

**LIBIDINAL PEREMPUAN SEBAGAI PEMICU
OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Konsentrasi Jurnalistik Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

GABRIELLA PUTRI SABRINA DEWI

NIM. 6662141525

**KONSENTRASI JURNALISTIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabriella Putri Sabrina Dewi

NIM : 6662141525

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 5 Mei 1997

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **LIBIDINAL PEREMPUAN SEBAGAI PEMICU OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM** adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya dicabut.

Serang, 23 September 2018



Gabriella Putri Sabrina Dewi

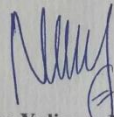
LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Gabriella Putri Sabrina Dewi
NIM : 6662141525
Judul Skripsi : **Libidinal Perempuan Sebagai Pemicu Objektifikasi Perempuan di Media Sosial Instagram**

Serang, 25 September 2018

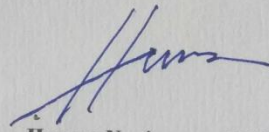
Skripsi Ini Telah Disetujui Untuk Disajikan
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Nina Yuliana, M.Si
NIP.198106082005012001

Pembimbing II



Husnan Nurjuman., M.Si
NIP.197808252010121003

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**



Dr. Agus Sjafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Gabriella Putri Sabrina Dewi

NIM : 6662142652

Judul Skripsi : **Libidinal Perempuan Sebagai Pemicu Objektifikasi
Perempuan di Media Sosial Instagram**

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Kota Serang, Tanggal
25 September 2018 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 25 Oktober 2018

Ketua Penguji :

Dr. Yoki Yusanto M.I.Kom
NIP.197905032006041016

Anggota :

Dr. Idi Dimyati, M.I.Kom
NIP.19810152005011001

Anggota :

Dr. Nina Yuliana., M.Si
NIP.198106082005012001

Mengetahui,

Dekan FISIP
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa


Dr. Agus Sjaferi., M.Si
NIP.197108242005011002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Dr. Rahmi Winangsih., M.Si
NIP.196810192005012001

MOTTO

“Hal yang besar, terkadang dilahirkan dari sebuah pemikiran yang sederhana”

- Nina Yuliana -

“Jangan takut (apa yang dikerjakan) salah. Yang salah adalah rasa takutmu itu sendiri”

- Husnan Nurjuman -

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk kedua orang tua, keluarga, sahabat, serta rekan yang telah memberikan banyak motivasi dan dukungan

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Shalawat serta salam tak lupa pula peneliti panjatkan kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wa salam , yang senantiasa diharapkan syafaatnya pada saat hari pembalasan tiba.

Skripsi ini merupakan tugas dan kewajiban yang harus peneliti selesaikan dalam rangka untuk memenuhi persyaratan tugas akhir yang diberikan oleh program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa demi mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, konsentrasi Jurnalistik. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menemui banyak sekali hambatan dan rintangan. Namun, atas izin Allah subhanahu wa ta'ala, peneliti dapat melewati dan menyelesaikan proses tersebut. Selama proses pembuatan skripsi ini, peneliti juga selalu diiringi oleh doa, dukungan, bimbingan, dan motivasi yang selalu diberikan oleh keluarga, dosen pembimbing, kerabat, serta orang-orang yang senantiasa hadir dan terlibat di dalamnya. Hingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Allah subhanahu wa ta'ala, yang telah melimpahkan begitu banyak rahmat dan karunia kepada peneliti sampai detik ini

2. Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
3. Dr. Agus Sjafari selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
4. Dr. Rahmi Winangsih selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, atas kesabaran dan kasih sayang yang telah diberikan kepada peneliti selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta
5. Dr. Nina Yuliana, M.Si selaku pembimbing utama yang telah mengerahkan waktu, pikiran, dan tenaganya selama membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Serta membuat peneliti belajar bahwa sesuatu yang besar bisa dihasilkan dari sebuah pemikiran yang sederhana
6. Husnan Nurjuman, M.Si selaku pembimbing kedua yang senantiasa sabar dalam membimbing sekaligus menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu memberikan solusi atas hambatan yang peneliti hadapi. Serta telah mengajarkan peneliti bahwa jangan pernah takut baha apa yang dikerjakan salah, karena yang salah sebenarnya adalah rasa takut itu sendiri.
7. Rd. Nia Kania Kurniawati, M.Si selaku dosen pembimbing akademik peneliti yang telah berkenan membimbing peneliti selama masa perkuliahan.

8. Yearry Panji, Ph.D selaku penguji Seminar Proposal yang telah memberikan banyak saran dan masukan yang membangun demi menyempurnakan skripsi ini. Serta membuat peneliti sadar bahwa dunia dan ilmu pengetahuan itu luas, yang membuat sempit adalah diri kita sendiri.
9. Mama dan Papa yang senantiasa sabar dalam menunggu proses yang tengah peneliti jalani. Serta doa, kasih sayang, dukungan materi maupun non materi yang selalu mengiringi kapanpun dan dimanapun peneliti berada.
10. Tete Zyana yang telah membantu dan terlibat dalam penyusunan skripsi ini secara langsung, dan tentunya selalu melimpahkan doa, dukungan, serta kasih sayangnya sebagai seorang kakak kepada adiknya.
11. Jasmine, Aurel, Azel, Fayha, Bagja, dan Zildan yang secara tidak langsung memotivasi peneliti untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini sehingga menjadi sosok kakak yang bisa dibanggakan.
12. Ryan Reinaldo Davinzy, A.Md yang atas izin Allah subhanahu wa ta'ala akan menjadi pendamping dan imam peneliti kelak. Terima kasih karena sudah dengan sabar menemani dan menjadi tempat peneliti menumpahkan air mata, keluh kesah, dan bahkan amarah baik selama proses penyusunan skripsi dan selebihnya.
13. Ida Handiani, S. Ikom selaku bendahara Himakom Prima sekaligus teman kosan setahun terakhir yang telah menemani dan berjuang

bersama melawan rasa kantuk dengan bergelas-gelas kopi hanya demi merampungkan kewajiban sebagai seorang mahasiswa tingkat akhir.

14. Dhea Dhestantya, S.Ikom selaku sekretaris Himakom Prima yang secara tidak langsung telah memberi cambukan dan motivasi kepada peneliti untuk turut segera menyelesaikan skripsi ini
15. Muhammad Farhan selaku Wakil yang setia mendampingi selama periode Himakom Prima. Terima kasih karena telah memberikan candaan disela-sela keseriusan proses penyusunan skripsi.
16. Dialus Andari S.Ikom selaku teman sekaligus saingan sejak masa awal perkuliahan yang telah memotivasi peneliti dengan selalu mengajak untuk lulus dan sidang akhir bersama.
17. Yuda Wiranata, S.Ikom yang telah berbaik hati memberikan banyak referensi serta saran dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini
18. Meydiana Rosha R adik tingkat yang selalu dengan santainya menanyakan kapan skripsi ini akan selesai. Terima kasih, karena itu menjadi salah satu hal yang memotivasi peneliti
19. Putri Prilya adik tingkat sekaligus teman kosan selama masa menjadi aktivis kampus. Terima kasih karena telah menjadi partner kemalasan dan ketidakrapihan selama satu tahun.
20. Angga Septian dan Angga Neza selaku teman “Geng Ayam Konser” yang membuat peneliti belajar bahwa setiap orang memiliki pemikiran yang unik

21. Annisa Ayu Chrisnadilla, Fiedy Nur Annisa, Alfiyanita Nur Islami, Eka Elviani S, Gilang A Prabowo, M Panji Nugraha. Sridayanti, Dewi Angelia, Angga Septian karena telah menciptakan keluarga kecil Jurnalistik yang tidak pernah kompak tetapi sangat berarti bagi peneliti
22. Segenap keluarga Himakom Kabinet Prima yang telah membantu berusaha untuk memajukan Ilmu Komunikasi Untirta dnegan mengerahkn seluruh ide, gagasan, serta tenaga selama satu tahun
23. Segenap keluarga Lembaga Pers Mahasiswa Orange FISIP Untirta yang senantiasa menjadi tempat peneliti untuk belajar sekaligus menerapkan ilmu Jurnalistik yang telah didapat
24. Seluruh pihak yang telah terlibat dan hadir dalam proses pembelajaran peneliti selama menimba ilmu empat tahun ke belakang yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga semua doa, bantuan, dukungan serta bimbingan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah subhanahu wa ta'ala.

Serang, 6 November 2018

Penulis

Gabriella Putri Sabrina Dewi

NIM 66621415252

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Identifikasi Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi Sosial.....	15
2.2 Instagram Sebagai Media Penyaluran Libidinal	17
2.3 Libidinal Dalam Psikoanalisis Sigmund Freud.....	19
2.3.1 Libidinal Dalam Perempuan.....	22

2.3.2 Libidinal Dalam <i>Media Logic</i> Instagram	24
2.3.3 Libidinal Dalam Feminis Eksistensialis	26
2.4 Teori Objektifikasi (<i>Objectification Theory</i>)	29
2.5 Kerangka Berpikir	31
2.6 Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
3.3 Metode Penelitian.....	39
3.4 Ruang Lingkup/Fokus Penelitian.....	42
3.5 Informan Penelitian.....	42
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.7 Metode Analisis Data.....	51
3.7.1 Analisis Data Miles Huberman	51
3.8 Metode Keabsahan Data	55
3.9 Jadwal Penelitian.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Media Sosial Instagram	59
4.2 Hasil	65
4.2.1 Fitur-fitur Instagram Berperan Sebagai Medium Penyaluran Libidinal...65	

4.2.2 Libidinal Perempuan yang Ditampilkan di Instagram	92
4.2.2.1 Perempuan Ingin Mendapatkan Banyak Apresiator di Instagram..	92
4.2.2.2 Perempuan Menggunakan Fisiknya untuk Menarik Perhatian di Instagram	95
4.2.2.3 Perempuan Selalu Ingin Tampil Cantik di Instagram	99
4.2.2.4 Imej Diri yang Ditampilkan Perempuan Menentukan Reputasi Diri di Instagram	104
4.2.3 Manifestasi Praktik Patriarki dalam Penyaluran Libidinal Perempuan di Instagram	107
4.3 Pembahasan.....	119
4.3.1 Libidinal Perempuan Dalam Perspektif Feminis Eksistensialis.....	119
4.3.2 Libidinal Perempuan Dalam Perspektif <i>Media Logic</i>	126
4.3.3 Libidinal Perempuan Sebagai Objektifikasi.....	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	153
5.1 Kesimpulan	153
5.2 Saran.....	157
5.2.1 Saran Praktis.....	157
5.2.2 Saran Akademis.....	157
DAFTAR PUSTAKA	158
Lampiran	
Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Jadwal Penelitian Skripsi	58
-------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh komentar laki-laki pada foto <i>selfie</i> perempuan di Instagram ..	8
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1 Logo Instagram	59
Gambar 4.2 Tampilan fitur kamera <i>feeds</i> dan <i>story</i> di Instagram.....	65
Gambar 4.3 Tampilan menu <i>editing</i> pada fitur kamera <i>feeds</i> Instagram	66
Gambar 4.4 Tampilan <i>feeds</i> akun Instagram.....	69
Gambar 4.5 Tampilan <i>story</i> yang telah diunggah	71
Gambar 4.6 Penerapan <i>polling</i> dan <i>ask question</i> pada <i>story</i>	73
Gambar 4.7 Tampilan fitur efek atau <i>filter</i> di Instagram	75
Gambar 4.8 Penerapan <i>hashtag</i> pada <i>caption</i> foto.....	76
Gambar 4.9 Tampilan fitur <i>like</i> pada unggahan foto di galeri Instagram	78
Gambar 4.10 Tampilan jumlah <i>viewers</i> pada unggahan video di Instagram	80
Gambar 4.11 Tampilan fitur <i>view</i> pada <i>Insta Story</i>	81
Gambar 4.12 Menu <i>insight</i> pada fitur <i>view</i> di <i>Insta Story</i>	82
Gambar 4.13 Contoh pujian atau sanjungan pada kolom komentar	84
Gambar 4.14 Tampilan jumlah <i>followers</i> dan <i>following</i> di akun Instagram.....	86
Gambar 4.15 Tampilan fitur <i>explore</i> di Instagram.....	88
Gambar 4.16 Penerapan <i>geotagging</i> pada <i>story</i>	90
Gambar 4.17 Penerapan <i>geotagging</i> pada unggahan foto di <i>feeds</i>	90
Gambar 4.18 Tampilan Instagram perempuan yang sebagian besar diisi dengan foto atau video <i>selfie</i>	97

Gambar 4.19 Perbandingan jumlah <i>like</i> pada foto dengan <i>full make up look</i> dan <i>casual look</i>	102
Gambar 4.20 Tampilan <i>feeds</i> Instagram yang diatur agar selaras (satu tema) di masing-masing <i>grid</i> nya	106
Gambar 4.21 Perbandingan jumlah perolehan <i>like</i> pada unggahan perempuan berhijab.....	111
Gambar 4.22 Perbandingan jumlah perolehan <i>like</i> pada unggahan perempuan non hijab.....	111
Gambar 4.23 Contoh komentar laki-laki pada unggahan foto perempuan	118
Gambar 4.24 Penggunaan <i>Face Filter</i> pada <i>Insta Story</i>	136
Gambar 4.25 Contoh komentar yang diberikan laki-laki pada foto perempuan di Instagram.....	148
Gambar 4.26 Tampilan akun Instagram <i>chef</i> Farah Quinn	151

ABSTRAK

Gabriella Putri Sabrina Dewi. NIM. 6662141525. Skripsi. Libidinal Perempuan Sebagai Pemicu Objektifikasi Perempuan di Media Sosial Instagram. Pembimbing I: Dr. Nina Yuliana., M.Si dan Pembimbing II: Husnan Nurjuman., M.Si.

Media sosial Instagram dengan segala format dan fitur yang disajikan, secara tidak langsung memengaruhi penggunaannya, terutama perempuan, untuk dapat semakin menyadari dan bahkan mengembangkan kecenderungan narsistik serta libidinal yang dimiliki. Dalam hal ini adalah libidinal yang berada pada ranah *ego*, yaitu hasrat kepada sesuatu yang bersifat imateril seperti pengaguman dari orang lain, citra, harga diri, dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fitur-fitur Instagram berperan dalam penyaluran libidinal perempuan, bentuk penyaluran libidinal perempuan di Instagram, serta manifestasi praktik objektifikasi perempuan karena adanya penyaluran libidinal tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, studi dokumen, serta observasi. Peneliti menggunakan konsep *media logic* serta teori objektifikasi dalam menganalisis fenomena yang diteliti. Hasil penelitian ini adalah dalam menyalurkan hasrat libidinalnya, perempuan cenderung mengandalkan fisiknya untuk menarik perhatian, perempuan juga ingin selalu tampil cantik di Instagram, serta perempuan berusaha untuk membangun imej diri tertentu melalui akun Instagram miliknya. Dengan menampilkan kecantikan dan keindahan fisiknya secara terus-menerus, menyebabkan terjadinya objektifikasi perempuan di Instagram, baik objektifikasi internal maupun eksternal. Objektifikasi internal berupa *self objectification* yang membuat perempuan terobsesi dengan stigma ‘cantik’ yang diberikan masyarakat. Sedangkan objektifikasi eksternal berupa *sexual objectification* yang dilakukan laki-laki terhadap perempuan di Instagram. Dengan kata lain, perempuan dijadikan ‘objek tatapan’ oleh laki-laki di Instagram.

Kata kunci: Libidinal, Instagram, *media logic*, objektifikasi

ABSTRACT

Gabriella Putri Sabrina Dewi. NIM. 6662141525. Undergraduate Thesis. Women Libidinal as a Trigger for Objectification of Women on Social Media of Instagram. Advisor I: Dr. Nina Yuliana., M.Si and Advisor II: Husnan Nurjuman., M.Sc.

Social media Instagram with all the formats and features presented, indirectly affects the users, especially women, to be able to be more aware and even develop narcissistic tendencies also libidinal possessions. In this case, the libidinal is in the realm of the ego, namely the desire for something that is immaterial like admiration from other people, image, self-esteem, and so on. The aim of this research was to find how Instagram features play a role in releasing women's libidinal. Women libidinal releasing form on Instagram, also the manifestation of the practice of objectification of women because of the libidinal distribution. This research used the qualitative approach with the method of collecting data such as deep interview, document study, also observation. The researcher used the concept of media logic and objectification theory in analyzing the phenom researched. The result of this research was in releasing their libidinal desire, women tended to rely on their physicality to attract attention, women also want to always look beautiful on Instagram, and women tried to build a certain self-image through his Instagram account. Internal objectification like self-objectification which made women obsessed with the 'beautiful' stigma given society. While external objectification like objectification sexual by men against women on Instagram. In other words, women were made 'objects of gaze' by men on Instagram.

Keywords: libidinal, Instagram, media logic, objectification

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pendalaman psikoanalisis Sigmund Freud, libidinal masuk ke dalam ranah pembahasan narsisme. Narsistik adalah dimana seseorang yang memiliki kecenderungan untuk mencintai dirinya sendiri dan kemudian bermanifestasi pada tingkah lakunya, serta meminta pengaguman dan pujian diri dari orang lain. Sedangkan menurut Chaplin (2001), kata Narsistik atau narsis, sering disebutkan pada mereka yang seringkali membanggakan dirinya sendiri atau mereka yang sering berfoto ria untuk dipamerkan kepada orang lain. Pada perspektif baru ini, libidinal tidak hanya dianggap sebagai naluri-naluri yang berhubungan dengan hasrat seksual yang bersumber dari libido yang berada pada ranah *id*. Freud berpendapat bahwa naluri-naluri *ego* harus dianggap libidinal juga. Karena pada dasarnya, libido sendiri bersifat sama sekali narsistis (Bertens, 2006). Oleh karena itu, libidinal dapat diartikan sebagai hasrat terhadap sesuatu yang sifatnya imateril, seperti pujian, citra diri, pengaguman dari orang lain, kecerdasan, dan sebagainya (Piliang, 2004).

Kecenderungan narsistik muncul diiringi dengan dorongan libidinal yang ada pada individu. Seolah tidak puas hanya sebatas mengagumi diri sendiri, maka muncullah hasrat untuk memperoleh pujian, sanjungan, serta pengaguman dari orang lain atas apa yang ia punya. Oleh karena itu, dalam pertumbuhannya, libidinal sangat memerlukan kehadiran orang lain sebagai apresiatornya. Selain

itu, dapat dikatakan bahwa libidinal yang ada pada diri seseorang dipicu oleh sifat narsistik yang ia miliki pula.

Pada saat ini, fenomena narsistik yang ramai muncul ditengah masyarakat sering dianggap sebagai dampak yang ditimbulkan karena kehadiran media sosial. Padahal jika dilihat kembali, kecenderungan narsistik merupakan sifat alamiah yang pasti dimiliki oleh setiap individu. Dalam laporan yang dirilis oleh *The Guardian*, menurut seorang konselor dan psikoterapis, Lucy Clyde, pada dasarnya setiap orang memiliki kecenderungan narsistik dalam dirinya. Namun kecenderungan narsistik masing-masing orang memiliki kadar yang berbeda-beda. Kehadiran media sosial membuat para penggunanya semakin menyadari dan bahkan mendalami kecenderungan narsistik yang ada pada dirinya (Hasan, 2017). Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur-fitur yang lebih berfokus untuk memfasilitasi hal tersebut. Lucy juga mengatakan bahwa salah satu manifestasi dari sifat narsistik seseorang di Instagram adalah *selfie*. Bukan hanya sifat narsistik saja, ketika seseorang memutuskan untuk mengunggah foto dan video *selfie* miliknya pada akun media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dan pujian dari orang lain, maka hal tersebut dilakukan karena terdapat dorongan libidinal dari dalam dirinya dan sebagai suatu upaya untuk memenuhi hasrat tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial terutama Instagram, dengan format dan fitur yang disajikan dapat memengaruhi seseorang untuk lebih mengembangkan kecenderungan narsistik serta hasrat libidinal yang ada pada dirinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Desi Diah Esa (2018), ditemukan bahwa rata-rata orang menggunakan Instagram, mengunggah foto dan video di Instagram dilatarbelakangi dengan tujuan untuk memperoleh pujian dan pengaguman dari orang lain. Hal tersebut membuktikan bahwa Instagram menjadi medium yang mampu memenuhi hasrat libidinal yang dimiliki oleh seseorang. Foto dan video yang diunggah di Instagram dapat mendatangkan apresiator, dalam hal ini apresiator di Instagram dapat dilihat dari seberapa banyak *like*, *view*, *comment*, serta *followers* yang bisa didapatkan oleh seseorang melalui apa yang ia unggah di akun miliknya. Mekanisme *like*, *view*, *comment*, serta *followers* itulah yang dapat memenuhi dan memuaskan hasrat libidinal seseorang.

Kecenderungan narsistik dan hasrat libidinal memang dimiliki oleh setiap orang, baik itu laki-laki maupun perempuan. Tetapi, kadar narsistik dan libidinal antara laki-laki dan perempuan berbeda. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa Kusuma Bhakti (2016), ditemukan bahwa perempuan memiliki kecenderungan narsistik yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Jika narsistik menjadi pemicu munculnya libidinal, maka dapat dikatakan bahwa libidinal yang terdapat pada perempuan juga lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan cenderung lebih haus akan pujian serta pengaguman dari orang lain, terutama yang berasal dari lawan jenis.

Menurut Hansal Savla, *Senior Director* TNS Indonesia, sebuah perusahaan *market research* (Jeko, 2016) perempuan lebih mendominasi Instagram dibandingkan laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh TNS Indonesia bahwa sekitar 63% perempuan aktif menggunakan Instagram

setiap harinya. Sementara laki-laki hanya sebanyak 37% dan mereka dinilai tergolong jarang membuka Instagram. Di Instagram, perempuan cenderung lebih sering menampilkan fisik dan kecantikannya untuk memperoleh banyak apresiator. Menurut Tomagola (Ibrahim, 1998), perempuan memiliki beberapa citra di media, salah satunya adalah citra pergaulan. Dalam citra ini perempuan dikesankan sebagai makhluk yang sangat ingin diterima dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Untuk dapat diterima, perempuan perlu dua hal, pertama yaitu, *“physically presentable”*. Artinya, bentuk dan lekuk tubuh, aksentuasi bagian-bagian tertentu dengan penerapan kosmetik dan asesoris yang harmonis sehingga wanita dapat tampak anggun menawan dan mengundang pesona, serta “unggah-unggah” fisik perlu dijaga sedemikian rupa sehingga menarik untuk dipandang dan tidak membawa implikasi rendah diri tertentu dalam pergaulan bebas. Kedua, mempunyai kepribadian diri yang menarik. Artinya, perempuan dianjurkan untuk membuat *“statement”* tentang kepribadiannya melalui hal-hal yang fisik termasuk pakaian, perhiasan, dan juga alat-alat sehari-hari yang dipakainya. Citra tersebut juga berlaku di dunia media sosial, salah satunya Instagram.

Pihak Instagram nampaknya menyadari hal tersebut, Instagram menyuguhkan beberapa fitur yang bisa digunakan perempuan untuk ‘mengedit’ penampilannya dalam setiap foto dan video yang ia unggah agar terlihat lebih cantik dan menarik. Fitur *face filter*, merupakan salah satu fitur yang disuguhkan Instagram yang memungkinkan pengguna untuk memberikan efek tertentu pada foto dan video yang diunggah. Fitur ini ‘terkesan’ lebih mmenyasar kepada perempuan, karena dari 8 *face filter* yang ada sebagian besar memberikan efek untuk membuat wajah

terlihat ‘cantik’. Seperti pada media lainnya, cantik yang dimaksud disini adalah perempuan yang memiliki wajah tirus, hidung mancung, kulit putih mulus, mata lebar, alis terisi sempurna, pipi dan bibir yang merah merona, serta dibantu dengan penerapan *make up* yang pas. Instagram membantu perempuan untuk mewujudkan hal tersebut dengan mudah melalui fitur *face filter* yang disuguhkan.

Dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan oleh Instagram seperti yang disebutkan sebelumnya, dapat membuat perempuan merasa ketagihan atau kecanduan untuk mengunggah foto dan video *selfie* miliknya. Banyaknya *like*, *view*, *comment*, serta *followers* yang ia dapatkan di Instagram membuat perempuan merasa dirinya *presentable* dan *acceptable*. Dengan demikian perempuan akan semakin sering menampilkan dirinya di Instagram agar dapat memperoleh apresiasi kembali. Karena pada dasarnya ketika seseorang mendapatkan penghargaan atas dirinya, pasti akan mendatangkan perasaan senang dan memberikan kepuasan tersendiri. Rasa senang dan kepuasan itulah yang akan membuat perempuan kecanduan untuk terus mengunggah foto dan video diri dengan tujuan mendapatkan banyak *like*, *view*, *comment*, serta *followers*. Jika diibaratkan dengan mekanisme pasar, perempuan menawarkan ‘produk’ berupa kecantikan dan keindahan tubuhnya yang dikemas dalam foto dan video kepada khalayak Instagram. Ketika ‘produk’ yang ditawarkan tersebut banyak diminati, maka perempuan akan berpikir untuk memproduksi lebih banyak lagi, dalam hal ini mengunggah foto dan video dirinya yang lebih banyak lagi.

Semakin sering perempuan mengunggah foto dan video yang menunjukkan kecantikan dan keindahan fisik yang ia miliki, maka secara otomatis pihak laki-

laki akan merasa diuntungkan. Perempuan dijadikan objek tontonan bagi kaum laki-laki. Karena pada kenyataannya, ideologi patriarki masih melekat dalam media massa kita pada saat ini, hal tersebut juga berlaku pada media sosial. Perbedaan media tidak sekonyong-konyong dapat merubah ideologi patriarki yang sudah melekat. Oleh karena itu, pada media sosial sekalipun pasti akan kita temukan adanya praktik patriarki. Salah satu praktik patriarki yang terjadi di Instagram adalah adanya objektifikasi terhadap tubuh perempuan yang ditampilkan di Instagram. Baik objektifikasi internal maupun eksternal.

Dalam teori objektifikasi yang dikemukakan oleh Fredrickson dan Roberts, terdapat dua jenis objektifikasi yang terjadi pada perempuan, yaitu objektifikasi internal dan eksternal. Objektifikasi internal mengarah kepada objektifikasi diri, dimana seseorang menginternalisasikan pandangan orang lain dan berusaha untuk merealisasikan pandangan tersebut pada dirinya. Sedangkan objektifikasi eksternal lebih mengarah kepada objektifikasi seksual yang dilakukan orang lain terhadap tubuh perempuan. Menurut Bartky, objektifikasi seksual pada perempuan terjadi ketika tubuh perempuan dipandang sebagai suatu bagian yang terpisah dari diri perempuan itu sendiri sebagai manusia seutuhnya. Selain itu, pada dasarnya perempuan hanya dianggap sebagai objek untuk memuaskan hasrat seksual laki-laki (Szymanski, Moffit, and Carr, 2011).

Objektifikasi internal yang terjadi pada perempuan di Instagram adalah ketika perempuan menerima *reinforcement* (penguatan) terhadap penampilannya. Pengguna Instagram perempuan mengalami *reinforcement* di Instagram melalui komentar yang dilontarkan pengguna lain pada foto dan video yang ia unggah,

melalui iklan yang menampilkan *endorser* yang berkulit putih mulus, bertubuh langsing, rambut lurus, dan sebagainya yang menggambarkan ‘sosok cantik’ di kalangan masyarakat Instagram. Hal-hal tersebut merupakan pandangan-pandangan atau citra yang diberikan kepada perempuan yang nantinya akan membuat perempuan menginternalisasikan pandangan tersebut. Kemudian perempuan akan berupaya untuk menerapkan ‘sosok cantik’ tersebut ke dalam penampilannya dengan berbagai cara. Sedangkan objektifikasi eksternal terhadap perempuan di Instagram biasanya dilakukan oleh kaum laki-laki. Laki-laki menganggap bahwa foto dan video *selfie* yang perempuan unggah di Instagram sebagai bahan untuk ‘cuci mata’. Mereka menikmati kecantikan dan kemolekan tubuh perempuan dalam foto dan video yang bertebaran di Instagram. Bahkan bukan hanya untuk dikonsumsi sendiri, tetapi tak jarang mereka menyimpan dan membagikan serta menyebarkan ulang kepada rekan-rekannya yang lain untuk ‘dinikmati’ bersama-sama.

Selain itu, kaum laki-laki juga sering melontarkan komentar-komentar pada unggahan foto dan video *selfie* perempuan yang bertujuan untuk mengomentari penampilan atau fisik dari perempuan tersebut. Komentar yang diberikan biasanya berupa ‘godaan’ seperti halnya *cat calling* di dunia nyata yang disampaikan secara halus melalui pujian, sanjungan, dan sebagainya dengan tujuan untuk menggoda perempuan tersebut. Komentar yang dilontarkan biasanya mengandung unsur seksual, bahkan beberapa diantaranya terkesan terlalu vulgar dan cenderung mengarah kepada pelecehan seksual.



Gambar 1.1 Contoh komentar laki-laki pada foto *selfie* perempuan di Instagram

Contoh kasus pelecehan seksual yang menimpa perempuan di Instagram diantaranya adalah yang terjadi pada bulan Juni lalu, penyanyi dangdut Via Vallen mendapatkan *direct message* atau pesan pribadi di Instagram dari seorang laki-laki yang dianggap sebagai bentuk pelecehan seksual. Padahal berdasarkan keterangan *Head of Promo* Ascada Musik, Trosta Susiswa, Via merupakan penyanyi yang dikenal sangat menjaga *image*, terutama dalam hal pakaian selalu menjaga kesopanan dan jauh dari kata seronok. Menurut Sri Nurherwati, Komisioner Komnas Perempuan, membenarkan bahwa pesan yang dikirimkan oleh laki-laki tersebut termasuk ke dalam bentuk kekerasan seksual. Tindakan tersebut merupakan pelecehan seksual non fisik.

“Terkait medianya, ini termasuk cyber harassment, bentuk kekerasan seksual. Kalau dalam RUU penghapusan kekerasan seksual, masuk dalam pelecehan seksual non fisik” (Reinis, 2018)

Dari contoh diatas, maka setiap komentar, pesan, serta respon negatif dan mengarah kepada unsur seksual yang dilontarkan oleh laki-laki kepada perempuan di Instagram merupakan salah satu bentuk objektifikasi seksual terhadap perempuan. Melalui Instagram laki-laki dapat dengan mudah melakukan pelecehan seksual kepada perempuan dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan ketika di dunia nyata. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa perempuan dijadikan sebagai objek tontonan laki-laki melalui foto dan video diri yang mereka unggah di Instagram. Meskipun perempuan menganggap foto dan video diri yang diunggah tidak bermaksud untuk ‘mengundang’ perhatian laki-laki, namun tetap akan dijadikan sasaran untuk memuaskan hasrat seksual laki-laki. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Instagram dapat menjadi arena eksploitasi tubuh perempuan dan media hiburan bagi laki-laki.

Bahkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Robith Abdillah Al-Hadi dan Nurul Hidayat (2006) tentang komodifikasi tubuh perempuan dalam Instagram ditemukan bahwa tubuh perempuan saat ini telah dikomodifikasi dalam Instagram seiring dengan munculnya fenomena selebgram. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa pada saat ini para pengiklan cenderung melakukan *endorsement* kepada selebgram perempuan, karena cenderung dianggap lebih menarik dan mendapatkan *feedback* yang lebih banyak. Dalam proses *endorse* tersebutlah terjadinya komodifikasi tubuh perempuan, baik yang berhijab maupun tidak berhijab. Namun, komodifikasi tubuh yang terjadi terhadap kedua tipologi selebgram tersebut berbeda. Selebgram berhijab cenderung mengalami komodifikasi pada tubuh bagian atas, seperti wajah dan tangan. Sedangkan untuk

selebgram yang tidak berhijab, komodifikasi terjadi pada seluruh bagian tubuh, terutama bagian yang sensual, seperti wajah, dada, paha, kaki dan sebagainya. Pose-pose yang ditampilkan oleh para *endorser* tersebut diarahkan sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian penonton, dalam hal ini *followers*. Arahan tersebut merupakan tuntutan dari pihak pengiklan yang secara halus memaksa *endorser* untuk menonjolkan bagian-bagian tubuhnya.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada objektifikasi perempuan yang terjadi di Instagram. Karena pada kenyataannya, objektifikasi yang terjadi terhadap perempuan di Instagram tidak disadari oleh perempuan itu sendiri. Hal tersebut terjadi karena adanya mekanisme *like*, *view*, *followers*, dan sebagainya yang membuat perempuan justru merasa bahwa kecantikan dan keindahan tubuhnya sedang diapresiasi oleh orang lain, terutama laki-laki. Ditambah lagi dengan adanya dorongan libidinal yang tinggi pada diri perempuan sehingga membuat perempuan semakin terlena dan terjebak dalam kesadaran semu, tanpa menyadari apa yang sesungguhnya sedang terjadi, tidak menyadari bahwa dirinya sedang menjadi objek di Instagram. Terutama pada perempuan yang sudah memiliki jumlah pengikut yang banyak atau sudah menyandang status sebagai selebgram, *endorser*, serta *influencer*.

Bagi selebgram, *endorser*, serta *influencer* perempuan menjadi objek tatapan laki-laki merupakan hal yang biasa dialami, tetapi hal tersebut tidak lantas membuat mereka menyadari bahwa dirinya sedang diobjekifikasi. Mereka justru menganggap hal tersebut sebagai hal yang dapat menunjang karirnya di bidang yang sedang ia tekuni atau sebagai batu loncatan untuk hal lainnya. Seperti dalam

penelitian yang dilakukan oleh Kilau Riskaning Ayu (2016), ditemukan bahwa para model perempuan majalah dewasa memiliki dua posisi dalam hal seksualitas tubuh. Pertama, sebagai objek yang mengalami praktik objektifikasi melalui komentar-komentar negatif, perilaku yang tidak menyenangkan saat menjalani pemotretan, menjadi objek tatapan dan juga komodifikasi. Kedua, subjek penelitian yang bekerja sebagai model juga merupakan pelaku komodifikasi yang menentukan pilihan dan melakukan serangkaian usaha untuk dapat tampil ideal yang kemudian dimanfaatkan untuk mendapat berbagai keuntungan. Tampil dalam majalah pria pun dimanfaatkan untuk mendapatkan pekerjaan-pekerjaan lain atau sebagai batu loncatan.

Apa yang dirasakan oleh perempuan tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah realitas semu (hiperrealitas). Realitas semu atau hiperrealitas menurut Jean Baudillard adalah sebuah keadaan dimana realitas runtuh dan digantikan dengan rekayasa virtual yang dianggap lebih nyata dibandingkan dengan realitas itu sendiri, sehingga sekat pembeda antara keduanya menjadi kabur. Hiperrealitas memiliki ciri interaktifis, yakni hal-hal yang semula hanya dapat dilakukan dalam realitas real, kini tergantung dengan realitas virtual, salah satunya adalah berinteraksi (Piliang, 2004). Awal lahirnya masyarakat hiperrealitas ditandai oleh tanda dan citra yang terlihat lebih nyata dibandingkan realitas itu sendiri. Tanda adalah segala sesuatu yang memiliki arti atau makna sedangkan citra merupakan apa yang ingin ditampilkan oleh individu (Hidayat, 2012).

Mekanisme *like* yang ada di Instagram membuat perempuan terjebak dalam realitas semu atau hiperrealitas karena terjadinya interaksi virtual. Tanda suka

yang diberikan oleh laki-laki dianggap perempuan sebagai wujud apresiasi yang sesungguhnya atas keindahan dan kecantikan fisik yang ia miliki. Tetapi jika dilihat lebih dalam lagi, *like* yang diberikan oleh laki-laki pada foto dan video *selfie* miliknya di Instagram tidak benar-benar memiliki artian untuk mengapresiasi, memuji, dan sebagainya, tetapi sebagai tanda bahwa perempuan tersebut telah berhasil memuaskan hasrat laki-laki yang melihat. Peneliti menganggap *like* tersebut diberikan sebagai imbalan atas kepuasan visual yang laki-laki terima dari apa yang diunggah oleh perempuan di Instagram. Namun, sayangnya banyak perempuan yang masih belum menyadari bahwa ketika ia memamerkan kecantikan dan keindahan tubuhnya di Instagram, maka ia secara tidak langsung menyerahkan dirinya untuk dijadikan objek tontonan laki-laki secara gratis.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana fitur-fitur Instagram dapat berperan dalam penyaluran libidinal perempuan serta bagaimana praktik penyaluran libidinal yang dilakukan oleh perempuan itu sendiri. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui manifestasi praktik objektifikasi terhadap perempuan yang terjadi di Instagram akibat dari kegiatan penyaluran libidinal perempuan tersebut. Melalui penelitian ini, peneliti juga berupaya untuk menyadarkan para perempuan bahwa dengan memamerkan kecantikan dan kemolekan tubuhnya di Instagram, perempuan telah dijadikan objek oleh kaum laki-laki.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana penyaluran libidinal perempuan di Instagram sebagai pemicu terjadinya objektifikasi?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fitur-fitur Instagram berperan sebagai medium penyaluran libidinal?
2. Bagaimana libidinal perempuan ditampilkan di Instagram?
3. Bagaimana manifestasi praktik objektifikasi terhadap perempuan dalam penyaluran libidinal perempuan di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana fitur-fitur Instagram berperan sebagai medium penyaluran libidinal
2. Untuk mengetahui bagaimana libidinal perempuan ditampilkan di Instagram

3. Untuk mengetahui bagaimana manifestasi praktik objektifikasi terhadap perempuan dalam penyaluran libidinal perempuan di Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dengan dorongan libidinal seiring dengan terjadinya fenomena Instagram *addict* terutama pada kalangan perempuan. Serta diharapkan dapat menjadi masukan kepada para pengguna Instagram perempuan agar dapat menggunakan media sosial khususnya Instagram dengan lebih bijak dan positif.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat semakin memperkaya kajian ilmiah, sehingga dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya. Terutama yang terkait dengan konsep psikoanalisis, dimana media massa dapat mempengaruhi sikap seseorang. Serta kajian terkait objektifikasi terhadap perempuan di media massa, terutama dalam media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Instagram Sebagai Media Komunikasi Sosial

Dengan berbagai fungsi dan fitur yang disediakan, dapat dikatakan bahwa Instagram merupakan salah satu wadah atau media yang mendukung untuk terjadinya komunikasi, terutama dalam menjalankan fungsi komunikasi. Seperti yang dikatakan oleh Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson bahwa komunikasi mempunyai 2 fungsi umum, yaitu (1) untuk kelangsungan hidup diri sendiri, seperti keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain, dan mencapai ambisi (2) untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. Selain itu, menurut William I Gordon dalam buku Raymond S Ross menyatakan bahwa terdapat 4 fungsi komunikasi, diantaranya komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Dalam hal ini, peneliti akan membahas bahwa Instagram dijadikan sebagai media guna menjalankan komunikasi sosial.

Dalam komunikasi sosial, William I Gordon juga menjelaskan bahwa setidaknya mengisyaratkan komunikasi penting beberapa hal, (1) untuk membangun konsep diri, George Herbert Mead mengatakan bahwa setiap manusia mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan itu dilakukan lewat komunikasi (2) aktualisasi diri, orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis, disebut aktualisasi diri atau lebih

tepat lagi pernyataan eksistensi diri (3) untuk kelangsungan hidup serta memperoleh kebahagiaan, dengan merasa terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Dalam komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tenteram dengan diri sendiri dan juga orang lain. Komunikasi dapat memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual seseorang, dengan memupuk hubungan yang hangat dengan orang-orang disekitarnya. Komunikasi juga telah dihubungkan bukan hanya dengan kesehatan psikis, tetapi juga kesehatan fisik. (Mulyana, 2008:5)

Hal tersebut dapat dilihat bahwa pada saat ini pengguna Instagram cenderung menjadikan akun milik pribadi mereka sebagai sarana mengaktualisasikan diri mereka atau pernyataan eksistensi diri kepada orang lain. Jika Rene Descartes mengatakan bahwa *Cogito Ergo Sum* (“Saya berpikir maka saya ada”), maka dalam komunikasi di Instagram kita bisa menggantinya menjadi “Saya aktif mengunggah foto dan video di Instagram maka saya ada”. dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa Bhakti (2016) Instagram pada saat ini memang dijadikan sebagai media eksistensi, pada remaja terutama, hal tersebut sudah menjadi sebuah kebutuhan.

Bukan hanya itu saja, Instagram juga sebagai salah satu media *entertain*. Dengan semakin unik dan menarik konten yang dibagikan oleh para pengguna Instagram, maka akan menghibur pengguna lain yang melihatnya. Jika konten yang disuguhkan dapat menghibur orang lain, maka orang lain akan merasa senang dan akan memberikan respon yang baik terhadap konten tersebut. Jika banyak respon baik yang diperoleh, maka bukan hanya orang lain yang merasa senang, diri sendiri pun akan senang karena merasa apa yang ia bagikan mendapatkan apresiasi dari orang lain. Selain itu, akun Instagram tak jarang digunakan sebagai media untuk membangun citra diri seseorang. Pengguna Instagram berusaha untuk megembangkan konsep dirinya melalui komunikasi yang ia lakukan di akun media sosial Instagram miliknya dengan cara membagikan foto dan video yang sesuai dengan konsep diri yang ingin ia bangun di mata orang lain. Misal, jika seseorang sering membagikan foto dan video yang memuat tentang agama, maka konsep diri yang akan muncul dimata orang lain adalah bahwa orang tersebut adalah seorang yang agamis. Orang yang sering membagikan foto *selfie* miliknya, maka akan terbentuk konsep diri seseorang yang cenderung memiliki sifat narsistik, dan sebagainya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram pada saat ini digunakan sebagai media komunikasi sosial.

2.2 Instagram Sebagai Media Pemenuhan Libidinal

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, libidinal merupakan hasrat seserorang terhadap sesuatu yang bersifat imateril seperti pujian, pengaguman dari

orang lain, citra, kecerdasan, dan hal imateril lainnya (Piliang, 2004). Pemenuhan libidinal sangat membutuhkan adanya orang lain sebagai apresiator, hal ini merupakan tindak lanjut dari kecenderungan narsistik individu yang pada awalnya hanya mengagumi diri sendiri, merambah kepada keinginan untuk memperoleh pengaguman akan dirinya dari orang lain. Di era *new media* pada saat ini, libidinal seseorang dapat dipenuhi dengan mudah, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Karena pada dasarnya, media sosial ada untuk memfasilitasi kecenderungan narsistik serta memenuhi hasrat libidinal yang dimiliki oleh individu.

Salah satu media sosial yang memfasilitasi hal tersebut dengan fitur-fiturnya adalah Instagram. Seperti yang dikatakan oleh Lucy Clyde (Hasan, 2017), konselor sekaligus psikoterapis menyatakan bahwa salah satu dari manifestasi narsistik di Instagram adalah *selfie*. Dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan yang memang berfokus pada foto dan video, Instagram menjadi salah satu media sosial yang dirasa cocok untuk memfasilitasi kecenderungan narsistik seseorang. Instagram menyediakan fitur kamera untuk memudahkan penggunanya mengambil gambar berupa foto dan video dirinya. Selain itu, setelah puas mengambil gambar, pengguna bisa langsung mengedit hasil foto dan video tersebut dengan memberi efek, filter, serta mengatur saturasi, kontras, dan sebagainya.

Selain menyediakan fitur untuk memfasilitasi kecenderungan narsistik seseorang melalui *selfie*, Instagram juga menyediakan fitur-fitur yang dapat memenuhi hasrat libidinal penggunanya, salah satunya melalui fitur *like*,

comment, view, serta followers. Fitur-fitur tersebut disediakan dengan tujuan menghadirkan *feedback* atau respon pengguna Instagram lainnya terhadap sesuatu yang diunggah di akun Instagram milik seseorang. respon tersebut pun dapat diketahui dan dilihat jumlahnya oleh pemilik akun maupun pengguna Instagram lain. Banyaknya respon yang didapatkan seseorang melalui apa yang ia unggah akan membuat ia merasa bahwa dirinya memiliki banyak apresiator serta merasa dirinya mendapatkan banyak pengaguman dari orang lain.

2.3 Libidinal Dalam Psikoanalisis Sigmund Freud

Dalam psikoanalisis yang dikemukakan oleh Sigmund Freud, terdapat 3 komponen dasar yang membentuk sifat manusia yang menjadi ciri-ciri manusia komunikasi berdasarkan psikoanalisis, yaitu Id, Ego, dan Super Ego. Id merupakan pembawaan sifat-sifat biologis yang menjadi sumber energi dan pemberi kekuatan terhadap kedua sumber yang lain. Ego bekerja dalam lingkup rasional dan berupaya meredakan keinginan agresif Id, serta berusaha mengatur hubungan antara keinginan subjektif individual dan tuntutan objektif realitas sosial. Sedangkan superego berfungsi sebagai aspek moral dalam kepribadian yang senantiasa mengingatkan ego untuk menjalankan fungsinya dalam mengontrol id (Hall & Lindzey, 1993).

Jika berbicara tentang libidinal maka tak akan lepas dari libido itu sendiri, dimana secara umum libido sering dikonotasikan dengan dorongan seksual. Padahal dalam periode kedua pendalaman psikoanalisis, Freud pun tidak lagi menggunakan libido dalam semata hasrat seksual, tetapi juga lebih kepada energi

hidup secara lebih luas. (Piliang, 2004). Dalam periode kedua pendalaman psikoanalisis, salah satu poinnya adalah narsisme. Dalam artikel Pengantar Narsisme terdapat suatu perubahan pikiran. Perbedaan kualitatif berasal dari perubahan-perubahan kuantitatif. Faktor kuantitatif yang dimaksud disini adalah energi libidinal. Pada permulaan hidup manusia, libido tidak berkaitan dengan objek dari luar. Pada awal mula Ego adalah satu-satunya objeknya. Dengan lain perkataan, libido bersifat sama sekali narsistis. Jadi, pada permulaan pertama, Ego merupakan sumber dan tempat persemaian libido. Baru kemudian haluanya berubah dan libido diarahkan kepada objek-objek.

Perspektif baru ini menuntut pandangan baru pula tentang naluri-naluri. Mula-mula Freud membedakan dua macam naluri, yaitu naluri-naluri seksual yang bertujuan untuk menjamin kelangsungan jenis dan naluri-naluri Ego yang bertujuan mempertahankan individu. Tetapi sejak penemuannya tentang narsisme, sudah menjadi jelas bahwa dua jenis naluri ini pada dasarnya bersatu. Naluri-naluri Ego harus dianggap libidinal juga. Satu-satunya perbedaan antara yang dulu dianggap dua jenis naluri ialah arah yang berlain-lainan: yang satu adalah sentripetal (diarahkan kepada diri sendiri) dan yang lain adalah sentrifugal (diarahkan kepada yang lain). Tetapi pada dasarnya arah yang berlain-lainan itu menyangkut naluri yang sama. Misalnya saja represi tidak dapat dimengerti lagi sebagai konflik Ego dengan naluri-naluri libidinal, melainkan harus dimengerti sebagai suatu proses yang berlangsung dalam pangkuan libido itu sendiri (Bertens, 2006).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Libidinal adalah hasrat tubuh terhadap sesuatu yang sifatnya imaterial, seperti citra, harga diri, kekaguman orang lain, kepandaian dan segala hal imaterial lainnya. Hasrat memang terbentuk dari rasa kurang (*lack*), namun hasrat terbentuk dari dua bentuk dorongan dasar yang membuat manusia jadi menginginkan sesuatu, yaitu karnal (*carnal*) dan libidinal. Karnal adalah hasrat tubuh kepada sesuatu yang sifatnya material, seperti lawan jenis, harta benda, makanan, atau segala hal material lainnya. Pembentukan karnal ini sangat bergantung kepada sifat dasar (*nature*) dari objek karnal itu sendiri (yaitu objek-objek material) yang “bersentuhan” dengan tubuhnya. Misalnya, apabila seseorang terbiasa dengan makanan yang sangat sederhana, maka karnalnya terhadap makanan tidak tumbuh menjadi semakin *sophisticated*. Namun, sekalinya dia mencicipi makanan yang jauh lebih mewah dan enak daripada yang biasa dia makan, maka karnalnya pun mulai memiliki referensi lebih dan akan mulai meng-up-grade karnal tersebut untuk menciptakan keinginan yang lebih dan rasa kekurangan.

Dalam pembentukannya, libidinal ini lebih terarah kepada dirinya sendiri, kepada dorongan dan kepentingan akan pemuasan sang Ego, yaitu aspek “otak” dari libidinal. Dalam proses pembentukan libidinal yang memegang peran penting adalah imajinasi, karena libidinal bersifat imaterial. Selain itu, dalam pertumbuhan libidinal sangat memerlukan adanya kehadiran orang lain sebagai apresiatornya. Gabungan karnal dan libidinal akan membentuk hasrat, karena ketika dimanifestasikan, dalam hasrat selalu terdapat unsur karnal dan libidinal. Misalnya, hasrat untuk memiliki HP terbaru dan tercanggih (karnal) dapat membuat seseorang merasa percaya diri dan bergengsi dihadapan orang lain

(libidinal), hasrat untuk memiliki pacar perempuan cantik dan seksi (karnal) dapat membuat seorang lelaki merasa bangga dalam pergaulannya (libidinal), dan masih banyak lagi. Maka proses perubahan kebudayaan ke arah yang sifatnya lebih hipereal pun, salah satunya dipicu oleh dorongan hasrat. (Piliang, 2004:29).

Pada saat ini, salah satu bentuk pemuasan libidinal perempuan adalah melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang membutuhkan ruang aktualisasi diri agar dianggap “ada” oleh orang lain. Ketika kebutuhan aktualisasi diri sudah terwadahi melalui media sosial Instagram, maka akan muncul dorongan libidinal tersebut, dimana orang-orang ingin membangun citra tertentu dan sebaik mungkin di akun pribadi miliknya semata-mata hanya untuk mendapatkan tanda suka, penonton, pengikut dalam jumlah yang banyak sebagai wujud apresiasi mereka guna memuaskan libidinalnya, hasrat untuk mendapatkan kekaguman dari orang lain misalnya.

2.3.1 Libidinal Perempuan Dalam Instagram

Freud mengatakan bahwa perempuan cenderung bersifat narsistik jika dibandingkan dengan laki-laki. Dengan demikian, perempuan juga memiliki libidinal yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan merupakan makhluk yang senang dipuji, mendapat pengaguman dari orang lain, butuh pengakuan dan diterima oleh lingkungannya. Goodman dan Leff (2012) mengatakan bahwa orang dengan narsistik pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, baik laki-laki maupun perempuan. Mereka seakan haus akan pemujaan dan merasa hebat, hanya saja manifestasi dari narsistik

tersebut berbeda antara laki-laki dan perempuan. Pada laki-laki, bentuk manifestasi dari narsistiknya adalah lebih menonjolkan intelegensi, kekuatan, agresi, uang, serta status sosial untuk memenuhi rasa keunggulan dan citra diri mereka yang salah. Sedangkan pada perempuan, cenderung lebih mengarah pada *body image* agar merasa unggul dan mendapatkan pengaguman dari orang lain. perempuan cenderung lebih suka memamerkan keindahan fisik dan seksualitas untuk menarik perhatian dan mendapatkan pengaguman dari rekan laki-lakinya (Goodman dan Leff, 2012).

Jika perempuan memiliki kecenderungan narsistik yang lebih tinggi, maka demikian pula dengan kebutuhan akan pengaguman dari orang lain. Kebutuhan tersebutlah yang berasal dari libidinal perempuan, jika hal tersebut berhasil didapatkan, maka libidinalnya pun akan terpenuhi. Karena perempuan lebih senang mengekspresikan narsistiknya melalui penampilan, pada saat ini Instagram merupakan medium yang dianggap tepat untuk menyalurkan hal tersebut secara mudah dan cepat. Menurut Lucy, konselor dan psikoterapis, manifestasi narsistik di Instagram adalah *selfie* (Hasan, 2017). Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulya Rahmanita, dalam memenuhi sifat narsistiknya, baik perempuan maupun laki-laki lebih sering menunjukkan unggahan di Instagram yang berfokus pada keberhasilan, kecerdasan dan kecantikan diri. Namun, dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa persentase dari dimensi tersebut lebih besar pada kelompok perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Dengan fitur –fitur yang ada di Instagram perempuan dapat dengan bebas memamerkan kecantikan dan keindahan fisiknya guna memenuhi sifat narsistik yang ia miliki melalui foto dan video. Foto dan video tersebutlah yang nantinya akan mendatangkan banyak apresiator berupa *likers*, *viewers*, serta *followers* pada akun Instagram tersebut. Banyaknya jumlah apresiator yang diperoleh melalui foto dan video yang diunggah merupakan karnal sedangkan perasaan senang, bangga, gengsi, dan sebagainya yang muncul karena adanya pengaguman dari orang lain itulah yang disebut sebagai libidinal.

2.3.2 Libidinal Perempuan Dalam *Media Logic* Instagram

Konsep mengenai logika media atau *media logic* diperkenalkan oleh David Altheide dan Snow pada tahun 1979. Menurut Altheide dan Snow (Hepp, 2012) *media logic* merupakan proses bagaimana media itu hadir dan mentransmisikan informasi. Elemen-elemen yang ada didalamnya sebenarnya akan bergantung pada jenis media dan format yang digunakan oleh media tersebut. Format dalam hal ini adalah bagaimana materi yang akan disampaikan di dalam media itu disusun sedemikian rupa, disajikan, dan kemudian akan menonjolkan karakteristik tertentu atau *grammar of media*. Format ini kemudian menjadi cara pandang tentang bagaimana konten tersebut disajikan atau bahkan bagaimana seharusnya konten tersebut diinterpretasikan. Oleh karenanya, *media logic* dianggap sebagai *taken for granted* baik dari komunikator ataupun penerima pesan.

Konsep *media logic* ini pada intinya sangat bergantung pada jenis media dan format yang disajikan. Karena jenis dan format dari suatu media, akan menentukan bagaimana penonton dalam menafsirkan pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Misal, pada media televisi, pesan disampaikan dengan menggunakan format *audio visual*. Dalam hal ini, penonton yang menerima pesan secara otomatis harus bisa menangkap dan menafsirkan pesan dalam satu kali tayangan, karena pesan yang disampaikan tidak bisa diulang. Lain halnya dengan pesan yang disampaikan melalui media cetak, walaupun formatnya terbatas karena hanya berupa *visual* tetapi kelebihanannya adalah pembaca dapat membaca ulang pesan yang disajikan tanpa dibatasi oleh waktu.

Konsep *media logic* yang dikemukakan oleh Altheide dan Snow ini juga dapat diinterpretasikan pada *platform* media sosial, salah satunya Instagram. Ketika seseorang menggunakan Instagram maka format yang disajikan oleh Instagram ini akan mempengaruhi perilaku pengguna Instagram tersebut. Tanpa disadari, fitur-fitur yang ada di Instagram akan memengaruhi para penggunanya untuk mengikuti logika media yang ada di Instagram. Misal, ketika seseorang mengambil foto dengan menggunakan kamera biasa akan berbeda dengan ketika ia mengambil foto atau video dengan fitur kamera di Instagram. Jika menggunakan kamera biasa, orang tersebut tidak akan memiliki keinginan untuk sesegera mungkin mengunggah foto dan video yang telah diambil ke media sosial, karena harus melalui beberapa proses terlebih dahulu. Tetapi jika menggunakan fitur kamera di Instagram, orang

tersebut akan memiliki keinginan untuk sesegera mungkin mengunggah foto atau video tersebut, karena memang fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk dapat langsung mengunggah apa yang telah ia ambil.

Dengan format dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram tersebut juga dapat memengaruhi libidinal seseorang. Instagram memicu seseorang untuk menjadi lebih mengembangkan kecenderungan narsistik dan lebih membangkitkan libidinal yang ada pada dirinya. Lucy Clyde, konselor dan psikoterapis mengatakan bahwa pada dasarnya setiap orang memiliki kecenderungan narsistik, tetapi tidak semua orang yang menyadari dan bahkan mengembangkan hal tersebut. Sosial media, termasuk Instagram, membuat para penggunanya menyadari dan bahkan mengembangkan kecenderungan narsistik yang ada pada dirinya (Hasan, 2017). Mekanisme *like, view, comment, followers, popular* dan lain sebagainya yang disajikan oleh Instagram tanpa disadari membuat para penggunanya semakin sadar dan meningkatkan libidinal yang ada pada diri mereka. Dengan fitur-fitur tersebut, pengguna Instagram menjadi semakin haus akan puian, sanjungan, pengaguman dari orang lain, citra, harga diri, dan hal-hal imateril lainnya.

2.3.3 Libidinal Perempuan Dalam Feminis Eksistensial

Feminis Eksistensialisme merupakan gerakan feminis yang menekankan pada konsep-konsep mengenai hubungan interpersonal, kebebasan, dan pengalaman hidup sebagai tubuh. Feminis eksistensialisme digagas oleh Simone de Beauvoir yang sedikit banyaknya terinspirasi dari filsafat

eksistensialisme yang dikemukakan oleh Jean Paul Sartre. Sartre mempopulerkan tubuh ide yang berakar dari filsafat G.W.F Hegel. Beauviour menggagas feminis eksistensialisme dengan berkonsentrasi kepada kesadaran perempuan atas dirinya yang tertindas dan bagaimana ia membebaskan dirinya dari konstruksi realitas yang telah disematkan oleh budaya patriarki terhadap perempuan. Karya dari Beauviour ini juga telah memberikan gagasan baru dalam pemikiran feminis tentang ke Liyanan perempuan.

Liyan (*other*) merupakan *the second of sex*. Perempuan adalah Liyan, perempuan disebut demikian bukan karena *sex*. *The second sex* bukan perihal psikologis, sosiologis, bukan pula antropologis, tetapi berada pada kategori ontologis keseharian dan transendental. Dalam buku *The Second Sex*, Beauviour menulis “*one is not born, but made a woman*”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah perempuan selama ini tidak terlahir, melainkan dicetak. Perempuan selama ini didiskriminasi, teraniaya, terkurung, dan tidak mendapat posisi dalam kesederajatan yang luhur dan indah.

Simone de Beauviour dalam bukunya *The Second Sex* menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis perempuan yang masing-masing memainkan perannya sampai ke puncaknya. Tiga jenis perempuan itu adalah pelacur, narsis, dan mistis. Libidinal yang ada pada diri perempuan membuat perempuan mengambil peran sebagai jenis perempuan narsis. Beauviour mengklaim bahwa narsisisme merupakan hasil dari ke Liyanan perempuan. Perempuan dianggap merasa putus asa karena tidak dapat terlibat dalam

kegiatan mendefinisikan diri serta kegiatan femininnya tidak dapat memberikan kepuasan. Beauviour mengatakan:

“Karena tidak mampu memberikan kepuasan bagi dirinya melalui proyek dan tujuan-tujuannya, (perempuan) dipaksa untuk menemukan realitasnya dalam imanensinya sebagai seorang manusia... Ia menjadikan dirinya sangat penting, karena tidak ada objek penting yang dapat diaksesnya” (Tong, 2008:272)

Pada akhirnya, perempuan menjadi objek pentingnya sendiri. Mempercayai bahwa dirinya adalah suatu objek keyakinan yang ditegaskan kebanyakan orang disekitarnya, perempuan terpesona oleh dan bahkan menjadi obsesif terhadap citranya sendiri, seperti wajah, tubuh, dan pakaian. Rasa menjadi subjek dan objek secara bersamaan tentu saja hanya sebuah ilusi semata. Seorang narsis dengan cara tertentu yakin bahwa ia merupakan sintesis mustahil dari Ada untuk Dirinya sendiri dan Ada pada Dirinya sendiri.

Menurut Simone de Beauviour, narsisme pada awalnya memang menguntungkan bagi perempuan. Terutama bagi seorang perempuan yang sedang mengalami pubertas. Beauviour mengatakan dalam *The Second Sex* narsisme pada perempuan yang tengah mengalami pubertas “dapat membangun dari penyembahan atas egonya, suatu keberanian untuk menghadapi masa depan yang sangat tidak menyenangkan”. Namun pada akhirnya, narsisme akan menghambat kemajuan diri perempuan itu sendiri. Perempuan seolah menjadi terkekan dan terikat dengan kebutuhan untuk memuaskan hasrat laki-laki dan memaksakan diri untuk menyesuaikan dengan selera masyarakat. Penghargaan diri perempuan narsis tergantung

pada persetujuan laki-laki dan masyarakat terhadap dirinya. Ia hanya akan merasa cantik jika masyarakat mengatakan bahwa ia cantik. Perempuan menjadi tidak punya kekuatan dan kekuasaan untuk menyatakan kecantikannya sendiri (Tong, 2008).

Penyaluran libidinal perempuan di Instagram pada akhirnya hanya akan membuatnya termasuk ke dalam jenis perempuan narsis. Dengan memamerkan kecantikan dan keindahan tubuhnya di Instagram guna memuaskan hasrat libidinalnya, perempuan hanya menjadi objek tatapan laki-laki. Perempuan juga menjadi tidak percaya diri dengan kecantikan yang ia miliki, sehingga ia hanya akan mengikuti 'selera masyarakat' di Instagram. Pada akhirnya perempuan tidak menyadari kekuatan sesungguhnya yang ia miliki. Mereka hanya berfokus kepada bagaimana agar dirinya dapat tampil cantik di Instagram dan kecantikannya juga diakui oleh para pengguna Instagram lainnya, serta mengharapkan apresiasi atau penghargaan atas kecantikan yang ia tampilkan.

2.4 Objectification Theory (Teori Objektifikasi)

Teori ini dikemukakan oleh Fredrickson dan Roberts dimana teori ini menyatakan bahwa banyak perempuan yang mengalami objektifikasi seksual dan dianggap sebagai objek bagi orang lain. Menurut Bartky, objektifikasi seksual pada perempuan terjadi ketika tubuh perempuan dipandang sebagai suatu bagian yang terpisah dari diri perempuan itu sendiri sebagai seseorang seutuhnya. Selain

itu, pada dasarnya perempuan hanya dianggap sebagai objek untuk memuaskan hasrat seksual laki-laki (Szymanski, Moffit, and Carr, 2011).

Teori objektifikasi mengemukakan bahwa objektifikasi seksual pada perempuan memberikan pengaruh terhadap kesehatan mental perempuan. Objektifikasi seksual terhadap perempuan mempengaruhi kesehatan mental melalui dua jalur utama. Pertama yaitu jalur langsung dan terbuka, serta melibatkan pengalaman objektifikasi seksual dari perempuan tersebut. Sedangkan yang kedua adalah secara tidak langsung dan halus, serta melibatkan internalisasi perempuan yang berujung pada objektifikasi diri (*self objectification*). Objektifikasi diri menurut Fredrickson dan Roberts adalah ketika perempuan menginternalisasikan pandangan dari orang lain dan berusaha untuk merealisasikan pandangan tersebut kepada dirinya sendiri dengan memperlakukan diri mereka sendiri sebagai objek untuk dilihat dan dievaluasi penampilannya.

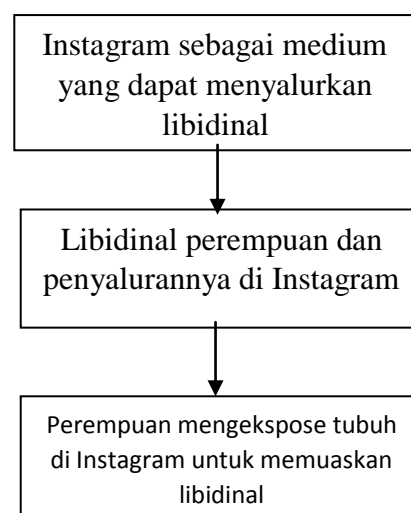
Menurut McKinley dan Hyde dalam Noll dan Fredrickson, objektifikasi diri bermanifestasi terhadap penekanan kepada atribut penampilan seseorang dibandingkan dengan atribut kompetensi yang ia miliki. Seberapa sering perempuan melihat dan merasakan tubuhnya sesuai dengan bagaimana tubuhnya terlihat di mata orang lain. Fredrickson dan Robert juga menambahkan bahwa objektifikasi seksual terhadap perempuan juga dapat meningkatkan kecemasan perempuan terhadap fisiknya. Perempuan menjadi takut tentang kapan dan bagaimana tubuhnya akan dilihat dan dievaluasi oleh orang lain, mengurangi kesadaran tubuh internal (seperti rasa lapar, gairah seksual, kontraksi perut), perempuan menjadi sering merasa malu dengan tubuhnya (emosi yang dihasilkan

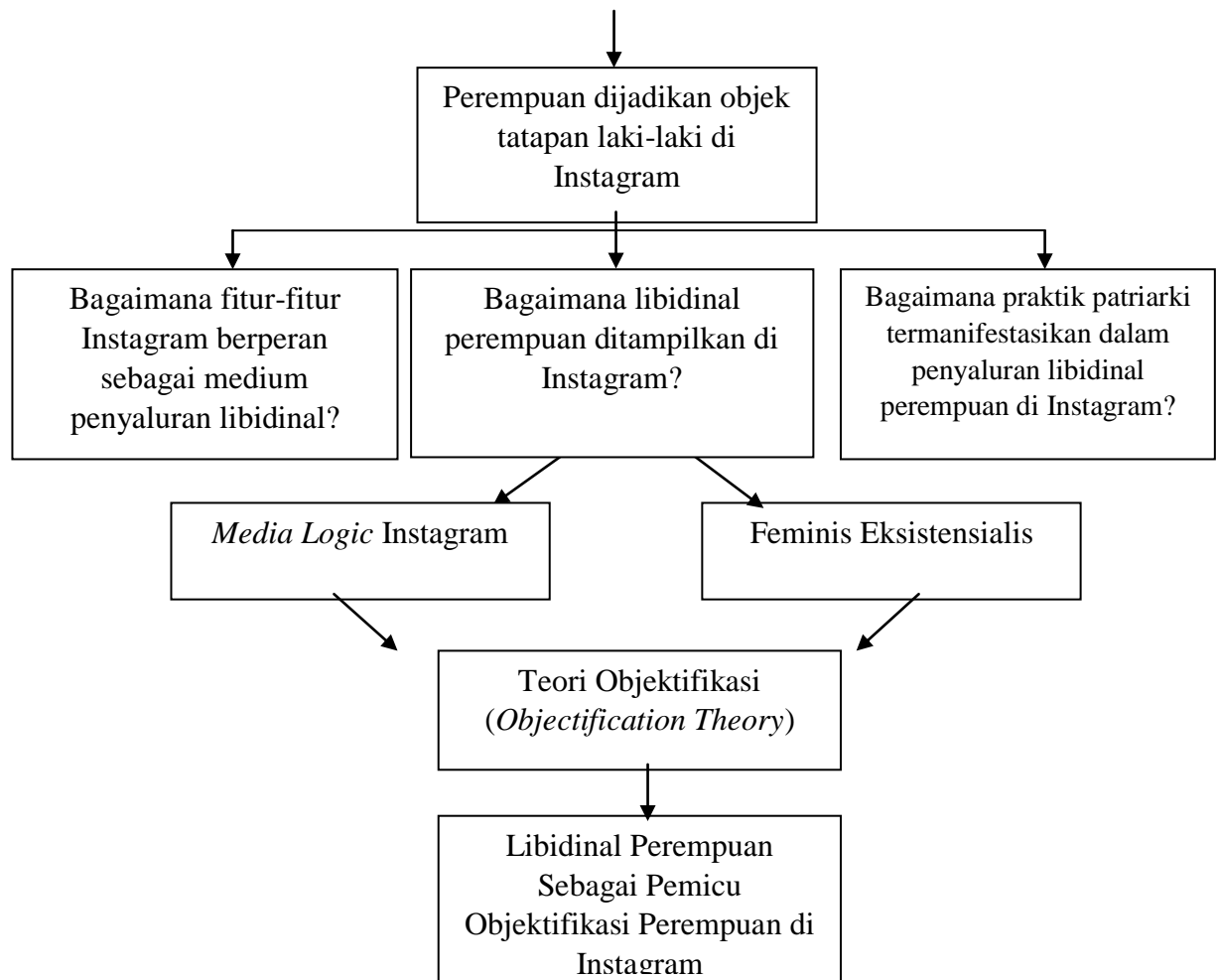
dengan mengukur diri terhadap standar budaya), dan meningkatkan kecemasan perempuan terhadap keamanan fisiknya, yang pada akhirnya akan menimbulkan gangguan makan, depresi, dan disfungsi seksual (Szymanski, Moffit, and Carr, 2011).

Bukan hanya objektifikasi internal atau diri, tetapi juga terdapat objektifikasi seksual yang bersifat eksternal. Objektifikasi eksternal merupakan objektifikasi seksual yang dilakukan orang lain terhadap perempuan, berhubungan dengan semua pengalaman perempuan yang berkaitan dengan objektifikasi seksual yang diterima dari orang lain. Menurut Fredrickson dan Roberts, objektifikasi internal maupun eksternal mungkin dipengaruhi oleh ras atau etnis, orientasi seksual, dan kelas sosial, elaborasi lanjut tentang bagaimana eksternal dan internalisasi objektifikasi seksual dapat bersinggungan dengan identitas sosiokultural perempuan yang lainnya dibutuhkan.

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibuat oleh peneliti, maka kerang berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa Instagram dengan format dan fitur-fitur yang disajikan dapat memengaruhi perempuan untuk lebih menyadari dan bahkan mengembangkan kecenderungan narsistik dan hasrat libidinal yang ada pada dirinya. Perempuan menggunakan tubuhnya dengan cara memamerkannya melalui foto dan video yang diunggah di Instagram untuk mendapatkan banyak apresiasi. Kegiatan tersebut secara tidak disadari membuat perempuan menjadi 'objek tatapan' laki-laki, dapat dikatakan bahwa hal tersebut

memicu terjadinya praktik objektifikasi perempuan di Instagram. baik objektifikasi internal maupun eksternal.

2.6 Penelitian Terdahulu

Peninjauan terhadap penelitian terdahulu tentunya diperlukan guna menghindari kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta peninjauan ini pun berguna sebagai referensi. Hasil peninjauan tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Kusuma Bhakti yang berjudul “Hubungan Antara Harga Diri dengan Kecenderungan Narsistik Pada Pengguna Instagram Ditinjau Dari Jenis Kelamin” di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Melihat adanya hubungan antara harga diri dengan kecenderungan narsistik pada pengguna Instagram. Dalam penelitiannya, Anisa meninjau dari jenis kelamin pengguna Instagram. Ia meneliti menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga menemukan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan kecenderungan narsistik tersebut. Selain itu, ditemukan bahwa perempuan memiliki kecenderungan narsistik yang lebih tinggi daripada laki-laki.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Kilau Riksaning Ayu, mahasiswa Universitas Diponegoro yang berjudul “Penuturan-Penuturan Model Perempuan Terhadap Seksualitas Tubuh (Analisis Naratif Terhadap Model Perempuan Dalam Majalah Pria)”. Dalam

penelitian ini, ia mencoba melihat dan menganalisis pendapat dan pandangan para perempuan yang menjadi model majalah dewasa berdasarkan penuturan yang dijelaskan para subjek penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai teknik untuk memperoleh data. Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa terdapat dualitas posisi dari penuturan subjek penelitian terhadap seksualitas tubuh. Pertama, sebagai objek yang mengalami objektifikasi melalui komentar-komentar negatif, perilaku yang tidak menyenangkan selama pemotretan, menjadi objek tatapan dan juga komodifikasi. Kedua, subjek penelitian yang bekerja sebagai model juga merupakan pelaku komodifikasi yang menentukan pilihan dan melakukan serangkaian usaha untuk tampil ideal yang kemudian dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Robith Abdillah Al-Hadi dan Nurul Hidayat yang berjudul “Komodifikasi Tubuh Perempuan di Instagram (Analisis Wacana Pada Endorser Perempuan di Jember)” di Universitas Jember. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana Sara Mills. Peneliti melihat bahwa telah terjadi komodifikasi tubuh perempuan di media sosial Instagram. Komodifikasi tersebut terjadi dalam fenomena *endorsement* selebgram perempuan, baik yang berhijab maupun tidak berhijab.

4. Penelitian yang dilakukan Rassi Natalie, mahasiswa Universitas Ottawa yang berjudul “*Empowerment, Control and The Female Body: Is Instagram a Platform for Change*”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode analisis isi. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Instagram sebenarnya dapat menjadi sebuah *platform* yang dapat mengubah konstruksi sosial yang ada pada saat ini mengenai *image* tubuh perempuan. Namun, hanya sedikit perempuan yang melakukan demikian, kebanyakan perempuan di Instagram justru menjadi pendukung dari *image* yang telah ada di media tradisional lain. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa perempuan yang menunjukkan imej ‘*body goals*’ di Instagram lebih banyak mendapatkan respon dibandingkan perempuan yang mengunggah imej ‘*body positive*’ di Instagram.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Arum Putri, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang berjudul “Objektivikasi Perempuan dalam Majalah Pria Dewasa (Analisis Semiotika Foto pada Majalah For Him Magazine Indonesia)”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode analisis semiotika. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa terdapat dualitas objektivikasi pada perempuan yang ditampilkan di majalah FHIM, yang merupakan majalah pria dewasa. Pertama, perempuan dijadikan sebagai ‘objek

santapan' dimana tubuh perempuan dikomodifikasi oleh pihak media untuk meraup keuntungan dari para pembacanya. Kedua, perempuan dijadikan sebagai 'objek tatapan' yang dapat memuaskan hasrat seksual pembaca laki-laki.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ulya Rahmanita, Sumi Lestari dan Afia Fitriyani, mahasiswa Universitas Brawijaya pada tahun 2017 dengan judul "Perbedaan Kecenderungan Narsistik Antara Laki-Laki dan Perempuan Pengguna Jejaring Sosial Instagram". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data *independent sample t-test*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pada media sosial Instagram, perempuan lebih sering mengunggah foto dan video yang mengarah kepada *body image* dibandingkan dengan hal lainnya. Perempuan memamerkan kecantikan dan keindahan fisiknya di Instagram demi untuk menarik perhatian orang lain

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma kritis. Wimmer dan Domminick pendekatan dengan paradigma yaitu seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia (Kriyantono, 2009:48). Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa paradigma penelitian adalah bagaimana peneliti meletakkan sudut pandangnya dalam melihat sebuah fenomena atau gejala yang diteliti.

Dalam paradigma kritis peneliti mempercayai bahwa semua pihak yang memiliki kekuasaan membentuk pengetahuan, dalam arti yang mereka lakukan untuk mempertahankan kondisi yang sudah ada (*status quo*). Sedangkan Stuart Hall memandang bahwa adanya ketidakseimbangan kekuasaan tidak selalu merupakan hasil dari strategi yang disengaja oleh pihak yang berkuasa. Paradigma kritis lebih menekankan kepada konstelasi (susunan) kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu dianggap tidak bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan apa yang ada di pikirannya, atau subjek yang tidak netral karena sangat dipengaruhi dan berhubungan erat dengan kekuatan sosial yang ada di masyarakat.

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari (Basrowi & Suwandi, 2008:1-2).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti diharuskan untuk terlibat secara langsung dalam *setting* dan situasi yang fenomena yang akan diteliti. Dalam konteks yang diteliti, peneliti juga diharapkan untuk dapat selalu memusatkan perhatiannya pada kenyataan dan kejadian yang ada. Karena setiap kejadian dianggap memiliki keunikannya tersendiri, berbeda dengan yang lainnya, karena adanya perbedaan konsep (Basrowi & Suwandi, 2008). Menurut Miles dan Huberman “metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah” (Basrowi & Suwandi, 2008:22)

Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang sarat akan muatan naturalistik (*naturalistic inquiry*). Oleh karena itu, penelitian kualitatif memerlukan manusia sebagai instrumen penelitiannya yang artinya peneliti terlebih dahulu harus memahami dan bersifat adaptif terhadap situasi sosial yang peneliti temui dan hadapi selama kegiatan penelitiannya. Selain itu, peneliti juga terbina oleh pengalamannya untuk kemudian menentukan metode apa yang cocok digunakan untuk meneliti subjeknya (Garna, 2009).

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif. Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala atau peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Dengan kata lain penelitian deskripsi mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan (Nana Sudjana, 2007). Sedangkan menurut Rakhmat (2009) penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada, memeriksa kondisi praktek-praktek yang berlaku atau mengidentifikasi masalah, membuat evaluasi atau perbandingan, menentukan yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman yang diperoleh dari mereka untuk menetapkan keputusan dan rencana pada waktu yang akan datang.

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Selain itu, untuk memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu. Penelitian deskriptif menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan penjelasan yang lebih *detail* atau terperinci mengenai fenomena atau gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan dalam penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode fenomenologi. Fenomenologi jika ditinjau dari segi bahasa, berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang memiliki arti ‘menampak’. Fenomena tiada lain adalah fakta

yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek itu ada relasi dengan kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya seperti nampak secara kasat mata, melainkan justru ada di depan kesadaran, dan disajikan dengan kesadaran pula (Kuswarno, 2009:1).

Metode fenomenologi adalah metode penelitian untuk memahami pengalaman seseorang berdasarkan dirinya sendiri dan menggali nilai-nilai serta kehidupan manusia. Metode fenomenologi berusaha untuk merefleksikan pengalaman langsung manusia, selama pengalaman tersebut masih berhubungan secara intensif dengan suatu objek. Fokus dari metode penelitian fenomenologi adalah kepada keseluruhan pengalaman yang dimiliki oleh individu bukan yang ada pada per bagian yang membentuk keseluruhan (Kuswarno, 2009).

Istilah fenomenologi pertama kali diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert pada abad ke-18. Fenomenologi muncul ditengah 2 pemikiran filsafat yang sangat berlawanan, yaitu empirisme dan rasionalisme. Menurut paham empirisme, pengetahuan diperoleh berdasarkan pengalaman yang diterima oleh panca indera. Akar hanya memiliki tugas untuk mengolah pengalaman yang diperoleh tersebut. Sedangkan menurut penganut rasionalisme, pengetahuan timbul dari kekuatan pikiran manusia (rasio). Pengetahuan yang berasal dari akal sajalah yang dapat memenuhi syarat untuk diakui sebagai pengetahuan ilmiah. Ditengah perdebatan tersebut, Immanuel Kant muncul dengan asumsi bahwa pengetahuan adalah apa yang tampak pada kita (fenomena). Immanuel Kant mencoba memilah unsur mana yang berasal dari pengalaman dan unsur mana yang terdapat dalam akal. Menurut Basrowi dan Sukidin (2002) fenomenologi juga semakin

menemukan jalannya semenjak munculnya penjelasan Hegel mengenai tesis, antitesis, dan kemudian menghasilkan sintesis. Dengan kata lain, fenomenologi berakar dari pandangan-pandangan filsafat mengenai fenomena.

Tujuan menggunakan metode penelitian fenomenologi adalah membantu peneliti untuk menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan sekedar mencari ukuran-ukuran realitas atau hanya sekedar mencari penjelasan. Selain itu, peneliti berupaya untuk memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama. Data diperoleh peneliti melalui wawancara formal dan informal dimana data tersebut digunakan sebagai dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia. Selain itu, peneliti diharapkan dapat melihat pengalaman dan perilaku manusia sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek, maupun antara bagian dan keseluruhannya (Kuswarno, 2009).

Dari penjelasan diatas, peneliti berusaha untuk mengetahui dan menggali pengalaman dari pengguna Instagram perempuan yang memilih untuk menggunakan tubuhnya untuk melakukan dekolonisasi di Instagram. Peneliti juga berusaha untuk memaknai bagaimana libidinal dan sifat narsistik perempuan dapat mendorong hal tersebut melalui pengalaman yang dijabarkan oleh informan sebagai data yang diperoleh melalui wawancara informal. Karena peneliti melihat bahwa pada saat ini perempuan sudah menyadari potensi tubuhnya serta dapat menangkap peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan hal tersebut melalui media sosial Instagram.

3.4 Ruang Lingkup / Fokus Penelitian

Batasan masalah atau fokus penelitian sangatlah dibutuhkan ketika melakukan sebuah penelitian. Batasan masalah diperlukan untuk mempermudah peneliti dalam menentukan arah atau jalur penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, peneliti menentukan lingkup/fokus penelitian terkait libidinal perempuan dalam media sosial Instagram sebagai berikut:

1. Peneliti membahas bagaimana fitur-fitur Instagram berperan sebagai medium penyaluran libidinal
2. Peneliti membahas bagaimana libidinal perempuan ditampilkan di Instagram
3. Peneliti membahas bagaimana praktik objektifikasi perempuan dalam penyaluran libidinal perempuan di Instagram

3.5 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan strategi *maximum variation sampling* dalam menentukan informan penelitian. *Purposive sampling* sering disebut juga sebagai *judgemental sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mengandalkan intuisi atau pertimbangan secara cermat dari peneliti dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Sedangkan *maximum variation sampling* adalah dimana sampel kasus atau individu yang berbeda pada karakteristik sifat. Prosedur ini perlu mengidentifikasi karakteristik dan kemudian menemukan individu yang menampilkan berbagai dimensi karakteristik tersebut. Pengumpulan data tersebut peneliti lakukan dengan

metode wawancara mendalam dan berhenti ketika tidak ada informasi baru lain yang didapatkan. Dengan kata lain, terjadi replikasi atau pengulangan variasi informasi, serta mengalami titik jenuh informasi.

Dalam penelitian kualitatif, tidak bisa hanya menggunakan *purposive sampling*. Karena dengan *purposive sampling* hanya akan diperoleh jumlah responden yang memenuhi kriteria, bukan responden penelitian. Pengumpulan data dengan *intensive-interview* peneliti lakukan melalui wawancara mendalam dari satu responden dan bergulir ke responden lainnya yang memenuhi kriteria sampai mengalami titik jenuh informasi (Patilima, 2010). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti dalam menentukan informan penelitian terlebih dahulu menentukan kriteria *key informan* sebagai berikut:

1. Pengguna Instagram perempuan, baik selebgram maupun non selebgram
2. Aktif menampilkan dirinya di Instagram, ditandai dengan mengunggah foto atau video *selfie* minimal 5 kali dalam sehari

Sedangkan untuk informan pendukung, kriteria yang peneliti tentukan adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna Instagram laki-laki yang aktif menggunakan Instagram setiap harinya
- b. Aktif memberikan respon pada unggahan foto ataupun video diri perempuan di Instagram

Setelah menetapkan kriteria tersebut, maka selanjutnya peneliti mencari pengguna Instagram perempuan yang memiliki memenuhi kriteria melalui akun Instagram milik peneliti untuk dijadikan sebagai *key informan* dan informan pendukung. Setelah menemukan pengguna Instagram yang memenuhi kriteria tersebut, peneliti terlebih dahulu mengamati respon yang didapatkan dari pengguna Instagram lainnya terhadap apa yang diunggah. Selanjutnya, peneliti menghubungi informan melalui *direct message* Instagram untuk melakukan kesepakatan waktu dan tempat wawancara. Untuk informan yang berada di wilayah Serang, maka peneliti melakukan wawancara secara tatap muka, sedangkan untuk informan yang berada di luar Kota Serang, peneliti melakukan wawancara via *chatting whatsapp* dan telepon. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Key Informan*

1. Leonie

Leonie merupakan seorang model sekaligus *endorser* atau selebriti Instagram (selebgram) yang berdomisili di Bandung. Perempuan yang lahir pada 6 Desember 1995 ini memiliki pengikut sebanyak 53,4 ribu orang pada akun Instagram pribadi miliknya. Leonie merupakan pengguna Instagram aktif sejak tahun 2014.

Alasan peneliti memilih Leonie sebagai informan adalah karena ia merupakan pengguna Instagram yang aktif, dilihat dari unggahan rutin yang ia lakukan setiap hari. Dalam sehari ia biasa mengunggah lebih dari 5 foto dan

video pada *Insta Story* dan 1-2 unggahan pada *feed*/galeri Instagram. Selain itu, ia merupakan selebgram berhijab yang sering mengunggah foto dan video *selfie* miliknya di Instagram, karena memang latar belakang profesinya yaitu sebagai seorang model. Peneliti juga melihat bahwa pada akun Instagram miliknya, respon yang muncul baik dari komentar, *like*, *viewm* serta *followers* yang ia miliki adalah laki-laki. Bukan hanya itu saja, kebanyakan respon yang dilontarkan oleh pengguna Instagram laki-laki dalam setiap unggahannya juga cenderung lebih sering megarah kepada penampilan fisiknya, biasanya dalam bentuk pujian.

2. Dini Annisa Hariani

Dini merupakan pengguna aktif Instagram sejak tahun 2014. Perempuan yang lahir pada 20 Agustus 1995 ini menggunakan akun Instagram miliknya bukan hanya sebagai akun *casual*, tetapi juga secara tidak langsung sebagai sarana promosi. Selain mengunggah kegiatan sehari-hari, ia juga sering mengunggah foto dan video kegiatannya sebagai seorang *presenter* atau pemandu acara.

Alasan peneliti memilih Dini sebagai informan adalah karena ia merupakan salah satu pengguna Instagram perempuan yang aktif mengunggah dan membagikan momen kesehariannya. Ia juga cenderung lebih sering mengunggah foto dan video *selfie* dan sering berinteraksi dengan audiens atau orang yang melihat apa yang telah ia unggah. Selain itu, pengikut atau yang

memberikan respon pada unggahan di akun Instagram milik Dini juga sebagian besarnya adalah laki-laki.

3. Destiana Salsabila

Desti merupakan pengguna aktif Instagram sejak tahun 2014. Pada saat ini, pemilik akun Instagram @destisalsa ini memiliki 10,6 ribu orang pengikut. Berdasarkan jumlah *followers* yang Desti miliki, ia bisa dikatakan masuk ke dalam kategori *microi nfluencer* di Instagram. Desti juga beberapa kali menerima *endorsement* dari beberapa toko-toko *online* yang terdapat di Instagram.

Alasan peneliti memilih Desti sebagai informan penelitian adalah karena ia aktif mengunggah foto dan video di akun Instagram miliknya. Ia rutin mengunggah foto dan video setiap hari, terutama unggahan berupa *story* di Instagram. Selain itu, sebagian besar pengikut akun Instagram Desti adalah laki-laki, dengan perbandingan persentasi yang cukup jauh, yaitu pengikut laki-laki 70% dan perempuan 30%. Peneliti juga melihat bahwa sebagian besar foto dan video yang ia unggah adalah foto dan video yang menampilkan fisiknya di Instagram.

4. Sazqia Nur Aini Jaya

Sazqia juga merupakan pengguna Instagram aktif dari tahun 2014. Pada saat ini akun Instagram miliknya, @sazqiyay telah memiliki pengikut

sebanyak 2.756 orang. Sasqia menggunakan akun Instagramnya sebagai akun *casual*. Ia biasa mengunggah kegiatan, peristiwa, atau momen yang ia alami setiap hari ke akun Instagram miliknya. Dalam satu hari, ia biasanya mengunggah minimal 3 *story*, baik berupa foto maupun video.

Alasan peneliti memilih Sazqia sebagai informan adalah karena ia merupakan pengguna Instagram aktif ditandai dengan intensitas mengunggah foto atau video di Instagram. Selain itu, ia juga sering mengunggah konten dan menggunakan fitur-fitur tambahan yang dapat memancing interaksi *followers* maupun pengguna Instagram lain yang melihat. Selain itu, konten foto dan video yang ia unggah di Instagram sebagian besar adalah foto dan video *selfie* dirinya. Serta peneliti juga melihat bahwa Sazqia merupakan pengguna yang sering mendapatkan respon dari *followers* maupun pengguna lain.

5. Agrysa Febilia Suci

Agrysa Febilia Suci, atau sering dipanggil Suci merupakan pengguna Instagram aktif sejak tahun 2014. Suci merupakan seorang mahasiswa yang lahir di Serang, 16 Februari 1999. Pemilik akun Instagram @agrysafbl ini memiliki pengikut sebanyak 3.937 orang. Sama seperti Desti, jika dilihat dari jumlah pengikutnya di Instagram, dapat dikatakan bahwa Suci tergolong sebagai *micro influencer* Instagram.

Alasan peneliti memilih Suci sebagai salah satu informan adalah karena ia merupakan pengguna Instagram aktif yang sering mengunggah foto ataupun video di Instagram, terutama pada *insta story*. Selain itu, hampir seluruh

unggahan yang ada di akun Instagramnya adalah foto dan video *selfie*. Peneliti juga melihat bahwa ia merupakan salah satu pengguna Instagram dengan *followers* yang aktif, karena apa yang ia unggah serin mendapatkan respon dari pengguna lain.

b. Informan Pendukung

1. Bagas Prahasta

Alasan peneliti memilih Bagas menjadi salah satu informan pendukung karena ia merupakan pengguna Instagram aktif sejak tahun 2014. Bagas juga merupakan pengguna Instagram laki-laki yang mengikuti banyak akun Instagram perempuan. Selain itu, peneliti memilih Bagas karena mendapatkan rekomendasi dari para rekannya yang menyatakan bahwa dalam kesehariannya ia sering mengirimkan atau merekomendasikan foto atau video *selfie* perempuan dari Instagram kepada ke *group chat* miliknya dan rekan laki-lakinya yang lain. Bagas juga sering memberikan respon kepada unggahan foto atau video perempuan di Instagram.

2. Dede Ryan

Dede merupakan pengguna aktif Instagram sejak tahun 2014. Pria kelahiran Pandeglang, 28 April 1995 ini biasanya menggunakan Instagram untuk melihat unggahan-unggahan milik orang lain, baik pada *insta story* maupun *feeds*. Dede melakukan hal tersebut secara rutin setiap harinya, bahkan setiap saat ketika ia sedang memiliki waktu senggang. Alasan peneliti memilih Dede sebagai informan adalah karena ia merupakan pengguna aktif

Instagram. Ia juga merupakan pengguna Instagram laki-laki yang mengikuti banyak akun Instagram perempuan. Selain itu, ia juga sering memberikan respon pada unggahan perempuan di Instagram, baik berupa *like* maupun komentar. Peneliti juga memilih Dede karena mendapatkan rekomendasi dari informan sebelumnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara mendalam (*intensive/depth interview*), observasi, dan studi pustaka.

3.6.1 Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan antara peneliti dengan yang diteliti untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang diteliti (Kriyantono, 2006). Teknik wawancara pada dasarnya memiliki beberapa jenis, yaitu wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur (*structured interview*), wawancara semiterstruktur (*semistructured interview*), dan wawancara mendalam (*depth interview*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam, yaitu cara mengumpulkan data serta informasi dengan narasumber atau objek yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang lebih terperinci. Jenis wawancara ini haruslah dilakukan secara berulang-ulang dan intensif, tidak bisa hanya dengan sekali pertemuan dengan narasumber saja (Kriyantono, 2006). Untuk informan yang berada di Kota Serang, peneliti melakukan wawancara tatap muka. Sedangkan

untuk yang berada di luar Kota Serang, peneliti melakukan wawancara melalui telepon.

3.6.2 Observasi

Menurut Hadi Nurkencana, observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada tempat yang diamati (Suardeyasasri, 2010:9). Observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif ada 3 jenis, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak berstruktur, dan observasi kelompok (Bungin, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi tidak berstruktur, dimana dalam kegiatan observasi peneliti tidak membutuhkan panduan observasi terlebih dahulu. Hal yang penting dalam observasi ini adalah peneliti harus terlebih dahulu menguasai “ilmu” tentang objek secara umum dari apa yang hendak diteliti. Peneliti tidak perlu memahami secara teoretis terlebih dahulu objek penelitian (Bungin, 2008).

3.6.3 Studi Dokumen

Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, dan karya (Sugiyono, 2008). Menurut Burhan Bungin, dokumen berbeda secara gradual dengan literatur, literatur merupakan bahan-bahan yang diterbitkan, sedangkan dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan (Bungin, 2008). Menurut Sartono Kartodirdjo dalam

Bungin (2008), bahan-bahan dokumen yang dimaksud adalah berupa otobiografi, surat pribadi, catatan harian, memorial, klipng, foto, *tape*, mikrofilm, dan sebagainya. Peneliti melakukan studi dokumen dengan cara mengumpulkan data dari berbagai referensi serta foto dan video yang diunggah di akun Instagram pribadi milik informan.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, hal yang perlu dilakukan oleh peneliti selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut. Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai penilaian atas kualitas baik atau tidaknya sebuah riset (penelitian). Dalam analisis data, kemampuan memaknai atau memahami sebuah peristiwa menjadi penting, realibilitas dan validitas tidaknya tergantung dari peneliti sendiri (Kriyantono, 2006). Realibilitas dan validitas yang dimaksud disini adalah kemampuan peneliti dalam mengolah data hasil wawancara peneliti dengan narasumber serta dokumen-dokumen resmi, kemudian data-data yang telah terkumpul tersebut dimaknai sesuai dengan perspektif peneliti. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan menjadi hipotesis kerja (Moleong, 2004).

3.7.1 Analisis Data Miles dan Huberman

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Analisis data model Miles dan Huberman, terdiri dari beberapa tahap yaitu pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, *display* atau

penyajian data, dan mengambil kesimpulan atau verifikasi. Masing-masing tahap dalam model analisis data ini dapat dilakukan secara berulang-ulang hingga peneliti mendapatkan data yang lengkap dan valid. Oleh karena itu, model ini sering disebut sebagai model interaktif. Hal ini menuntut peneliti agar bergerak secara aktif selama tahap pengumpulan data, yang kemudian dilanjutkan dengan proses reduksi data, selanjutnya tahap penyajian data, dan yang terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi data selama penelitian (Idrus, 2009).

3.7.1.1 Tahap Pengumpulan Data

Data kualitatif adalah data berupa kata-kata terkait fenomena, sikap, perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari wawancara yang dilakukan dengan jurnalis perempuan. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yang telah ditentukan, data penelitian tidak hanya berupa kata-kata tetapi juga segala hal yang dapat dilihat, didengar, dirasakan dan diamati oleh peneliti (Idrus, 2009).

3.7.1.2 Tahap Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar dari catatan-catatan di lapangan. Proses reduksi data dimaksudkan untuk mempertajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan

dilanjutkan dengan proses verifikasi (Idrus, 2009). Dengan kata lain, tahap reduksi ini merupakan tahap data-data hasil pengumpulan data akan dipilih dan dipilah sesuai dengan kebutuhan peneliti. Tahap ini memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang ada, sehingga arah penelitian menjadi fokus.

Dalam tahap reduksi ini, data hasil wawancara dengan jurnalis perempuan (data mentah) yang telah ditranskrip berupa tulisan, kemudian dikategorisasikan sesuai dengan apa yang ingin diketahui oleh peneliti seputar pengalaman jurnalis perempuan dalam melakukan peliputan berita kekerasan terhadap perempuan. Pemilihan dan pemilahan ini membantu peneliti untuk fokus pada temuan sehingga mudah untuk menemukan kesimpulan dari hasil analisis data penelitian.

3.7.1.3 Display Data

Proses selanjutnya yang harus dilakukan oleh peneliti adalah melakukan penyajian data berupa sekumpulan informasi yang memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dengan mengelompokkan data-data yang telah diperoleh peneliti ke dalam kategori-kategori tertentu yang ingin diketahui oleh peneliti. Tahap ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memisahkan data yang telah diperoleh di lapangan sesuai dengan kebutuhan dan kategori-kategori yang ditentukan sendiri oleh peneliti, sehingga hal ini dapat mempermudah peneliti untuk menganalisis dan

menarik kesimpulan dari data-data yang telah didapat tersebut. Kegiatan reduksi dan penyajian data merupakan proses analisis data yang interaktif. Dengan kata lain, kedua proses tersebut dapat berlangsung selama proses penelitian berlangsung, hingga kesimpulan akhir dipaparkan secara jelas dan terperinci.

Data-data yang telah melewati tahap reduksi, kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhannya. Dalam penelitian ini yaitu pengalaman yang dijabarkan oleh pengguna Instagram perempuan dalam menampilkan dirinya di Instagram, motif penggunaan Instagram, serta bagaimana libidinal dapat mendorong perempuan untuk terus menunjukkan tubuhnya di Instagram guna mencapai eksistensi.

3.7.1.4 Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir yaitu verifikasi dan penarikan kesimpulan, pada tahap ini peneliti dapat menarik kesimpulan yang merupakan analisis lanjutan dari tahap reduksi dan penyajian data. Namun, pada tahap ini jika hasil yang diperoleh dirasa belum sempurna, peneliti masih bisa menambahkan lagi data-data yang memang diperlukan sebagai pelengkap data yang telah ada. Penarikan kesimpulan ini masih bersifat sementara sampai hasil yang diinginkan dapat dicapai, setelah itu barulah peneliti membuat kesimpulan secara deskriptif. Penarikan kesimpulan sebenarnya bisa saja dilakukan saat tahap reduksi ataupun penyajian data, tetapi

kesimpulan yang dihasilkan bukanlah sebuah kesimpulan final, melainkan masih berupa kesimpulan sementara. Ketika kesimpulan sementara sudah ditemukan, peneliti masih bisa memverifikasi data tersebut ke lapangan sampai hasil dapat dikatakan valid. Dengan begitu, kesimpulan yang diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk lebih memperdalam lagi proses observasi dan wawancaranya (Idrus, 2009). Jika peneliti sudah bisa menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan di awal, maka barulah dapat dikatakan sebagai kesimpulan final atau akhir.

Setelah melalui proses reduksi dan *display* data, kemudian dilanjutkan proses pengambilan keputusan dengan melihat hubungan beberapa komponen penelitian (kategorisasi) yang telah dilakukan dalam tahap *display* data. Dalam tahap kesimpulan ini, peneliti dapat melihat bagaimana libidinal mendorong perempuan untuk terus menampilkan tubuhnya di Instagram guna melakukan dekolonisasi dan mendapatkan eksistensi.

3.8 Metode Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data agar penelitian kualitatif ini dapat dinilai baik, terdapat lima kriteria yang harus dipenuhi (Poerwandari, 2001:102-106), yaitu keterbukaan, dalam hal ini adalah intensitas peneliti dalam mendiskusikan hasil temuannya dengan orang lain yang dianggap ahli dalam bidang yang ditelitinya. Selanjutnya adalah komformabilitas, yaitu kesediaan peneliti untuk

mengungkapkan secara terbuka elemen-elemen serta proses penelitiannya kepada orang lain, sehingga orang lain dapat melakukan penelitian serupa.

Kriteria selanjutnya yaitu kebenaran, dalam hal ini yaitu kebenaran yang sebagian besar tergantung dari orang yang terlibat di dalamnya, oleh karena itu tergantung konteks situasi sekaligus internal pemberi definisi. Demikian pula pada kriteria kredibilitas, yang terletak pada keberhasilan mencapai tujuan, kemampuan mengeksplorasi masalah, mendeskripsikan setting, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Dengan kata lain, peneliti dapat memperoleh semua informasi yang dibutuhkan dalam sekali wawancara mendalam. Kriteria yang terakhir adalah transfabilitas, yaitu sejauhmana hasil penelitian terhadap suatu kelompok dapat diterapkan pada kelompok yang lainnya dengan memperhatikan setting atau konteks dalam mana studi yang akan dipindahkan haruslah relevan dan memiliki kesamaan.

Uji keabsahan data dalam penelitian ditekankan pada uji realibilitas dan validitasnya. Kata valid yang dimaksud disini adalah dimana hasil penelitian tidak berbeda dengan realita yang terjadi pada objek penelitian. Menurut penelitian kualitatif, realita bersifat majemuk atau ganda, dinamis atau berubah, serta tidak ada yang konsisten dan tidak bisa berulang seperti sebelumnya.

Teknik umum pengujian data adalah triangulasi data, yaitu kombinasi beberapa sudut pandang yang digunakan untuk menguatkan data, sebab teknik ini diklaim dapat menghasilkan data yang lebih lengkap. Triangulasi digunakan meliputi empat hal pokok, yaitu triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi

teori, dan triangulasi metodologi (Sugiyono, 2008). Dalam hal ini, peneliti menggunakan triangulasi data dan triangulasi teori, dimana data yang telah berhasil dikumpulkan dikaitkan dengan teori yang dapat menjabarkan permasalahan penelitian yang ada.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kredibilitas tentang informan sebagai pengguna Instagram perempuan yang secara aktif menggunakan Instagram peneliti mengumpulkan data dan melihat keaktifan akun Instagram milik mereka. Pemeriksaan dan pengecekan dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah melalui sumber lain yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan *key* informan dan informan tambahan atau informan pendukung. Termasuk juga dokumen yang berkaitan dengan studi literatur melalui data sekunder yang diperoleh. Triangulasi teknik ini digunakan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara lalu dicek kembali dengan teknik observasi untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan fakta dan realitas yang terjadi. Triangulasi waktu digunakan untuk mengecek data yang diperoleh dalam waktu yang berbeda. Data yang diperoleh peneliti dari informan ditanyakan kembali pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2008).

3.9 Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan jadwal yang telah disusun sebagai berikut:

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Media Sosial Instagram



Gambar 4.1 Logo Instagram

Instagram merupakan media sosial hasil dari perusahaan Burbn, Inc. Burbn, Inc berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya

memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram (Aoun, 2010).

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram (About Us Instagram). Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

Media sosial Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk memaksimalkan hasil foto dan video yang akan diunggah serta untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada fitur-fitur yang dianggap bisa memfasilitasi penyaluran libidinal perempuan di Instagram serta fitur-fitur yang sering digunakan oleh informan peneliti. Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut :

- Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

- Pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat

terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

- *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

- *Filter/Efect* Foto dan Video

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting

fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin (Caddy, 2011). Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut (Marc Flores, 2011).

- *View*

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk mengetahui banyaknya orang yang melihat video dan foto yang ia unggah pada galeri dan *Insta Story*. Pada galeri, fitur ini hanya terdapat pada

unggahan berupa video. Sedangkan pada *Insta Tory*, fitur *view* terdapat pada setiap unggahan yang ada, baik itu foto maupun video.

- *Instagram Gallery/Feeds*

Seperti halnya fitur galeri yang terdapat pada *handphone*, fitur galeri di Instagram berfungsi untuk menyimpan dan menyajikan foto dan video milik pengguna Instagram. Bedanya, jika di *handphone* galeri foto dan video hanya bisa dilihat oleh orang yang memegang *handphone* tersebut, galeri Instagram memungkinkan foto dan video yang diunggah dapat dilihat oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Fitur ini juga bisa dikatakan sebagai album digital milik para *user* Instagram.

- *Insta Story*

Untuk mendorong pengguna Instagram agar dapat mengunggah foto dan video yang lebih banyak lagi, pada tahun 2016 Instagram memunculkan fitur *Instagram Story*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang akan secara otomatis menghilang setelah 24 jam. Foto dan video yang diunggah ke *Insta Story* tidak akan muncul pada galeri atau Instagram *feed* pengguna, serta durasi video yang diunggah pun singkat, yaitu hanya 15 detik.

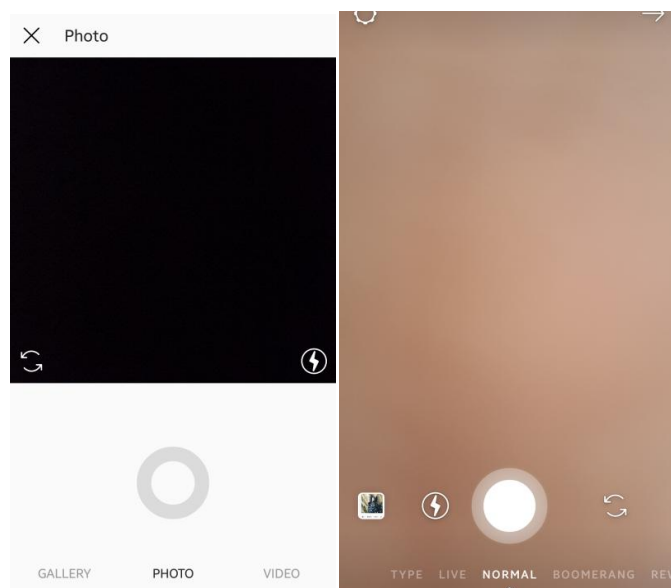
- *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

4.2 Hasil

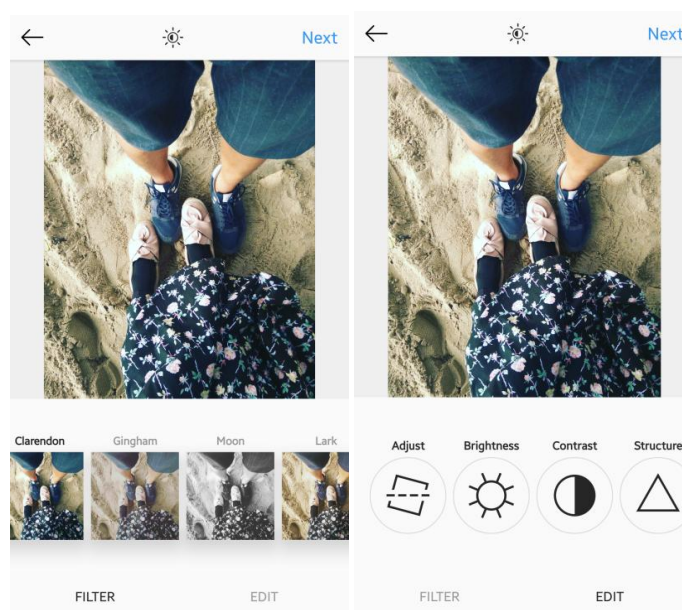
4.2.1 Fitur-Fitur Instagram Berperan sebagai Medium Penyaluran Libidinal

4.2.1.1 Kamera sebagai Sarana Manifestasi Kecenderungan Narsistik



Gambar 4.2 Tampilan fitur kamera *feeds* dan *story* di Instagram

Dengan disediakannya fitur kamera di Instagram, maka pengguna akan dapat dengan mudah untuk mengambil foto dan video yang kemudian dapat langsung diunggah ke *gallery* maupun *insta story* miliknya kapanpun dan dimanapun. Tak hanya mengambil gambar dan mengunggahnya, pengguna Instagram juga dapat menyunting foto dan video secara cepat dan praktis. Dengan kata lain, fitur kamera di Instagram dapat menjadi salah satu sarana manifestasi kecenderungan narsistik yang dimiliki seseorang. Menurut Lucy Clyde, pada dasarnya setiap orang memiliki kecenderungan narsistik, hanya saja tidak semua menyadarinya. Media sosial terutama Instagram, dapat memengaruhi orang lain untuk menyadari atau bahkan mengembangkan kecenderungan narsistik yang ia punya. Ia juga menambahkan bahwa salah satu manifestasi dari narsistik di Instagram adalah *selfie* (Hasan, 2017).



Gambar 4.3 Tampilan menu *editing* pada fitur kamera *feeds* Instagram

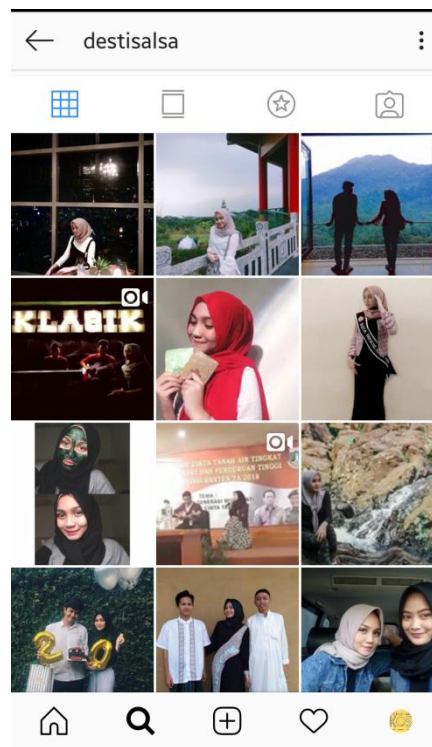
Fitur kamera yang ada di Instagram, secara tidak langsung memengaruhi para pengguna Instagram perempuan untuk semakin sering mengambil serta mengunggah foto dan video, terutama *selfie*. Selain cepat dan praktis, dengan kelengkapan yang dimiliki oleh fitur ini dalam proses penyuntingan, dianggap dapat mendukung tampilan *selfie* seseorang sehingga menjadi lebih bagus dan menarik. Leonie, Dini, Desti, Sasqia, dan Suci mengatakan bahwa mereka menjadi lebih sering mengunggah foto dan video ketika menggunakan Instagram dibandingkan dengan ketika menggunakan media sosial lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh fitur yang disediakan Instagram mendukung pengguna untuk dapat menampilkan foto dan video yang bagus, salah satunya fitur kamera. Hasil gambar yang diambil dengan fitur ini, seringkali lebih bagus dibandingkan dengan menggunakan fitur kamera yang ada pada *handphone*. Selain itu, mereka juga bisa langsung menyunting serta mengunggah foto dan video tersebut dengan cepat, mudah, dan praktis.

Fitur kamera di Instagram sering digunakan ketika akan mengunggah *story*. Karena jika pengguna menggunakan fitur kamera yang ada pada *insta story*, maka mereka akan dapat menghasilkan foto dan video yang lebih menarik dibandingkan dengan menggunakan kamera biasa. Mereka bisa melakukan *editing* foto dan video secara langsung pada saat mengambil gambar. Sehingga hal tersebut dapat lebih memudahkan pengguna.

“Fitur kamera sering digunakan biasanya ketika akan mengunggah foto dan video di insta story, karena memang harus menggunakan kamera bawaan dari Instagram. Hasil gambar yang diambil dengan menggunakan fitur kamera di Instagram bisa dibilang lebih bagus dibandingkan dengan kamera handphone. Selain itu kita juga bisa langsung menambahkan efek, edit pencahayaan, kontras, tone, dan lain lain setelah ambil foto dan video. Kemudian bisa langsung kita upload juga, lebih cepat dan praktis. Mungkin ini salah satunya kita lebih sering sering upload foto dan video di Instagram, karena memang fitur-fiturnya mendukung untuk menghasilkan foto dan video yang bagus.”

4.2.1.2 Instagram Gallery / Feeds sebagai Citra Diri

Fitur galeri atau *feeds* di Instagram digunakan layaknya album digital pribadi milik pengguna Instagram. Walaupun dianggap sebagai album pribadi, tetapi galeri yang terdapat pada akun Instagram tidaklah bersifat privat. Karena foto dan video yang diunggah ke dalam galeri dapat dilihat oleh pengguna Instagram lain, baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Hal tersebut dikarenakan watak dari media sosial sendiri, yaitu *mass self communication*. Para pengguna Instagram merasa bahwa ketika ia mengunggah foto maupun video ke akun miliknya, mereka sedang melakukan komunikasi privat. Karena mereka dapat memproduksi sendiri pesan yang akan disampaikan dalam akun Instagram miliknya. Tetapi mereka juga sadar, bahwa foto dan video yang mereka unggah nantinya dapat dilihat, direspon, bahkan dibagikan oleh orang lain. Disinilah *mass communication* terjadi. Dengan demikian, banyak pengguna Instagram yang berusaha untuk membuat *feeds* Instagram miliknya menjadi terlihat rapi, menarik, dan atau *aesthetic* di mata pengguna Instagram lainnya.



Gambar 4.4 Tampilan *feeds* akun Instagram

Galeri pada akun Instagram juga dianggap sebagai cerminan atau representasi diri dari pemilik akun. Foto dan video yang diunggah serta tampilan *feeds* Instagram menggambarkan bagaimana karakter atau sifat dari pemilik akun. Karena hal yang pertama dilihat oleh orang lain di Instagram adalah *feeds* dan tak jarang mereka menilai orang lain berdasarkan apa yang dilihat dari galeri pada akun Instagram miliknya. Menurut Dini, tampilan *feeds* yang rapi dapat menentukan reputasi diri di mata *followers* dan pengguna Instagram lainnya. Dengan tampilan *feeds* yang rapi dan menarik, maka secara otomatis orang yang melihat akan beranggapan bahwa pemilik akun merupakan orang yang total dalam mengerjakan sesuatu, termasuk ketika mengunggah sesuatu di Instagram.

“Tampilan feeds Instagram bisa dikatakan dapat menentukan reputasi kita di mata pengguna Instagram lainnya. Kalau kita buat feeds Instagram kita menjadi rapi, maka secara otomatis mind set orang lain terhadap kita akan bagus. Kita dianggap sebagai orang yang kreatif dan niat dalam mengerjakan sesuatu. Hal tersebut dilihat dari seberapa niat kita mengatur konten dan tampilan feeds di akun Instagram milik kita”

Selain itu, tampilan galeri Instagram yang rapi, unik, serta menarik akan memengaruhi jumlah *followers* yang dipetoleh seseorang. Karena pengguna Instagram akan cenderung lebih tertarik untuk mengikuti akun Instagram yang memiliki tampilan *feeds* yang rapi dan enak dilihat. Hal tersebut pun dibenarkan oleh para informan perempuan yang peneliti wawancarai. Mereka menganggap bahwa tampilan *feeds* yang diatur sedemikian rupa akan menambah nilai estetika dari sebuah akun Instagram. Semakin *aesthetic* tampilan galeri suatu akun, biasanya akan semakin banyak pula orang yang akan merasa tertarik untuk melihat dan pada akhirnya akan mengikuti akun tersebut karena dianggap ‘berbeda’ dengan akun-akun Instagram kebanyakan. Jika *followers* meningkat, secara otomatis popularitas seseorang juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, apresiasi yang diperoleh di Instagram pun semakin banyak, secara otomatis, libidinalnya pun akan semakin terpuaskan.

“Tampilan feeds di Instagram sebisa mungkin dibuat menarik atau minimalnya rapi. Karena estetika dari tampilan feeds Instagram itu secara tidak langsung bisa memengaruhi jumlah followers, likers, viewers, dan sebagainya. Biasanya ketika tampilan feeds enak dilihat, akan lebih banyak orang yang merasa tertarik dengan akun Instagram yang kita miliki”.

4.2.1.3 Insta Story sebagai Sarana Eksistensi dan Memancing Interaksi

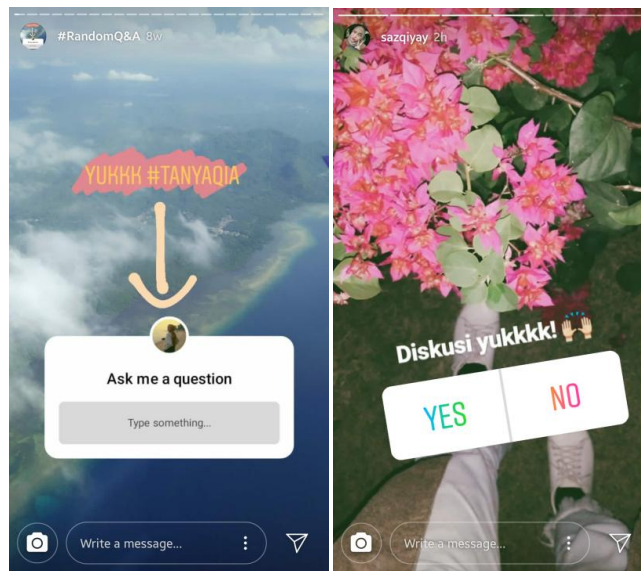
Peneliti melihat bahwa fitur *Insta Story* merupakan fitur yang paling sering digunakan oleh para informan penelitian. Hal tersebut dikarenakan apa yang diunggah di *story* bersifat sementara, hanya bertahan selama 24 jam. Sehingga ketika seseorang mengunggah sesuatu dalam jumlah banyak dan berturut-turut tidak akan terlihat *spam* dan mengganggu pengguna Instagram yang lainnya. Fitur *insta story* ini sedikitnya digunakan oleh para informan penelitian satu kali dalam sehari. Fitur ini sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas yang dilakukan sehari-hari oleh para pengguna Instagram. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan eksistensi diri di Instagram. Karena semakin sering mengunggah *story*, maka foto dan video yang kita unggah akan sering muncul di *timeline* orang lain. Dengan demikian, eksistensi diri di hadapan para *followers* akan semakin meningkat.



Gambar 4.5 Tampilan *story* yang telah diunggah

Pengguna Instagram juga cenderung menjadikan fitur ini untuk berbagi atau ‘bercerita’ kepada orang lain tentang momen atau peristiwa apa saja yang dialami pada hari tersebut. Selain itu tidak seperti fitur *feeds*, fitur ini dianggap lebih menarik karena pengguna dapat dengan mudah menambahkan teks, stiker, GIF, *face filter* dan sebagainya untuk membuat tampilan foto dan video menjadi lebih menarik. Terutama ketika akan mengambil video, tidak hanya mengambil video secara biasa, pengguna juga bisa membuat tampilan video lebih menarik tanpa perlu melakukan *editing* dengan adanya *option boomerang, rewind, stop motion, dan superzoom*. Kelima pengguna Instagram perempuan yang menjadi informan peneliti mengatakan bahwa hal tersebut lah yang membuat mereka lebih sering mengunggah foto dan video menggunakan fitur *story*, karena dianggap lebih praktis dan variatif.

“Kalau untuk sehari-hari, biasanya lebih sering upload foto atau video di story dibandingkan feeds. Kalau di story bisa setiap hari, tapi kalau di feeds paling cuma seminggu sekali. Karena kalau di story unggahan kita sifatnya tidak permanen, nanti otomatis akan hilang kalau sudah 24 jam, mau hal yang penting atau tidak penting sekalipun bisa kita upload di story, tidak akan menjadi spam. Jadi lebih menggunakan story untuk sharing aktivitas sehari-hari saja, biar orang lain tahu hari ini kita melakukan apa, pergi kemana, dan peristiwa apa yang kita alami hari ini. Di story juga lebih seru karena lebih variatif, misalnya bisa ditambah stiker, GIF, dan sebagainya yang membuat tampilan foto dan video semakin menarik”.



Gambar 4.6 Penerapan *polling* dan *ask question* pada *story*

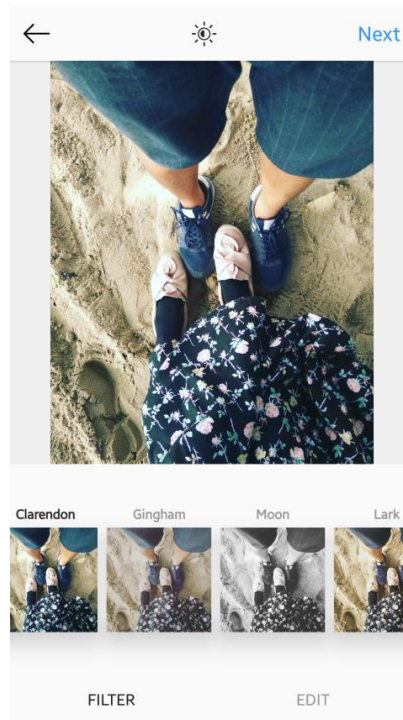
Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk memancing atau mengundang interaksi dengan para audiensnya. Dengan menggunakan *option* tambahan berupa *polling*, *votting*, serta *ask question*, pengguna dapat mengajak audiensnya untuk ikut memberikan tanggapan terhadap apa yang ia unggah di *story*. Dengan demikian, pengguna akan mengetahui dan mengukur sejauh mana respon dari *followers* atau orang lain yang melihat akun Instagram miliknya. Selain itu, fitur tersebut juga dapat mengukur seberapa menarik konten yang diunggah oleh pemilik akun. Empat dari lima orang informan penelitian sering menggunakan atau menambahkan *option polling*, *votting*, dan *ask question* pada *story* miliknya dengan tujuan untuk mengajak *viewers* mereka untuk memberikan respon terhadap apa yang ia unggah. Semakin banyak orang yang memberikan respon, maka pengguna Instagram akan merasa bahwa dirinya diperhatikan dan mendapatkan banyak apresiasi.

“Di story sering menambahkan option polling, votting, ask question pada foto dan video yang kita unggah. Tujuannya agar kita mengetahui bagaimana respon dan interaksi dari followers atau viewers kita di Instagram. Bisa tahu juga bagaimana respon mereka dari masing-masing jenis konten yang kita unggah di Instagram.”

4.2.1.4 Efek/Filter Sarana untuk Menyempurnakan Penampilan

Foto dan video yang ditampilkan di Instagram sebisa mungkin harus dibuat menarik dan *eye catching*. Oleh karena itu, pengguna Instagram biasanya menerapkan efek atau *filter* pada foto dan video yang akan ia unggah agar terlihat lebih bagus dan menarik. Fitur ini bisa dikatakan untuk menyempurnakan penampilan pada setiap foto dan video. Dengan fitur ini juga para pengguna Instagram menjadi terobsesi untuk menampilkan penampilan yang ‘cantik’ dalam setiap unggahannya. Penerapan efek dapat membantu mengatur serta mengubah *tone*, pencahayaan, serta menutupi kekurangan atau lebih menonjolkan bagian-bagian tertentu pada gambar yang telah diambil. Misal, menurut Dini dan Suci, mereka akan menggunakan efek yang mencerahkan pada foto dan video yang memperlihatkan wajah mereka. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menutupi kekurangan seperti halnya warna kulit yang terlihat gelap akan menjadi lebih cerah. Serta akan lebih menonjolkan tampilan wajah mereka sehingga lebih menarik perhatian orang lain.

“Filter yang tone nya cerah biasanya dipakai untuk foto dan video yang menampilkan wajah kita, misalnya selfie close up gitu. Karena efeknya itu bisa membuat warna kulit kita jadi lebih cerah dan lebih putih. Kalau sesuatu yang cerah biasanya akan lebih menonjol dan akan lebih menarik untuk dilihat.”



Gambar 4.7 Tampilan fitur efek atau *filter* di Instagram

Selain itu menurut Dini, ia akan menggunakan efek yang cenderung menggelapkan untuk menutupi kekurangan yang ada pada foto dan video yang telah ia ambil. Misal, ketika foto atau video yang diambil memiliki *background* yang terlihat berantakan sehingga membuat orang yang melihat tidak fokus pada wajah ataupun dirinya. Pemilihan efek yang cenderung menggelapkan dimaksudkan untuk menutupi *background* tersebut dan membuat orang yang melihat tetap fokus terhadap wajah yang ditampilkan. Karena *background* yang terlihat berantakan dianggap menjadi sebuah *noise* dalam tampilan foto dan video yang akan diunggah.

“Terkadang kalau ketika ambil foto atau video, latarnya terlalu banyak objek, lebih memilih untuk memakai filter yang hitam putih. Karena terkesan tidak enak dilihat dan orang lain ketika

melihat foto atau video tersebut jadi tidak fokus dengan wajah yang ditampilkan.”

4.2.1.5 *Hashtag* sebagai *Visibility*

Fitur *Hashtag* atau tagar berfungsi untuk membuat foto dan video yang kita unggah di Instagram masuk ke dalam salah satu kategori konten tertentu. Bukan hanya itu saja, fitur ini juga berfungsi untuk membuat foto dan video yang diunggah semakin tersebar luas. Dengan demikian, foto atau video yang diunggah dapat dilihat oleh banyak orang dan respon yang akan didapatkan baik berupa *like*, *view*, serta *comment* juga akan semakin meningkat. Dengan fungsi tersebut, perempuan sering menggunakan *hashtag* pada foto dan video yang ia unggah dengan tujuan untuk memperluas jangkauan serta memperoleh lebih banyak respon dari orang lain.

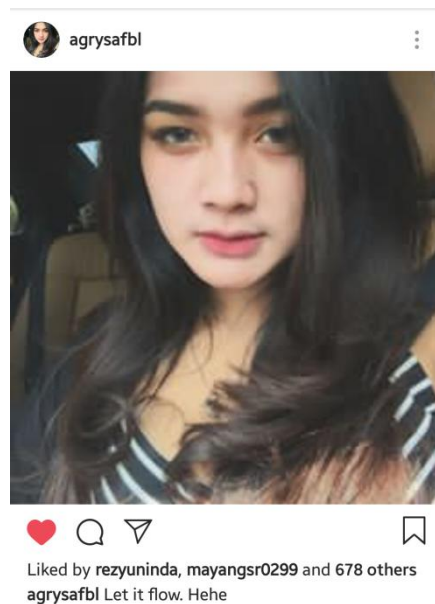


Gambar 4.8 Penerapan *hashtag* pada *caption* foto

Oleh karena itu, peneliti melihat bahwa beberapa pengguna Instagram sering menyertakan banyak *hashtag* dalam foto dan video yang ia unggah. Menurut Dini dan Sazqia, dengan semakin banyak *hashtag* yang digunakan, maka akan semakin sering juga foto dan video tersebut muncul pada pencarian orang lain. Misal, jika menggunakan *#selfie* pada foto dan video yang diunggah, ketika orang lain mencari atau mengklik *hashtag* tersebut maka akan muncul foto dan video yang kita unggah. Terlebih lagi, jika yang digunakan merupakan *hashtag* yang populer, atau yang sering digunakan dan dicari oleh pengguna Instagram lainnya. Hal tersebut membuat foto dan video yang diunggah akan semakin sering dilihat orang lain, sehingga memungkinkan untuk memperoleh respon yang lebih banyak dibandingkan dengan unggahan yang tidak menggunakan *hashtag*. Dengan demikian, hal tersebut juga bisa menjadi sarana untuk mendatangkan lebih banyak *followers* pada akun Instagram miliknya. Dengan demikian, *hashtag* dapat mejadi salah satu pemicu seseorang untuk mendapatkan banyak apresiator di Instagram.

“Suka pakai hashtag biasanya pada momen-momen tertentu atau pakai hashtag pakem atau populer yang sering digunakan orang lain. tujuannya untuk visibility, untuk memperluas jangkauan foto atau video yang kita unggah. Kalau kita pakai hashtag pasti nanti akan muncul di pencarian orang lain, ketika orang mengklik atau mencari hashtag yang kita pakai, muka kita akan muncul disitu, jadi semakin banyak yang bisa lihat. Selain itu, semakin banyak yang bisa memberikan respon juga.”

4.2.1.6 *Like* sebagai Tanda Pengaguman dari Orang Lain



Gambar 4.9 Tampilan fitur *like* pada unggahan foto di galeri Instagram

Tanda suka atau *like* merupakan fitur yang ada pada setiap unggahan dalam akun Instagram seseorang. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengetahui jumlah orang dan siapa saja yang menyukai foto dan video yang diunggah di Instagram. Banyaknya tanda suka yang diperoleh seseorang pada apa yang diunggahnya dapat menentukan tingkat popularitas dirinya di Instagram. Karena setiap kali orang lain menyukai foto atau video yang diunggah, maka secara otomatis akan terbagikan kepada pengguna Instagram lain yang menjadi pengikut dari orang yang menyukai tersebut. Semakin banyak orang yang menyukai, maka foto dan video akan semakin tersebar luas. Bukan hanya itu

saja, dengan banyaknya *like* yang diperoleh maka foto atau video tersebut akan muncul di halaman *popular*.

Euforia like di Instagram berbeda dengan media sosial lainnya. *Like* di Instagram seolah menjadi sesuatu hal yang lebih ‘diburu’ oleh para penggunanya dibandingkan dengan ketika menggunakan media sosial lain. Ketika seorang pengguna mengunggah foto atau video *selfie*, kemudian mendapatkan banyak *like*, ia akan merasa bahwa orang lain menyukai ‘dirinya’. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa yang memberikan *like* tersebut memang menyukai atau tertarik dengan penampilan orang tersebut. Kelima informan peneliti pun mengatakan demikian, mereka merasa bahwa di Instagram, *euforia like* lebih terasa dibandingkan dengan sosial media lainnya. Oleh karena itu, mereka menjadi lebih *aware* terhadap jumlah *like* yang diperoleh pada setiap foto dan video yang diunggah.

“Iya, entah mengapa kami merasa bahwa euforia like di Instagram lebih terasa dibandingkan dengan ketika kita menggunakan media sosial lain. Kalau di Instagram, kita jadi lebih memerhatikan jumlah like yang kita dapat. Karena kita merasa kalau orang memberikan like di Instagram, itu berarti mereka memang menyukai diri kita, terutama penampilan kita. Bukan dilihat dari bagaimana caption yang kita buat, pemikiran kita, dan sebagainya. Beda ketika orang memberikan like di facebook atau twitter, mereka pasti akan lebih melihat dari segi konten status yang kita share”

Dengan adanya mekanisme *like* di Instagram maka sering membuat orang menjadi kecanduan untuk terus mengunggah foto

dan video yang menarik agar bisa mendapatkan jumlah *like* yang lebih banyak lagi. Hal tersebut didorong dengan adanya libidinal pada masing-masing individu, terutama hasrat terhadap pengaguman dari orang lain. Banyaknya *likers* yang diperoleh akan membuat seseorang merasa banyak yang mengagumi dirinya melalui apa yang ia unggah di Instagram. Jumlah *like* yang diperoleh dapat memenuhi hasrat materil (karnal) yang ada pada diri seseorang, sedangkan rasa senang dari mendapatkan *like* tersebutlah yang dikatakan sebagai libidinal. Maka banyaknya jumlah *like* pada suatu unggahan di Instagram menjadi salah satu penentu tingkat kepuasan libidinal seseorang.

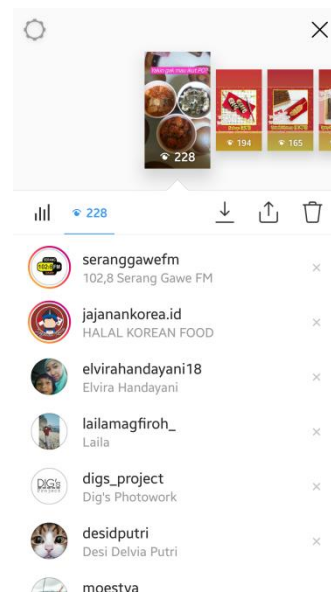
4.2.1.7 View Untuk Melihat Sejauh Mana Kita Diperhatikan



Gambar 4.10 Tampilan jumlah *viewers* pada unggahan video di Instagram

Fitur *View* merupakan fitur yang terdapat pada setiap video yang diunggah ke galeri akun Instagram serta pada setiap

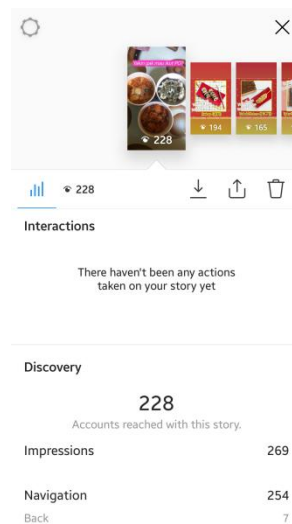
unggahannya yang terdapat pada Instagram *Story*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengetahui seberapa banyak orang yang melihat video serta *stories* yang telah ia unggah. Fitur *view* pada *story* sedikit berbeda dengan yang ada pada galeri, karena dapat menampilkan informasi yang lebih lengkap, tidak hanya sekedar menunjukkan jumlah dan siapa saja yang melihat apa yang telah diunggah. Fitur *view* pada *story* juga menampilkan data berupa banyaknya respon yang kita peroleh jika kita mengunggah *polling*, *voting*, serta pertanyaan. Selain itu, kita juga dapat mengetahui rata-rata atau kesimpulan dari keseluruhan jawaban yang diberikan oleh orang lain.



Gambar 4.11 Tampilan fitur *view* pada *Insta Story*

Fitur *view* pada *story* akan semakin menarik jika akun Instagram menggunakan pengaturan akun bisnis. Karena terdapat *option* tambahan yang akan menampilkan *insights* yang diperoleh

dari setiap foto dan video yang diunggah. Menu *insightss* itu sendiri akan menampilkan *interactions*, seberapa banyak orang yang memberikan respon dalam unggahan tersebut baik berupa balasan atau memberikan tanggapan atas *polling*, *voting*, serta pertanyaan yang kita buat. Selain itu juga terdapat *discovery*, yang menunjukkan seberapa banyak akun lain yang berhasil dijangkau oleh unggahan tersebut, berapa kali dilihat, serta seberapa banyak orang yang memutuskan untuk melihat *story* yang kita unggah selanjutnya.



Gambar 4.12 Menu *insight* pada fitur *view* di *Insta Story*

Melalui fitur ini, membuat pengguna Instagram dapat mengetahui seberapa banyak orang yang memperhatikan kegiatan yang ia lakukan di akun Instagram miliknya. Secara tidak langsung, fitur ini membuat pengguna Instagram dapat mengukur tingkat perhatian yang diberikan oleh pengguna Instagram lainnya terhadap dirinya serta mengetahui seberapa

menarik konten foto maupun video yang ia unggah di Instagram. Fitur *view* merupakan salah satu fitur yang dapat digunakan untuk memenuhi hasrat libidinal seseorang. Karena dengan mengetahui banyaknya jumlah *viewers* pada suatu unggahan, maka akan membuat orang tersebut merasa bahwa banyak orang yang memperhatikan dirinya. *Viewers* Instagram dianggap sebagai penonton pada televisi. Semakin banyak *viewers* yang didapatkan, maka semakin orang tersebut merasa diperhatikan dan dijadikan sorotan oleh orang-orang yang akhirnya memicu orang tersebut untuk beranggapan bahwa ia memiliki banyak apresiator di Instagram.

4.2.1.8 Kolom Komentar sebagai Media Sanjungan

Hasrat imateril seseorang diantaranya adalah ingin mendapatkan sanjungan dan pujian dari orang lain. Jika pada komunikasi langsung atau di dunia nyata sanjungan dan pujian dilontarkan secara langsung, lain halnya dengan yang terjadi di Instagram. Pujian, sanjungan, ekspresi kekaguman dilontarkan oleh seseorang melalui kolom komentar yang terdapat pada setiap unggahan di akun Instagram. Biasanya pujian atau sanjungan tersebut dilontarkan ketika melihat unggahan baik berupa foto atau video yang dapat menarik perhatian. Misalnya saja pada unggahan foto dan video *selfie* perempuan yang cantik, maka biasanya akan banyak ditemukan komentar-komentar yang berisi pujian atau sanjungan terhadap pemilik akun, terutama perihal fisiknya.



Gambar 4.13 Contoh pujian atau sanjungan pada kolom komentar

Hampir sama dengan fitur *like*, fitur komentar ini juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk memperoleh pengaguman dari orang lain. Jika pada fitur *like* bentuk kekaguman ditunjukkan hanya melalui simbol atau tanda, pada fitur komentar disampaikan melalui kata-kata berupa teks. Hal tersebut membuat sanjungan atau pujian yang disampaikan melalui kolom komentar terasa lebih nyata dibandingkan dalam bentuk *like*. Selain itu juga pemilik akun dapat berinteraksi dengan orang yang memberikan pujian atau sanjungan tersebut yang ia anggap sebagai apresiatornya. Menurut Sasqia dan Suci, ketika mendapatkan komentar berupa pujian pada foto dan video yang ia unggah, maka akan merasa lebih senang. Karena semua orang bisa memberikan *like*, tapi hanya beberapa orang saja sampai pada tahap menunjukkan kekaguman melalui kolom komentar. Sehingga ia beranggapan bahwa, ketika seseorang memberikan pujian di

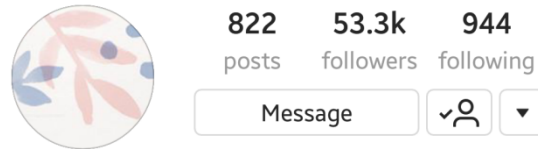
kolom komentar, orang tersebut memang niat untuk menunjukkan kekagumannya. Terutama ketika yang dipuji adalah kecantikannya, mereka merasa bahwa kecantikan yang mereka miliki diakui juga oleh orang lain.

“Merasa lebih senang ketika mendapatkan pujian melalui kolom komentar, karena terasa lebih real dibandingkan dengan like. Karena tidak semua orang yang memberikan like mau mengetik di kolom komentar. Sehingga kita beranggapan bahwa orang yang memberikan komentar pujian itu memang niat dan serius dalam mengatakannya. Kalau pujiannya lebih kearah fisik, jadi merasa bahwa kecantikan yang kita punya diakui juga oleh orang lain.”

4.2.1.9 Followers sebagai Audiens

Media televisi memiliki audiens berupa penonton, semakin banyak penonton yang dimilikioleh suatu program, maka program tersebut akan semakin terkenal. Sama halnya dengan media sosial Instagram, audiens di Instagram disebut *followers*. Pengikut di Instagram secara otomatis akan menerima setiap *update* yang diunggah oleh pemilik akun, baik berupa unggahan pada *insta story* maupun *feeds*. Bisa dikatakan, pengikut dari suatu akun Instagram akan menjadi audiens pasti dari akun yang diikutinya tersebut. Selain itu, jumlah *followers* dari suatu akun dapat menentukan seberapa terkenal orang tersebut di Instagram. Oleh karena itu, pengguna Instagram menjadi lebih *aware* dengan jumlah pengikut yang ada pada akun Instagram miliknya. Ketika seseorang memutuskan untuk mengunggah foto dan video di Instagram, seringkali memikirkan

terlebih dahulu bagaimana respon yang akan diberikan oleh para pengikutnya terhadap apa yang akan ia unggah.



Gambar 4.14 Tampilan jumlah *followers* dan *following* di akun Instagram

Menurut Leonie, Sazqia, Dini, Desti, dan Suci, meskipun akun Instagram milik mereka adalah akun pribadi, dimana mereka dapat mengunggah foto dan video dengan sebebas mungkin, namun tetap harus dibatasi karena adanya *followers* tersebut. karena secara otomatis, para pengikut Instagram mereka akan melihat setiap foto dan video yang akan mereka unggah di Instagram. Untuk tetap mempertahankan jumlah *followers* maka mereka memilih untuk tidak mengunggah foto dan video yang akan memancing respon negatif dari para pengikutnya. ‘Memanjakan *followers*’ istilah yang digunakan Dini untuk menggambarkan hal tersebut.

“Entah kenapa kalau di Instagram merasa lebih aware dengan followers. Jadi punya mindset bahwa semakin banyak followers kita akan semakin terkenal. Jadi sebisa mungkin untuk mempertahankan jumlah followers atau bahkan meningkatkan, dengan cara menjaga konten Instagram kita tetap pada ranah yang positif dan dapat diterima oleh followers agar jumlahnya tidak berkurang. Karena bagaimanapun juga, followers lah yang akan melihat semua hal yang kita unggah di Instagram, dan mereka juga yang akan memberikan respon terhadap hal tersebut.”

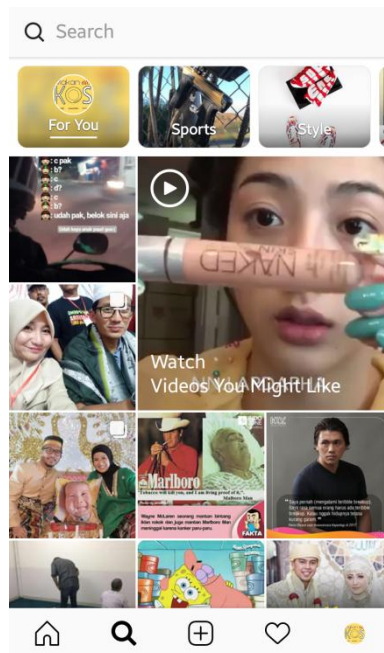
Selain itu, dengan mekanisme *followers* yang demikian, pengguna Instagram merasa bahwa segala macam aktifitas yang ia lakukan baik yang

menarik ataupun tidak harus dibagikan kepada para pengikutnya di Instagram. Tujuannya agar para pengikutnya dapat mengetahui apa saja aktifitas yang ia lakukan, momen apa yang ia alami, dan sebagainya. Menurut Suci, hal tersebut ia lakukan karena ia menganggap bahwa pengikutnya adalah audiens virtual yang pasti akan menonton dan memberikan respon sehingga ia tidak merasa sendirian ketika berada di Instagram.

“Kalau buka Instagram, merasa tidak sendirian karena ada followers yang sering memerhatikan aktifitas kita dan bahkan memberikan respon atas apa yang diunggah. Walaupun mungkin sebenarnya di kehidupan nyata kita sedang sendirian, tapi merasa jadi punya audiens pasti di Instagram, merasa tidak diacuhkan.”

4.2.1.10 Explore sebagai Tolak Ukur Popularitas

Fitur *explore* pada Instagram berfungsi untuk menampilkan foto atau video yang di *like* oleh orang yang di *follow*. Selain itu, fitur ini juga memiliki fungsi untuk menampilkan foto atau video populer di kalangan para pengguna Instagram. Jika seseorang mengetahui bahwa dirinya masuk ke dalam laman *explore* akun orang lain maka ia akan merasa senang. Ada kebanggaan tersendiri ketika foto dan video yang diunggah masuk ke halaman *explore*, karena secara tidak langsung, apa yang kita unggah menjadi salah satu unggahan yang populer. Bisa diartikan bahwa foto dan video yang diunggah mendapatkan respon yang banyak dari pengguna Instagram lainnya.



Gambar 4.15 Tampilan fitur *explore* di Instagram

Menurut Leonie, Dini, Sazqia dan Desti, keika foto atau video yang diunggah masuk *explore*, maka akan muncul perasaan senang. Karena tidak semua foto dan video dapat masuk ke halaman *explore*, hanya foto dan video tertentu saja, dan dari sekian banyaknya pengguna Instagram yang foto atau video yang diunggah menjadi salah satu yang terpilih untuk masuk *explore*. Seperti memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pengguna Instagram lainnya yang unggahanya tidak masuk ke halaman *explore*. Selain itu, secara tidak langsung mereka akan merasa bahwa dirinya cukup populer di kalangan pengguna Instagram, minimalnya dalam lingkaran orang-orang yang menjadi *followers* mereka.

“Pasti merasa senang kalau apa yang kita unggah bisa masuk ke halaman explore orang lain. Karena yang bisa masuk explore kan hanya foto dan video yang populer, jadi ketika foto dan video kita masuk explore, kita berpikirnya bahwa foto dan video yang kita

unggah bisa dikatakan populer di kalangan pengguna Instagram yang lain. Selain itu, kita merasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pengguna lain yang tidak masuk ke halaman explore.”

Selain itu, mereka juga menambahkan bahwa ketika apa yang diunggah masuk ke halaman *explore*, maka akan muncul keinginan untuk mengulang hal tersebut. Karena apabila foto dan video yang diunggah masuk ke halaman *explore*, maka jangkauan dari unggahan tersebut akan semakin luas dibandingkan dengan unggahan biasanya. Dengan demikian, akan semakin banyak orang yang melihat dan hal tersebut dapat mendatangkan *viewers*, *likers*, serta *followers* yang banyak pula. Dengan kata lain, apresiator akan di Instagram akan semakin bertambah.

“Kalau suda sekali merasakan foto atau video kita masuk ke explore, pasti muncul keinginan untuk merasakan lagi hal tersebut. Karena dengan demikian, dapat membantu memperluas jangkauan penyebaran foto dan video yang nantinya akan mendatangkan banyak likers, viewers, serta followers baru ke akun Instagram kita.”

4.2.1.11 Geotagging sebagai Ajang Pamer Gaya Hidup

Geotagging atau *location* merupakan fitur yang disediakan Instagram untuk memungkinkan pengguna agar dapat menandai tempat-tempat yang sedang dikunjungi dalam foto atau video yang diunggah, baik pada *insta story* maupun *feeds*. Dengan fungsi tersebut, fitur *geotagging* dijadikan oleh pengguna Instagram perempuan sebagai ajang ‘pamer’ dengan memberitahukan kepada para *followers* akun Instagram miliknya tempat-tempat apa saja yang telah ia kunjungi.



Gambar 4.16 Penerapan *geotagging* pada *story*



Gambar 4.17 Penerapan *geotagging* pada unggahan foto di *feeds*

Biasanya pengguna Instagram menggunakan fitur ini untuk menandai tempat-tempat yang sedang hits, unik, menarik, jarang dikunjungi, serta tempat yang sekiranya akan dianggap *worth it* bagi para

pengikutnya. Karena ketika menggunakan fitur ini, pengguna tak hanya sekedar bermaksud untuk memberikan informasi seputar tempat, tetapi juga berusaha untuk menciptakan kesan tertentu di mata pengikut akun Instagramnya dan orang lain yang melihat unggahan tersebut. seperti yang dikatakan oleh Suci, ia cenderung lebih sering menggunakan fitur ini ketika ia sedang berada di luar Kota Serang, karena menurut dirinya itu akan menjadi hal yang menarik bagi para pengikutnya.

Sedangkan menurut Sasqia, Desti, Dini dan Leonie, fitur ini mereka gunakan ketika mereka sedang berada ditempat yang baru pertama kali mereka kunjungi. Terlebih jika tempat tersebut memiliki bisa dikatakan *worth it* karena memiliki pemandangan yang bagus, unik, serta menarik. Namun pada dasarnya mereka memiliki tujuan yang sama dalam menggunakan fitur ini, yaitu untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka pernah mengunjungi tempat-tempat tersebut dan sebagai salah satu pendukung eksistensi di Instagram. Karena semakin sering mereka menandai tempat-tempat yang *worth it* di Instagram, maka *followers* dan *viewers* mereka pun akan semakin memberikan kesan kekaguman terhadap mereka, terutama dari segi pergaulan dan gaya hidup.

“Pada intinya, fitur location digunakan untuk memberitahu dan menunjukkan kepada orang lain bahwa kita pernah mengunjungi tempat-tempat yang menarik. Kita merasa bahwa orang lain harus tahu kalau kita pernah ke tempat ini atau sedang berada di tempat ini. Bisa dikatakan berusaha memamerkan pengalaman yang kita punya dalam hal mengunjungi tempat-tempat yang unik dan menarik.”

Dini juga menambahkan bahwa fitur ini ia gunakan untuk lebih menekankan status, pekerjaan, serta aktifitas rutin yang ia lakukan sehari-hari : “kalau *update* di kampus, orang-orang kan jadi tahu kalau saya kuliah di kampus mana. Dan misalnya kalau saya *update* sering di radio, orang juga jadi tahu kan kalau saya itu seorang penyiar.”

4.2.2 Libidinal Perempuan yang Ditampilkan di Instagram

4.2.2.1 Perempuan Ingin Mendapatkan Banyak Apresiasi di Instagram

Libidinal yang dimiliki oleh perempuan, mendorong perempuan memiliki keinginan untuk memperoleh banyak apresiasi di Instagram. Apresiasi yang dimaksud disini adalah berupa orang-orang yang memberikan *like*, *view*, *comment*, serta *follow* pada akun Instagram miliknya. Semakin banyak apresiasi yang didapatkan, maka hasrat libidinalnya pun akan semakin terpuaskan. Oleh karena itu, tidak heran jika di Instagram, perempuan menjadi sangat *aware* dengan jumlah *like*, *view*, *comment*, serta *followers* yang ia miliki. Karena hal tersebut dapat menjadi tolak ukur kepuasan libidinal yang didapatkan.

Perempuan mengunggah foto atau video dirinya ke Instagram, tujuannya tak lain adalah untuk dilihat oleh orang lain dan mengharapkan *like*, *view*, serta komentar berupa pujian. Menurut Leonie, jika foto dan video yang ia unggah tidak dilihat dan direspon oleh orang lain, maka apa yang telah ia lakukan dianggap percuma. Kegiatan mengunggah foto dan

video tersebut dianggap sebagai hal yang sia-sia, karena tidak memberikan keuntungan bagi dirinya sendiri. Terutama tidak dapat memuaskan dorongan libidinal yang ada pada dirinya.

“Sebenarnya, tujuan perempuan mengunggah foto atau video selfie di Instagram pasti untuk dilihat dan disukai orang lain. Karena kalau apa yang kita unggah tidak dilihat dan direpson orang lain ya untuk apa kita unggah di Instagram.”

Perempuan akan merasa senang ketika foto dan video diri yang ia unggah mendapatkan banyak *like*, *view*, serta komentar berupa pujian. Karena mereka merasa bahwa dirinya sedang diapresiasi dan diakui oleh orang lain bahwa mereka memiliki kelebihan, terutama dari segi penampilan fisik. Ketika mereka mendapatkan *like*, *view*, serta komentar berupa pujian seperti “wah, cantiknya” dan sebagainya, mereka merasa bahwa kecantikan dan keindahan tubuh yang mereka miliki bukan hanya diakui oleh diri sendiri, tetapi juga oleh orang lain. Mereka beranggapan bahwa kecantikan yang melekat pada dirinya bukan hanya sebatas *statement* dari diri sendiri, melainkan telah disetujui oleh orang lain. Leonie, Dini, Sasqia, Desti, dan Suci pun membenarkan hal tersebut, mereka merasa senang ketika memperoleh banyak *like*, *view*, *comment*, serta *followers* di Intagram, karena seolah mendapatkan apresiasi dari orang lain yang akhirnya akan membuat mereka semakin percaya diri untuk tampil di Instagram.

“Pasti merasa senang kalau mendapatkan banyak like, view,comment, serta followers dari apa yang kita unggah. karena kita merasa bahwa kita diakui lebih oleh orang lain, dan secara tidak langsung juga mereka mengakui kecantikan yang kita miliki.

Respon seperti itu juga bisa membuat kita menjadi semakin percaya diri.”

Sekali mendapatkan *like, view, followers*, serta komentar positif di Instagram, perempuan merasa kecanduan atau ketagihan untuk mengunggah foto dan video dirinya di Instagram. Leonie, Dini, Desti, Sasqia, dan Suci mengatakan bahwa ketika mereka mendapatkan banyak respon positif di Instagram, maka mereka memiliki keinginan untuk mendapatkan kembali hal tersebut pada foto dan video yang akan diunggah selanjutnya. Selain itu, mereka merasa terpancing untuk mengunggah foto dan video dengan penampilan yang lebih menarik dari sebelumnya. Foto dan video yang telah mendapatkan banyak respon positif, dijadikan sebagai acuan untuk unggahan selanjutnya. Hal tersebut dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan lebih banyak *like, view, comment*, serta *followers*.

“Ketika kita mendapatkan banyak respon positif dari apa yang kita unggah, maka akan muncul keinginan untuk kembali mengunggah foto dan video di Instagram dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang lebih banyak. Kita juga seperti merasa tertantang untuk menampilkan yang lebih menarik lagi di unggahan selanjutnya.”

Karena memiliki keinginan untuk terus memperoleh banyak *like, view, followers*, serta komentar positif di Instagram, maka apa yang akan diunggah oleh perempuan cenderung mengikuti ‘selera pasar’ di Instagram. Menurut Dini, foto dan video yang mendapatkan banyak *like, view*, serta komentar dijadikan sebagai acuan penampilan dalam unggahan yang selanjutnya. Ia cenderung akan mengikuti penampilan pada foto dan

video tersebut agar dapat kembali memperoleh *like*, *view*, serta komentar positif, minimal dengan jumlah yang sama dengan sebelumnya atau bahkan mengharapkan yang lebih banyak.

“Foto dan video yang paling banyak mendapatkan like, biasanya semacam dijadikan patokan untuk penampilan selanjutnya. Karena secara tidak langsung, orang-orang menyukai dan merasa bahwa saya cocok jika menggunakan make up, style fashion, sudut pengambilan gambar, dan hal lain yang ada pada foto tersebut. jadi untuk unggahan selanjutnya, saya akan mengenakan penampilan yang mirip dengan yang ada pada foto dan video tersebut.”

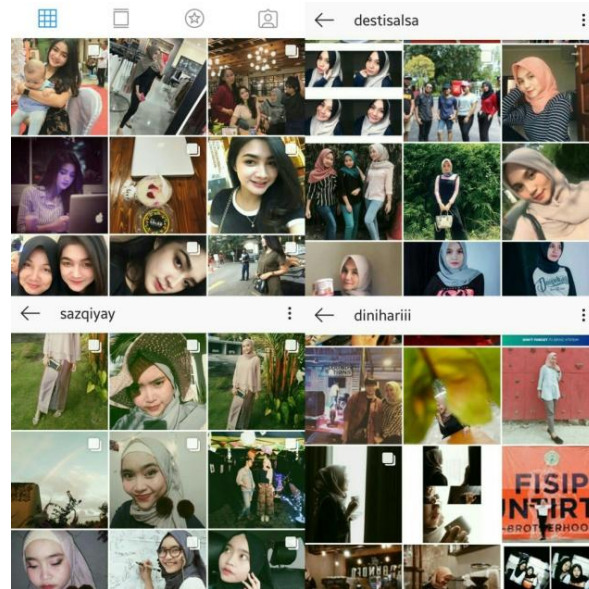
Perasaan senang yang dirasakan oleh perempuan ketika mendapatkan banyak *like*, *view*, *comment*, serta *followers* di Instagram menandakan terpuaskannya hasrat libidinal yang ada pada dirinya. Karena dengan demikian, perempuan merasa memperoleh banyak pengaguman dari orang lain. Selain itu, orang yang melihat, menyukai, memberikan komentar berupa pujian, serta mengikuti akun Instagram miliknya dianggap sebagai apresiatornya di Instagram. Maka semakin banyak apresiator yang diperoleh, hasrat libidinalnya pun akan semakin terpuaskan.

4.2.2.2 Perempuan Menggunakan Fisiknya untuk Menarik Perhatian di Instagram

Perempuan cenderung memilih menampilkan kecantikan dan keindahan tubuhnya di Instagram guna memuaskan hasrat libidinal yang ada pada dirinya. Seperti yang dikatakan oleh Goodman dan Leff (2012), pemenuhan kebutuhan narsistik perempuan yaitu dengan memamerkan

kecantikan dan keindahan fisiknya atau mengunggah foto dan video dengan konten berupa *body image*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulya Rahmanita, Sumi Lestari dan Afia Fitriyani (2017) juga ditemukan bahwa pada media sosial Instagram, perempuan lebih sering mengunggah foto dan video yang mengarah kepada *body image* dibandingkan dengan hal lainnya. Perempuan memamerkan kecantikan dan keindahan fisiknya di Instagram demi untuk menarik perhatian orang lain. Perhatian yang dimaksud disini adalah memperoleh banyaknya *likers*, *viewers*, *followers*, serta komentar berupa pujian dari orang lain guna memuaskan hasrat libidinal yang ia punya.

Oleh karena itu, tidak heran jika akun Instagram milik perempuan dipenuhi dengan foto dan video *selfie* miliknya. Seperti pada masing-masing akun Instagram milik para informan penelitian. Peneliti melihat bahwa sebagian besar foto atau video yang berada di *feeds* dan *story* Instagram milik mereka adalah foto yang menampilkan fisik mereka. Apapun momentumnya, sebisa mungkin selalu berusaha untuk menyelipkan wajah atau fisik mereka yang lainnya ke dalam unggahan mereka. Sekitar 80% - 90% konten akun Instagram mereka adalah foto dan video yang menunjukkan *body image*.



Gambar 4.18 Tampilan Instagram perempuan yang sebagian besar diisi dengan foto atau video *selfie*

Perempuan merasa bahwa dengan menampilkan kecantikan dan keindahan fisiknya merupakan jalan termudah untuk menarik perhatian dari pengguna Instagram lainnya, terutama perhatian dari lawan jenis. Bisa dikatakan bahwa aset yang paling berharga yang dimiliki oleh perempuan adalah kecantikan dan keindahan fisiknya. Mereka beranggapan bahwa tidak ada hal yang lebih menarik yang bisa diunggah dan ditampilkan di Instagram selain fisik yang mereka miliki. Menurut Leonie, Dini, Sasqia, Desti, dan Suci, alasan mereka lebih sering mengunggah foto dan video yang menampilkan dirinya adalah karena merasa bahwa kecantikan dan keindahan fisik yang mereka miliki adalah hal yang paling menarik untuk ditampilkan di Instagram, serta dapat mengundang banyak respon positif dari pengguna lainnya. Respon positif tersebut yang nantinya akan memuaskan hasrat libidinal yang mereka miliki.

“Alasan kita lebih sering mengunggah foto dan video diri di Instagram itu karena merasa tidak ada hal menarik yang bisa ditampilkan selain diri kita sendiri. Tidak seperti orang lain yang suka mengunggah foto pemandangan karena sering travelling, mengunggah foto makanan karena sering wisata kuliner, dan hal lainnya yang menurut mereka menarik. Menurut kita, diri kita ini lah yang menarik untuk ditampilkan serta dapat menarik perhatian di Instagram”.

Selain itu, mereka memilih untuk lebih sering mengunggah fisiknya karena secara tidak langsung mereka menyadari dan bahkan mengikuti ‘selera pasar’ atau selera masyarakat Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan respon yang diperoleh dari setiap foto dan video yang diunggah. Menurut Leonie, Desti, dan Suci, ketika mereka mengunggah foto dan video berupa pemandangan, makanan, barang, atau apapun yang tidak dibarengi dengan diri mereka, terutama wajah, maka akan mendapatkan respon yang sangat sedikit. Tetapi ketika mereka mengunggah foto dan video yang menunjukkan kecantikan wajah dan keindahan tubuh mereka, maka respon yang diperoleh akan meningkat secara drastis. Dengan demikian, ‘pasar Instagram’ lebih menyukai ketika perempuan mengekspose fisiknya pada akun pribadi miliknya dan perempuan pun sadar akan hal tersebut. Oleh karena itu, secara disadari atau tidak, perempuan secara otomatis memilih untuk lebih sering mengunggah dan memamerkan fisiknya di Instagram agar mendapatkan *like, view, followers*, serta komentar berupa pujian yang banyak dari orang lain.

“Alasan selanjutnya, karena kita juga merasa bahwa orang-orang di Instagram lebih menyukai dan tertarik pada penampilan fisik yang kita unggah di Instagram. Bisa dilihat dari perolehan jumlah

like nya, entah kenapa setiap kita upload foto atau video yang dengan konten pemandangan, makanan, atau barang saja like, view, comment yang didapat pasti sedikit. Tetapi ketika kita mengunggah foto selfie yang menunjukkan wajah dan fisik kita yang lainnya, perolehan like, view, serta komentarnya akan meningkat berkali-kali lipat.”

4.2.2.3 Perempuan Selalu Ingin Tampil Cantik di Instagram

Dalam artikel yang di tulis Thamrin A Tomagola (Ibrahim, 1998) terdapat lima citra perempuan dalam media, salah satunya adalah citra pergaulan. Kelompok ini mengesankan perempuan sebagai makhluk yang sangat ingin diterima dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Untuk dapat diterima, perempuan perlu dua hal, pertama yaitu, “*physically presentable*”. Artinya, bentuk dan lekuk tubuh, aksentuasi bagian-bagian tertentu dengan penerapan kosmetik dan asesoris yang harmonis sehingga wanita dapat tampak anggun menawan dan mengundang pesona, serta “unggah-ungguh” fisik perlu dijaga demikian rupa sehingga menarik untuk dipandang dan tidak membawa implikasi rendah diri tertentu dalam pergaulan bebas. Kedua, mempunyai kepribadian diri yang menarik. Artinya, perempuan dianjurkan untuk membuat “*statement*” tentang kepribadiannya melalui hal-hal yang fisik termasuk pakaian, perhiasan, dan juga alat-alat sehari-hari yang dipakainya.

Hal tersebut dilakukan oleh perempuan di Instagram. Perempuan baru merasa percaya diri untuk menampilkan diri di Instagram ketika ia merasa bahwa dirinya tampil ‘cantik’ dalam sebuah foto dan video. Cantik yang dimaksud disini adalah ketika pakaian, *make up*, aksesoris, sudut

pengambilan gambar, pencahayaan serta hal lain yang ia gunakan dapat mendukung penampilan fisiknya menjadi bagus ketika ditampilkan dalam foto dan video. Oleh karena itu, perempuan lebih senang mengunggah foto dan video di Instagram ketika dirinya sedang menggunakan *make up*, pakaian yang bagus, aksesoris yang selaras, dan lain sebagainya. Kelima orang informan perempuan yang peneliti wawancarai pun membenarkan hal tersebut, mereka merasa percaya diri untuk tampil di Instagram ketika dirinya sedang merasa ‘cantik’. Hal tersebut mereka lakukan semata-mata untuk memperoleh *like*, *view*, *comment*, serta *followers* yang banyak. Karena dengan demikian, mereka akan merasa diakui lebih oleh orang lain. Jika mereka tampil dalam foto dan video dalam keadaan yang ‘tidak cantik’, mereka berpikir bahwa tidak akan ada orang yang tertarik dengan mereka di Instagram.

“Biasanya merasa percaya diri untuk tampil di Instagram ketika kita merasa bahwa diri kita sedang tampil ‘cantik’. Misal, ketika make up yang digunakan bagus, mix and match pakaiannya bagus, aksesoris yang dipakai selaras, tidak terlihat gendut, pencahayaan bagus, sudut pengambilan gambar pas, tempat instagramable, dan hal lainnya yang dapat mendukung penampilan kita pada foto dan video yang akan diunggah. Karena jika tidak seperti itu, kita tidak akan merasa percaya diri, bahkan lebih memilih untuk tidak mengunggah foto dan video apapun di Instagram.”

Untuk tampil cantik dan menarik di Instagram, perempuan biasanya juga memberikan sentuhan tambahan terhadap foto dan video yang akan diunggah. Biasanya sebelum mengunggah foto dan video yang telah diambil, perempuan terlebih dahulu akan melakukan *edting* agar dapat menyempurnakan penampilannya. *Editing* yang dilakukan biasanya

dengan memberikan efek atau *filter* tambahan, pencahayaan, kontras, dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk menutupi kekurangan atau menonjolkan bagian-bagian tertentu pada foto atau video yang akan diunggah.

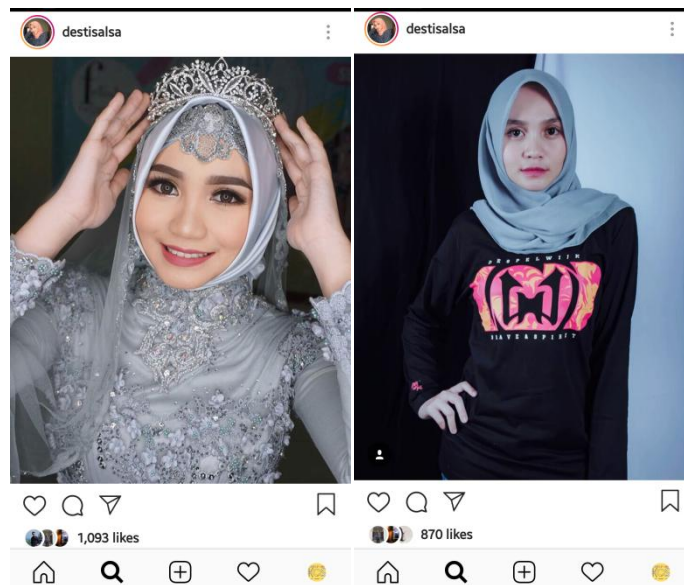
Menurut Dini dan Suci, pada foto dan video *selfie*, perempuan akan cenderung menyunting foto agar terlihat lebih cerah. Tujuannya adalah untuk membuat tampilan warna kulit wajah maupun tubuh yang lainnya menjadi cerah, sehingga lebih menarik untuk dilihat. Karena seperti yang telah kita ketahui, imej perempuan cantik yang ada di media adalah mereka yang memiliki kulit putih, cerah, dan mulus. Oleh karena itu, proses *editing* ini dirasa perlu dilakukan agar perempuan bisa terlihat lebih cantik lagi. Sehingga ketika orang lain melihat foto atau video *selfie* mereka di Instagram, orang akan langsung merasa tertarik dan akan memberikan respon yang bagus.

“Kalau pakai efek yang mencerahkan itu biasanya untuk foto dan video selfie, pokoknya yang menampilkan wajah atau fisik kita. Karena agar warna kulit kita terlihat jadi lebih cerah dan tampilan kita menjadi lebih menarik di foto atau video yang akan diunggah. Selain itu, sesuatu yang cerah kan pasti lebih terang dan menonjol ya, jadi first impression seseorang ketika melihat foto dan video kita langsung tertarik.”

Perempuan ingin tampil cantik di Instagram dipicu oleh respon yang diberikan oleh orang lain dalam setiap foto dan video yang diunggah oleh perempuan. Mereka melihat bahwa selama ini yang mendapatkan banyak *like*, *view*, *followers*, serta komentar berupa pujian adalah foto dan video dengan penampilan yang cantik. Leonie, Sasqia, Dini, Desti, dan

Suci pun menyadari hal tersebut karena mereka sering mengalami sendiri. Misal, menurut Sasqia, ia lebih sering mendapatkan banyak *like*, *view*, dan komentar positif ketika ia mengunggah foto dan video dirinya dalam keadaan *stunning* dan cantik, yaitu dengan mengenakan *full make up*, *softlens*, pakaian yang bagus, dan sebagainya. Tetapi ketika ia mengunggah foto dan video yang terkesan ‘biasa saja’, yaitu dengan *make up* yang seadanya, mengenakan kacamata, baju *casual*, dan sebagainya, maka respon yang ia terima akan menurun drastis. Hal tersebut menunjukkan bahwa ‘pasar Instagram’ lebih menyukai perempuan dengan imej yang cantik dibandingkan dengan yang dianggap biasa saja.

“Kita setuju kalau dibilang semakin cantik tampilan foto dan video di Instagram, maka semakin banyak like, view, followers, serta komentar pujian yang akan kita dapat. Karena kita sendiri sering mengalami hal tersebut, terlihat jelas dari respon yang diterima di Instagram. Jadi kita berpikir bahwa, jika ingin mendapatkan like yang banyak di Instagram, kita harus tampil cantik dalam setiap foto dan video yang kita unggah.”



Gambar 4.19 Perbandingan jumlah *like* pada foto dengan *full make up look* dan *casual look*

Perempuan juga sering menggunakan *face filter* yang pada *story* Instagram agar membuat dirinya tetap terlihat cantik walaupun tanpa menggunakan *make up*. Karena fitur *face filter* sendiri memang berfungsi untuk mempercantik wajah perempuan dengan memberikan efek yang bisa merubah bentuk wajah. Dengan menggunakan *face filter*, hidung akan terlihat mancung, mata lebar, bulu mata lentik, alis terisi penuh, wajah tirus, kulit putih mulus, bahkan dapat membuat wajah terkesan menggunakan *make up*. Menurut Leonie, Dini, Saqia, Desti, dan Suci, dengan fungsi yang ditawarkan tersebut, memicu perempuan untuk menggunakan *face filter* sebagai ‘penolong’ yang bisa membuat wajah mereka tetap terlihat cantik.

“Face filter bisa sangat membantu kita untuk tetap tampil dan terlihat cantik di Instagram secara instan. Terutama ketika kita sedang tidak menggunakan make up, tetapi ingin tetap mengunggah foto dan video di Instagram.”

4.2.2.4 Imej Diri yang Ditampilkan Perempuan Menentukan Reputasi Diri di Instagram

Bagi perempuan, akun Instagram merupakan medium untuk membuat sebuah imej diri. Karena di Instagram komunikasi terjadi secara tidak langsung atau tatap muka, maka audiens akan memberikan kesan kepada perempuan berdasarkan apa yang mereka lihat dari akun Instagram miliknya. Jika tampilan akun Instagram dan konten yang disajikan terlihat rapi, menarik, dan teratur, maka akan berpengaruh terhadap kesan baik di

mata *followers* dan pengguna lain yang melihat. Dengan demikian, secara otomatis, reputasi diri perempuan akan baik di mata pengguna Instagram. Kelima informan perempuan peneliti pun mengakui hal tersebut, mereka mengatakan bahwa tampilan Instagram merupakan cerminan dari diri mereka. Karena secara tidak langsung dapat memberikan *knowledge* kepada para audiens seputar siapa dan seperti apa mereka. Oleh karena itu, mengatur tampilan dan konten yang ada pada akun Instagram merupakan hal yang penting untuk tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan respon dari orang lain di Instagram. Dalam hal ini yang dimaksud adalah berupa respon yang positif.

“Iya, tampilan di Instagram itu bisa enentukan reputasi kita di mata followers atau orang lain yang melihat. Karena kalau kita mengunggah konten yang terlihat asal-asalan atau terkesan ‘tidak niat’, maka orang lain juga akan menjadi kurang tertarik dengan kita. Tapi ketika kita membagikan konten dan tampilan yang menarik, rapi, dan terkesan ‘niat’, maka orang lain juga akan senang melihatnya. Dan mereka akan memberikan kesan kalau kita memang niat mengurus akun Instagram kita.”

Peneliti melihat bahwa terdapat perbedaan dari masing-masing informan dalam menampilkan sebuah imej diri di Instagram. Sebagian besar memilih untuk mengatur dari segi konten yang diunggah. Tetapi ada juga yang tidak hanya memikirkan konten, tetapi juga mengatur tampilan dari foto dan video yang diunggah, terutama pada *feeds* Instagram agar terlihat selaras. Leonie dan Dini merupakan tipe yang memilih untuk lebih mementingkan konten foto dan video yang akan diunggah. Karena mereka menggunakan Instagram tidak hanya sebagai akun *casual*, tetapi juga untuk mempromosikan jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu,

mereka memilih untuk lebih sering mengunggah foto dan video dengan konten yang sesuai dengan profesi mereka. Sebagai seorang model, Leonie lebih sering mengunggah foto dan video di Instagram dengan konten seputar aktivitasnya sebagai seorang model seperti pemotretan dan sebagainya. Sedangkan Dini, sebagai seorang presenter, ia sering mengunggah foto dan video pada akun Instagramnya dengan konten seputar aktivitasnya ketika menjadi seorang presenter. Hal tersebut dilakukan oleh Leonie dan Dini guna mendapatkan kesan bahwa mereka adalah seorang model dan presenter yang profesional. Selain itu, hal tersebut juga dapat meningkatkan kredibilitas mereka di mata para pengguna Instagram.

“Lebih sering upload foto dan video seputar pekerjaan. Misal, ketika sedang ada job MC, photoshoot, dan sebagainya. Karena Instagram kita jadikan sebagai media promosi juga. Jadi, sebisa mungkin di Instagram kita menunjukkan profesionalitas kita agar reputasi kita baik di mata para pengguna Instagram dan dapat menunjang karir kita.”

Sebagai pengguna *casual*, Desti, Sasqia, dan Suci juga merasa perlu memerhatikan konten dan tampilan pada akun Instagram miliknya. Hal yang mereka lakukan adalah dengan memilih dan memilah aktivitas dan momen seperti apa yang pantas dan tidak pantas untuk dibagikan di Instagram. Selain itu, mereka juga sebisa mungkin membuat tampilan foto dan video yang diunggah menjadi menarik dan ‘enak dilihat’. Salah satunya dengan selalu menjaga penampilan pada setiap unggahan serta menerapkan efek dan *filter* untuk menambah kualitas foto dan video yang diunggah agar semakin *eye catching*. Bahkan Sasqia juga membuat

tampilan akun Instagram, terutama tampilan *feeds* pada akunya menjadi lebih rapi dan teratur. Misal, mengunggah foto dan video dengan momen dan efek yang selaras dalam satu baris *grid* serta selalu menyesuaikan *caption* dengan foto dan video yang diunggah. Hal tersebut dilakukan agar akun Instagram miliknya terlihat *eye catching*, rapi, teratur, dan memiliki estetika tersendiri.

“Saya merupakan tipe orang yang sangat mengutamakan nilai estetika yang pada akun Instagram pribadi. Jadi, sebisa mungkin tampilan feeds dibuat rapi, teratur, dan selaras agar ketika orang lain melihat akun Instagram saya, mereka akan tertarik dan menganggap bahwa saya orang yang total dalam melakukan sesuatu.”



Gambar 4.20 Tampilan *feeds* Instagram yang diatur agar selaras (satu tema) di masing-masing *grid* nya

Apa yang dilakukan oleh para perempuan tersebut di Instagram adalah sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan imej dan citra yang baik di mata pengguna Instagram yang lain. Jika citra yang tertanam dalam

benak orang lain terutama *followers* terhadap diri perempuan di Instagram adalah citra yang positif, maka mereka akan tetap setia menjadi pengikut akun Instagram perempuan tersebut. bahkan tidak hanya dapat mempertahankan, tetapi juga dapat meningkatkan jumlah *followers*. Semakin banyak jumlah *followers*, perempuan akan merasa bahwa ia memiliki banyak apresiator, maka libidinalnya pun akan semakin terpuaskan.

4.2.3 Manifestasi Praktik Patriarki dalam Penyaluran Libidinal Perempuan di Instagram

Seperti yang telah peneliti jelaskan sebelumnya bahwa perempuanlah yang memilih untuk menampilkan kemolekan tubuh dan kecantikan yang ia miliki dengan tujuan untuk memenuhi hasrat libidinalnya di Instagram. Perempuan merasa tubuhnya dapat dijadikan kekuatan, senjata, dan modal untuk mendapatkan berbagai macam keuntungan. Tetapi jika dilihat kembali, dalam setiap proses pengunggahan foto dan video diri perempuan, bukan hanya pihak perempuan yang merasa diuntungkan, tetapi juga laki-laki. Karena pada saat ini, dunia masih bersifat patriarki. Media-media yang ada pada saat ini juga masih menganut ideologi patriarki, termasuk di Instagram. Dalam ranah personal dan budaya, patriarki merupakan akar dari munculnya kekerasan yang dilakukan oleh laki-laki kepada perempuan. Dengan berbagai macam 'hak istimewa' yang dimiliki oleh laki-laki, mereka juga merasa memiliki hak untuk mengeksploitasi tubuh perempuan (Guamawarti, 2009). Objektifikasi tubuh perempuan menjadi salah satu manifestasi dari praktik patriarki. Instagram

dengan segala fitur yang disediakan, memungkinkan laki-laki untuk melakukan hal tersebut. Sehingga secara tidak langsung dijadikan sebagai medium dan arena eksploitasi oleh laki-laki.

Menurut Daniel Prager, akademisi sekaligus Presiden Preager University di Amerika Serikat, ketika seseorang melihat orang lain, maka otak akan bekerja untuk memproses informasi visual dari orang yang kita lihat dan membuat penilaian instan. Yang menarik adalah, otak laki-laki secara alamiah lebih peka terhadap kecantikan dan keindahan, terutama kecantikan wanita. Maka tak heran jika pengguna Instagram laki-laki sering menggunakan akun Instagram miliknya untuk mencari dan melihat foto dan video dengan konten yang berkaitan dengan fisik perempuan. Menurut Dede dan Bagas, laki-laki merasa diuntungkan dengan hal tersebut karena dapat memberikan hiburan dan kesenangan tersendiri bagi mereka. Terlebih ketika foto atau video yang diunggah dapat merangsang libido laki-laki, misalnya saja dari wajahnya yang cantik, pose yang sensual, pakaian yang *sexy* atau ketat sehingga membentuk lekuk tubuh, dan sebagainya.

“Pasti suka melihat foto atau video perempuan yang diunggah di Instagram. Karena bisa dijadikan bahan hiburan untuk kita. Terutama jika dalam foto atau video yang diunggah, perempuannya cantik, berpose yang sensual, baju yang sexy, kalau yang berhijab pakaiannya ketat sampai membentuk lekuk tubuhnya. Foto dan video seperti itu yang dijadikan hiburan karena bisa merangsang kita.”

Hal semacam ini tidak disadari oleh perempuan karena perempuan sendiri belum paham dengan watak dari media sosial, yaitu *mass self communication*. Perempuan merasa bahwa foto dan video diri yang diunggah olehnya hanyalah

untuk kepentingan pribadi, bukan dimaksudkan untuk dikonsumsi secara massal. Tetapi pada akhirnya foto dan video yang telah diunggah ke akun Instagram secara otomatis akan terbagikan kepada ratusan, atau bahkan ribuan orang yang membuatnya menjadi *mass communication*. Perempuan akan berkilah bahwa ia mengunggah foto dan video ke akun Instagram miliknya, maka ia telah memilih siapa saja yang ia ikuti dan mengikuti akun Instagram miliknya. Dengan demikian, mereka beranggapan bahwa mereka tidak membagikan apa yang mereka miliki kepada sembarangan orang. Padahal kenyataannya tidak demikian, apapun yang ia unggah di Instagram, akan menjadi bahan konsumsi publik, siapapun bisa melihat dan menikmati sepuasnya. Karena sebenarnya komunikasi yang terjadi adalah komunikasi yang bersifat massal.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa foto dan video *selfie* yang diunggah perempuan ke Instagram bukanlah lagi sebagai hak milik pribadi, tetapi sudah menjadi hak umum. Orang lain dapat dengan bebas melihat, menyimpan, dan menyebarkan ulang kepada pengguna lainnya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh laki-laki untuk memuaskan hasrat libidinalnya. Dalam hal ini, bukan hasrat libidinal dalam ranah ego yang bermain, melainkan dalam ranah Id. Libidinal yang dimaksud disini adalah hasrat seseorang terhadap dorongan seksual.

Laki-laki yang melihat foto dan video *selfie* perempuan di Instagram semata-mata hanya untuk memuaskan dorongan seksualnya. Bagas mengatakan bahwa semakin banyak perempuan yang mengunggah foto atau

video *selfie* maka laki-laki akan merasa senang. Semakin banyak perempuan yang memamerkan kecantikan dan keindahan fisiknya di Instagram, maka secara tidak langsung perempuan semakin sering merangsang laki-laki melalui foto dan video tersebut.

“Iya, pasti semakin senang, karena kalau makin banyak perempuan yang mengunggah foto atau video selfie mereka di Instagram, kita akan semakin sering melihat itu. Dan tak jarang foto dan video tersebut bisa merangsang hasrat seksual kita”.

Dari masing-masing perempuan, baik yang berhijab maupun tidak berhijab peneliti menemukan bahwa memiliki daya tarik yang berbeda dari masing-masing tipe foto dan video *selfie* yang diunggah. Yang peneliti sorot disini adalah dari segi sudut pengambilan gambar. Karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Robith dan Nurul (2017), tentang komodifikasi tubuh perempuan di Instagram, ditemukan bahwa komodifikasi tubuh antara perempuan yang berhijab dan tidak berhijab berbeda. Pada perempuan berhijab, bagian tubuh yang di komodifikasi adalah area *close up*, sedangkan pada perempuan yang tidak berhijab, seluruh tubuhnya dapat di komodifikasi, terutama area sensual seperti wajah, dada, paha, perut, dan sebagainya.

Peneliti melihat hal tersebut dari perolehan *like* yang ada pada masing-masing unggahan perempuan di Instagram dengan sudut pengambilan gambar yang berbeda. Dapat dilihat bahwa perempuan berhijab cenderung lebih banyak mendapatkan *like* pada unggahan *selfie close up* dibandingkan dengan yang seluruh badan. Sedangkan untuk perempuan yang tidak berhijab *like* yang

didapatkan lebih banyak pada unggahan dengan sudut pengambilan gambar *longshoot* dan menonjolkan bagian-bagian tubuh sensual mereka.



Gambar 4.21 Perbandingan jumlah prolehan *like* pada unggahan perempuan hijab



Gambar 4.22 Perbandingan jumlah perolehan *like* pada unggahan perempuan non hijab

Menurut Ryan dan Bagas, foto dan video *selfie* yang diunggah oleh perempuan berhijab cenderung lebih ‘menarik’ yang menunjukkan tubuh bagian atas seperti wajah, atau biasa disebut dengan foto *close up*. Foto dan

video *full body* perempuan berhijab juga menarik, tetapi jika perempuan tersebut mengenakan pakaian yang ketat, sehingga membentuk lekuk tubuhnya. Sementara pada perempuan yang tidak berhijab, laki-laki lebih suka dengan foto dan video *selfie* perempuan yang mengenakan pakaian yang minim atau *sexy*. Semakin banyak bagian tubuh sensual yang ditampilkan, maka semakin senang pula laki-laki melihatnya.

“Jika pada perempuan yang berhijab, biasanya kita lebih suka foto atau video yang close up, karena biasanya pada perempuan berhijab, kita cenderung menikmati kecantikan wajah mereka. Walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa foto full body perempuan berhijab juga dapat merangsang kita karena pakainnya yang ketat sehingga membentuk lekuk tubuh. Untuk yang tidak berhijab, kita lebih senang melihat foto dan video full body serta didukung dengan mengenakan pakaian yang terbuka dibandingkan dengan yang close up dan menggunakan pakaian yang sopan.”

Kegiatan laki-laki menonton dan menikmati foto dan video *selfie* perempuan di Instagram tidak hanya berhenti pada dirinya sendiri. Jika foto dan video yang dilihat dapat sangat menarik perhatian laki-laki, maka ia akan melakukan *sharing* kepada teman laki-laki lainnya yang kemungkinan juga akan menyukai unggahan tersebut. Sebelum menyebarkan ulang foto dan video tersebut, biasanya laki-laki meng-*capture* dan menyimpannya terlebih dahulu untuk kemudian disebar melalui grup chat dengan teman-teman laki-laki lainnya. Kegiatan tersebut merupakan hal biasa yang dilakukan oleh laki-laki ketika melihat foto dan video perempuan yang ‘menarik’ di Instagram. Bahkan hal tersebut bisa dikatakan sebagai kegiatan rutin yang sering dilakukan oleh laki-laki ketika sedang berkumpul, baik secara langsung ataupun melalui grup *online chatting*.

“Kita merekomendasikan sebuah foto atau video perempuan dari Instagram kepada teman yang lainnya biasanya karena kita beranggapan bahwa foto dan video tersebut menarik dan beranggapan bahwa teman-teman kita juga akan senang menerima foto dan video tersebut. Kegiatan itu bukan menjadi hal yang aneh di kalangan laki-laki, bahkan bisa dikatakan itu sebagai kegiatan rutin kita kalau ketemu. Intinya saling berbagi informasi mengenai unggahan-unggahan perempuan di Instagram yang sekiranya menarik untuk ditonton.”

Di mata laki-laki, Instagram kini bukan hanya menjadi media sosial biasa, tetapi menjadi arena hiburan dan kenikmatan laki-laki. Dari sekian banyak media sosial yang ada, Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling cocok untuk menjadi arena ‘cuci mata’. Selain itu, Instagram juga dianggap masih belum memiliki peraturan seketat media sosial lainnya, sehingga memudahkan laki-laki untuk mencari konten-konten yang demikian melalui berbagai macam *hashtag* yang berkaitan. Menurut Bagas, pada awalnya aplikasi Line yang dianggap lebih mudah untuk memenuhi hasrat seksual laki-laki tersebut, tetapi kini sudah tergantikan oleh Instagram.

*“Kalau dulu, aplikasi yang memudahkan untuk mencari foto dan video perempuan adalah Line. Karena kita tinggal mencari menggunakan hashtag yang berkaitan dengan hal tersebut, maka akan muncul berbagai macam hasil yang kita inginkan. Tetapi karena sekarang Line sudah dibenahi sehingga memiliki peraturan yang lebih ketat, maka lebih mudah menggunakan Instagram. Karena memang di Instagram banyak foto dan video perempuan yang dapat merangsang hasrat seksual kita. Ditambah Instagram memiliki fitur *explore* yang dapat menampilkan foto dan video secara acak sesuai dengan apa yang sering kita lihat, sehingga foto dan video tersebut sering muncul begitu saja, tanpa perlu dicari lagi.”*

Foto dan video perempuan yang di *like*, *comment*, dan *view* oleh laki-laki di Instagram dianggap oleh perempuan sebagai bentuk apresiasi atas apa yang ia miliki, terutama dalam hal ini adalah kecantikan fisiknya. Selain itu, hal tersebut juga dianggap perempuan dapat meningkatkan keuntungan bagi

dirinya. Karena hal tersebut dapat meningkatkan jumlah apresiator yang telah ia peroleh, dengan demikian hasrat libidinya pun akan semakin terpenuhi. Selain itu, perempuan juga mendapatkan keuntungan berupa popularitas, eksistensi, status sosial, dan bahkan keuntungan materi. Menurut Leonie, ketika banyak laki-laki yang melihat atau memberikan respon terhadap foto dan video dirinya yang diunggah di Instagram, ia sama sekali tidak merasa dan menyadari bahwa hal tersebut termasuk kedalam praktik patriarki. Perempuan tidak merasa bahwa dirinya, terutama fisiknya, sedang dijadikan bahan tontonan dan hiburan bagi para laki-laki di Instagram. Dari fenomena tersebut kita dapat melihat bahwa terdapat simbiosis mutualisme antara perempuan dan laki-laki di Instagram.

“Sama sekali tidak merasa dan menyadari bahwa laki-laki menjadikan kita sebagai objek pemuas hasrat seksual mereka melalui foto yang kita unggah. Justru kalau foto dan video yang kita unggah banyak dilihat dan disukai oleh laki-laki, kita jadikan sebagai batu loncatan atau pemancing agar jumlah followers semakin banyak dan kita bisa jadi lebih terkenal. Apalagi kalau followers kita banyak dan kita sudah dicap sebagai selebgram, keaktifan followers itu sangat penting dalam bisnis selebgram.”

Dengan adanya praktik objektifikasi yang terjadi di Instagram sebenarnya tidak membuat perempuan merasa tereksplorasi. Fenomena tersebut dianggap perempuan lebih mengarah kepada sebuah proses interaksionisme simbolik antara perempuan dan laki-laki di Instagram. Perempuan merasa tidak dijadikan objek oleh siapapun, karena ia sendirilah yang menyuguhkan dirinya secara sukarela di Instagram yang pada akhirnya dijadikan sebagai objek tontonan laki-laki. Sehingga walaupun tidak merasa diobjektifikasi, praktik patriarki tetap terjadi, dan perempuan tetap menjadi objek.

Yang dimaksud interaksi simbolik dalam hal ini adalah perempuan menggunakan kecantikan dan keindahan fisik yang ia miliki sebagai simbol. Ketika simbol yang dilemparkan oleh perempuan tersebut mendapatkan sambutan atau respon yang positif, maka perempuan akan menggunakan simbol tersebut secara terus menerus. Laki-laki yang melihat kecantikan dan keindahan fisik perempuan sebagai bagian dari estetika yang bisa dinikmati, maka terjadilah transaksi simbol. Simbol yang ada dapat memnuhi kebutuhan laki-laki, sementara perempuan menjadi pihak yang menyediakan simbol tersebut sebagai pemuas laki-laki.

Dalam Interaksionisme simbolik Herbert Blumer mengajukan sebuah premis bahwa: “*human act toward people or things on the basis of the meanings they assign to those people or things.*” Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan pada pemaknaan yang dikenakan kepada orang lain tersebut. Dalam hal ini, jika perempuan di Instagram dianggap cantik dengan menampilkan dirinya pada foto dan video dengan *make up*, sudut pengambilan gambar, pencahayaan, ekspresi, pakaian, dan *effect* tertentu, maka ia akan terus menampilkan dirinya dengan imej demikian di Instagram. Perempuan menganggap hal tersebut sebagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan eksistensi dan popularitas diri dengan memperoleh banyak pengaguman.

Laki-laki pun ternyata menyadari hal tersebut. Mereka menyadari bahwa respon yang mereka berikan kepada perempuan melalui foto dan video yang diunggah di Instagram membuat perempuan merasa senang. Seperti halnya

yang dikatakan oleh Ryan, ia menganggap bahwa perempuan hanya berfokus dan disibukkan untuk mengejar eksistensi dan popularitas dirinya di Instagram, tanpa menyadari bahwa sebenarnya sedang dijadikan objek hiburan dan pemuas hasrat seksual laki-laki. Bagi kaum laki-laki, Instagram dijadikan sebagai arena ‘cuci mata’ dengan melihat foto dan video *selfie* perempuan yang dapat memuaskan libido mereka. Bisa dikatakan bahwa Instagram sebagai medium untuk mendapatkan ‘kenikmatan’ secara murah atau bahkan gratis.

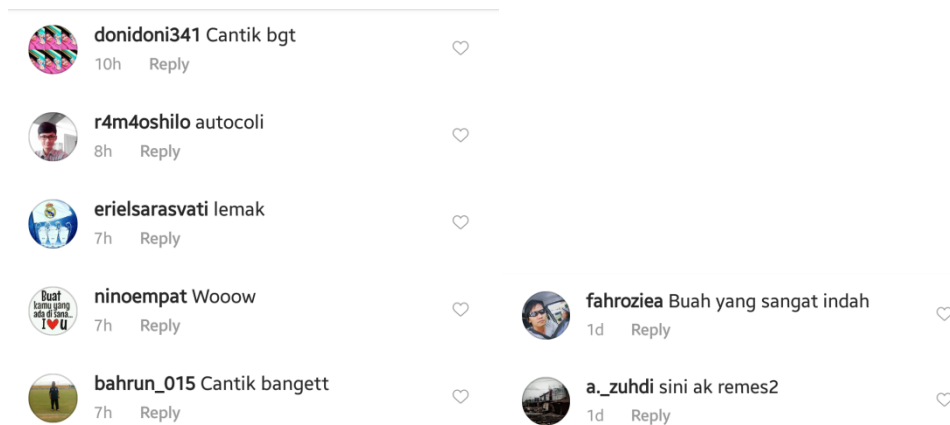
“Sebenarnya Instagram itu secara tidak langsung dapat merugikan perempuan dan menguntungkan laki-laki. Sayangnya perempuan masih belum menyadari kalau mereka kita jadikan sebagai objek tontonan di Instagram. Mereka masih menganggap bahwa Instagram hanya sebatas media untuk eksistensi saja. Padahal foto-foto ‘cantik’ mereka itu hiburan untuk kita. Kita semacam mendapat tontonan secara murah, atau bahkan gratis.”

Respon yang diberikan laki-laki terhadap foto dan video *selfie* perempuan di Instagram biasanya berbentuk sanjungan atau pujian terhadap kecantikan dan keindahan tubuh perempuan yang terdapat pada foto dan video yang diunggah. Namun, menurut Ryan respon tersebut seringkali dilontarkan bukan dengan niatan untuk benar-benar memuji penampilan perempuan tersebut atau dalam artian positif, tetapi lebih bermaksud untuk ‘menggoda’ perempuan tersebut dan ingin mengetahui *feedback* yang akan diberikan oleh perempuan tersebut. Pujian atau sanjungan yang dilontarkan laki-laki kepada perempuan di Instagram bisa dikatakan sama dengan *cat calling* di dunia nyata. *Cat calling* termasuk dalam kategori *street harassment*, dimana laki-laki mengganggu atau menggoda perempuan di jalan baik secara verbal dan non verbal. Biasanya *cat*

calling yang dilontarkan laki-laki adalah dengan mengatakan “cantik” atau sejenisnya diiringi dengan intonasi yang terkesan menggoda. Menurut Ryan dan Bagas, komentar berupa pujian yang dilontarkan laki-laki kepada perempuan di Instagram bisa dikatakan memiliki tujuan yang sama dengan *cat calling* yang terjadi di dunia nyata. Hanya bentuk dan sarana penyampaiannya saja yang berbeda. Justru di Instagram, praktik menggoda perempuan tersebut bisa lebih bebas dilakukan, karena tidak kontak secara langsung dengan perempuan yang menjadi korban. Lain halnya dengan *cat calling* di dunia nyata, biasanya laki-laki akan melakukan hal tersebut ketika dirinya sedang dalam keadaan bergerombol.

“Sebenarnya tujuannya sama, jika kita melontarkan pujian kepada perempuan di Instagram bukan berarti tujuan kita memang benar-benar memuji penampilan perempuan tersebut, tetapi lebih cenderung untuk menggoda. Kita terkadang hanya ingin mengetahui bagaimana respon perempuan menerima hal tersebut. Yang membedakannya, biasanya cat calling di dunia nyata dilakukan secara berkelompok, jarang laki-laki melakukan cat calling ketika sendirian. Kalau di Instagram, justru lebih membuat laki-laki lebih leluasa. Kita bisa bebas menggoda perempuan di Instagram walau tidak sedang dalam kelompok.”

Bukan hanya berisi sanjungan, terkadang respon yang dilontarkan laki-laki terhadap unggahan foto dan video *selfie* perempuan di Instagram cenderung memiliki konten yang mengarah pada hal-hal yang bersifat ‘seksual’. Respon tersebut terkadang dianggap oleh perempuan berlebihan bahkan cenderung mengarah kepada pelecehan. Biasanya respon tersebut dilontarkan melalui fitur komentar yang terdapat pada setiap unggahan perempuan.



Gambar 4.23 Contoh komentar laki-laki pada unggahan foto perempuan

Lain halnya dengan laki-laki, mereka justru menganggap komentar yang dianggap ‘nyeleneh’ atau tidak sopan terhadap perempuan di Instagram bukanlah sesuatu yang harus dianggap serius. Mereka menganggap bahwa hal tersebut hanyalah gurauan semata. Bahkan laki-laki beranggapan bahwa itu merupakan hal yang wajar, karena mereka melakukan hal tersebut karena ulah dari perempuan itu sendiri. Secara tidak langsung perempuan memancing laki-laki untuk memberikan komentar seperti itu melalui foto dan video yang ia unggah di Instagram. Seperti yang dikatakan oleh Dede, mereka melontarkan komentar tersebut hanya sebatas memberikan tanggapan dari apa yang telah diunggah oleh perempuan itu sendiri.

Laki-laki menyatakan demikian karena mereka menganggap bahwa dengan perempuan mengunggah foto dan video dirinya ke Instagram maka hal tersebut sudah menjadi konsumsi publik. Selain itu, mereka menganggap bahwa justru perempuan lah yang dengan sengaja ingin tubuh dan kecantikannya dilihat oleh laki-laki melalui apa yang ia unggah di Instagram. Perempuan secara tidak

langsung mencoba memancing dan merangsang laki-laki dengan tubuh dan kecantikan yang ia pamerkan di akun Instagram miliknya. Maka menurut Bagas, tidak seharusnya perempuan merasa marah atau risih dengan respon yang laki-laki berikan, sebab itu terjadi karena ulah perempuan sendiri.

“Seharusnya perempuan tidak perlu marah ketika menerima respon atas apa yang ia unggah di Instagram, termasuk yang negatif. Karena kita berpikinya bahwa perempuan justru memang sengaja memamerkan tubuhnya untuk dilihat orang lain termasuk kita. Tetapi ketika laki-laki sudah tertarik atau bahkan terpancing untuk memberikan respon, pihak laki-laki yang disalahkan. Saya rasa tidak seharusnya perempuan marah, karena memang mereka sendiri yang sengaja untuk memancing kita dengan cara memamerkan dirinya di Instagram.”

4.3 Pembahasan

4.3.1 Libidinal Perempuan dalam Perspektif Feminis Eksistensial

Narsistik dan libidinal perempuan yang disalurkan di Instagram, menurut peneliti pada akhirnya akan membawa perempuan kepada peran sebagai perempuan narsis. Dalam feminis eksistensial yang dikemukakan oleh Simone de Beauviour, terdapat tiga jenis perempuan, yaitu pelacur *hetaira*, narsis, dan mistis. Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa perempuan yang sering memamerkan kecantikan dan keindahan fisiknya di Instagram termasuk ke dalam jenis perempuan narsis. Menurut Beauvoir (Tong, 2008) perempuan narsis merupakan peran perempuan yang lebih problematik dibandingkan dengan pelacur *hetaira*. Pada peran ini perempuan sampai pada titik merasa putus asa sebagai subjek. Perempuan merasa bahwa ia tidak bisa terlibat dalam kegiatan mendefinisikan dirinya, selain itu kegiatan femininya juga

dianggap tidak dapat memberikan kepuasan. Dalam buku *The Second Sex*, Beauvoir menjelaskan bahwa

“Karena tidak mampu memberikan kepuasan bagi dirinya melalui proyek dan tujuan-tujuannya, (perempuan) dipaksa untuk menemukan realitasnya dalam imanensinya sebagai seorang manusia....Ia menjadikan dirinya sangat penting, karena tidak ada objek penting yang dapat diaksesnya.” (Tong, 2008:272)

Di Instagram, perempuan menjadi terpesona dan obsesif terhadap citra dirinya sendiri, mereka terpesona dengan wajah, tubuh, dan pakaiannya. Pada kondisi seperti ini, perempuan menjadi subjek dan objek secara bersamaan. Oleh karena itu, pada awalnya narsisme memang menguntungkan bagi seorang perempuan. Narsisme memberikan ilusi tersendiri terhadap perempuan sehingga membuatnya merasa menjadi seorang subjek, karena: *“Dapat membangun dari penyembahan atas egonya, suatu keberanian untuk menghadapi masa depan yang sangat tidak menyenangkan” (Tong, 2008:272)*

Namun pada akhirnya, narsisme akan meyeret perempuan menjadi objek dengan menghambat kemajuan perempuan itu sendiri. Melalui foto dan video *selfie* yang ditunjukkan di Instagram, perempuan menjadi terikat untuk memenuhi hasrat laki-laki dan untuk menyesuaikan diri dengan selera masyarakat. Perempuan narsis merasa mendapatkan penghargaan terhadap dirinya bergantung pada persetujuan dari laki-laki dan masyarakat. Jika mereka bilang ia cantik, maka perempuan baru akan merasa cantik. Perempuan tidak memiliki kekuasaan dan kekuatan untuk menyatakan kecantikannya sendiri. Pada akhirnya mereka hanya sibuk menciptakan imej yang sesuai dengan selera laki-laki dan masyarakat.

Tomagola juga mengatakan bahwa dalam citra peraduan, kecantikan yang dimiliki dan dijaga oleh perempuan pada akhirnya hanya untuk dijadikan persembahan dan bahan konsumsi laki-laki.

“...keseluruhan kecantikan wanita, baik “natural beauty” dan “artificial beauty” yang telah dibangun, dijaga dan dipertahankan dari waktu ke waktu yang sampai menghabiskan waktu ber jam-jam di depan cermin. Untuk pada akhirnya, dipersembahkan untuk dikonsumsi oleh laki-laki lewat kegiatan konsumtif seperti sentuhan, pandangan dan ciuman.”

Perempuan menghabiskan waktu bejam-jam di depan cermin untuk merias diri, membongkar isi lemari demi mendapatkan *outfit* yang bagus guna mempercantik tampilannya dalam foto maupun video yang akan ia unggah. Hal tersebut dilakukan semata-mata hanya untuk mengikuti keinginan atau selera masyarakat terutama laki-laki guna mendapatkan banyak apresiator berupa *likers*, *viewers*, serta *followers*. Namun, pada akhirnya perempuan hanya menjadikan dirinya sebagai bahan tontonan laki-laki. Perempuan mempersembahkan kecantikan dan keindahan tubuhnya melalui Instagram untuk dipandang secara bebas oleh para laki-laki. Bukan hanya dipandang, bahkan tak jarang dijadikan sebagai bahan imajinasi guna memuaskan hasrat seksual laki-laki. Selain itu, bukan hanya menjadi konsumsi pribadi laki-laki yang melihat, tetapi juga menjadi konsumsi bersama dengan teman-teman seperkumpulannya dengan saling membagikan ulang dan merekomendasikan satu sama lain.

Perempuan yang aktif menunjukkan dan memamerkan kecantikan serta keindahan fisiknya di Instagram dapat dikatakan tidak menyadari bahwa dirinya sedang menyandang peran sebagai perempuan narsis di Instagram.

Karena mereka belum paham betul dengan watak dari media sosial itu sendiri, dalam hal ini adalah Instagram. Perempuan merasa bahwa komunikasi yang terjadi di Instagram hanyalah sebatas *self communication*, dimana mereka dapat memproduksi sendiri konten yang akan ditampilkan pada akun Instagram miliknya, dan mereka juga dapat menentukan dengan siapa saja mereka akan berinteraksi. Mereka tidak menyadari bahwa watak dari media sosial sebenarnya adalah *mass self communication*, apa yang mereka anggap sebagai unggahan pribadi, sebenarnya menjadi konsumsi publik. Bukan hanya dapat dikonsumsi, tetapi orang lain juga dapat dengan mudah untuk memberikan respon, menyimpan, bahkan membagikan ulang foto dan video perempuan yang ia temui di Instagram. disinilah terjadi komunikasi yang bersifat massal.

Kecenderungan narsistik dan hasrat libidinal yang ada pada diri perempuan juga menjadi faktor yang membuat perempuan tidak sadar akan hal tersebut. Mereka merasa bahwa apa yang ia lakukan di Instagram hanyalah sebatas untuk memenuhi kebutuhan narsistik yang ada pada dirinya serta memuaskan hasrat libidinal yang ia miliki.

Tetapi jika dilihat lebih jauh, sebenarnya perempuan sadar akan algoritma yang ada di Instagram. Perempuan secara tidak langsung menyadari bahwa dirinya dijadikan objek tontonan oleh laki-laki. Peneliti dapat mengatakan demikian karena perempuan sendiri sebenarnya bisa melihat hal tersebut dari respon yang ia terima di Instagram. Tiga dari lima orang informan perempuan peneliti pun bahkan menyadari bahwa *followers* yang ia miliki di Instagram sebagian besar adalah laki-laki. Mereka juga mengetahui dan menyadari bahwa

yang sering memberikan respon terhadap foto dan video *selfie* yang ia unggah adalah laki-laki, baik berupa *like*, *view*, serta komentar berupa pujian. Perempuan sebenarnya sadar bahwa foto dan video yang ia unggah menjadi bahan konsumsi publik, khususnya laki-laki. Tetapi mereka tidak menyadari bahwa terdapat praktik objektifikasi dibalik itu semua.

Ketika foto dan video *selfie* perempuan di Instagram banyak dilihat dan disukai oleh laki-laki, perempuan justru merasa senang akan hal tersebut. Karena mereka menganggap bahwa dirinya, terutama fisiknya sedang diapresiasi, merasa kecantikannya diakui oleh lawan jenis, serta merasa dirinya memiliki nilai jual yang lebih di mata laki-laki. Oleh karena itu, perempuan akan merasa lebih senang ketika mendapatkan banyak *like*, *view*, *comment*, serta *followers* dari laki-laki dibandingkan dari sesama perempuan. Menurut Leonie, Dini, Sasqia, Desti, dan Suci, dengan mendapatkan respon yang baik dari laki-laki, mereka merasa bahwa dirinya lebih *presentable* dan *acceptable*. Karena mereka beranggapan bahwa laki-laki hanya menyukai suatu foto atau video di Instagram yang menurut mereka benar-benar bagus dan menarik. Sedangkan pada pengguna Instagram perempuan, mereka biasanya menyukai unggahan di Instagram bisa jadi hanya sekedar formalitas agar bisa mendapatkan '*like back*' atau hal yang sama dari orang lain.

Dengan adanya mekanisme respon dari laki-laki tersebut, pada akhirnya akan menimbulkan rasa candu pada diri perempuan. Sekali mendapatkan respon yang baik dan banyak dari laki-laki, maka perempuan akan terobsesi untuk mendapatkan kembali hal tersebut. Sehingga pada unggahan yang

selanjutnya, kecantikan dan keindahan fisik yang ditampilkan oleh perempuan akan berorientasi untuk mendapatkan respon dari laki-laki dan pengguna Instagram lainnya. Pada akhirnya, imej cantik yang ditunjukkan perempuan di Instagram dibuat sedemikian rupa agar sesuai dengan selera masyarakat, terutama laki-laki. Hal tersebut pada akhirnya semakin mengukuhkan bahwa imej perempuan itu ‘dicetak’ oleh konstruksi sosial yang ada selama ini. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rassi Natalie (2016) tentang *body image* yang ditunjukkan perempuan dalam Instagram. Pada awalnya, Rassi beranggapan bahwa Instagram dapat membangun sebuah konstruksi sosial yang baru akan imej tubuh perempuan, karena penggunaanya dapat dengan bebas memproduksi konten foto dan video yang akan disajikan sesuai dengan keinginannya. Tetapi yang ditemukan adalah kondisi yang sama dengan yang terdapat pada media lainnya. Imej tubuh perempuan yang ditampilkan di Instagram tetaplah bergantung pada imej yang telah dibangun oleh konstruksi sosial masyarakat. Bahkan perempuan sendiri yang aktif menunjukkan imej tersebut di Instagram.

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa semakin banyak perempuan yang mengunggah foto dan video yang menunjukkan kecantikan dan keindahan fisiknya di Instagram, maka dapat semakin memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumtif laki-laki. Namun jika diperhatikan kembali, sebenarnya bukan hanya pihak laki-laki yang diuntungkan disini, perempuan juga diuntungkan karena merasa mendapatkan apresiasi, harga diri meningkat, popularitas, prestise, serta hal lain yang

membuat perempuan merasa terpuaskan libidinalnya. Seperti dalam citra peraduan yang dikemukakan oleh Tomagola, kelompok ini memberikan kesan bahwa seakan-akan kepuasan konsumtif laki-laki tidak hanya berdampak bagi laki-laki saja, tetapi juga perempuan. Karena hal tersebut membuat perempuan merasa bahwa dirinya *presentable*, *acceptable*, dihargai dan juga dibutuhkan oleh laki-laki (Ibrahim, 1998). Dengan demikian, menurut peneliti, kondisi seperti inilah yang membuat perempuan memegang peran sebagai perempuan narsis. Di satu sisi perempuan mendapatkan keuntungan dan merasa dirinya menjadi subjek karena merasa dihargai dan dibutuhkan oleh laki-laki. Tetapi di sisi lain, pemenuhan kebutuhan untuk memnuhi hasrat laki-laki menjadi sebuah keharusan, sehingga tanpa disadari, perempuan telah digiring menjadi objek.

Padahal dalam feminis eksistensialis yang seutuhnya, perempuan dengan kecenderungan narsistik dan libidinal yang dimiliki sadar betul akan potensi yang ada pada dirinya. Dalam hal ini adalah kecantikan dan keindahan tubuh yang ditunjukkan di Instagram. Ketika perempuan tampil cantik di Instagram, seharusnya mereka tampil cantik dalam ‘versi’ mereka sendiri, bukan tampil cantik sesuai dengan yang dikonstruksi oleh masyarakat. Karena jika mereka mengikuti ‘selera pasar’ secara tidak langsung mereka telah menjadi perempuan yang ‘dicetak’ oleh masyarakat pula. Dengan mereka tampil cantik tanpa mengikuti ‘selera pasar’, mereka secara tidak langsung telah menunjukkan bahwa mereka merupakan sosok perempuan yang ‘dilahirkan’, bukan dicetak.

Tak mengapa ketika perempuan ingin tampil cantik di Instagram guna mendapatkan banyak apresiator, tetapi seharusnya perempuan dapat

menciptakan imej cantiknya sendiri di Instagram. Perempuan tampil cantik bukan karena laki-laki dan masyarakat mengatakan bahwa ia cantik menggunakan tampilan tersebut, tetapi karena ia memang ingin tampil demikian. Menurut Beauviour, dalam feminis eksistensialis, perempuan sadar akan ketertindasan atas dirinya. Namun nyatanya pada saat ini pengguna Instagram perempuan tidak menyadari hal tersebut karena terlalu berfokus pada bagaimana cara mendapatkan apresiator sebanyak-banyaknya. Sehingga kecenderungan narsistik dan dorongan libidinal yang mereka miliki hanyalah menggiring mereka kepada sosok perempuan narsis yang terikat sebuah keharusan untuk memenuhi hasrat laki-laki dan selera masyarakat.

4.3.2 Libidinal Perempuan dalam Perspektif *Media Logic*

Menurut Altheide dan Snow (Hepp, 2012), *media logic* atau logika media adalah proses bagaimana media itu hadir dan mentransmisikan informasi. Elemen-elemen yang ada didalamnya sebenarnya akan bergantung pada jenis media dan format yang digunakan oleh media tersebut. Format dalam hal ini adalah bagaimana materi yang akan disampaikan di dalam media itu disusun sedemikian rupa, disajikan, dan kemudian akan menonjolkan karakteristik tertentu atau *grammar of media*. Format ini kemudian menjadi cara pandang tentang bagaimana konten tersebut disajikan atau bahkan bagaimana seharusnya konten tersebut diinterpretasikan. Oleh karenanya, *media logic* dianggap sebagai *taken for granted* baik dari komunikator ataupun penerima pesan.

Media logic masuk ke dalam kajian sosiologi media, dalam hal ini membahas bagaimana media dapat memengaruhi perilaku masyarakat. Dapat dikatakan bahwa *media logic* membahas tentang bagaimana cara kerja serta format yang disajikan oleh suatu media dapat memengaruhi masyarakat. Setiap media massa, memiliki logika medianya masing-masing, termasuk Instagram. Hampir sama dengan televisi, format yang disajikan oleh Instagram adalah berupa *audio visual*. Namun pada dasarnya, Instagram lebih berfokus pada format *visual*. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai macam fitur yang disajikan oleh Instagram yang terlihat lebih mengutamakan format *visual*.

Dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan, para pengguna Instagram perempuan secara sadar ataupun tidak sadar perlahan-lahan menjadi terbawa dan mengikuti logika media yang ada di Instagram. Seperti yang dirasakan oleh para pengguna Instagram perempuan yang menjadi informan peneliti, mereka mengatakan bahwa semenjak menggunakan Instagram, mereka menjadi lebih sering mengambil dan mengunggah foto dan video dibandingkan dengan ketika menggunakan media sosial lainnya. Bisa dikatakan, mereka menjadi lebih narsis daripada sebelumnya. Ketika menggunakan media sosial lain, seperti *facebook*, *twitter*, dan sebagainya, mereka mengunggah foto dan video hanya pada saat-saat tertentu saja, ketika mereka benar-benar merasa butuh membuat unggahan disertai dengan foto atau video. Tetapi ketika menggunakan Instagram, mereka akan mengambil dan mengunggah foto dan video setiap hari, terlepas dari momen tersebut penting atau tidak. Jumlah foto dan video yang diunggah setiap harinya bisa lebih dari satu kali. Bahkan

mereka menganggap bahwa mengunggah foto dan video aktifitas, kegiatan, momen, dan peristiwa yang dialami setiap hari merupakan sebuah keharusan.

Instagram membuat perempuan menjadi lebih narsis atau lebih tepatnya membuat mereka semakin menyadari dan bahkan mengembangkan kecenderungan narsistik yang ada pada diri mereka. Seperti yang dikatakan oleh Lucy Clyde, konselor dan psikoterapis ini mengatakan bahwa pada dasarnya setiap orang memiliki kecenderungan narsistik, hanya saja sebagian besar orang tidak menyadari hal tersebut. Kemunculan media sosial, terutama Instagram, memicu para penggunanya untuk semakin menyadari dan mengembangkan kecenderungan narsistik yang mereka miliki (Hasan, 2017).

Bukan hanya memengaruhi kecenderungan narsistik perempuan, tetapi Instagram juga membuat perempuan menjadi lebih menyadari dan terobsesi dengan pemenuhan hasrat libidinal yang ia miliki. Di Instagram, perempuan menjadi lebih haus akan apresiasi. Hal tersebut terjadi karena mereka merasa bahwa ketika orang lain memberikan *like* serta komentar berupa pujian terhadap foto dan video yang diunggah dikarenakan mereka melihat *look* atau penampilan dirinya di Instagram. Dengan demikian, perempuan beranggapan bahwa *like* serta pujian yang ia terima karena orang lain memang benar-benar menyukai dirinya, terutama dari segi fisik. Menurut kelima informan peneliti, *euforia* respon yang diberikan pengguna lain berupa *like*, *view*, serta komentar dianggap lebih terasa dibandingkan dengan media sosial lainnya. Oleh karena itu, di media sosial Instagram, mereka merasa lebih *aware* dan terobsesi untuk

mendapatkan respon yang dari orang lain dibandingkan ketika menggunakan media sosial lainnya.

Karena terobsesi dengan *like*, *view*, *comment*, serta *followers*, perempuan melakukan berbagai macam cara untuk membuat tampilan foto dan video yang akan diunggah agar terlihat lebih menarik. Salah satu yang mereka lakukan adalah dengan menambahkan atau menerapkan efek pada setiap foto dan video yang akan diunggah, terutama pada foto dan video *selfie* miliknya. Tujuannya untuk menutupi kekurangan yang ada serta memaksimalkan penampilannya agar dapat menarik perhatian orang lain. Menurut Suci, ia menggunakan efek di Instagram salah satunya untuk mencerahkan warna kulit ketika terlihat gelap di foto atau video yang telah diambil. Ia juga mengatakan bahwa ia sering menggunakan efek pada foto dan video di Instagram, karena Instagram mendukung hal tersebut dengan menyediakan fitur efek dan filter yang mumpuni. Tidak seperti media sosial lainnya, fitur *edit* foto dan video yang ada di Instagram dianggap lebih praktis, lengkap dan *expert* untuk membuat tampilan foto dan video menjadi lebih menarik.

Selain itu, perempuan juga lebih memikirkan citra dan reputasi diri di Instagram. Karena menurut Dini, akun Instagram miliknya merupakan cerminan diri yang nantinya akan menentukan bagaimana citra dan reputasi dirinya di Instagram. hal tersebut bisa dilihat dari konten-konten yang diunggah, salah satunya dari tampilan *feeds* di akun Instagram. Menurut Sasqia, merupakan hal yang penting untuk membuat tampilan *feeds* Instagram menjadi rapi, menarik, *eye catching*, serta *aesthetic*. Karena jika orang lain

melihat tampilan *feeds* yang demikian, maka akan memengaruhi penilaian mereka terhadap pemilik akun. Peneliti melihat bahwa yang memicu terjadinya hal tersebut adalah kembali kepada format *visual* yang disuguhkan oleh Instagram itu sendiri. Sehingga seolah-olah Instagram menjadi media sosial yang benar-benar menunjukkan diri si pengguna seutuhnya.

Fitur *popular* yang disediakan Instagram juga menjadi salah satu pemicu para perempuan untuk membuat tampilan Instagram mereka menjadi semenarik mungkin. Misalnya saja pada fitur *explore*, dimana foto yang muncul di fitur ini bukan hanya yang disukai oleh orang yang diikuti, tetapi juga unggahan yang populer di kalangan pengguna Instagram. Jika salah satu foto dan video miiknya masuk ke halaman *explore*, maka perempuan akan merasa memiliki kebanggaan tersendiri karena mereka berpikir bahwa dirinya termasuk orang yang populer di Instagram. Untuk dapat masuk ke halaman *explore*, salah satu caranya adalah dengan memperbanyak interaksi berupa *like*, *view*, dan komentar pada foto dan video yang diunggah. Sedangkan untuk mendapatkan hal tersebut, maka foto dan video yang dinggah harus terlihat bagus dan menarik agar dapat mendatangkan banyak respon dari orang lain. oleh karena itu, tak heran jika perempuan berusaha untuk menunjukkan penampilan yang menarik pada setiap unggahannya dengan tujuan agar bisa mendapatkan banyak respon dan dapat menunjang popularitasnya di Instagram.

4.3.3 Libidinal Perempuan Sebagai Objektifikasi

Media sosial pada dasarnya sama dengan media konvensional lainnya. Yang membedakan hanyalah pada proses produksi pesan yang disampaikan. Jika pada media massa lainnya pesan diproduksi oleh instansi media itu sendiri lain halnya pada media sosial, pesan diproduksi oleh masing-masing individu atau *user*. Dengan demikian, masing-masing *user* dapat dengan bebas membagikan pesan sesuai dengan apa yang ia inginkan.

Jika media sosial sama dengan media massa lainnya, maka peneliti beranggapan bahwa citra perempuan di media sosial juga sama dengan citra yang melekat pada media massa lainnya, terutama dari sisi kebertubuhannya. Menurut antropolog Kartini Syahrir (Suhara, 2012) perempuan di media massa menjadi subjek sekaligus objek. Di dalam kediriannya perempuan mengaktualisasikan pikiran-pikiran, kehendak-kehendak, dan tujuan hidupnya. Tetapi disisi lain, karena fisik yang dimiliki perempuan, ia menjadi sasaran tembak dari anggota masyarakat dimana ia berada. Perempuan dianggap memiliki keterbatasan gerak dan berfungsi hanya sebagai pemenuh kebutuhan ekonomi, sosial, dan rohani masyarakat. Tubuh perempuan di media tak lain hanya menjadi objek semata. Di Instagram, karena kegiatan mengunggah foto dan video *selfie* miliknya, perempuan mengalami objektifikasi seksual baik internal maupun eksternal.

4.3.3.1 Objektifikasi Internal

Narsistik dan libidinal perempuan yang disalurkan di Instagram, menurut peneliti pada akhirnya akan mendorong terjadinya objektifikasi

internal atau *self objectification*. Dalam teori objektifikasi yang dikemukakan oleh Fredrickson dan Roberts, dikatakan bahwa objektifikasi internal atau *self objectification* adalah ketika perempuan menginternalisasikan pandangan dari orang lain dan berusaha untuk merealisasikan pandangan tersebut kepada dirinya sendiri dengan memperlakukan diri mereka sendiri sebagai objek untuk dilihat dan dievaluasi penampilannya (Szymanski, Moffit, and Carr, 2011).

Kecenderungan narsistik dan libidinal yang ada pada diri perempuan akan membuat perempuan mengobjektifikasi dirinya sendiri. Objektifikasi internal terjadi ketika perempuan menjadikan dan memperlakukan dirinya sendiri sebagai objek untuk dilihat dan dinikmati orang lain. Hal ini ditandai dengan perempuan yang terobsesi dengan penampilannya dalam setiap foto dan video yang ia unggah di Instagram. Perempuan merasa khawatir jika penampilannya terlihat 'tidak cantik', oleh karena itu mereka akan mengenakan dan melakukan banyak hal yang mendukung penampilannya di Instagram semata-mata hanya untuk dilihat orang lain dan mengharapkan banyak respon yang baik. Dengan kata lain, secara tidak langsung, perempuan menganggap bahwa kecantikan dan keindahan fisik yang ia punya adalah sebuah kekuatan.

Dalam buku *Body Talk: Kekuatan Pesona Wanita*, Patton (2006) mengatakan bahwa setiap perempuan mempunyai kekuatan yang besar. Namun, sayangnya para perempuan masih belum menyadari dan memahami hakikat dari kekuatan yang dimiliki oleh seorang perempuan.

Para perempuan seringkali berpikir bahwa sumber kekuatannya berasal dari wajah cantik karena *make up*, tubuh yang indah bak model, *style fashion* yang *up to date*, serta tuntutan-tuntutan mode yang sedang *trend* lainnya. Patton sangat menyayangkan hal tersebut, pasalnya hal yang dianggap sebagai kekuatan tersebutlah justru yang menjadi kelemahan perempuan.

Menampilkan tubuh dengan segala macam atribut mode yang sedang *trend* bukanlah kekuatan, melainkan sebuah wujud dari objektifikasi internal yang terjadi pada perempuan. Imej tubuh perempuan seolah-olah dicetak sedemikian rupa oleh berbagai macam aturan yang dibuat oleh para ‘polisi penampilan’. Imej yang telah dicetak tersebut kemudian diberi cat, diangkat, dan dibuat indah oleh mereka. Bisa dikatakan bahwa apa yang perempuan lakukan di Instagram semata-mata hanya mengikuti aturan yang telah dibuat oleh para ‘polisi penampilan’ yang ada di Instagram. Perempuan berusaha untuk menginternalisasikan pandangan orang lain mengenai imej tubuh yang ia miliki, kemudian mencoba merealisasikan imej tersebut pada dirinya.

Para perempuan cenderung merasa tidak percaya diri menampilkan dirinya tanpa *make up*, atau gambaran diri yang menurut mereka tidak cantik. Menurut Leonie, Dini, Sasqia, Desti, dan Suci, mereka akan merasa percaya diri untuk mengunggah foto dan video di Instagram hanya ketika dirinya sedang tampil ‘cantik’. Karena mereka menganggap bahwa jika mereka mengunggah foto dan video dalam kondisi penampilan yang lusuh,

berantakan, kumal, dan sebagainya yang menurut mereka ‘tidakcantik’, maka orang lain tidak akan tertarik dengan dirinya di Instagram.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa apa yang dikatakan oleh Tomagola perihal citra pergaulan benar adanya. Perempuan menampilkan penampilan terbaiknya di Instagram semata-mata untuk diakui, diterima, serta dianggap keberadaannya oleh pengguna Instagram lainnya yang ditunjukkan melalui *like*, *view*, komentar, dan pengikut dari apa yang ia unggah. *Make up*, aksesoris, serta pakaian yang dikenakan hingga menciptakan sebuah harmonisasi pada tubuh perempuan yang ditampilkan pada foto dan video yang diunggah bertujuan untuk memenuhi syarat pertama citra pergaulan, yaitu ‘*physically presentable*’.

Instagram sama halnya dengan media massa lainnya yang membuat perempuan mengalami objektifikasi internal melalui *reinforcement* yang diberikan. Jika di televisi perempuan mengalami *reinforcement* atas penampilannya melalui tayangan iklan yang selalu menampilkan wanita dengan wajah cantik, kulit putih mulus, tubuh langsing, serta rambut yang lurus, di Instagram juga demikian. Sekitar tahun 2017 Instagram mengeluarkan fitur yang dinamakan *face filter*. Fitur tersebut dapat memberikan sentuhan ‘ajaib’ pada foto dan video yang akan diunggah agar terlihat lebih bagus. Peneliti melihat bahwa sebagian besar *face filter* yang disediakan, ditujukan untuk perempuan dengan memberikan efek ‘cantik’ pada setiap foto dan video yang diunggah. Diantaranya membuat

hidung tampak lebih mancung, mata lebih lebar, kulit menjadi lebih putih dan mulus, serta tampilan wajah yang seolah mengenakan *make up*.



Gambar 4.24 Penggunaan *Face Filter* pada *Insta Story*

Dari fitur tersebut, peneliti beranggapan bahwa Instagram seolah-olah memberikan *reinforcement* kepada perempuan bahwa foto dan video yang diunggah haruslah ‘cantik’. Cantik yang dimaksud disini adalah memiliki hidung mancung, kulit putih mulus, wajah tirus, mata lebar/tidak sipit, bibir dan pipi merah merona, alis yang terisi sempurna, serta polesan *make up* pada wajah. Nyatanya, Instagram menampilkan stereotipe yang sama dengan medium lainnya tentang penampilan fisik perempuan. Namun, perempuan tidak menyadari hal tersebut. Perempuan justru merasa senang dan merasa terbantu dengan adanya fitur *face filter* tersebut. Karena pada dasarnya perempuan juga ingin tampil cantik dalam setiap unggahannya di Instagram.

Tak cukup sampai disana, untuk dapat diterima dan mendapatkan respon positif dari pengguna Instagram lainnya perempuan berusaha untuk menciptakan sebuah *statement* atas kepribadiannya melalui penampilan fisik berupa pakaian, perhiasan, dan alat-alat yang digunakan sehari-hari yang ditampilkan dalam foto dan video yang ia unggah di Instagram. Menurut Dini, meskipun kita bisa menampilkan diri di Instagram secara bebas tetapi apa yang kita tampilkan di Instagram haruslah dapat membentuk sebuah *statement* yang sesuai dengan kepribadian dan diri kita yang sesungguhnya. Karena Dini merupakan wanita berhijab, maka ia berusaha untuk menjaga konten-konten yang ia unggah tetap pada ranah positif dan sebisa mungkin tidak bertentangan dengan norma agama. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menjaga respon dari *followers* atau pengguna Instagram lainnya agar tetap positif.

Perempuan cenderung lebih fokus untuk mengejar pengakuan dan eksistensi di Instagram. Semakin ia diterima, diakui, serta eksistensinya meningkat berkat foto dan video yang ia unggah, maka perempuan akan merasa bahwa ia memiliki kekuatan dari imej diri yang ia bentuk melalui Instagram tersebut. Akan tetapi bukan gambaran diri yang sebenarnya yang ia tunjukkan, melainkan hanyalah sebuah refleksi dari imej yang diciptakan oleh lingkungan sekitarnya. Sangat disayangkan jika perempuan masih belum menyadari hal tersebut. Ironisnya lagi, perempuan justru merasa ketagihan untuk terus melakukan hal tersebut.

Peneliti menganggap bahwa perempuan tidak memiliki otonomi terhadap tubuhnya sendiri di Instagram. Karena walaupun perempuan dapat dengan bebas mengekspose tubuhnya sesuai dengan keinginannya, namun perempuan tetaplah tidak merdeka. Mereka tidak menjadi diri sendiri, perempuan tidak percaya diri menunjukkan kecantikan seutuhnya yang ia miliki. Nyatanya perempuan menunjukkan dirinya di Instagram sebenarnya hanya mengikuti 'selera pasar' semata, bukan sebagai sosok yang ia yakini dan percayai oleh dirinya sendiri. Banyaknya like pada foto dan video tertentu akan menjadi penentu bagaimana konten yang akan diunggah selanjutnya. Menurut Dini, penampilan yang akan ia tunjukkan di Instagram biasanya dipengaruhi oleh bagaimana respon orang lain. Jika foto atau video *selfie* yang ia unggah mendapatkan mendapatkan banyak *like*, ia akan beranggapan bahwa orang lain mengakui bahwa dirinya terlihat cantik dengan penampilan seperti pada foto dan video tersebut. selain itu, ia juga dapat menyimpulkan bahwa 'selera pasar' di Instagram adalah unggahan dengan konten dan penampila seperti itu. Oleh karena itu, maka pada unggahan selanjutnya ia akan menggunakan *make up, style fashion*, sudut pengambilan gambar, pencahayaan, dan hal lain yang sama dengan unggahan sebelumnya yang mendapatkan banyak *like*. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar apa yang baru ia unggah juga mendapatkan *like* yang banyak seperti pada unggahan sebelumnya.

Dengan banyaknya *like, view, followers*, komentar dan respon positif lainnya yang ia dapatkan, perempuan secara otomatis akan merasa

kecanduan untuk terus mengunggah foto dan video dirinya di Instagram. Perempuan yang sudah sampai pada tahap ‘kecanduan’ untuk terus menerus mengunggah foto dan video dirinya sebenarnya ia telah menjadi korban di Instagram. Rasa candu tersebut menunjukkan bahwa perempuan secara tidak sadar telah menjadi korban, terlebih jika yang mendatangkan respon positif tersebut adalah kemolekan tubuh dan kecantikannya. Hal tersebut sama saja dengan merelakan tubuh dan kecantikannya dikonsumsi secara gratis oleh orang lain.

Selain itu, dalam foto maupun video *selfie* yang diunggah oleh perempuan, mereka cenderung menampilkan imej diri yang merupakan hasil dari meniru orang lain. Menurut Sasqia, biasanya yang perempuan tiru adalah selebgram dan *influencer* perempuan yang dijadikan panutan baik dari segi *make up*, *style fashion*, maupun pemikiran yang ditunjukkan mereka melalui akun Instagramnya masing-masing.

Dengan demikian, secara tidak langsung perempuan merasa tidak percaya diri dengan keunikan yang ia punya karena lebih suka mengikuti orang lain dan menerapkan imej orang lain kepada dirinya. Jika kondisinya seperti ini, apakah hal tersebut masih bisa dikatakan sebagai kekuatan? Menurut Patton, memang benar kekuatan perempuan yang sesungguhnya berasal dari tubuhnya. Tetapi bukan hanya tubuh, melainkan harus diimbangi dengan pikiran dan hati perempuan itu sendiri. Kekuatan perempuan yang sesungguhnya bukanlah dilihat dari seberapa tebal *make up* yang digunakan, sebagus apa pakaian yang dikenakan, dan

seberapa *up to date* penampilan seorang perempuan. Kekuatan yang perempuan yang sesungguhnya adalah bagaimana perempuan mampu dan berani untuk menjadi dirinya sendiri.

“Kekuatan itu artinya kamu bisa berdiri dengan kepala tegak tanpa memedulikan kamu seperti apa. Hal itu berarti kamu masih bisa berbicara ketika hatimu sudah mengatakan bahwa kamu sudah tidak mampu berbicara lagi. Hal itu berarti kamu harus memiliki keberanian untuk mempercayai dirimu sendiri ketika tidak seoranganpun yang mempercayaimu. Kekuatan cewek bukanlah tentang bagaimana menyesuaikan dengan model yang trend saat ini, tetapi tentang bagaimana memiliki keberanian untuk tampil beda, memiliki keunikan tersendiri, mempercayai apa yang kamu yakini sendiri dan tidak ada satu pun karakter dari orang lain yang kamu tiru. Kekuatan berarti menghargai keunikan diri kamu sendiri, senang ketika melihat diri kamu yang eksentrik dan heboh, bangga ketika kamu tidak melakukan sesuatu yang memalukan ketika kamu gagal. Kekuatan sesungguhnya adalah sesuatu yang bisa kamu pergunakan setiap hari, bukan untuk membuat sebuah image, tapi menciptakan sebuah ruang untuk diri kamu dan menuliskan skenario yang kamu buat sendiri, untuk cerita kamu sendiri”

Kesalahan dalam menafsirkan kekuatan perempuan ini tidak berhenti pada diri seorang perempuan saja, tetapi perempuan secara tidak sadar turut menularkan dan menyebarkan imej kekuatan tersebut kepada perempuan lainnya. Melalui foto dan video yang diunggah melalui akun Instagram, perempuan menunjukkan imej ‘cantik’ yang ia bentuk sedemikian rupa sehingga tak jarang membuat perempuan lain merasa perlu untuk menerapkan imej tersebut pada dirinya. Menurut Sasqia, bukan hanya meniru selebgram atau *influencer* yang menurutnya menarik, ia juga sering dianggap sebagai *role model* oleh orang lain dari imej yang ia tampilkan di Instagram.

Fenomena yang terjadi pada media sosial Instagram tersebut dapat dikatakan sebagai *vicarious reinforcement* terhadap pengguna Instagram perempuan yang melihat unggahan seorang perempuan lain yang terlihat ‘cantik’, terutama jika yang mengunggah adalah seorang selebgram atau *influencer*. *Reinforcement* yang sesungguhnya sebenarnya diterima oleh orang lain (pengunggah foto atau video) tetapi perempuan yang melihat, menonton dan mengamati menjadi ikut merasakan. Hal tersebut mendorong perempuan yang melihat untuk turut membeli dan mengenakan apa yang digunakan oleh pengunggah foto dan video tersebut, sehingga pada akhirnya ia pun menerima *reinforcement* secara langsung. Jika dalam *learning theory* yang dikemukakan oleh Albert Bandura, peristiwa tersebut dikatakan sebagai *modelling*. Dimana perempuan meniru (*modelling*) apa yang dilakukan dan digunakan oleh si pengunggah foto dan video yang ia lihat di Instagram.

Peneliti melihat bahwa perempuan memiliki dua posisi dalam *vicarious reinforcement* tersebut. Pertama, perempuan sebagai korban dan yang kedua adalah sebagai pelaku. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa perempuan seringkali mengunggah foto dan video *selfie* di Instagram dengan membuat imej yang hampir sama atau meniru sosok perempuan lainnya yang dianggap cantik dan menarik. Dalam situasi ini, perempuan memiliki posisi sebagai korban dari *vicarious reinforcement* dari sosok yang ia tiru tersebut. Kemudian posisi perempuan akan berubah ketika ia mengunggah foto dan video *selfie* nya

dengan imej tiruan tersebut dan mendapatkan respon dari perempuan lain yang melihat. Misal, muncul komentar seperti “*make up* nya bagus kak, pakai produk apa aja? Share tutorialnya dong kak”, pada situasi ini perempuan berubah posisinya menjadi pelaku dan memunculkan korban yang lain, begitupun seterusnya.

Di Instagram, perempuan selalu disibukkan dengan penampilannya, sibuk memikirkan bagaimana agar dirinya terlihat cantik dan menarik. Jika demikian, pernyataan Simone de Beauvoir dapat dikatakan benar adanya bahwa perempuan sejak masa kanak-kanak hingga lansia tidak lepas dari masalah kebertubuhannya. Ia beranggapan bahwa okupasi perempuan terhadap tubuhnya membuat waktu perempuan terbatas (Lianawati, 2008). Waktu perempuan lebih banyak dihabiskan untuk mengoles *lotion*, memakai bedak, mengulas maskara pada matanya, ataupun memilih pakaian yang akan ia kenakan untuk kemudian berfoto dan diunggah ke akun Instagram miliknya dengan harapan agar mendapatkan *like*, *view*, *comment*, serta pengikut yang lebih banyak.

Patton juga mengatakan bahwa nafsu perempuan terhadap kecantikan adalah merupakan hal yang tidak baik bagi perempuan itu sendiri. Hal tersebut pada akhirnya akan membuat perempuan hanya sibuk melihat kecantikan yang ada di sekelilingnya, menjadi resah dengan apa yang dikatakan oleh orang lain. Perempuan menjadi kehilangan keyakinan dan kepercayaan terhadap dirinya sendiri.

“Nafsu untuk tampil cantik dan selalu ingin menjadi lebih cantik adalah hal yang tidak baik, karena hal itu akan mengganggu kamu untuk menjadi dirimu sendiri, selain itu kamu hanya akan melihat semua kecantikan di sekelilingmu. Jika kamu mempunyai gangguan emosi, hanya mendengarkan apa yang dikatakan oleh miss world, maka kamu hanya akan bermimpi untuk menjadi cantik selama hidupmu. Jangan biarkan suara itu mengganggu duniamu. Kamu harus memiliki kepercayaan diri untuk menjadi dirimu sendiri” (Patton, 2006:58)

Penampilan menjadi penting bagi perempuan di Instagram karena dampak dari adanya fitur *like*, *view*, dan *followers*. Pasalnya, perempuan bersusah payah untuk tampil cantik di setiap foto dan video yang ia unggah untuk mendapatkan respon yang baik dan banyak, jika foto cantiknya mendapatkan hal tersebut, maka ia akan terus melakukannya secara berulang-ulang. Dengan kata lain, perempuan tampil di Instagram dengan penampilan yang mengikuti selera masyarakat. Bahkan hal tersebut juga dilakukan untuk memikat lawan jenis, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Lisa (2017) ditemukan bahwa perempuan mengunggah foto dan video di Instagram semata-mata untuk memikat lawan jenis dan akan merasa senang ketika berhasil melakukannya.

Pada akhirnya, sifat narsistik dan libidinal perempuan yang membuat perempuan sendiri menjadi tidak merdeka. Mereka menjadi tidak percaya diri dengan apa yang ia miliki dan membuat perempuan berpikir bahwa penampilan yang cantik adalah sebuah keharusan yang harus ia tunjukkan di Instagram. Peneliti beranggapan bahwa dengan demikian, perempuan di Instagram secara tidak langsung telah menjual tubuh dan kecantikannya

hanya untuk mendapatkan sebuah pengakuan, pengaguman, harga diri, citra, ketenaran, dan sebagainya.

4.3.3.2 Objektifikasi Eksternal

Selain mengobjektifikasi diri sendiri, karena kegiatan memamerkan kecantikan dan keindahan fisiknya melalui foto dan video di Instagram dengan maksud untuk memuaskan hasrat libidinalnya, perempuan secara tidak sadar mengalami objektifikasi eksternal. Objektifikasi eksternal terhadap perempuan yang terjadi di Instagram adalah objektifikasi seksual yang dilakukan oleh laki-laki. Perempuan dijadikan ‘objek tatapan’ oleh para pengguna Instagram laki-laki. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa Arum Putri (2014), tentang objektifikasi perempuan dalam majalah pria dewasa, ditemukan bahwa terdapat dualitas objektifikasi seksual perempuan, yaitu ‘objek santapan’ dan ‘objek tatapan’. Objek tatapan yang dimaksud disini adalah perempuan dijadikan sebagai objek untuk memuaskan hasrat seksual pembaca laki-laki. Menurut peneliti, hal tersebut juga terjadi di Instagram, foto dan video yang menampilkan kecantikan dan keindahan tubuh perempuan dijadikan objek untuk memuaskan hasrat seksual dan kebutuhan konsumtif laki-laki yang melihatnya.

Laki-laki menjadikan Instagram sebagai tempat yang cocok untuk ‘cuci mata’, karena mereka dapat dengan mudah menemukan banyak foto dan video perempuan untuk dipandangi dan dinikmati secara gratis. Oleh

karena itu, laki-laki senang mengikuti akun-akun Instagram perempuan, terutama yang menurut mereka cantik. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *followers* pada akun Instagram perempuan. Tiga dari lima orang informan peneliti mengatakan bahwa akun Instagram miliknya lebih banyak diikuti oleh laki-laki dibandingkan sesama perempuan. Perbandingan jumlah *followers* laki-laki dan perempuan pada akun Instagram mereka mencapai 70% banding 30%. Secara otomatis, ketika mereka mengunggah foto dan video, maka yang akan sering melihat dan bahkan memberikan respon pada unggahan mereka adalah laki-laki.

Objektifikasi seksual di Instagram dapat terjadi pada semua perempuan, baik yang berhijab maupun tidak berhijab. Karena laki-laki tidak hanya menyukai foto dan video perempuan dengan pakaian minim, *sexy*, dan terbuka saja. Laki-laki menganggap baik perempuan berhijab maupun tidak berhijab memiliki bagian-bagian tubuh yang menarik dan dapat memenuhi kepuasan konsumtif serta hasrat seksual mereka. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Robith dan Nurul (2017), tentang komodifikasi tubuh selebgram perempuan yang terjadi di Instagram, ditemukan bahwa pada perempuan berhijab maupun tidak berhijab, komodifikasi tubuh dilakukan dengan cara yang berbeda. Pada perempuan berhijab, biasanya akan lebih mengekspose tubuh bagian atas atau *close up* yang berfokus pada kecantikan yang dimiliki model tersebut. Sedangkan pada perempuan yang tidak berhijab, komodifikasi dilakukan dengan cara

mengekspose bagian tubuh sensual miliknya seperti paha, bokong, perut, dada, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa pada perempuan berhijab, laki-laki akan lebih tertarik dengan foto atau video yang lebih menonjolkan kecantikan wajahnya. Sedangkan pada perempuan yang tidak berhijab, laki-laki akan lebih menyukai foto atau video yang menonjolkan bagian-bagian sensual tubuh. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan jumlah *like*, *view*, serta komentar yang ada pada foto dan video perempuan di Instagram. bahkan perempuan sendiri pun sebenarnya secara tidak langsung menyadari hal tersebut. Menurut Leonie dan Dini, kedua informan yang merupakan wanita berhijab ini menyadari bahwa foto atau video yang akan banyak mendapatkan respon adalah foto *selfie close up*, atau yang berfokus pada bagian wajah, dibandingkan dengan foto *selfie full body*. Sedangkan pada akun Instagram Suci, dimana ia merupakan informan yang tidak berhijab, peneliti melihat bahwa foto dan video yang mendapatkan banyak respon adalah ketika ia secara sengaja maupun tidak sengaja menampilkan bagian tubuh sensual miliknya dan menggunakan pakaian memperlihatkan lekuk tubuhnya.

Objektifikasi seksual terhadap perempuan di Instagram dapat dilihat dari komentar-komentar yang diberikan laki-laki pada foto dan video perempuan. Laki-laki cenderung lebih sering memberikan komentar dengan konten yang berhubungan dengan fisik perempuan, baik komentar positif, maupun komentar yang mengarah kepada *harassment*. Komentar

positif yang dimaksud disini adalah komentar yang disampaikan berupa pujian seperti “cantik” dan sebagainya. Tak jarang pula laki-laki memberikan komentar pada foto dan video yang diunggah perempuan dengan konten yang mengarah kepada pelecehan.



Gambar 4.25 Contoh komentar yang diberikan laki-laki pada foto perempuan di Instagram

Menurut peneliti, yang membuat perempuan tidak menyadari bahwa dirinya mengalami objektifikasi seksual adalah karena objektifikasi tersebut terjadi secara samar. Objektifikasi seksual yang dilakukan laki-laki di Instagram dilakukan secara halus, mereka menutupi hal tersebut dengan memberikan respon yang positif terhadap foto dan video yang ditampilkan perempuan. Pemberian *like* serta komentar dalam bentuk sanjungan dan pujian seolah menjadi kedok dari praktik objektifikasi seksual yang terjadi di Instagram. Dengan demikian, perempuan tidak

akan merasa bahwa dirinya tengah dijadikan objek tatapan laki-laki. respon positif yang diberikan, membuat perempuan merasa bahwa dirinya dihargai serta diapresiasi oleh laki-laki, seperti yang disebutkan sebelumnya, perempuan merasa dirinya *presentable* dan *acceotable*. Perempuan semakin tidak menyadari hal tersebut karena adanya dorongan libidinal pada dirinya. Semakin banyak *like*, sanjungan, serta pujian yang diberikan oleh laki-laki kepada perempuan di Instagram, dapat semakin memuaskan hasrat libidinal perempuan tersebut.

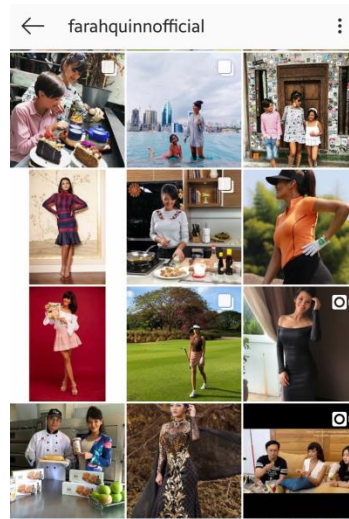
Dibalik itu semua, laki-laki secara bebas menonton dan menikmati kecantikan dan keindahan tubuh yang mereka pamerkan. Bukan hanya dijadikan bahan tontonan, tetapi juga dijadikan bahan imajinasi liar yang dapat memenuhi hasrat seksual yang dimilikinya. Selain itu, laki-laki tidak hanya menikmati hal tersebut sendirian, mereka dapat dengan mudah membagikan ulang foto dan video yang menurutnya menarik kepada laki-laki lainnya. Kemudian mereka juga dapat dengan mudah menyimpan foto dan video tersebut untuk dilihat dan dijadikan bahan imajinasi seksual mereka secara berulang-ulang. Selain itu, pujian yang dilontarkan laki-laki belum tentu benar-benar bermaksud untuk memuji perempuan. Peneliti melihat bahwa komentar berupa pujian tersebut dilontarkan biasanya hanya bermaksud untuk ‘menggoda’ perempuan. Hal tersebut bisa dikatakan memiliki tujuan yang sama dengan *cat calling* yang sering dilakukan oleh laki-laki terhadap perempuan di dunia nyata.

Menurut peneliti, objektifikasi seksual yang terjadi di Instagram tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari kekerasan simbolik. Menurut Bourdieu, kekerasan simbolik pada dasarnya berawal dari kekuasaan simbolik dimana dominasi terhadap sebuah kelompok tertentu dilakukan secara halus. Begitupun dengan mekanisme kekerasan simbolik, kekerasan dilakukan secara halus dengan menggunakan simbol-simbol yang membuat orang yang dikuasai (korban) menerimanya begitu saja (Fashri, 2014). Kekerasan simbolik terjadi bukan hanya pada satu aspek, tetapi juga dalam berbagai aspek kehidupan. Seperti halnya dalam aspek budaya, politik, agama, bahkan seksualitas maupun gender. Tidak hanya berupa kekerasan fisik; tidak cuma kekerasan benda, melainkan kekerasan bahasa, bukan hanya kekerasan makna tetapi juga kekerasan citra (*image violence*) (Piliang, 2004). Kekerasan simbolik juga bisa dikatakan sebagai kekerasan yang disetujui oleh korbannya. Dalam hal ini, dengan adanya mekanisme *like*, *view*, *comment*, serta *followers* di Instagram, membuat perempuan seolah setuju dengan objektifikasi yang ia terima. Bahkan perempuan secara sukarela menjadikan dirinya objektifikasi seksual yang dilakukan oleh laki-laki di Instagram.

Jika perempuan menggunakan Instagram dan sering mengunggah foto dan video di Instagram bertujuan untuk mendapatkan apresiasi yang banyak, peneliti rasa tidak selalu dengan menggunakan tubuhnya. Karena ideologi patriarki juga tetap melekat pada Instagram seperti pada media yang lainnya. Dengan mengandalkan tubuhnya, sama saja dengan

perempuan membiarkan dirinya untuk terus terjebak dalam lingkaran patriarki dan menjadi korban. Praktik yang terjadi di Instagram tersebut membuktikan bahwa dunia ini masih patriarki, dan perbedaan media tidak lantas begitu saja dapat merubah ideologi patriarki yang telah ada. Bukan hal yang salah ketika perempuan ingin mendapatkan banyak *like*, *view*, *comment*, serta *followers* di Instagram, tetapi yang menjadi masalah adalah ketika perempuan memilih untuk menggunakan fisiknya untuk memperoleh hal tersebut. Padahal perempuan bisa saja lebih mengandalkan keterampilan yang ia miliki untuk mendapatkan banyak apresiasi.

Peneliti mengambil contoh pada akun Instagram milik seorang *chef* sekaligus *influencer* Farah Quinn. Jika kita melihat akun Instagramnya, kita akan menemukan bahwa ia lebih senang mengunggah foto dan video yang memamerkan keantikan wajah dan keindahan tubuhnya dibandingkan dengan hasil masakan yang ia buat. Karena tubuhnya sering diekspose sedemikian rupa di Instagram atau media lainnya, ia pun akhirnya dijuluki sebagai koki cantik dan *sexy*, dan laki-laki yang melihat Instagram miliknya justru karea lebih tertarik melihat wajah dan tubuhnya. Padahal dengan keterampilan memasak yang ia punya, ia bisa saja lebih memfokuskan unggahan di akun Instagram miliknya dengan foto dan video hasil masakan yang ia buat, bukan dengan memamerkan wajah dan tubuhnya.



Gambar 4.26 Tampilan akun Instagram *chef* Farah Quinn

Jika perempuan ingin menampilkan dirinya dan melakukan perlawanan terhadap budaya patriarki di media, khususnya Instagram, peneliti rasa bukanlah dengan menggunakan kecantikan dan keindahan tubuhnya sebagai senjata. Seperti yang dikatakan antropolog Kartini, perempuan di media akan terus menjadi objek jika berkaitan dengan kebertubuhannya. Perempuan seharusnya lebih menonjolkan hal-hal lain yang ia miliki selain fisiknya jika ingin menjadi subjek. Keterampilan, pemikiran, ide, serta pandangan yang dimiliki perempuan merupakan senjata alternatif yang dianggap lebih bisa digunakan perempuan untuk melakukan perlawanan terhadap patriarki di media. Dengan demikian, perempuan akan terhindar dari praktik objektifikasi yang dilakukan oleh kaum patriarki di Instagram. Karena peneliti rasa, laki-laki pun berpikir demikian. Jika perempuan terus menerus memanfaatkan tubuhnya, maka laki-laki juga akan terus memosisikan perempuan sebagai objek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian dengan judul Libidinal Perempuan Sebagai Pemicu Objektifikasi di Instagram, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Format yang disajikan oleh media sosial Instagram secara tidak langsung memengaruhi perempuan untuk semakin menyadari dan bahkan mengembangkan kecenderungan narsistik yang ada pada dirinya. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap dorongan libidinal pada diri perempuan. Logika media yang melekat di Instagram, membuat perempuan menjadi lebih terobsesi terhadap hal-hal yang bersifat imateril, dalam hal ini adalah citra, harga diri, ketenaran, popularitas, dan sebagainya yang seolah mengharuskan perempuan untuk memiliki banyak apresiator di Instagram.
2. Di media sosial Instagram, perempuan cenderung memanfaatkan kecantikan dan keindahan tubuhnya untuk memuaskan dorongan libidinal yang ada pada dirinya. Pengguna Instagram perempuan merasa bahwa hal yang dapat menarik perhatian orang lain di Instagram adalah kecantikan dan keindahan fisik yang ia miliki. Perempuan merasa bahwa hanya wajah dan tubuhnya yang memiliki

‘nilai jual’ yang berguna untuk mendatangkan banyak apresiator di Instagram.

3. Perempuan terobsesi dengan penampilannya di Instagram, sehingga mereka selalu berusaha untuk tampil cantik dalam setiap foto dan video yang akan diunggah. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya menyadari ‘selera pasar’ Instagram, yaitu bahwa para pengguna Instagram akan lebih menyukai dan memberikan respon terhadap foto dan video perempuan yang ‘cantik’. Mekanisme *like*, *view*, *comment*, serta *followers* lah yang membuat menyadari adanya ‘selera pasar’ tersebut. Oleh karena itu, mereka beranggapan bahwa semakin cantik penampilan fisik yang ditunjukkan di Instagram, maka semakin banyak apresiator yang akan diperoleh.
4. Selain sebagai album digital pribadi, perempuan menganggap akun Instagram sebagai sarana untuk menunjukkan dan membangun imej diri di mata pengguna Instagram lainnya. Para perempuan berusaha membangun dan membentuk imej diri yang positif dengan cara mengatur dan mengelola konten foto dan video yang akan diunggah agar selalu menarik dan *eye catching*. Karena *followers* dan pengguna Instagram lainnya akan memberikan kesan kepada pemilik akun, sesuai dengan apa yang mereka lihat dari akun Instagram milik seseorang. Semakin baik atau positif imej

diri yang bangun, maka akan semakin banyak apresiator yang akan diperoleh di Instagram.

5. Aktivitas penyaluran libidinal perempuan di Instagram, tanpa disadari dapat memicu terjadinya objektifikasi perempuan di Instagram. Hal tersebut terjadi karena perempuan cenderung memanfaatkan kecantikan dan keindahan tubuhnya di Instagram untuk memuaskan libidinal yang ia miliki. Secara otomatis, perempuan akan sering memamerkan kecantikan dan kemolekan tubuhnya melalui foto dan video yang ia unggah baik melalui *story* ataupun *feeds*. Berdasarkan teori objektifikasi yang dikemukakan oleh Fredrickson dan Roberts, peneliti melihat bahwa terjadi dualitas objektifikasi perempuan di Instagram yaitu objektifikasi internal dan objektifikasi eksternal.
6. Objektifikasi internal yang dialami perempuan adalah dengan terobsesinya perempuan untuk dapat selalu tampil cantik di Instagram. Dalam hal ini, perempuan tampil cantik di Instagram guna mengikuti ‘selera pasar’ yang ada di Instagram. Sekali perempuan mendapatkan banyak *like*, *view*, serta komentar pujian pada foto dan video dirinya dengan penampilan tertentu yang dianggap ‘cantik’, maka mereka akan kembali menerapkan pakaian, *make up*, aksesoris, dan hal lain yang sama dengan sebelumnya. Hal tersebut dilakukan agar mereka bisa kembali memperoleh banyak *like*, *view*, *comment*, serta *followers*.

7. Objektifikasi eksternal atau objektifikasi seksual terhadap perempuan yang terjadi di Instagram adalah perempuan dijadikan sebagai ‘objek tatapan’ bagi laki-laki. Foto dan video yang menunjukkan kecantikan dan keindahan tubuh perempuan dinikmati dan dijadikan bahan hiburan serta imajinasi oleh laki-laki. Objektifikasi ini terjadi secara halus, karena tertutup dengan adanya mekanisme *like*, *comment*, *view*, serta *followers*. Di Instagram, laki-laki seolah mengapresiasi foto dan video perempuan di Instagram dengan sering melihat, menyukai, dan memberikan komentar berupa pujian. Padahal dibalik itu semua, laki-laki dapat dengan bebas menikmati, menyimpan, dan bahkan menyebarkan ulang kecantikan dan kemolekan tubuh perempuan yang disajikan di Instagram.
8. Pengguna Instagram perempuan belum menyadari objektifikasi yang terjadi pada dirinya di Instagram. Mereka memahami Instagram hanya sampai pada tahap menjadikannya sebagai medium untuk menunjukkan eksistensi diri dan mengejar popularitas. Semakin banyak respon positif yang didapat, terutama dari lawan jenis, maka akan semakin sering pula perempuan memamerkan kecantikan dan keindahan fisiknya di Instagram. Pada akhirnya hal tersebut menimbulkan sebuah praktik kekerasan simbolik dari laki-laki terhadap perempuan di Instagram. Karena secara tidak langsung perempuan justru menyetujui dan bahkan

menyerahkan dirinya untuk diobjektifikasi oleh laki-laki di Instagram.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Dalam upaya memperoleh banyak apresiator, pengguna Instagram perempuan sebaiknya tidak harus selalu memanfaatkan kecantikan dan keindahan tubuh yang ia miliki. Alangkah lebih baik ketika yang ditonjolkan oleh perempuan di Instagram adalah hal yang lebih mengarah pada keterampilan, ide, gagasan, serta pemikiran yang ia miliki. Sehingga perempuan akan terhindar dari *self objectification* yang dilakukan oleh dirinya sendiri serta tidak menjadikan dirinya ‘objek tatapan’ bagi laki-laki.

5.2.2 Saran Akademis

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti dari posisi perempuan sebagai subjek. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melihat fenomena tersebut dari sudut pandang feminis eksistensial yang seutuhnya. Karena menurut peneliti, Instagram merupakan *platform* yang memungkinkan terjadinya perubahan konstruksi sosial terhadap perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hadi, Robith Abdillah dan Hidayat, Nurul. 2006. *Komodifikasi Tubuh Perempuan di Instagram (Analisis Wacana Pada Endorser Perempuan di Jember)*. Jember: Universitas Jember
- Ayu, Kilau Riskaning. 2016. *Penuturan-Penuturan Model Perempuan Terhadap Seksualitas Tubuh (Analisis Naratif Terhadap Model Perempuan Dalam Majalah Pria)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bhakti, Anisa Kusuma. 2016. *Hubungan Harga Diri dengan Kecenderungan Narsistik Pada Pengguna Instagram Ditinjau dari Jenis Kelamin*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Beauviour, Simone de. 2011. *The Second Sex*. Jakarta: Pustaka Narasi
- Bertens, Kees. 2006. *Psikoanalisis Sigmund Freud*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Basrowi & Suwandi, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Group
- Chaplin, J. P. 2001. *Kamus Lengkap Psikologi*. Alih Bahasa : Kartini Kartono : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Freud, Sigmund. 2014. *Manifesto Seksual*. Jakarta: Titah Surga
- Garna, Judistira K. 2009. *Metode Penelitian:Kualitatif*. Bandung. The Judistira Garna Foundation dan Primaco Akademika
- Goodman, C. L & Leff, B. 2012. *The Everythings. Guide to Narcissistic Personality Disorder*. Massachusetts: Adam Media
- Hall, Calvin S dan Lindzey, Gardner. 1993. *Theories of Personality*, terjemahan Yustinus. Yogyakarta: Kanisius

- Hepp, Andreas. 2012. *Mediatization and The 'Molding Force' of The Media*. Germany: Walter de Gryter
- Hidayat, Medhy Aginta. 2012. *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra
- Ibrahim, Idi Subandi. 1998. *Wanita dan Media : Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial-Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* Yogyakarta:Penerbit Erlangga
- Jackson, Stevi dan Jones, Jackie. 2009. *Teori-Teori Feminis Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra
- J. Moleong, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung:Remaja Rosda Karya
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung. Widya Padjajaran
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- LittleJohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi (Theory of Human Communication)*. Jakarta:Salemba Humanika
- LittleJohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. London: SAGE Publications, Inc
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Patilima, Hamid. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

- Patton, Dominique. 2006. *Body Talk: Kekuatan Pesona Wanita*. Jakarta: Pesona Pustaka Publisher
- Piliang, Amir Yasraf. 2004. *Dunia Yang Dilipat*. Yogyakarta: Jalasutra
- Putri, Anisa Arum. 2017. *Objektivikasi Perempuan dalam Majalah Pria Dewasa (Analisis Semiotika Foto pada Majalah For Him Magazine Indonesia)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Poerwandari, Kristi. 1998. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: Lembaga Pembangunan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi UI
- Rassi, Natalie. 2016. *Empowerment, Control and The Female Body: Is Instagram a Platform for Change*. Canada: University of Ottawa
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Szymanski, Dawn M, Moffit, Lauren B, and Carr, Erika R. 2011. *Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research*. London: SAGE Publication, Inc.
- Tong, Rosemary Putnam. 2009. *Feminist Thought; Pengantar Paling Komprehensif Kepada Arus Utama Pemikiran Feminis*. Yogyakarta: Jalasutra

Sumber lain:

Ester Lianawati. (2008, 4 Februari). *Perempuan, Tubuh, dan Kecantikan*. Diperoleh 27 Agustus 2018, dari <https://www.google.com/amp/s/esterlianawati.wordpress.com/2008/02/04/perempuan-tubuh-dan-kecantikan/amp/>

Inigis. (2008, 2 April). *Geotagging dan GPS Photo Link*. Diperoleh 22 Desember 2017, dari <http://inigis.com/geotagging-dan-gps-photo-link/151/>

Intomobile. (<http://m.intomobile.com/2011/03/11/instagram-iphone-updated-new-features-and-effects/>)

Instagramers. (2011, 31 Januari). *How To Make Good Use of Hashtags in Instagram?*. Diperoleh 22 Desember 2017, dari <http://instagramers.com/destacados/how-to-use-hashtags-in-instagram/>

Instagramers. (2011, 27 Januari). *How Become "Most Popular" in Instagram*. Diperoleh 22 Desember 2017, dari <http://instagramers.com/destacados/instagram-5-0-english-how-to-become-most-popular-in-instagram/>

Liputan6. (2016, 15 Januari 2006). *Wanita Lebih Doyan Main Instagram Ketimbang Pria*. Diperoleh 20 Desember 2017, dari <https://www.google.co.id/amp/s/m.liputan6.com/amp/2412338/wanita-lebih-doyan-main-instagram-ketimbang-pria>

Nina Nurmilah. (2013, 14 Desember). *Perempuan Dalam Media*. Diperoleh 10 Juni 2018, dari <https://ninanurmilah.wordpress.com/2013/12/14/perempuan-dalam-media/>

Quora. (2012, 11 Mei). *What Is Genesis of Instagram?*. Diperoleh 22 Desember 2017, dari <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>

Fromedome. (2011. Agustus). *Instagram*. Diperoleh 25 Desember 2017, dari <http://www.fromedome.com/2011/08/instagram/>

Tirto.id. (2017, 8 Agustus). *Instagram, Platform Medsos Paling Pas Buat Si Narsis*. Diperoleh 15 Januari 2018, dari <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/instagram-platform-medsos-paling-pas-buat-si-narsis-ct8s>

Lampiran

Lampiran 1: Biodata Informan

Key Informan

Informan 1

NAMA : LEONIE DEWI

TTL : JAKARTA, 6 DESEMBER 1995

AGAMA : ISLAM

STATUS : SUDAH MENIKAH/MODEL

ALAMAT : PERUMAHAN LEMBAH HIJAU, MEKARSARI,
CIMANGGIS, DEPOK-JAWABARAT

NO HP : 0811-2340-502

EMAIL : leoniedewi06@gmail.com

Informan 2

NAMA : DINI ANNISA HARIYANI

TTL : 20 AGUSTUS 1995

AGAMA : ISLAM

STATUS : MAHASISWA

ALAMAT : JL. PEPAYA 2 PONDOK MAKMUR KOTA BUMI, KOTA
TANGERANG, BANTEN

NO HP : 0858-1327-6311

EMAIL : diniunidini@gmail.com

Informan 3

NAMA : DESTIANA SALSABILA

TTL : PANDEGLANG, 7 DESEMBER 1999

AGAMA : ISLAM

STATUS : MAHASISWA

ALAMAT : PERUMAHAN PONDOK INDAH ESTATE BLOK B6,
CIPOCOK JAYA, KOTA SERANG, BANTEN

NO HP : 0895-3515-03819

EMAIL : destisalsa@gmail.com

Informan 4

NAMA : SASQIA NUR AINI JAYA

TTL : LEBAK, 25 SEPTEMBER 1997

AGAMA : ISLAM

STATUS : MAHASISWA

ALAMAT : WISMA PUTRI, JL. KOMPLEK UNTIRTA, CIPOCOK JAYA,
KOTA SERANG, BANTEN

NO HP : 0838-9096-3329

EMAIL : sasqiaj@gmail.com

Informan 5

NAMA : AGRYSA FEBILIA SUCI

TTL : SERANG, 16 FEBRUARI 1999

AGAMA : ISLAM

STATUS : MAHASISWA

ALAMAT : PERUMAHAN BUMI AGUNG PERMAI 1, KOTA SERANG,
BANTEN

NO HP : 0812-8900-3632

EMAIL : agrysafbl@gmail.com

Informan Pendukung

Informan 1

NAMA : BAGAS PRAHASTA

TTL : BOGOR, 9 SEPTEMBER 1997

AGAMA : ISLAM

STATUS : MAHASISWA

ALAMAT : PERUMAHAN CILEUNGI PERMAI BLOK B/12 RT 01/12
KECAMATAN CILEUNGI, KABUPATEN BOGOR

NO HP : 0897-9675-381

EMAIL : bgsprahasta@gmail.com

Informan 2

NAMA : DEDE RYAN

TTL : PANDEGLANG, 28 APRIL 1995

AGAMA : ISLAM

STATUS : MAHASISWA

ALAMAT : KP. LEBAK MAJU RT/RW 15/03 DESA KADUBERA
KECAMATAN PICUNG KABUPATEN PANDEGLANG

NO HP : 0857-1728-9263

EMAIL : dederyan28@gmail.com

Lampiran 2: Hasil Wawancara

Key Informan

Informan 1: Leonie Dewi

Peneliti : Sejak kapan anda aktif menggunakan Instagram?

Leonie : Kalau aktif banget sih kayaknya sekitar tahun 2014 atau 2013 akhir, kalau bikinnya sih udah dari 2013, tapi aktifnya mulai tahun 2014. Karena kalo 2013 tuh bikinnya kayak yang masih ngasal-ngasal aktifnya juga jarang, postingnya belum intensitas tinggi gitu lah, kayak pas masuk tahun 2014 dan sampe beberapa tahun ini.

Peneliti : Apa yang membuat anda percaya diri untuk tampil di Instagram

Leonie : Awalnya punya instagram Cuma kayak buat posting-posting biasa doang, tapi ternyata bisa mendatangkan pundi-pundi rezeki lewat Instagram. Bisa dapet kerjaan, link lebih luas, awalnya Cuma upload iseng terus lama kelamaan malah jadi dapet kerjanya disitu dan channel link kerja, bisnis, dll juga dari Instagram. Pedes karena ketika mulai aktif menampilkan aktivitas kita di Instagram. Bisa dibidang dari kayak style fashion, karena kan berhubungan dengan model dan influencer ya. Terus juga aktivitas sehari-hari, pekerjaan dan lain lain.

Peneliti : Bagaimana respon yang diberikan oleh orang lain terhadap akun Instagram anda selama ini?

Leonie : Sejauh ini respon dari postingan di Instagram alhamdulillah gaada yang negatif, gaada bullying dan lain-lain, jadi mereka wajar aja gitu sopan, gaada yang sampe pelecehan atau yang lain-lain. Dari mulai komen, followersnya juga gaada yang ngemessage macem-macem atau komen apa-apa gitu Cuma sebatas wajar aja.

Peneliti : Apakah anda merasa senang jika memperoleh banyak *like*, *view*, *followers*, serta komentar berupa pujian dari orang lain di Instagram?

Leonie : Saya rasa semua pengguna Instagram tujuannya kayak gitu kan, kalo misalnya ditanya seneng atau nggak ya pastinya seneng. Soalnya emang kita tujuannya ngeshare kan buat apalagi kalo bukan buat diliat sama orang, buat dapet like, buat nambah followers, dan lain-lain. Coba kalo kita posting gaada yang lke dll, terus tujuannya buat apa gitu, siapa juga yang mau ngeliat. Jadi ketika nambah like, view, followers jga yang pastinya seneng.

Peneliti : Apakah *like*, *view*, *followers*, serta komentar positif menjadi faktor pendorong untuk mengunggah foto dan video *selfie* yang lebih banyak lagi di Instagram?

Leonie : Respon yang baik menjadi faktor pendorong, bisa dibilang iya. Soalnya jadi otomatis gini, kalo kita ngupload foto terus orangnya gak welcome gitu ya, malah jadi bahan cacian, makian, otomatis kan jadi males juga. Tapi kalau misalnya orangnya responnya baik

sama kita otomatis kan kita jadi semangat, ya bisa dibilang ketagihan lah untuk ngupload foto dan video. Mungkin karena orang ngeresponnya baik jadi kita pengen upload lagi.

Peneliti : Selama ini, yang menjadi *likers*, *viewers*, serta *followers* lebih banyak perempuan atau laki-laki?

Leonie : Yang jadi *likers*, *viewers*, *followers* tuh laki-laki deh kayaknya. Kebanyakan laki-laki karena yang ngeliatinnya juga laki-laki, perempuan juga ada, tapi bisa dibilang sih perbedaannya tipis walaupun kebanyakan laki-laki.

Peneliti : Selama ini, unggahan yang paling banyak mendapatkan *like* pada foto dan video yang seperti apa?

Leonie : Yang paling banyak dapet *like* itu kalau foto close up wajah, selfie gitu. Karena emang ya gitulah Instagram itu tempatnya cuci mata kali ya, jadi laki-laki demen aja gitu ngeliat foto selfie yang cantik-cantik, senyum, yang katanya mah bikin adem dibandingkan dengan foto ootd yang *like* nya pasti lebih dikit dibandingin sama foto-foto close up wajah mereka.

Peneliti : Biasanya di Instagram lebih sering menunjukkan penampilan yang rapi (mengenakan *make up*) atau *casual*?

Leonie : Kalau di Instagram biasanya lebih sering nunjukin penampilan yang bermake up dandan dll, kalo lagi biasa nya mah jarang.

Peneliti : Selama mengunggah foto dan video *selfie* di Instagram, apakah pernah memperoleh *like*, *view*, serta komentar yang sedikit? Jika pernah, apa yang anda rasakan?

Leonie : Pernah posting foto atau video terus sepi respon, kalo kayak gitu ya suka mikir kenapa ya sama postingan gue, ada yang salah gitu, atau penampilan gue aneh atau apa kayak gitu kan. Kok tumben ya kayak kurang respon aja, kadang-kadang mikirnya karena postingnya di jam-jam yang kurang tepat. Karena Instagram itu kan punya algoritmanya sendiri gitu ya, ada jam=jam rame, ada jam-jam sepi. Tapi sebenarnya masih bingung juga sih itu tuh ngaruh atau nggak, atau tergantung kontennya yang bikin rame atau nggaknya.

Peneliti : Apa yang akan anda lakukan jika apa yang ada unggah tidak mendapatkan respon yang banyak dari pengguna lainnya?

Leonie : Biasanya kalo nggak dapet respon, biasanya cari-cari dari temen. Karena kalo kita uploadnya endorse kan pasti pengennya responnya rame, karena kan kita bawain produk orang tuh. Jadi pengennya produk itu banyak yang beli, banyak yang follow instagram olshopnya itu. Jadi kan otomatis kita pengen banget dong dapet respon yang banyak dari pengguna sosmed yang lain. nah biasanya kalo lagi sepi respon gitu, coba cari inspirasi lain, misal dari sesama selebgram. Cari selebgram yang respon postingannya rame,

dia pake efek apa, ngambil fotonya gimana, uploadnya jam berapa, liat algoritmanya dan juga ngeliat isi konten fotonya, lebih rame yang selfie kah, atau ootd dari jauh, atau produknya. Dari angle foto juga ngaruh sih sebenarnya ke respon.

Peneliti : Apakah anda merasa bahwa di Instagram anda dapat dengan bebas menampilkan diri anda sesuai dengan keinginan anda?

Leonie : Sebenarnya namanya di sosial media ya, walaupun kita sering bilang “bebas dong terserah gue, ini kan sosial media gue, terserah gue dong mau nampilin apa aja” Cuma kan balik lagi sosmed yang dipake itu emang tujuannya untuk ibaratnya kayak buat nunjukin jalan buat batu loncatan kerjaan aja. Jadi nggak mungkin buat bebas banget nunjukkin pesonaly diri sendiri itu kayak gimana. Tapi lebih kayak uploadnya seputar kerjaan, reputasi kerja, dan yang lain-lain. tujuannya balik lagi untuk nambah relasi lagi, nambah kerjaan lagi. Kalo jaman sekarang kan orang-orang tuh lebih ke cari sensasi dengan hal yang nggak ada isinya dan manfaatnya, sebenarnya nggak ada konten menarik dan bermanfaat yang bisa ditampilin, lebih ke cari sensasi aja yang penting Ig gue rame, nampilin apa aja sesuka gue. Sebenarnya nggak gitu juga, karena di sosial media sebenarnya ya harus difilter. Difilter aja udah banyak yang salah gunain, apalagi nggak difilter gitu.

Peneliti : Apakah anda merasa senang jika mendapatkan pujian dari laki-laki di Instagram? Lebih senang dipuji laki-laki atau perempuan?

Leonie : Kebanyakan sih pasti senang ya, senang aja kalo di komen-komenin sama cowok gitu. karena memang perempuan kan lebih suka dipuji ya, apalagi kalo yang mujinya laki-laki, jadi mikirnya kalo gue itu cantik, gue itu menarik. Tapi kalo yang muji perempuan lagi, tahu sendiri lah ya, perempuan itu kan kadang-kadang suka bohong, suka caper aja, atau kalo dikomenin sesama perempuan rasanya gimana gitu. ya itulah namanya juga bisa dibilang perempuan itu tergila-gila banget sama yang namanya dipuji. Jadi kalo ditanya kayak begitu, ya perempuan mana sih yang nggak suka dipuji. Kalo dipuji sama cowok tuh berasa jadi tolak ukur juga. Kalo dikomen sama cowok dibilang cantik, ngerasanya kalo gue tuh ya emang beneran cantik gitu. kalo dikomen negatif sama cowok atau nggak disukai sama cowok, jadi mikirnya berarti ada yang kurang nih dari apa yang gue tampilin.

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa semakin cantik foto yang diunggah, maka semakin banyak pula *like*, *view*, *followers*, serta komentar berupa pujian yang diterima?

Leonie : Setuju sih, karena emang biasanya kalo foto yang cantik itu lebih banyak dapet like dan yang lainnya. Tapi kalo dilihat sekarang sih kayaknya bukan yang cantik aja deh. Kan banyak tuh ya sekarang

selebgram-selebgram yang postingannya kontennya nggak jelas gitu tapi responnya luar biasa banyak kan. Mereka Cuma jual kontroversi dan sensasi aja. Tapi ya emang kalo pengguna Instagram yang cantik pasti followers, likers nya banyak.

Peneliti : Jika dilihat dari akun Instagram anda, sebagian besar merupakan foto atau video *selfie*. Mengapa anda lebih sering mengunggah foto atau video diri anda di Instagram?

Leonie : Karena rata-rata yang like nya banyak itu yang selfie sih, kalo foto yang nggak nunjukin diri kita tuh like nya lebih sedikit. Pernah nih pas posting foto yang bukan selfie, like nya paling Cuma 1000, tapi kalo upload yang selfie, like nya bisa sampe belasan ribu. Apalagi kalo fotonya tuh nggak ada muka kita sama sekali, itumah like nya Cuma sampe ratusan doang malah. Jadi biasanya foto yang nggak ada muka kitanya itu like nya paling dikit, foto ootd dari jauh like nya standar, nah kalo yang selfie close up itu yang like nya paling banyak. Makanya kan kadang suka upload foto muka kita di grid-grid sampe beberapa ekspresi gitu ya karena emang berpengaruh ke like nya. Nah kalo alasan kenapa lebih suka upload foto diri karena ya biar banyak dapet like

Peneliti : Apa keuntungan yang anda rasakan dengan menggunakan Instagram selama ini?

Leonie : Keuntungannya itu kredibilitas kita dimata orang-orang tuh meningkat aja. Ngerasa lebih dipermudah semua urusan sosial kayak pekerjaan, link bisnis, dan lain-lain

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa di Instagram, perempuan dapat lebih menunjukkan dirinya di hadapan khalayak?

Leonie : Ada setujunya ada enggaknya, kalau dari setuju kayaknya kalo sekarang kan cewek-cewek yang cantik tuh gampang banget jadi selebgram, jadi sosok yang dikenal, jadi sosok yang disegani, menginspirasi, juga bisa dapet banyak pekerjaan dari situ. Kesannya perempuan tidak harus selalu dibawah laki-laki, dalam artian perempuan juga bisa nih punya nama, punya andil, aktif dikegiatan ini itu. Tapi gak setujunya itu malah jadi kayak eksploitasi wanita gitu juga gak sih kalau menonjolkan diri di instagram. Soalnya kalau dipikir-pikir, kalo diliat lagi perempuan di instagram tuh bebas, bahkan lebih banyak perempuan yang aktif di ig kan daripada laki-laki tapi nggak jadi bisa lebih menonjolkan diri karena fisiknya.

Peneliti : Jika Instagram anda mendapatkan respon dari laki-laki berupa *like, view, followers*, serta komentar apakah anda merasa bahwa diri anda menjadi bahan hiburan laki-laki yang akan mengarah kepada pelecehan seksual?

Leonie : Kalo kayak gitu sih gak ngerasa dilecehin, gak ngerasa sama sekali. Justru nganggepnya sebagai salah satu jalan buat ngundag followers yang lain lagi. Karena otomatis kan kalau mereka ngelike, komen, dll bakal ke share juga ke temen-temennya yang lain. Bisa jadi batu loncatan karir juga, karena kalo di dunia kayak gitu yang diliat seberapa banyak dan aktif followers kita. Justru dengan ita semakin sering ngupload dan direspon sama followers ya itu salah satu usaha buat nambah followers biar lebih banyak lagi.

Peneliti : Sebelum menggunakan Instagram, apakah anda sering mengunggah foto atau video ke media sosial?

Leonie : Sebelum pake Instagram itu sering pakenya facebook sama twitter. Kalo di facebook sama twitter sih jarang upload foto, paing Cuma status aja yang sering. Upload foto pernah sih, tapi jarang banget, nggak tahu kenapa ya, Cuma emang nggak suka aja. Kalo di Instagram, iya jadi lebih sering upload foto. Nggak tahu kenapa juga sih, tapi ngerasanya kalo di Instagram tuh emang fitur-fiturnya ngedukung buat upload foto dan video. Kayak dari fitur kamera bawaan Instagram, gue sih ngerasanya lebih bagus dibanding kamera bawaan dari handphone. Itu sih salah satu yang bikin jadi sering upload foto.

Peneliti : Fitur-fitur apa sajakah yang sering digunakan di Instagram?

Leonie : Kalo buat sehari-hari sih ngegunainnya fitur insta story, itu pasti pake setiap hari. Tapi kalo fitur-fitur lain yang biasanya dipake itu IG story, feeds, Live, filter, face filter, location, stiker, hashtag, itu sih

Peneliti : Jika membuat *story* apakah anda sering menggunakan *editing* tambahan dalam foto atau video yang diunggah?

Leonie : Paling kalo tambahan di *story* tuh Cuma kayak *stiker, gif, teks*. Tujuannya ya biar jadi lebih menarik aja. Kalo kayak *poling, votting, ask question* jarang, tapi pernah pake beberapa kali. Tujuannya biar bisa interaksi sama *followers* terutama, sama gue juga bisa tahu respon orang-orang ke postingan gue tuh gimana

Peneliti : Apakah anda sering menggunakan efek atau filter di Instagram? Jika iya, dalam unggahan seperti apa anda menerapkan filter yang cenderung menggelapkan atau mencerahkan?

Leonie : Pake filter tuh pasti, setiap foto atau video pasti gue pakein filter dulu sebelumnya. Soalnya filter tuh bisa nambah kualitas tampilan foto atau video kita. Biasanya kalo pake yang tone nya cerah itu ya tujuannya buat mencerahkan warna kulit muka, atau yang lain. Kalo menggelapkan lebih ke kalo mau menutupi kekurangan di foto atau video kita. Misalnya kalo lagi foto *selfie* terus ada jerawatnya, gitu.

Peneliti : Anda lebih sering menggunakan filter atau efek yang ada di Instagram atau dari aplikasi di luar Instagram?

Leonie : Sebenarnya lebih sering pake filter dari aplikasi diluar Instagram sih, soalnya pilihannya lebih banyak sama warnanya lebih sesuai kemauan gue. Tapi buat *finishing*, biasanya suka ditambahin filter Instagram juga, dicoba-coba aja dulu, karena kadang jadi lebih bagus

Peneliti : Apakah *feeds* Instagram anda diatur sedemikian rupa agar terlihat lebih *aesthetic* dan sebagainya?

Leonie : Gue bukan tipe orang yang suka ngatur *feeds* Instagram biar estetik gitu. Padahal buat selebgram harusnya penting ya ngatur tampilan *feeds* tuh. Cuma ya gue sih lebih ngaturnya ke kualitas tampilan gambarnya. Ya tadi, kayak pake filter yang cocok, *outfit* nya bagus, latarnya bagus, dan lain-lain. Walaupun nggak dibikin seragam gitu, tapi kalo kualitas gambarnya bagus tetep enak dilihat kan

Peneliti : Apakah anda pernah atau sering menggunakan *hashtag*? Jika iya, apa tujuan dari penggunaan *hashtag* tersebut?

Leonie : Suka pake *hashtag*, misalnya kalo lagi ada *event* atau momen tertentu. Terus juga kalo pake *hashtag* tuh, apa yang diposting, jangkauannya jadi lebih luas. Soalnya kerasa beda sih antara pake

hashtag sama nggak pake. Kalo pake tuh, *feedback* yang didapat bisa lebih banyak.

Peneliti : Apakah anda merasa ada perbedaan ketika mendapatkan *like* di Instagram dengan di media sosial lainnya?

Leonie : nah iya tuh, nggak tahu kenapa ya, rasanya kalo dapet *like* di Instagram tuh ngerasanya beda aja dibanding kalo di medsos lain. Gue nya juga jadi lebih *aware* aja gitu ke jumlah *like* yang didapat di Instagram. Terus karena gue kan lebih sering upload foto atau video *selfie* ya, jadi ngerasanya kalo ada yang nge *like*, ya berarti mereka suka sama penampilan gue, emang beneran suka sama gue nya

Peneliti : Apakah anda pernah atau sedang menggunakan akun bisnis? Jika iya, apa tujuannya?

Leonie : Iya sekarang pake *setting* akun bisnis. Soalnya kan Instagram gue tuh buat kebutuhan bisnis ya yang berhubungan sama *endorse* dan sebagainya. Jadi pake akun bisnis tuh buat tahu *traffic* respon Instagram gue gimana. Karena itu yang jadi modal buat ngepromosiin akun gue ke klien-klien lain.

Peneliti : Apa tujuan anda biasanya menggunakan fitur *geotagging*?

Leonie : Kalo pake *location* biasanya kalo gue lagi dateng ke tempat yang emang unik, atau tempat-tempat yang lagi hits dan terkesan wah lah pokoknya di mata *followers*. Karena kan kalo kayak gitu tuh

penting juga buat selebgram atau *influencer*, bisa lebih ningkatin eksistensi juga ke kitanya.

Peneliti : Apa yang anda rasakan jika mengetahui bahwa foto atau video yang anda unggah masuk ke halaman *explore*?

Leonie : Waktu pertama masuk *explore* sih pasti seneng, heran juga sih karena kalo yg masuk *explore* kan biasanya karena banyak yang nge *like*. Ya berarti kalo kita masuk *explore* kan apa yang kita posting banyak yang lihat sama nge *like*. Terus kalo udah masuk *explore*, foto kita tuh jadi bisa makin tersebar luas, otomatis yang ngeliat kan makin banyak, yang *like* juga. Malah bisa nambahin *followers* juga.

Peneliti : Sejak kapan anda aktif menggunakan Instagram?

Dii : Tahun 2012 udah bikin instagram, tapi baru aktif sejak muncul ig story

Peneliti : Apa yang membuat anda percaya diri untuk tampil di Instagram?

Dini : Yang membuat percaya diri kalo lagi pake style fashion yang bagus, kalo lagi gak gendut misalnya, terus kalo make up nya lagi bagus. Pokoknya kalau mood lagi bagus dan hari ini ngerasa lagi cantik, ok gue upload ke Instagram

Peneliti : Bagaimana respon yang diberikan oleh orang lain terhadap akun Instagram anda selama ini?

Dini : Alhamdulillah responnya positif, tapi sometime ada aja kali ya yang namanya haters. Tapi kalo menurut gue sih yang ngendaliin respon itu ya kita sendiri yang punya akun itu. Cara ngendaliin respon followers kalo menurut gue sih pribadi berusaha menjaga konten-konten yang masih di ranah positif. Misalnya kan sehari-hari mereka kenal gue pake jilbab, gak mungkin tiba-tiba gue posting gapake jilbab, atau tiba-tiba selfie sama pacar yang mesra banget, itu kan kayak melanggar aqidah khalayak gitu loh di mata masyarakat. Jadi ya berusaha ngendaliin sendiri aja sih. Karena sebenarnya kan kita pasti juga tau kayak semacam prediksi respon gitu.

Peneliti : Apakah anda merasa senang jika memperoleh banyak *like*, *view*, *followers*, serta komentar berupa pujian dari orang lain di Instagram?

Dini : Kalau dapet *like*, *view* yang banyak rasanya senang, beneran. Kayak ngerasa diakui aja gitu dimata orang lain, diakui lebih ya. Padahal in reality sebenarnya temen-temen gue lebih banyak dari *followers* gue gitu. Tapi gak tau kenapa kayak punya rasa berarti mereka nge *like* gue, berarti mereka suka sama gue gitu. Suka sama apa yang gue posting terutama.

Peneliti : Selama ini, unggahan yang paling banyak mendapatkan *like* pada foto dan video yang seperti apa?

Dini : Selama ini di ig gue yang paling banyak dapet *like* adalah foto selfie yang Cuma muka doang, ya itu banyak banget sih *like* nya.

Peneliti : Selama ini, yang menjadi *likers*, *viewers*, serta *followers* lebih banyak perempuan atau laki-laki?

Dini : Laki-laki yang lebih banyak. Fifty fifty antara yang dikenal sama yang gak dikenalnya.

Peneliti : Apakah *like*, *view*, *followers*, serta komentar positif membuat anda ketagihan untuk mengunggah foto dan video *selfie* yang lebih banyak lagi di Instagram?

Dini : Iya bikin ketagihan karena ketika gue di like banyak orang gitu ya, apalagi kalo proses like nya cepet gitu, gue langsung mikir berarti orang-orang suka nih kalo gue posting kayak gini. Berarti mereka mengakui kalo gue bagus dengan foto gue yang posisinya kayak gini dan next gue bakal bikin konten-konten yang mirip-mirip kayak gini dengan tujuan biar banyak yang like juga.

Peneliti : Apa yang anda rasakan ketika foto atau video diri yang diunggah mendapatkan banyak respon dari laki-laki?

Dini : Respon gue sih langsung ngerasa kayak bargaining position gue di mata laki-laki tuh naik gitu levelnya. Gue langsung ngerasa kayak tersuggest berarti gue punya level yang lebih tinggi nih di mata cowok bahkan cowok yang high kayak gini aja mau ngelike foto gue.

Peneliti : Sebelum menggunakan Instagram, apakah anda sering mengunggah foto atau video ke media sosial?

Dini : Awalnya dari friendster udah ngikutin tuh, terus rame facebook bikin facebook, upload foto di facebook. Terus bikin twitter upload foto di twitter, tapi nggak seintens di Instagram. Kalau di Instagram bisa setiap hari upload.

Peneliti : Fitur-fitur apa sajakah yang sering digunakan di Instagram?

Dini : Fitur yang sering digunain sih IG story. Kalo buat upload foto atau video lebih sering di IG story dibanding feeds, kalo feeds

paling Cuma seminggu dua kali. Kalo fitur-fitur lain yang biasanya dipake itu IG story, feeds, Live, filter, face filter, location, stiker, hashtag, semua fitur udah pernah dicoba, tapi yang paling sering sih fitur-fitur itu.

Peneliti : Jika membuat *story* apakah anda sering menggunakan *editing* tambahan dalam foto atau video yang diunggah?

Dini : Kalau bikin story iya suka pake tambahan-tambahan gitu, kayak votting, stiker, gif, teks, terus sekarang kan ada yang baru tuh semacam persentase atau parameter gitu lah ya, terus ask question. Sering pake kayak gitu sih biasanya biar tahu interaksi followers di Instagram kita aja sih. Respon folowers tuh kayak gimana sih kalo gue ngupload konten kayak gini.

Peneliti : Apakah anda sering menggunakan efek atau filter di Instagram? Jika iya, dalam unggahan seperti apa anda menerapkan filter yang cenderung menggelapkan atau mencerahkan?

Dini : Pake filter suka sih, kadang-kadang pake kalo misalnya tone warnanya nggak sesuai gitu. Misalnya pake filter hitam putih kalau misalnya background nya terlalu banyak objeknya, udahlah hitam putihin aja daripada ruwet jadi nggak fokus ke muka kita kan. Kalo gue sering pake filter yang cenderung mencerahkan, karena first impression tadi. Karena menurut gue, yang cerah itu berarti lebih terang, lebih terang keliatannya lebih mulus. Followers lebih first

impression ke kitanya itu mulus, cerah, karena followers akan cenderung lebih suka sama hal yang bagus, sama orang yang cantik. Kalo sama akun yang orangnya nggak suka memperhatikan penampilannya, kayaknya orang juga nggak bakal tertarik deh. Kalo pake filter cantik gitu, namanya cewek ya pasti karena lagi nggak on make up nya, misalnya kayak gitu.

Peneliti : Anda lebih sering menggunakan filter atau efek yang ada di Instagram atau dari aplikasi di luar Instagram?

Dini : Sering pake filter yang ada di Instagram, sering juga pake yang diluar Instagram. Seringnya sama, jadi dua kali edit gitu biasanya. Pertama ngedit cahayanya di VSCO Cam, terus ngedit tone warna di Instagram kan beda tuh sama tone warna kalo mau dicetak. Terus tone di handphone masing-masing orang juga beda, jadi mau nggak mau harus agak ngikutin tone warna di Instagram gitu. Jadi di mix aja sih. Tapi selalu, pasti pake filter dulu gitu.

Peneliti : Apakah *feeds* Instagram anda diatur sedemikian rupa agar terlihat lebih *aesthetic* dan sebagainya?

Dini : Nggak sih, buat feeds aku gak diatur biar aesthetic gitu. Tapi bukan berarti nggak mau, pengen sih kayak gitu, tapi belum kesampean. Belum sempet aja. Tertarik buat bikin feeds jadi rapi, karena bagus kan, tapi karena belum sempet aja. Karena kalau menurut aku feeds itu bisa menentukan reputasi kita di mata followers kayak gimana

gitu. Kalo feeds kita rapi, secara langsung followers akan punya mindset kalo dia niat banget nih buat pasang foto di Instagramnya, bikin konten segala macem. Bahkan sampe grid nya aja dibikin kayak gitu. Dan misalnya dia punya rutin weekly upload feed. Jadi lebih ke reputasi kita di mata followers sih. Jadi pas kita ngupload, mereka tuh nunggu gitu, apalagi sih setelah ini yang mau kita tunjukkan, gitu.

Peneliti : Apakah anda pernah atau sering menggunakan *hashtag*? Jika iya, apa tujuan dari penggunaan *hashtag* tersebut?

Dini : Pake biasanya, sering pake. Kalo gue kan pake Instagram buat media promosi juga, buat branding imej gua sebagai presenter. Nah, sengaja pakai hashtag itu biar circle nya makin luas. Misalnya muncul di feeds search orang, makanya pake hashtag gitu. Misalnya #presenter #mcserang kayak gitu. Jadi kalo orang nyari hashtag itu ada muka gue. Untuk media promosi sih intinya.

Peneliti : Apakah anda merasa ada perbedaan ketika mendapatkan *like* di Instagram dengan di media sosial lainnya?

Dini : Mungkin kalo di facebook, orang ngelike atau dia suka bukan karena hanya ngelihat look dari apa yang diposting, tapi dari argumennya. Karena biasanya kan facebook nggak Cuma ngupload fotonya aja gitu, tapi dengan caption juga atau dengan argumen. Tapi karena Instagram emang media untuk eksistensi foto, menurut

gue orang tanpa baca caption atau dimasukkan argumen sekalipun dia udah bisa nyimpulin kalo dia suka sama foto kita. Jadi ngerasanya kalo di Instagram ketika orang ngelike ya emang karena suka sama guenya bukan lebih ke kontennya.

Peneliti : Apakah anda pernah atau sedang menggunakan akun bisnis? Jika iya, apa tujuannya?

Dini : Dulu pernah dijadiin akun bisnis, tapi udah nggak sih sekarang. Tujuannya sih buat memperluas promosi yang gua lakukan tadi. Biar lebih banyak orang yang tau gue juga, karena kan bisa dipromosiin gitu kalo pake akun bisnis.

Peneliti : Apa tujuan anda biasanya menggunakan fitur *geotagging*?

Dini : Biasanya kalo lagi di tempat yang menarik buat followers gue gitu. Kalo lagidi rumah kayaknya itu bukan tempat yang menarik deh buat followers gue. Kalo lagi di kampus misalnya itu lumayan menarik, karena biar orang-orang tahu kalau gue misalnya anak kampus Untirta, sekalipun orang yang nggak kenal gue juga bisa tahu itu. Terus misalnya gue tag di lab fisip, jadi orang kan tahu kalo gue anak radio, sering di lab fisip gitu. Lebih buat ngasih tahu ke followers kita aja sih.

Peneliti : Gue kadang malah hanya ingin nge tag orang yang terkenal. Jadi kayak misalnya gue nge mc nih, iya gue nge mc sama dia, tapi dia nggak begitu famous gitu, jadi seberapa famous nya dia itu ngaruh

ke hasil postingan gue, terutama hasil like dari postingan gue gitu. Jadi kalo gue foto sama orang yang menurut gue famous, oke gue tag. Tapi kalo misalnya gue nge mc dan foto bareng sama orang biasa, circle nya nggak terlalu luas, toh kalo gue nge tag, ngaruhnya buat gue apa gitu? Jadi yaudahlah gausha di tag, paling Cuma nulis namanya aja di caption.

Dini : Apa yang anda rasakan jika mengetahui bahwa foto atau video yang anda unggah masuk ke halaman *explore*?

Dini : Kalo postingan gue masuk explore tuh, pertama seneng, kedua norak lah ya. Karena kan media online itu kan sekarang lagi booming, dan gue salah satu pengguna dari sekian banyak pengguna yang lain. dengan gue masuk explore, gue ngerasanya berarti gue punya rating yang meningkat daripada akun orang lain ang nggak muncul di explore orang. Punya kebanggan tersendiri lah. Kalo udah sekali masuk explore, keinginan buat masuk explore lagi pasti ada. Karena kan kalo masuk explore, jangkauan foto atau video kita itu bakal makin luas, otomatis bakal makin banyak yang liat.

Peneliti : Apakah anda pernah mengunggah foto atau video dan mendaoatkan *like*, *view*, serta komentar yang sedikit? Apa yang anda rasakan?

Dini : Pernah posting terus sepi responnya. Kalo gue ngerasa itu karena gue yang kurang kreatif bikin kontennya gitu. Gue pernah kan nyoba ngadain giveaway gitu, pas pertama kali responnya rame, tapi pas bikin lagi sepi gitu. Bahkan kan gue pake polling gitu ya, yg ngerespon iya atau tidaknya juga sedikit banget. Sampe akhirnya nggak jadi.

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa perempuan dapat dengan bebas menunjukkan dirinya di Instagram sesuai dengan keinginannya sendiri?

Dini : Di Instagram itu perempuan bisa mengeksplore dan mengekspose diri sebebas-bebasnya bahkan cenderung lebih pede dibandingkan ketika di dunia nyata. Misalnya banyak cewek yang pede ngasih argumen di insta story panjang tentang suatu isu. Dengan pede nya dia ngomong di depan kamera terus diposting gitu kan. Instagram bisa dijadikan media untuk mengeksploitasi diri perempuan sendiri sih baik dari segi fisik, penampilan dan sebagainya. Makanya misalnya gue dikomen masalah penampilan gue di Instagram, gue sih tipe yang bodoamat, karena itu kan akun gue. Tapi kadang gue pikirin lagi juga sih, kalo komentarnya membangun dan menurut gue nggak masalah ya why not?

Peneliti : Apa alasan anda lebih sering mengunggah foto dan video yang menunjukkan diri anda di Instagram?

Dini : Alesannya sih ya biar orang tau gue tuh kayak gimana, secara fisik ya maksudnya. Terus kayak misalnya kalo gue upload ketika jalan-jalan kemana dan ada guenya, gue pengen ngasih tahu ke followers gue bahwa ini loh akun dinihari tuh udah pernah kesini, dinihari tuh orangnya yang ini.

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa semakin cantik foto yang diunggah, maka akan semakin banyak *like* yang didapatkan?

Dini : Setuju sih, kalo semakin cantik foto atau video kita, semakin banyak yang nge like. Karena kalau jaman sekarang tuh di Instagram terutama, orang bakal nge like pada pandangan pertama sih. Jadi ketika orang sekilas ngeliat foto kita yang putih, make up nya on, mulus nih, atau yang lainnya langsung di like aja tanpa mikir yang lain.

Peneliti : Bagaimana respon anda ketika apa yang anda unggah banyak disukai oleh laki-laki?

Dini : Kita kan ngupload tujuannya buat tahu respon si followers kayak gimana, dengan fitur like kan berarti kalau postingan gue di like sebagian besar sama cowok, gue bisa mengambil kesimpulan kalo sebagian besar pria menyukai gue dengan look kayak gini.

Peneliti : Semenjak menggunakan Instagram, apakah anda menjadi lebih *aware* dengan jumlah *followers* yang anda miliki dibandingkan dengan media sosial lainnya?

Dini : Iya sih, semenjak pake IG kayak ngerasa lebih aware sama followers iya pasti. Gue salah satu orang yang sering ngecek jumlah followers gue hari ini. Semacam jadi punya sindrom, semakin banyak followers berarti gue semakin terkenal. Jadi dilakukanlah upaya-upaya supaya followers gue nggak menurun. Kayak bikin-bikin giveaway kayak tadi. Karena gue sih termasuk tipe yang memanjakan followers ya, jadi gue nganggep followers gue itu massa nya gue gitu. Jadi ketika mereka antusiasnya berkurang sama gue, mereka bakal unfoll gue. Nah, gimana caranya biar mereka kembali antusias, ya gue bikin-bikin konten, pake filter, gitu sih paling

Peneliti : Apa keuntungan yang anda peroleh selama menggunakan Instagram?

Dini : Keuntungannya jadi banyak yang kenal, jadi banyak yang tau gue. Walaupun di *real life* dia nggak kenal gue, tapi ternyata dia malah kenal gue melalui Instagram. jadi ngerasa lebih dikenal sama banyak orang.

Infirman 3: Destiana Salsabila

Peneliti : Sejak kapan anda mulai aktif menggunakan instagram?

Desti : Aku aktif di instagram ketika baru masuk kelas 1 SMA

Peneliti : Apa yang membuat anda percaya diri untuk tampil d Instagram?
(Misal: gaya hidup yang anda jalani, kecantikan, style fashion, dll)

Desti : Actually aku tampil di instagram itu buat seneng-senengan ajasih, dan aku PD-PD aja karna aku orngnya cuek, aku upload apa aja yang menurutku menarik & masih bisa diterima masyarakat

Peneliti : Menurut anda, apakah respon pengguna lain terhadap postingan anda baik? (Respon yang dimaksud berupa like, komen, viewers, dan followers)

Desti : Alhamdulillah sejauh ini baik & memang postingan aku ga macam-macam juga jadinya yaa baik-baik aja hehe.

Peneliti : Apakah anda merasa senang jika mendapatkan like, view, followers yang banyak?

Desti : Seneng sih, karna gatau kenapa mungkin perasaan aku aja kaliya setiap aku post foto yang dilike banyak orang, kalau besoknya upload lagi jadi keikutan banyak likers, kalo likers & comment banyak, pasti postinganku masuk explore (akun aku ga di private jadinya sering masuk explore), ketika orang2 lihat dan tertarik, mereka follow aku, ketika mereka menjadi followers aku, otomatis mereka rata2 akan melihat semua postingan aku, jadi intinya likers, viewers & followers itu saling berkesinambungan

Peneliti : Apakah respon yang baik menjadi faktor pendorong yang membuat anda ketagihan memposting foto atau video di instagram?

Desti : Tepat sekali, misalkan dapet like banyak di postingan tsb, jadi ada pendorong buat post yang lebih menarik lagi

Peneliti : Adakah seseorang yang menjadi pendorong anda untuk aktif di instagram?

Desti : Mungkin itu juga sbg salah satu faktor pendorong aku aktif di instagram, aku senang liat postingan rachel vennya because she's very inspiring me

Peneliti : Sejauh ini yang menjadi likers, viewers, followers akun Instagram anda lebih banyak laki-laki atau perempuan?

Desti : 70% laki-laki, 30% perempuan (aku bisa liat ini di insights karna ig aku pake akun bisnis)

Peneliti : Sebelum menggunakan Instagram, apakah anda sering mengunggah foto atau video ke media sosial?

Desti : Nggak sih, kalo di medsos lain jarang banget upload foto, paling seringnya dipake buat *share* status aja. Kalo di Instagram mah bisa setiap hari upload foto atau video, mungkin karena emang Instagram kan medsos yang khusus buat foto dan video ya. Jadi ya kitanya juga jadi kebawa sering upload foto atau video

Peneliti : Fitur-fitur apa sajakah yang sering digunakan di Instagram?

Desti : Setiap hari posting foto atau video tuh ke *story*, jadi yang paling sering digunain ya fitur *story*. Tapi kalo fitur lainnya yang sering dipake tuh kayak kamera, filter, *location*, *hashtag*, *caption*, *feed*, *comment*.

Peneliti : Jika membuat *story* apakah anda sering menggunakan *editing* tambahan dalam foto atau video yang diunggah?

Desti : Iya suka pake tambahan-tambahan kayak teks, stiker, gif, efek, *votting*, *polling*, *ask question*. Tujuannya yang pertama, biar apa yang kita posting jadi lebih menarik, jadi lucu-lucu gitu kan kalo ditambahin stiker dan sebagainya. Terus juga bisa buat mancing respon orang yang lihat postingan kita. Misal, kalo kita lagi minta saran atau pendapat pake *polling*, *votting*, *ask question* gitu

Peneliti : Apakah anda sering menggunakan efek atau filter di Instagram? Jika iya, dalam unggahan seperti apa anda menerapkan filter yang cenderung menggelapkan atau mencerahkan?

Desti : Nah iya, pasti pake filter kalo mau posting foto atau video, soalnya kan kalo pake filter tuh tampilannya jadi lebih bagus gitu. Kalo aku sih lebih suka pake filter yang lebih ke *warm* gitu, jadi kesannya estetik. Tapi tetep ngasih kesan cerah sama *soft* gitu, soalnya bisa bikin muka jadi lebih cerah gitu kan. Terus kalo pake yang *warm* kan agak gelap gitu ya, jadi otomatis bisa nutupin *noise* yang ada di foto gitu.

Peneliti : Anda lebih sering menggunakan filter atau efek yang ada di Instagram atau dari aplikasi di luar Instagram?

Desti : Aku lebih sering pake filter dari aplikasi lain, bukan yang dari Instagramnya, soalnya agak kurang suka sih sama tone filter yang

ada di Instagram. Tapi kadang suka pake juga sih buat nambahin filternya biar jadi nambah bagus.

Peneliti : Apakah *feeds* Instagram anda diatur sedemikian rupa agar terlihat lebih *aesthetic* dan sebagainya?

Desti : Aku sih nggak suka ngatur tampilan *feeds* Instagram kayak orang-orang ya. Kan suka ada tuh yang dibikin jadi seragam, satu baris samaan atau pake tema tertentu, kalo aku mah *random* ajasih tampilannya. Tapi paling dari *editing* fotonya, biar walaupun *random* tetep bagus diliatnya juga

Peneliti : Apakah anda pernah atau sering menggunakan *hashtag*? Jika iya, apa tujuan dari penggunaan *hashtag* tersebut?

Desti : Pernah pake *hashtag*, tapi nggak sering, cuma beberapa kali aja. Kalo ada momen-momen tertentu aja suka pake *hashtag* yang sering dipake orang lain, yang populer. Kalo diliat dari dampaknya sih, pake *hashtag* itu bisa ngaruh juga ke jumlah *like* yang kita dapet. Karena mungkin postingan kita jangkauannya jadi lebih luas kali ya

Peneliti : Apakah anda merasa ada perbedaan ketika mendapatkan *like* di Instagram dengan di media sosial lainnya?

Desti : Iya, kalo di Instagram aku jadi sering ngecek atau mantau perkembangan *like* yang aku dapet gitu. padahal kalo di medsos lain kayak *facebook* atau *twitter*, aku nggak begitu merhatiin atau

meduliin *like*. Kalo dapet *like* di Instagram rasanya kayak beda aja gitu tuh ngerasa lebih punya kebanggaan tersendiri aja kalo dapet *like* nya banyak terutama

Peneliti : Apakah anda pernah atau sedang menggunakan akun bisnis? Jika iya, apa tujuannya?

Desti : iya sekarang Instagramku aku pakein akun bisnis. Kalo pake akun bisnis enak sih, kita jadi bisa tahu persentase *followers* kita, perkembangan respon dan perkembangan akun kita. Aku juga jadi bisa tahu, konten-konten yang kayak gimana sih yang biasanya dapet banyak respon dari orang lain. Jadi bisa bua acuan kita juga biar tetep dapet banyak respon dari orang lain, respon positif terutama

Peneliti : Apa tujuan anda biasanya menggunakan fitur *geotagging*?

Desti : hmm, fitur *location* aku pake kalo aku lagi ada di tempat yang sekiranya *interest* buat orang lain. Karena sekalian ngasih info ke pengguna Instagram lain juga kan. Intinya mah tempat-tempat yang menurut aku dan orang lain unik dan menarik

Peneliti : Apa yang anda rasakan jika mengetahui bahwa foto atau video yang anda unggah masuk ke halaman *explore*?

Desti : Seneng sih pasti ya, karena kalo apa yang kita posting bisa masuk *explore* kan biasanya berarti postingan itu dapet *like* yang bisa dibilang banyak ya. Dan nggak semua orang juga kan bisa masuk

explore, karena biasanya yang sering masuk *explore* tuh sekebgram atau yang sejenisnya. Terus kalo kita bisa masuk *explore*, postingan kita secara otomatis bakal dilihat sama lebih banyak orang

Peneliti : Apakah anda pernah mengunggah foto atau video dan mendoatkan *like*, *view*, serta komentar yang sedikit? Apa yang anda rasakan?

Desti : Pernah tuh, pas posting dapet responnya Cuma sedikit. Kalo lagi kayak gitu ya aku juga jadi mikir, kenapa ya kira-kira, apa mungkin postingan aku kurang kreatif, ngebosenin atau gimana. Atau bisa jadi karena aku posting di jam yang nggak tepat, jam sepi gitu. jadi bahan evaluasi juga sih buat postingan selanjutnya

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa perempuan dapat dengan bebas menunjukkan dirinya di Instagram sesuai dengan keinginannya sendiri?

Desti : Setuju sih, karena kan Instagram tuh kita sendiri yang ngatur kontennya ya, jadi lebih bisa bebas mengekspresikan diri kita sendiri. Aku sebagai perempuan jadi ngerasa lebih bisa nunjukin diri aku sendiri. Tapi ya tetep sih, walaupun bebas, kita juga harus mikirin respon yang bakal kita dapet, jadi nggak mungkin sebebas-bebasnya banget

Peneliti : Apa alasan anda lebih sering mengunggah foto dan video yang menunjukkan diri anda di Instagram?

Desti : Apa ya alasannya? Haha. Karena aku ngerasanya cuma aku aja yang bisa diposting. Aku kan bukan *traveller*, atau *food blogger* yang bisa sering foto dan upload pemandangan, banyak hal menarik yang bisa mereka upload. Tapi kalo aku ngerasanya ya yang Cuma diri aku sama kegiatan aku aja yang menarik buat diposting

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa semakin cantik foto yang diunggah, maka akan semakin banyak *like* yang didapatkan?

Desti : iya setuju, karena aku juga ngerasain itu. Aku kalo posting di Instagram, bisa diliat deh ya dari jumlah *like* yang aku dapetin. Bakal lebih banyak dapet *like* kalo fotonya yang emang lagi keliatan cantik, aku lagi rapih, pake make up lengkap, dan sebagainya. Kalo penampilannya biasa aja, pasti *like* nya lebih sedikit

Peneliti : Bagaimana respon anda ketika apa yang anda unggah banyak disukai oleh laki-laki?

Desti : kalo dapet respon dari siapapun juga seneng aja sih. Tapi kalo dari cowok beda sensasinya kali ya. Kalo dapet *like* dari cowok ngerasanya berarti kita diakuin punya kelebihan dari segi fisik ya terutama. Ngerasanya lebih *proud* aja gitu dibanding dapet respon dari perempuan

Peneliti : Semenjak menggunakan Instagram, apakah anda menjadi lebih *aware* dengan jumlah *followers* yang anda miliki dibandingkan dengan media sosial lainnya?

Desti : Aku termasuk orang yang cukup sering ngecek perkembangan *followers* aku di Instagram. padahal kalo di medsos lain kau nggak kayak gitu, cenderung nggak peduli malah. Tapi kalo di Instagram rasanya beda, aku jadi lebih merhatiin *followers* aku.

Peneliti : Apa keuntungan yang anda peroleh selama menggunakan Instagram?

Desti : Keuntungannya banyak sih ya, aku jadi bisa ngeshare kegiatan sehari-hari aku ke orang lain. Terus juga aku lebih banyak dapet kenalan dari manapun, aku juga sekarang udah sering dapet *endorse* juga, jadi aku sering dapet makanan atau barang gratis. Terus juga lebih banyak yang kenal sama aku, yang kenal sama aku jadi bukan cuma yang tinggal atau deket sama lingkungan aku, orang-orang yang jauh juga bisa kenal sama aku. Intinya aku bisa lebih dikenal sama banyak orang dan bisa eksis di ranah publik

Informan 4: Sasqia Nur Aini Jaya

Peneliti : Sejak kapan anda mulai aktif menggunakan Instagram?

Sasqia : Aku mulai aktif menggunakan Instagram itu dari kelas 2 SMA tepatnya sekitar tahun 2014 awal kali ya, eh sekitar bulan agustus 2014 deh. Dari situ aku pakai Instagram dari sekarang dengan satu akun. Jadi akun yang aku punya itu, dari pertama sampe sekarang aku Cuma pake yang itu.

Peneliti : Apa yang membuat anda percaya diri untuk tampil di Instagram?

Sasqia : Apa yang bikin percaya diri? Apa ya? Mungkin karena aku ngerasa dari dulu banget, bahkan sebelum punya Instagram itu punya ketertarikan terhadap bidang fashion. Kayak aku tuh seneng banget mix and match baju. Terus aku juga udah seneng banget ngutak ngatik make up kayak gitu dari SMP malah. Setelah itu

banyak temen-temen aku yang suka minta saran. Nah itu sih, dorongan itu yang bikin aku pede untuk nge share hal-hal yang kayak fashion make up dan hal hal kayak gitu di Instagram pribadi aku. Toh bermanfaat juga kan buat orang lain.

Peneliti : Menurut anda, selama ini bagaimana respon orang lain terhadap akun Instagram anda?

Sasqia : Aku pengguna Instagram aktif dari tahun 2014, dan followers ku sekarang udah 2000 sekian. Dari followers itu responnya kalo aku share make up, fashion, dan lain-lain sih bagus. Mereka suka, kadang juga komennya yang bagus-bagus, ada yang nanya malah. Likesnya juga lumayan sih, like paling banyak yang didapet itu selama ini sampe 500an. Lebih banyak yang tertarik tentang fashion sih dibanding make up. Kalo viewers di Insta Story sekitar sampe 400an orang setiap posting. Beberapa diantaranya suka sampe ada yang ngasih komentar atau bahkan ngirim DM (direct message) buat nanyain misalnya baju, make up, skin care yang aku pake, minta tips dan triknya gitu.

Peneliti : Apakah anda merasa senang jika foto atau video yang diunggah mendapatkan banyak *like*, *view*, serta komentar positif dari orang lain?

Sasqia : Seneng sih pasti, karena berarti bisa bermanfaat kali ya buat orang lain. Hmm, alhamdulillah sih kayaknya selama ini gaada yang

nyinyir. Karena aku pun gak ngerasa aku jadi selebgram gitu. Cuma apa ya, aku sering banget nge share semacam ootd gitu emang iya sering, dan ketika dapet like banyak komen banyak sih seneng. Berarti mereka bisa ngeliat Instagram aku tuh kontennya gak acak-acakan atau gak melempem gitu.

Peneliti : Apakah *like*, *view*, *followers*, serta komentar yang banyak membuat anda ketagihan untuk mengunggah foto atau video di Instagram?

Sasqia : Salah satunya sih iya, tapi faktor lain kayaknya dikaitin sama kepribadian aku yang orangnya ekstrovert. Jadi aku tuh seneng punya banyak temen, seneng kayak apapun yang terjadi dalam hidup aku buat nge share gitu, apalagi itu hal yang bermanfaat buat orang lain. Aku pengen ngebagiin aja gitu. Terus aku punya anggapan bahwa kalo Instagram itu adalah album digitalnya aku. Jadi moment itu ya harus dibagiin. Kalo kita nyimpen Cuma di hp, kalo misalnya rusak yaudah wassalam, di memori, memorinya ilang juga wassalam. Tapi kalo di Instagram ini lini massa yang susah ilangnya, kecuali kalo kita mungkin ada masalah sama akun kitanya. Jadi lumayan banget sih buat nyimpen memori-memori di Instagram.

Peneliti : Selama ini, yang menjadi *foolowers*, *likers*, serta *viewers* anda di Instagram lebih banyak laki-laki atau perempuan?

Sasqia : Kayaknya lebih banyak cenderung perempuan sih. Karena konten Instagram aku kan lebih kayak fashion, make up yang buat perempuan. Kayak ootd aku, tips trik yang aku kasih itu lebih banyak buat perempuan. Kalo laki-laki sih kebanyakan yang kenal aku doang sih kayaknya. Kalo perempuan itu bahkan kalo aku gak kenal pun banyak yang follow.

Peneliti : Apakah ada sosok selebgram atau *influencer* yang menjadi pendorong anda untuk aktif di Instagram?

Sasqia : Kalo pendorong aktif sih nggak juga ya, karena ya itu sih balik lagi karena diri aku sendiri yang emang suka ngeshare apapun yang berhubungan dengan kehidupan aku. Tapi ya nggak semuanya, kalo yang private sih nggak bakal di share. Kalo jadi insporational iya, kadang misalnya aku ngeliat instagramnya Fir feednya bagus pengen ngikutin, fashionnya bagus si kak Tata tuh pengen ngikutin, pemikirannya bagus ya aku pengen ngikutin. Intinya mh aku bukannya niru mereka, tapi lebih ngerasa terinspirasi aja sama meeka makanya yang menarik dari mereka suka aku ikutin.

Peneliti : Fitur-fitur apa saja yang biasa anda gunakan di Instagram?

Sasqia : Kalo Qia biasanya pakenya yang ada di Story, karena kalau di feeds kan paling Cuma komen, like itu doang paling. Kalau di story Qia pake polling pernah, pake question pernah, pake yang kayak parameter itu pernah, stiker, gif, teks. Kalau fitur basicnya feeds,

story, komentar, like, caption, hashtag, filter gitu. Dan qia itu termasuk orang yang kalo upload Instagram tuh merhatiin banget kerapihan feeds, kalo lagi acak-acakan tuh suka males aja liatnya. Terus kalo bikin caption aja tuh bisa lama, misalnya mau upload foto hari ini mikirin caption ga dapet-dapet, itu besokannya baru bisa upload gara-gara caption doang.

Peneliti : Anda lebih sering menggunakan fitur efek di Instagram atau menggunakan aplikasi tambahan diluar Instagram?

Sasqia : Dua-duanya sih, tapi tergantung. Biasanya kalo di feeds, Qia selalu pake VSCO ngeditnya, ini semuanya pkae vsco, nggak ada yang pake filter Instagram. Kalo lagi upload story, baru pasti pake filter bawaan dari Instagramnya. Tapi nggak semua, apalagi kalo lagi upload foto ala-ala gitu, itu pasti dipakein filter. Terus kalo lagi video kan suka jadi agak gelap, nah itu difilterin biar jadi lebih terang aja.

Peneliti : Dalam kondisi seperti apa anda biasanya memilih untuk menerapkan efek tertentu pada foto atau video yang akan diunggah?

Sasqia : Kalo Qia sih dalam milih filter tuh tergantung mood, gak ngeliat background atau gimana. Misalnya moodnya lagi pengen warm, Qia pake filter yang kekuningan. Kalo lagi pengen cold pake yang kebiruan. Mood nya itu tergantung dari apa yang Qia liat dari foto

itu. Misalnya kalo foto yang Qia ambil dominan warna yang kearah warm, pasti pake filternya yang kekuningan tadi. Terus biasanya, kalo upload foto yang udah kita edit pake filter, aku suka beberapa hari atau minggu kemudian diliat lagi, terus ngerasa kok kayak jelek ya editannya? Aku edit ulang foto yang originalnya buat ngebandingin gitu. Aku suka ngedit foto sebelum tidur, sering banget.

Peneliti : Apa tujuan anda menggunakan fitur *face filter* di Instagram?

Sasqia : Face filter tuh ngebantu banget, buat bikin postingan kita jadi lebih menarik. Ya kalo misalnya lagi nggak pake make up, pake face filter kan bisa jadi ketutup tuh. Kadang kalo lagi mau pake face filter tuh suka dicobain dulu satu-satu, karena kan banyak ya macemnya. Dicobain dulu, kalo ngerasa ah yang ini kurang nih, ganti. Nah kalo nemu yang cocok, yang lucu atau bagus baru posting, gitu.

Peneliti : Apakah anda suka mengatur tampilan *feeds* Instagram?

Sasqia : Pertama kalo feeds harus rapi jelas, biar kalo orang liat Ig kita kan enak gitu rapi, seragam, estetikanya dapet. Kalo captionnya itu tergantung captionnya. Kalo yang di share tentang edukasi biasanya panjang-panjang, tapi kalo Cuma lagi upload foto diri sendiri mah biasanya pendek-pendek. Tapi tetep disesuaikan sama

konten yang kita posting, ngak boleh nggak sesuai, semuanya harus nyambung.

Peneliti : Sebelum menggunakan Instagram, apakah anda sering mengunggah foto ata video di media sosial lainnya?

Sasqia : Dulu dari jaman SMP udah kenal medsos, pas mulai kenal internet lagi up banget facebook. Nah Qia kan termasuk orang yang tipe kalo lagi ada kegiatan apapun wajib post, dibawa sih sampe sekarang, Cuma mungkin nggak se alay dulu. Kalo dulu mah kan nggak mikirin bagus jeleknya, di upload aja semua. Kalo sekarang lebih mementingkan estetika, tapi emang dari dulu udah suka upload. Cuma kalo untuk foto, frekuensi upload fotonya lebih banyak pas pake Instagram, terutama karena ada fitur story, jadi uploadnya bisa setiap hari. Dulu d facebook juga sering upload foto, tapi nggak sesering di Instagram. Karena kalo menurut Qia kalo di story kan Cuma tahan 24 jam, jadi kalo sering upload juga nggak spam dan lebih praktis.

Peneliti : Dalam kondisi seperti apa dan apa tujuan anda menggunakan fitur *geotagging* di Instagram?

Sasqia : Kalo aku sih biasanya pake fitur location itu kalo lagi ke tempat yang baru pertama kali aku kunjungin, atau tempat yang menurut aku menarik dan pengen orang lain tahu. Kayak waktu ke Manado, kan baru pertama kali. Itu kayaknya setiap tempat yang aku

kunjngin pasti aku tag. Jadi ngerasanya punya momen yang beda dan ngerasa orang lain harus tahu kalau aku pernah kesini atau lagi disini nih.

Peneliti : Apakah anda menggunakan akun bisnis? Jika iya, apa tujuannya?

Sasqia : Dulu pas sebelum ada akun bisnis juga aku nggak pernah ngunci akun. Karena nggak tahukenapa, aku nggak suka sama orang yang suka ngunci akun gitu. Kayak buat apa sih. Kalo lagi seumurankita kayak yang nggak perlu aja gitu. Nah, pas ada akun bisnis, tertariknya itu karena akun kita bisa ada namanya loh. Bisa nunjukin siapa kita atau akun kita ini tuh akun apa sih, kayak personal blog kah, musician kah, atau apa gitu. Jadi kan ketika orang liat Ig kita langsung ketauan tuh kita ini siapa dan akun kita itu akun apa. Sama karena ada fitur insight nya sih. Tertarik karena dari insight ini kita bisa tahu, foto kita disave sama siapa, yang follow atau like lebih banyak cewek atau cowok, jangkauan share foto kita sejauh apa gitu, dan aku lumayan rajin ngecek. Istilahnya mah segmentasi kita itu jadi ketauan banget.

Peneliti : Menurut anda, bagaimana mekanisme respon yang ada di Instagram?

Sasqia : kalo menurut Qia sih bergantung, respon di Instagram bisa jadi karena konten yang kita share atau emang karena kitanya, dalam artian penampilan atau fisik kita kalo kita foto selfie misalnya.

Karena kan kadang Qia juga share nya bukan Cuma foto selfie aja. Malah Qia liat, kalo Qia share seputar informasi atau edukasi, itu yang like bakal banyak diluar followers atau orang yang aku kenal. Ketimbang kalo aku upload foto selfie aku gitu.

Peneliti : Apa tujuan anda menerapkan fitur *hashtag* pada foto atau video yang anda unggah?

Sasqia : Iya suka pakai hashtag, biasanya kalo lagi hari-hari besar. Tapi kalo misalnya lagi upload foto yang ngak penting pun suka pake hashtag. Biasanya pake hashtag yang sering orang-orang pake juga di Instagram atau Qia bikin sendiri gitu. Kalo hashtag yang pakem kan buat visibility ya, kan dari hashtag itu biar banyak orang yang ketika nyari hashtag yang kita pake itu ada kita disitu, jadi makin banyak yang liat. Bisa dibilang penting buat semakin memperluas jangkauan foto kita gitu.

Peneliti : Sejauh ini, apakah foto atau video yang anda unggah di Instagram pernah mendapatkan respon yang sedikit? Jika iya, apa yang anda rasakan?

Sasqia : Pernah, nggak jarang malah. Kalo menurut Qia, kalo begitu tuh bergantung dari waktu kita posting. Kan ad ayang namanya prime time, kayak di tv gitu. Nah ternyata upload di Ig juga sama, ada orime time orang lagi buka Instagram bareng-bareng, ada juga yang seoi. Bah itu misalnya kalo Qia upload tengah malem, tapi itu

ternyata nanti like ya sedikit. Kedua kalo fotonya kurang menarik. Misalnya dari kualitasnya jelek, komposisi fotonya nggak enak diliat. Qia bisa liat orang ngerespon foto kita atau nggak itu dari like sih. Kalo komen kan orang ya nggak semuanya bakal mau komen gitu. Dari like sih ngeliat respon tuh.

Peneliti : Apakah respon yang sedikit pada suatu unggahan dijadikan sebagai ukuran untuk foto atau video yang akan diunggah selanjutnya?

Sasqia : Iya kalo kayak gitu jadi bahan evaluasi di postingan selanjutnya sih. Kayak kemarin pad idul adha aku upload tengah malem, like nya tuh Cuma sekitar dua ratusan. Setelahnya aku upload di jam rame, nah like nya tuh bisa sampe dua kali lipat dari itu. Di story juga jam tuh ngaruh, tapi yang ngaruh juga dari titik-titiknya. Biasanya kalo kita terlalu banyak upload story sampe titik-titik gitu, bakal banyak orang yang nge swipe gitu aja, nggak ngeliat postingan kita. Karena di insight kan keliat ya siapa aja yang nge forward, back, atau skip atory kita. Tapi tergantung ke konten juga, kalo misalnya aku share story sampe titik-titik tapi yang aku share itu ada unsur informasi atau edukasinya, biasanya banyak orang yang emang liat sampe abis gitu. Kalo posting kegiatan sehari-hari gitu makanya aku sebisa mungkin nggak bikin story banyak-banyak biar nggak dianggap nge spam.

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa perempuan dapat dengan bebas menampilkan dirinya di Instagram?

Sasqia : Setuju kalo di Instagram perempuan tuh punya kendali atau kontrol atas dirinya sendiri ya, kayak bebas nunjukin dirinya di Instagram dalam hal fisik, argumen, dan sebagainya gitu ya. Tapi nggak semata-mata bebas banget sih, tetep harus ada batasannya kalo Qia. Karena kan misalnya aku berhija, nggak mungkin dong ketika aku lagi nggak pake kerudung aku posting juga. Bebasnya itu dalam artian bebas nunjukin aku siapa, aku ngapain, aku punya temen siapa, nah itu bebas banget.

Peneliti : Apa yang anda lakukan jika mendapatkan komentar negatif tentang penampilan yang anda tunjukkan di Instagram?

Sasqia : Kalo dapet komentar mengenai penampilan dari orang lain yang nggak Qia kenal sih nggak pernah. Lebih pernahnya dapet komentar penampilan dari orang yang Qia kenal. Dan kalo dapet komentar begitu, Qia termasuk orang yang bodo amat sih. Karena kan ini akun-akun gue, ya bebas gue mau upload penampilan yang gimana juga.

Peneliti : Kenapa anda lebih sering mengunggah foto atau video *selfie* dibandingkan dengan konten lainnya?

Sasqia : Yang pertama, karena Qia orangnya jarang jalan-jalan, jadi jarang banget nemuin satu hal yang emang bagus buat difoto dan

diupload. Pernah sih beberapa, tapi kalo dipersentasiin, ngupload foto atau video pemandangan dengan foto dan video diri sendiri itu perbandingannya 80% banding 20%. Karena kadang suka mkir juga, kao kita keseringan upload foto muka kita gitu ya, orang takutnya bosan, makanya diselingin sama foto lain, buat jadi penyeimbang aja gitu. Tapi kenapa persentasinya lebih banyak foto sendiri karena jarang nemuin sesuatu yang bagus dan menarik buat diposting selain itu. Kan ada juga orang yang bikin dua akun gitu, ada yang khusus buat feeds yang rapi, sama buat selfie-selfie nya dia aja. Pngen juga sebenarnya kayak gitu, tapi karena ngerasanya ngumpulin followers tuh susah, jadi nggak jadi deh.

Peneliti : Anda lebih senang mendapatkan respon dari laki-laki atau perempuan?

Sasqia : Beda rasanya kalo dapet like atau respon dari laki-laki dibanding perempuan. Karena nanggungnya kalo laki-laki nge like foto itu cenderung lebih jujur daripada perempuan. Karena biasanya seringnya perempuan kalo like foto itu kayak formalitas aja, karena nggak enak sama temen misalnya, atau berpikiran kalo semakin banyak gue nge like foto orang lain, kemungkinan juga mereka bakal nge like balik. Nah kalo cowok nggak kayak gitu, biasanya mereka nge like karena mereka emang suka. Jadi ngerasa lebih bener-bener kalo apa penampilan aku di Instagram emang bagus gitu.

Peneliti : Apakah anda merasa senang jika mendapatkan respon positif dari laki-laki di Instagram?

Sasqia : Seneng, karena kan kalo misalnya ada cowok yang nggak kita kenal dengan latar belakang yang bisa dibilang 'wah' lah ya nge follow kita, atau mungkin karena dia ganteng, followersnya banyak berarti kan dia nggak nge follow sembarangan orang. Nah ngerasa seneng karena ngerasanya orang kayak gini aja nge notice gue gitu. Tapi kalo untuk sampe tahap ngerespon misal nge follback, Qia bukan tipe orang yang kayak gitu sih. Karena biar gimanaapun Qia nggak kenal dia gitu. Kerena kalo misalnya Qia tiba-tiba nge follback takutnya nanti orangnya mikir kita gimana gitu. Karena Qia pernah ngalamin kayak gitu.

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa semakin cantik foto atau video yang diunggah, maka semakin banyak *like* yang akan didapatkan?

Sasqia : Setuju, karena Qia ngerasain itu sendiri. Karena di sosmed itu Qia suka kadang upload foto yang bisa dibilang kurang stunning lah ya. Nah like nya itu lebih banyak didapet kalo Qia lagi benar-bener stunning gitu. Lagi pake make up full, lagi rapi. Kalo upload yang lagi biasa aja, ya standar lah like nya.

Peneliti : Menurut anda, apakah Instagram membuat anda lebih memerhatikan jumlah *followers* dibandingkan dengan media sosial lainnya?

Sasqia : Iya kalo di Instagram ngerasa lebih aware sama jumlah followers. Karena kalo di Instagram tuh banyak banget pertimbangannya gitu. Karena kan Instagram itu bentuknya foto dan video beda misalnya sama twitter yang sekali posting tuh singkat, jadi kalo kita posting banyak juga nggak spam. Tapi kalo di Instagram kalo kita banyak posting foto dan video gitu takut dianggap spam sama orang lain, jadi banyak yang nggak suka sama kita. Kalo mau posting sesuatu tuh banyak pertimbangannya, kalo posting ini orang suka nggak ya, kalo posting ini bakal banyak nggak ya yang ngelike, kalo di twitter kan bodo amat. Terus dari pemilihan followers followingnya juga beda, kalo di facebook kayak lebih di khususin ke temen sama keluarga, karena kan kalo di facebook, orang yang add kita baru bisa liat detail akun kita kalo kita konfirmasi ya, jadi kita bisa milih gitu siapa aja yang bisa liat. Kalo Ig kan, orang yang nggak follow kita, atau followers yang nggak kita follback pun bisa liat akun kita atau kepoin aku kita selagi nggak dikunci. Banyak pertimbangannya tuh karena itu, jadi sering banget mikirin kalo orang yang nggak kenal kita liat kita posting kayak gini bakal suka nggak ya, respon mereka gimana ya, gitu.

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa di Instagram, perempuan dapat lebih menonjolkan dirinya dibandingkan dengan laki-laki?

Sasqia : Aku kurang setuju sama statement ini, karena kan disini penekanannya di Instagram ya. Karena kalo mungkin ada beberapa

perempuan yang punya tujuan kayak gitu, untuk menampilkan dirinya dibanding laki-laki. Di semua sosial media lah ya, bukan Cuma Instagram aja, karena sosmed kan banyak tuh. Karena menurut aku di Instagram juga banyak laki-laki yang menonjolkan dirinya. Cuman emang sih kalo liat di Indonesia, yang banyak dapet endorsement itu perempuan bahkan kayak selebgram setiap aku perhatiin kalo posting tuh isinya endorsement. Kalo selebgram laki-laki kayaknya lebih banyak nge post kegiatan sehari-hari, gak terlalu muluk-muluk kayak endorsement kayak selebgram cewek, gitu.

Informan 5: Agrisa Febilia Suci

Peneliti : Sejak kapan anda mulai aktif menggunakan Instagram?

Suci : Aktif dari SMP deh kayaknya Uci. Tapi itu masih awal-awal sih, aktif bangetnya sih pas SMA. Sekitar tahun 2014 kayaknya sih baru mulai aktif bangetnya.

Peneliti : Apa yang membuat anda percaya diri untuk tampil di Instagram?

Suci : Kalo Uci sih pertama, kalo rambutnya lagi bagus. Udah sih itu. Dari pakaian juga bisa, sama dari make up aja. Kalo lagi kucel kan nggak mungkin kita mau upload. Sama mungkin kalo lagi di tempat yang emang worth it banget gitu, buat di foto, diupload biar orang pada tahu gitu.

Peneliti : Menurut anda, selama ini bagaimana respon yang diberikan oleh orang lain di akun Instagram anda?

Suci : Nah, Uci terkadang mensalahgunakan Instagram gitu. Kayak yang sebenarnya itu bukan konsumsi publik, sekarang jadi konsumsi

publik gitu. Kayak misalkan, Uci suka main malem, pergi ke klub malem, kafe, kadang ketika itu Uci upload juga ke Instagram banyak yang komentar negatif. Sampe malah pernah ditegur sama orang tua juga gitu karena mereka tahu dari Instagram aku. Tapi ada juga yang positifnya sih, kayak banyak orang yang nyuruh Uci buat manfaatin Instagram Uci, jumlah followers Uci terutama buat endorse atau promote produk orang lain gitu. Respon positif negatifnya sama sih kayaknya, tergantung dari apa yang Uci posting

Peneliti : Yang menjadi pengikut atau yang sering memberikan respon di Instagram anda lebih banyak laki-laki atau perempuan?

Suci : Kayaknya sama rata deh, Uci gak kebanyakan cowok gak kebanyakan cewek juga. Karena Uci kan ngemilihin juga, Instagram Uci kan di privasi, jadi yang kenal-kenal aja gitu. Kalo ada yang nggak kenal, itu mungkin kecolongan aja sih.

Peneliti : Apakah anda merasa senang jika mendapatkan banyak *like*, *view*, *followers*, serta komentar positif?

Suci : Seneng sih, tapi Uci sendiri ngerasa bukan tipe yang gila followers atau likers gitu. Ya senengnya kalo udah posting, terus ada yang komen “ih cantik ya” atau yang lainnya, ya itu, yang namanya orang mau dipujikan kak ya, seneng banget. Bisa ningkatin rasa percaya diri juga. Kalo nerima respon negatif, Uci masa bodoan

sih. Kalo ada yang kmentar negatif, langsung Uci hapus aja, nggak peduli siapa siapa gitu. Nggak yang begitu dipikirin, kecuali kalo emang orang terdekat Uci, baru itu agak kepikiran.

Peneliti : Apakah respon yang baik tersebut menjadi faktor pendorong yang membuat anda ketagihan untuk terus mengunggah foto atau video di Instagram?

Suci : Kalau dapet banyak respon kayak like dan semacamnya di Instagram iya bikin ketagihan buat upload foto lagi. Karena gimana ya, ngerasa senang aja sih berarti banyak yang suka sama Uci di Instagram. Kalau foto yang diupload sebelumnya dapet banyak like, jadi pengen upload lagi dan pengen dapet banyak like lagi juga.

Peneliti : Sebelum menggunakan Instagram, apakah anda sering mengunggah foto atau video diri di media sosial lainnya?

Suci : Sering upload foto pas pake Instagram aja sih, kalo pas pake twitter atau facebook itu Uci jarang upload foto. Gimana ya, mungkin karena kalo di medsos lain kurang mendukung buat upload foto. Tapi kalo sekarang kan, mau foto apa, mau ngeditnya gimana juga gampang aja di Instagram. Kalo di medsos lain upload foto kayaknya buat apa gitu, nggak bakal dilihat orang juga. Kalo di Instagram kan pasti dilihat, bisa di like juga gitu kan.

Peneliti : Fitur-fitur apa saja yang sering anda gunakan di Instagram?

Suci : Yang paling sering digunain itu Insta Story sih, itu bisa setiap hari. Kalo yang lain itu feeds, story, kamera, efek, like, eksplor, komentar sama DM kalo ngebales dari orang doang sih.

Peneliti : Anda lebih sering menggunakan fitur efek di Instagram atau menggunakan fitur efek dari aplikasi di luar Instagram?

Suci : Iya suka pake disitu Uci, di Instagram, bagus banget efeknya. Apa ya namanya, efeknya bisa bikin putih gitu loh. Lebih sering pake efek bawaan Instagram daripada dari aplikasi lain diluar Instagram. Biar lebih praktis aja, udah bagus juga sekarang edittingnya, bisa ngatur terang gelapnya, udah lebih lengkap

Peneliti : Bagaimana anda menentukan penerapan efek pada foto atau video di Instagram?

Suci : Kalo efek yang mencerahkan itu dipakenya biasanya lebih ke postingan yang selfie gitu. Pokoknya kalo ada muka Uci pasti dicerahin. Tapi kalo digelapin lebih ke postingan yang tempat gitu sih, kesannya biar lebih estetik aja..

Peneliti : Ketika mengunggah foto atau video di *Insta Story*, apakah anda sering menyunting atau menambahkan sesuatu agar lebih menarik? Contohnya seperti stiker, *geotaging*, GIF, *polling* dan sebagainya? Kalo di story paling seringnya buat upload foto sama video aja, paling ditambahin efek, location, gif, teks gitu aja. Kalo kayak polling, question itu nggak pernah malah. Nggak suka sebenarnya

sama yang kayak begitu. Kayak ribet aja gitu, itu kan kesannya kayak mancing respon ya, Uci malah lebih suka kalo Uci post foto atau video di story, ada yang komen baru Uci bales.

Peneliti : Apakah anda sering menggunakan *face filter* di Instagram?

Suci : Uci nggak pernah pake face filter di Instagram sih, seringnya di Snapchat, soalnya kalo yang di Instagram kayaknya kurang menarik aja gitu.

Peneliti : Apakah anda sering atau pernah menggunakan *hashtag* di Instagram? Apa tujuannya?

Suci : Pernah pake hashtag, tapi nggak sering. Paling kalo pake hashtag itu kalo lagi butuh aja sih, kayak misalnya waktu itu buat tugas. Tapi emang ngerasanya kalo pake hashtag itu ngaruh ke jumlah like sih. Karena kan mungkin jadi banyak yang lihat foto kita juga ya.

Peneliti : Apakah anda suka mengatur tampilan *feeds* Instagram anda agar terlihat lebih rapi dan menarik?

Suci : Nggak sama sekali, pake efek beda-beda jugaya bodo amat, yang penting gue upload, masa bodo sebenarnya. Uci orangnya karena nggak mau ribet, males aja gitu ngaturnya. Uci ngerasanya susah aja gitu nyamain apa yang mau kita posting biar sama dari warnanya atau apanya. Dulu pernah sih nyoba sesekali, tapi nggak lagi sekarang, karena ngerasanya capek aja, ribet. Tapi emang

tampilan feeds yang rapi itu ngaruh banget ke jumlah followers, likers, dan lain-lainnya gitu

Peneliti : Apa yang anda rasakan ketika salah satu foto atau video yang anda unggah masuk halaman eksplor?

Suci : Pernah masuk explore, rasanya seneng sih. Tapi nggak terlalu excited gitu. Seneng mah pasti, karena kan yang masuk eksplor itu biasanya kan orang-orang yang begitu ya, semacam selebgram, influencer gitu. Kalo masuk explore ya ngerasanya berarti banyak yang respon foto yang Uci posting.

Peneliti : Apa tujuan anda menggunakan fitur *geotagging* di Instagram?

Suci : Kalo pake location, biasanya ditempat-tempat yang jauh dari kota ini. Kayak misalnya waktu itu Uci lagi di Bandung, dipake locationnya. Di tempat-tempat yang unik, menarik gitu sih. Lebih seringnya pake location yang di story, kalo yang di feeds bukannya nggak mau pake, tapi kadang suka lupa aja gitu pas upload da males ngeditnya lagi.

Peneliti : Dalam kondisi seperti apa biasanya anda menggunakan fitur *tag* di Instagram?

Suci : Karena Uci lebih sering sama orang yang terdekat Uci, biasanya kalo posting Instagram paling yang Uci tag ya orang-orang yang terdekat Uci aja gitu, yang Uci kenal. Kalo yang jauh mah ya

paling yaudah foto bareng aja, tapi nggak ditag. Kalo temen dekat pasti ditag.

Peneliti : Apakah anda pernah mendapatkan respon yang sedikit pada foto atau video yang anda unggah di Instagram? Bagaimana respon anda dengan hal tersebut?

Suci : Biasanya postingan yang responnya sedikit tuh yang nggak ada muka Uci nya. Misalkan nih, Uci foto kayak Cuma makanan gitu, itu like nya lebih dikit dibanding foto selfie Uci gitu. Tapi kalo yang responnya dikit gitu nggak terlalu dipikirin banget sih. Cma ya agak heran aja kenapa kalo foto yang nggak ada Uci nya like nya pasti sedikit.

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa di Instagram, perempuan dapat dengan bebas menampilkan dirinya sesuai dengan keinginannya sendiri?

Suci : Setuju sih kalo di Instagram kita bisa bebas nunjukin diri kita, penampilan kta, kegiatan kita. Tapi kalo menurut Uci, kita juga punya porsi gitu. Lebih ke mikirin konsekuesinya juga sih. Kalo misalnya kita bebas sebebas-bebasnya upload di Instagram, ya berartiketika ada yang komentar negatif jangan ngerasa sakit hati. Kadang Uci mikirnya ya inikan akun Uci, Uci bebasgitu mau posting apa aja dan gimana aja di Instagram. Tapi di sisi lain, Uci juga nggak mau diomongin jelek, dicap jelek sama orang lain. Jadi agak membatasi juga sih.

Peneliti : Anda merasa lebih senang mendapatkan respon dari laki-laki atau perempuan?

Suci : Ngerasa lebih senang kalo di like sama cowok sih. Soalnya ngerasanya kalo cewek kadang nge like postingan itu kayaknya bukan karena bener-bener suka gitu, kadang formalitas aja. Kalo cowok kan kayaknya lebih jujur. Terus kalo dilike sama cowok itu suka ngerasa diri kita lebih aja. Karena kayak temen cowok Uci aja nih, dia tuh kalo nge like milih-milih banget ngak asal like, berarti kalo Uci di like sama cowok, ngerasanya ya kayak punya sesuatu yang lebih aja.

Peneliti : Mengapa anda lebih sering mengunggah foto atau video *selfie* dibandingkan dengan konten lainnya?

Suci : Karena Uci kayaknya jarang banget gitu kayak ke tempat-tempat yang pemandangannya bagus gitu kak. Paling-paling kalo main Cuma ke mall, cafe, gitu-gitu aja kan kurang menarik. Jadi ya upload paling selfie-selfie aja, ngerasa nggak ada sesuatu yang menarik selain diri sendiri kayaknya.

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa semakin cantik foto atau video yang diunggah, maka akan semakin banyak *like* yang didapatkan?

Suci : Iya setuju, semakin cantik foto yang kita upload, semakin banyak like nya. Karena ya bukan diri sendiri aja yang ngomong ya kak, ya Uci misalnya nggak kayak gini (fisik) mungkin followersnya bakal

biasa aja. Yang jadi selebgram juga rata-rata kan pasti cantik-cantik tuh.

Peneliti : Apakah anda merasa senang jika Instagram anda diikuti oleh laki-laki dan sering mendapatkan respon dari laki-laki?

Suci : Kalo difollow atau dikepoin sama cowok di Instagram, terutama yang ganteng, atau latar belakangnya wah gitu ya ngerasa lebih punya prestise tersendiri aja. Mikirnya tuh “cowok kayak gini aja nge notice gue”, mungkin nganggepnya jadi punya nilai jual yang lebih tinggi kali ya kak.

Peneliti : Semenjak menggunakan Instagram, apakah anda menjadi lebih *aware* dengan jumlah pengikut pada akun anda?

Suci : Kalo di Instagram, Uci ngerasanya followers itu jadi audiensnya Uci gitu. jadi walaupun Uci lagi sendirian, ketika posting sesuatu di Instagram ya ngerasanya nggak sendirian aja, karena kan suka banyak yang ngerespon tuh. Beda kalo dibandingkan pas Uci pake medsos yang lain, kayak masa bodo aja sama followers. Cuma emang nggak sampe kayak yang bener-bener rutin ngecekin jumlah followers, naik turunnya gitu. Mikirnya sih ya kalo followers Uci naik, berarti banyak yang tetarik sama Uci, tapi kalo berkurang ya udah, nggak dipikirin banget.

Informan Pendukung

Informan 1: Bagas Prahasta

Peneliti : Sejak kapan anda mulai aktif menggunakan Instagram?

Bagas : Pakai Instagram itu sejak 2013 akhir, tapi aktifnya pas tahun 2014

Peneliti : Seberapa sering anda menggunakan Instagram?

Bagas : Setiap hari, paling buka Instagram tuh setiap harinya kira-kira 3 jam lah perhari

Peneliti : Apa yang biasanya anda lihat di Instagram?

Bagas : Biasanya sih ya ngeliat di beranda itu post-post temen kan kadang-kadang suka ada yang menarik gitu kan. Kalo misalkan post nya. Kalo misalkan cewek yang diliat, yang pertama diliat bukan muka sih tapi posenya sih.

Peneliti : Mengapa pose perempuan yang pertama kali anda lihat?

Bagas : Kenapa posenya karena, hmm gimana ya ya namanya cowok kan, cowok nafsunya kesitu kan ya, secara otomatis lah.

Peneliti : Pose seperti apa yang menurut anda 'menarik'?

Bagas : Pose seperti apa, tergantung sih, kalo misalkan temen muncul di beranda pasti di like. Tapi kalo misalkan munculnya di search atau explore rata-rata kan ga di follow jadi ngeliatnya yang menarik aja. Kalo misalkan menarik banget biasanya sampe di screenshot terus dikirim ke grup misalnya, berbagi aja gitu.

Peneliti : Apakah anda suka melihat foto atau video *selfie* perempuan di Instagram?

Bagas : Oh iya pasti suka ngeliat foto selfie cewek di Instagram. Apalagi sekarang kan ada aplikasi tik tok tuh ya, rata-rata yang hits tuh yang bisa dibilang, sorry nih, bodoh gitu ya atau kalo nggak sexy kan. Rata-rata lebih sering liat yang sexy sih. Postingan tik tok yang di share di Instagram itu.

Peneliti : Jika semakin banyak perempuan yang mengunggah foto atau video *selfie* di Instagram, apakah anda merasa senang?

Bagas : Ya iya makin senang ya, senengnya ya karena bisa ngeliat, hmm bisa ngerangsang lah gitu. Apalagi kalo foto temen kan, kali aja ada kesempatan gitu, haha.

Peneliti : Foto atau video *selfie* perempuan seperti apa yang anda sukai?

Bagas : Tergantung sih, jujur saya orangnya ngeliat yang apa ya, fisik duluan dibanding muka duluan. Kalo mukanya cantik, liat juga sih auranya, kalo misalkan dia bagus ditutupin, ya silahkan ditutupin. Tapi kebanyakn sekarang bisa dibilang jilboobs sih, jadi bisa

dibilang kerudung dusta gitu, dia menutupi tapi terlihat jiplakan-jiplakannya gitu. Jujur sih kalo misalnya buat ngerangsang lebih suka yang orangnya kerudungan tapi ngejiplak-jiplak gitu badannya daripada yang jelas-jelas kebuka. Kalo yang udah dibuka mah kan udah keliatan, jadi gak penasaran lagi gitu, kalo yang berhijab kan masih penasaran, itu sih yang bikin lebih merangsang.

Peneliti : Jika pada perempuan berhijab, foto dan video seperti apa yang menurut anda menarik?

Bagas : Kalo berhijab bisa dibilang ya lebih suka yang close up sih, tapi kalo misalnya diliat dari jauh kalo jiplak ya kenapa enggak gitu. Tapi tetep lebih suka yang close up.

Peneliti : Bagaimana dengan perempuan yang tidak berhijab?

Bagas : Kalo yang non hijab sukanya yang dia foto tapi nggak sengaja diliatin gitu. Kalo misalkan sengaja diliatin kan tandanya dia pengen nunjukin, jadi kurang terangsang aja gitu, jadi lebih suka yang foto biasa tapi keliatan gak sengaja gitu. Itu sih lebih enak gitu diliatnya. Lebih suka yang seluruh badan sih kalo yang non hijab daripada yang zoom atau close up. Karena kalo misalnya seluruh kan bisa ngeliat semuanya. Kalo terlalu deket ya risih juga sih ngeliatnya. Walaupun suka ngeliat, tapi risih juga gitu.

Peneliti : Jika melihat foto atau video perempuan yang menurut anda menarik, apa yang anda lakukan?

Bagas : Biasanya sih nge like terus nge screenshot ngasih ke yang lain ya, tapi kalo misalkan ngekomen sih nggak semuanya. Kalo ke temen yang bener-bener deket aja, yang tau sifatnya. Kalo misalkan nggak tau sifatnya ya nggak akan dikomen, karena takut dikira nggak sopan lah. Kalo orang yang nggak dikenal sih Cuma ngelike atau nge share aja.

Peneliti : Apa alasan anda memberikan *like* pada foto atau video perempuan?

Bagas : Kalo sampe ngelike tandanya ya kita bener-bener suka sama foto dia gitu, dengan gaya dia, dengan posenya dia. Kalo misalkan enak diliat ya pasti dilike kok.

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda jika laki-laki memberikan komentar yang mengarah kepada pelecehan seksual pada foto atau video perempuan di Instagram?

Bagas : Kalo misalkan si ceweknya bener-bener sering ngepost nya kayak gitu ya saya lebih pro ke yang pelakunya karena emang si cewek ini yang mancing gitu.

Peneliti : Apakah anda mengikuti akun-akun yang khusus membagikan foto atau video perempuan di Instagram?

Bagas : Kalo sampe sekarang sih belum pernah ngefollow akun-akun official kayak gitu, kalo misalkan ngefollow orang kan bisa keliatan sama orang lain ya kita follow siapa aja. Bagas nggak mau

aja gitu bagas keliatan suka ngeliat-liatin foto yang kayak gitu. Jadi sampe sekarang belum pernah follow sih. Tapi kalo ngeliat aja ya sering sih.

Peneliti : Apakah anda suka merekomendasikan atau membagikan ulang foto atau video perempuan yang anda lihat di Instagram?

Bagas : Ngerekomendasiin, karena Bagas kan udah liat nih, Bagas juga tau temen-temen Bagas kayak gimana, ngertilah kalo mereka bakal terangsangnya dengan foto yang seperti apa. Jadi Bagas rekomendasiin ke temen, Bagas share kali aja ada yang mau ngeliatin juga. Lebih kayak kita tau sifat masing-masing dan saling ngerekomendasiin aja.

Peneliti : Apakah alasan anda lebih sering menggunakan Instagram untuk melihat foto atau video perempuan?

Bagas : Kira-kira kalo dulu itu paling gampang dicari yang kayak begitu tuh di Line, pake hashtag tertentu kayak misalnya pakai #bokep atau yang kayak gitu-gitu paling gampang dicari di Line. Tapi sekarang karena Line udah dibenerin dan dibenahi jadi nggak bisa nyari-nyari lagi, jadi lebih rekomend ke Ig sih. Karena emang bener banyak foto dan video yang bikin merangsang kayak gitu. Iya lebih gampang dicari, karena di explore juga banyak gitu, suka muncul tiba-tiba.

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa Instagram menjadi salah satu media hiburan bagi laki-laki?

Bagas : Setuju, karena Bagas menikmati itu dan melakukan itu. Begitupun juga temen-temen Bagas, begitu sih. Sepakat banget kalo Instagram itu jadi arena kita buat bermain-main dan ngeliat-ngeliat yang seperti itulah.

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda jika perempuan protes dengan apa yang dilakukan laki-laki terhadap foto dan video *selfie* miliknya?

Bagas : Lucu aja gitu, gimana ya, dia ngeshare kayak gitu dan secara gak langsung dia itu ingin terlihat, ini loh badan gua, ini loh body gua. Tapi ketika si cowoknya udah terpancing dan terangsang dia bilang salah cowoknya. Kan lucu gitu istilahnya ceweknya yang mancing tapi ketika cowoknya udah kepancing dia malah bilang kayak gitu kan lucu gitu. Nggak seharusnya dia bilang kayak gitu. Menurut Bagas, kalo misalkan kalian pengen eksis ya tunjukkan dengan karya kalian. Kalo misalkan nunjukin foto kalian lagi liburan atau segala macem ya silahkan share tapi jangan memperlihatkan tubuh kalian. Karena kan itu jadi arena dan kesempatan kita juga untuk ngeliat, karena kalo di Instagram kan emang khusus untuk foto dan video. Kalo misalkan kalian nggak ingin dibilang kita ini otaknya dan segala macem, salah gitu. Karena kalian sendiri yang membuat kita kepancing, terus kalian bilang kita yang salah. Jadi kalo emang

misalkan nggak mau dibilang yang macem-macem ya silahkan jaga tubuh kalian masing-masing, jangan disebar. Karena itu kan hak kalian tubuh kalian, tapi ketika itu disebar itu udah menjadi tontonan umum, jadi nggak seharusnya marah. Kalo misalkan nggak mau di respon lebih ya jangan mancing duluan gitu.

Peneliti : Menurut anda, komentar berupa pujian yang dilontarkan laki-laki pada foto atau video perempuan di Instagram apakah dilakukan secara sungguh-sungguh atau hanya sekedar menggoda seperti halnya *cat calling*?

Bagas : Ya kita tahu kalau di dunia maya itukan setiap orang bisa bebas berpendapat lebih bebas daripada secara langsung. Kalo secara langsung misalkan dia ngelakuin *cat calling* kalo misalnya sendiri itu jarang banget Bagas lihat. Tapi kalau lagi rame-rame ada kemungkinan melakukan *cat calling* gitu kan. Kalo misalkan di Instagram itu dia bisa sesuka hati ngegodain cewek manapun, ya mesum sama cewek manapun, itu dia bebas gitu loh. Jadi kalo misalkan dibilang sama sih menurut Bagas enggak terlalu, tapi hampir sama. Kalo di Instagram orang bisa jadi lebih berani buat ngegodain cewek gitu dibandingkan dengan dunia nyata. Terus juga kalo di Instagram itu lebih frontal dibandingkan dengan secara langsung. Kalo secara langsung kan dia paling Cuma manggil cantik atau segala macem. Kalo di Instagram kan bisa komen sesuka hati. Itu sih yang bikin menurut Bagas agak beda, tapi

hampir sama karena mereka tujuannya ya sama-sama buat ngegoda

juga

Informan 2: Dede Ryan

Peneliti : Sejak kapan anda mulai aktif menggunakan Instagram?

Dede : Punya Instagram dari tahun 2014

Peneliti : Seberapa sering anda menggunakan Instagram?

Dede : Sering banget, setiap waktu, setiap hari.

Peneliti : Apa yang biasanya anda lakukan di Instagram?

Dede : Kalo sekarang sih pake Instagram lebih kayak buat ngeliat Instagram orang lain aja, buat kepoin orang.

Peneliti : Apakah anda suka melihat foto atau video perempuan di Instagram?

Dede : Suka, kalo di Instagram suka ngeliatin foto-foto selfie cewek. Seneng aja ngeliat foto cewek selfie yang berseliweran di Instagram, soalnya bisa jadi bahan hiburan aja

Peneliti : Foto atau video *selfie* perempuan seperti apa yang menurut anda menarik? Lebih suka ngeliat foto cewek berhijab. Dan cenderung suka sama foto selfie yang close up sih kalau yang berhijab karena kan lebih keliatan muka cantiknya. Kalo yang gak berhijab juga lebih suka liat yang close up sih, apalagi kalau pakai bajunya yang terbuka dibanding yang pakai baju yang sopan. Kayaknya semua cowok juga mungkin kayak gitu, soalnya kalo nanya ke temen-temen yang lain juga pasti jawabannya sama.

Peneliti : Ketika anda mengikuti akun Instagram perempuan, apa yang pertama kali anda lihat sampai akhirnya memutuskan untuk mengikuti akun tersebut?

Dede : Kalo nge follow cewek yang gak dikenal di Instagram yang pertama diliat sih pasti cantiknya dulu, mau itu berhijab atau gak berhijab. Kalo dari awal diliat foto-fotonya cantik, menarik baru di follow. Walaupun kadang cuma beberapa hari doang sih follownya.

Peneliti : Apa alasan anda memberikan *like* pada foto atau video perempuan di Instagram?

Dede : Kalo ngelike foto yang di posting cewek, terutama yang gak dikenal itu biasanya foto selfie yang emang menurut gue cantik sih, yang enak diliat aja gitu. Tapi kalo buat komentar gapernah sih.

Peneliti : Apakah anda suka merekomendasikan atau membagikan ulang foto atau video perempuan di Instagram yang menurut anda menarik?

Dede : Ngerekomendasiin temen waktu ngeliat foto atau video cewek di Instagram yang cantik atau menarik pasti pernah, dan rata-rata cowok kalo ketemu yang kayak gitu pasti ngerekomendasiin sih ke yang lain, itu tuh bukan jadi sesuatu hal yang langka gitu tuh, itu sesuatu yang biasa diantara kita.

Peneliti : Apakah anda setuju bahwa Instagram menjadi media hiburan bagi laki-laki?

Dede : Oh iya sepakat sih, sepakat kalo dibilang Instagram jadi salah satu media hiburannya laki-laki. Karena emang begitu kenyataannya. Mungkin sekarang perempuannya aja yang belum ngerasa kalo secara gak langsung Instagram merugikan mereka gitu kan. Masi ngerasanya Instagram cuma jadi media eksistensi aja. Padahal kalo bagi kita nih ya kaum laki-laki, foto-foto selfie cantiknya cewek-cewek tuh ya itu jadi hiburan buat kita. Misalnya aja nih, kalo ada laki-laki yang sampe kayak komentar nyeleneh ke foto perempuan, mungkin si perempuannya nganggep itu masalah yang besar buat mereka, tapi bagi kita ya itu biasa aja. Gue sih mikirnya toh kan sampe ada komen kayak gitu karena merekanya yang posting foto duluan, nganggepnya hal yang wajar aja sih. Kita mah semacem dapat tontonan gratis lah, kenikmatan tanpa bayar itu tuh.

Peneliti : Apakah anda mengikuti akun-akun di Instagram yang khusus membagikan foto atau video perempuan? Jika iya, apa tujuannya?

Dede : Iya, di Instagram nge follow akun official yang emang isinya buat nge share foto atau video cewek-cewek yang emang cantik lah ya. Ya tujuannya itu tadi, buat jadi bahan hiburan aja di Instagram.

Peneliti : Menurut anda, komentar berupa pujian yang dilontarkan laki-laki pada foto atau video perempuan di Instagram apakah dilakukan secara sungguh-sungguh atau hanya sekedar menggoda seperti halnya *cat calling*?

Dede : Kalo komentar pujian yang biasanya dikasih di postingan cewek sih rata-rata maksudnya bukan bener-bener mau memuji sih. Malah cenderung pengen liat respon si ceweknya aja kayak gimana. Ya kalau ditanya sama atau mggak, menurut gue sih sama aja ya dengan *cat calling*. Karena ya emang tujuannya cuma buat ngegoda si cewek itu aja di Instagram.

Lampiran 3: Dokumentasi





BIODATA PENULIS



NAMA : GABRIELLA PUTRI SABRINA DEWI
TTL : JAKARTA, 5 MEI 1997
AGAMA : ISLAM
ALAMAT : PERUMAHAN LEMBAH HIJAU, MEKARSARI,
CIMANGGIS, DEPOK-JAWABARAT
NO HP : 0857-1729-0287
EMAIL : gabriellaps21@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2002 - 2008 SDN MEKARSARI 02 KOTA DEPOK
2008 - 2011 MTSN 01 CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT
2011 - 2014 MA MUHAMMADIYAH 03 KOTA BEKASI

PENGALAMAN ORGANISASI

2011-2012 Sekretaris Umum PR. IPM MA Muhammadiyah 03 Kota Bekasi
2012-2013 Ketua Umum PR. IPM MA Muhammadiyah 03 Kota Bekasi

2013-2014 Kepala Bid. Pelatihan Hizbul Wathan MA Muhammadiyah 03 Kota Bekasi

2014-2015 Anggota Bid. Kaderisasi LDF Fosmai FISIP Untirta

2014-2015 Anggota LPM Orange FISIP Untirta

2015-2016 Anggota Div. Pengabdian Masyarakat Himakom Untirta

2015-2016 Redaksi Pelaksana FISIP Corner LPM Orange FISIP Untirta

2016-2017 Ketua Umum Himakom Untirta

2017-2018 Pemimpin Redaksi LPM Orange FISIP Untirta

2017-2018 Kepala Div. Dana Usaha Forum Komunikasi GenRe Provinsi Banten