarakan pendapatnya selama foto mereka belum dirugikan secara materil.



Gambar 6. Jawaban mahasiswi yang fotonya di unggah pada akun @ unsyiah.cantik

Sumber: Pemilik foto, wawancara Februari 2023

Isi media yang merupakan hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasar yang diglorifikasikan telah merugikan pemilik foto. Konten foto bukan lagi hanya sebagai alat untuk merepresentasikan realitas, tetapi juga menentukan seperti apa kondisi yang ingin diciptakan seperti peluang mempengaruhi makna dan gambaran melalui penyanjungan fana yang ditebarkan.

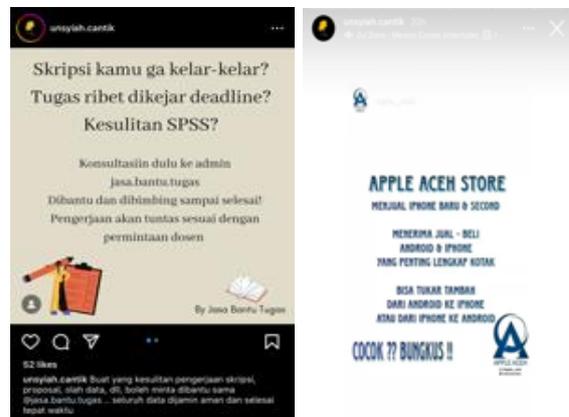
Dalam perspektif male gaze, pandangan kamera dan narasi sering kali disusun untuk memposisikan pemirsa (baik pria maupun perempuan) sebagai "pemirsa laki-laki yang diasumsikan heteroseksual". Ini berarti bahwa pandangan kamera dan penampilan karakter perempuan dalam media

didesain untuk memenuhi fantasi dan kepuasan visual pria, serta mengoreksi keinginan seksual mereka.

Fenomena ini menunjukkan strategi keuntungan materil dengan cara baru, dimana keuntungan didapatkan dari memenangkan persaingan target pasar dalam portal digital. Saat foto menjadi objek tontonan untuk kenikmatan visual demi kepuasan heteroseksualitas.

b) Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi khalayak merupakan bagian penting pada industry media untuk memperoleh iklan dan pemasukan. Media menciptakan program untuk mendapatkan khalayak yang banyak sehingga meningkatkan insight pada akun untuk menarik para pengiklan.



Gambar 7. Unggahan iklan pada Instagram @ unsyiah.cantik

Sumber: Instagram.com/unsyiah.cantik, Maret 2023

Pada kasus aku Instagram @ unsyiah.cantik, admin beberapa kali sempat mendapatkan tawaran kerjasama endorse atau iklan yang di unggah pada akun tersebut. Walaupun tawaran iklan yang terlihat pada akun tersebut tidak terlalu banyak, setidaknya dalam seminggu akun ini bisa mengunggah tiga sampai empat iklan pada feed instgram ataupun Instagram story.

SIMPULAN

Pada kajian ini, penggabungan dua unit analisis dari segi level teks dan level konteks mengambil data yang dilihat dari identitas online yang ditampilkan pada akun @unsyiah.cantik menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebab-akibat mengapa media sosial saat ini sangat berperan besar dalam membentuk konstruksi realitas khususnya pada perempuan. Fenomena komodifikasi yang dilakukan terjadi pada media baru khususnya Instagram ini menimbulkan pro dan kontra. Beberapa mahasiswa merasa komodifikasi yang terjadi adalah suatu hal yang menimbulkan keuntungan untuk kedua belah pihak. Admin akun mendapatkan keuntungan materil dan mahasiswa mendapatkan popularitas di kalangan universitas. Sedangkan

beberapa mahasiswa merasa tidak nyaman karena fotonya terpampang tidak berizin membuat laki-laki iseng memberikan perhatian lebih.

Komodifikasi yang terjadi pada akun Instagram @ unsyiah.cantik adalah komodifikasi isi serta komodifikasi khalayak. Peneliti tidak menggunakan analisis komodifikasi pekerja karna peneliti hanya menekankan secara mendalam komodifikasi yang dapat dilihat secara langsung. Hal ini berkaitan dengan pengunggahan foto mahasiswi cantik agar mendapatkan banyak followers dan likes untuk mendapatkan keuntungan secara materil. Tidak hanya itu, peneliti juga menemukan konten foto bukan lagi hanya sebagai alat untuk merepresentasikan realitas, tetapi juga menentukan seperti apa kondisi yang ingin diciptakan seperti peluang mempengaruhi makna dan gambaran melalui penyanjungan fana yang ditebarkan.

Representasi perempuan dlam masyarakat hampir selalu berada pada pandangan laki-laki. Fetisme yang saat ini marak digunakan pada sebuah produk atau konten sebagai entitas ideal fantasi laki-laki. Tidak jarang beberapa perempuan dipandang sebagai objek seksual, symbol seks, fetish, pelecehan, dan kekerasan. Dalam istilah

representasi, tubuh berkedudukan sebagai image dan identitas, sehingga orang hanya fokus pada tubuh bukan pada kualitas personal seseorang.

Peneliti juga menemukan akun Instagram @unsyiah.cantik menganut pandangan male gaze yang menggambarkan sudut pandang dominan yang berpusat pada laki-laki dalam representasi visual khususnya dalam konteks foto media Instagram. Tampilan display foto perempuan yang berjumlah ribuan seolah-olah seperti sebuah barang pada etalase ini bukan merupakan mutualisme yang pantas untuk dinormalisasikan. Terdapat beberapa ancaman di mana siapapun dapat berkomentar liar secara bebas yang disaksikan ratusan ribu pengikutnya. Kalimat seksual dan hujatan yang terselip pada beberapa foto ini sudah dianggap sebagai seksual harassment yang terjadi pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Bidik Nasional, (2022). Munculnya Standar Kecantikan Baru di Indonesia.
<<https://bidiknasional.com/2022/07/18/munculnya-standar-kecantikan-baru-di-indonesia/#:~:text=Standar%20kecantikan%20di%20Indonesia%20umumnya,yang%20lain%20sebagai%20standar%20kecantikan>>

[0kecantikan%20di%20Indonesia%20umumnya,yang%20lain%20sebagai%20standar%20kecantikan](https://bidiknasional.com/2022/07/18/munculnya-standar-kecantikan-baru-di-indonesia/#:~:text=Standar%20kecantikan%20di%20Indonesia%20umumnya,yang%20lain%20sebagai%20standar%20kecantikan)>. Diakses 15 Mei 2023.

Brabeck, M. and Brown, L. (with Christian, L., Espin, O., Hare-Mustin, R., Kaplan, A., Kaschak, E., Miller, D., Phillips, E., Ferns, T., and Van Ormer, A.) (1997). 'Feminist theory and psychological practice', in J. Worell and N. Johnson (eds.)

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland Press, Inc.

Nasrullah, Rulli. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media.

Parmaksiz, I. (2019). Assertiveness as the Predictor of Adjustment to University Life amongst University Students. *International Journal of Instruction*, 12, (4), pp. 131-148.

Pearson, Roberta. Philip Simpson. (2001). "Commodification". *Critical Dictionary of Film and Television Theory*. London: Routledge.

Smith, J. (2022). "Purposive Sampling in Qualitative Research: A Comprehensive Review." *Journal of Qualitative Methods*, 25(3), 45-67.

Storey, John. 2009. *Cultural Theory and Popular Culture, An Introduction*. Cet. V. London: Pearson, pp. 2-5

Statista, 2023. Countries with Most Instagram Users. <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Diakses 14 Mei 2023.

Vincent Moscow, 2009. *The Political Economy of Communication*, 2nd ed. London: SAGE Publications.