

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu difungsikan sebagai sumber rujukan atau referensi yang menunjang penelitian selanjutnya. Peneliti menggunakan tiga penelitian sebagai penunjang dalam menyelesaikan penelitian ini. Ketiga penelitian tersebut ialah Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku (Studi Kasus: Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku (2023), Analisis Konstruksi Makna Cantik oleh *Followers* pada Akun Instagram @bidadariuny (2020), dan Analisis Teori *Looking-Glass Self* Cooley: Fenomena Eksistensi Akun Kampus Cantik dan Konstruksinya di Masyarakat (2022). Ketiganya dijabarkan lebih jelas melalui tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian yang akan Dilakukan
Peneliti dan Tahun	Adella Putri Macharani & Heidy Arviani (2023)	Ida Nur Amini (2020)	Maya Shafira, Siti Komariah, & Puspita Wulandari (2022)	Rafilah Munika (2024)

<p>Judul Penelitian</p>	<p>Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku (Studi Kasus: Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku)</p>	<p>Analisis Konstruksi Makna Cantik oleh <i>Followers</i> pada Akun Instagram <i>@bidadariuny</i></p>	<p>Analisis Teori <i>Looking-Glass</i> <i>Self Cooley</i>: Fenomena Eksistensi Akun Kampus Cantik dan Konstruksinya di Masyarakat</p>	<p>Analisis Resepsi Mahasiswa UPN Veteran Terhadap Objektifikasi Perempuan pada Akun Instagram <i>@upnveteran.ca</i> kep dan <i>@upn.kece</i></p>
<p>Rumusan Masalah</p>	<p>“Bagaimana pemaknaan karyawan Jakarta terhadap konten media sosial Instagram Kopi Tuku?”</p>	<p>“Bagaimana makna cantik oleh <i>follower</i> yang tergambar pa da media sosial Instagram akun <i>@bidadariuny?</i>”</p>	<p>“Bagaimana tinjauan antara fenomena akun kampus cantik dengan teori <i>Looking-Glass</i> <i>Self</i> oleh Cooley”</p>	<p>“Bagaimana penerimaan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran terhadap objektifikasi perempuan pada akun Instagram</p>

				@upnveteran.ca kep dan @upn.kece menggunakan pendekatan Analisis Resepsi Stuart Hall?"
Teori	Teori Resepsi oleh Stuart Hall (1973)	Teori Hiperrealitas oleh Jean Baudrillard (1981)	Teori <i>Looking- Glass Self</i> oleh Charles Horton Cooley (1902)	Teori Resepsi oleh Stuart Hall (1973)
Metodologi	Pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam	Pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam	Pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur	Pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam
Hasil	Penelitian ini menyimpulkan bahwa posisi penerima pesan tidak selalu sama, tiga dari	Hasil dari penelitian ini menjabarkan tentang makna mahasiswa cantik yang	Penelitian ini menghasilkan bahwa fenomena akun kampus cantik dan konsep teori	Mengetahui resep mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional

	<p>lima informan berada pada Posisi Negosiasi (mereka menerima pesan yang disampaikan oleh akun Instagram Kopi Tuku, tetapi mereka juga menggunakan cara berpikir lain dalam menerima pesan) dan dua lainnya termasuk ke dalam Posisi Dominan (mereka menerima seutuhnya pesan</p>	<p>tergambar melalui <i>followers</i> akun Instagram @bidadariuny, kecantikan yang ingin digambarkan oleh akun tersebut adalah kecantikan yang bisa terlihat dari luar, termasuk dari segi fisik, gaya busana, dan kemampuan mengambil foto diri.</p>	<p><i>Looking-Glass Self</i> mempunyai kesinambungan. Kehadiran akun kampus cantik membuat perempuan kerap kali “becermin” pada kaum tersebut dan membandingkan dirinya dengan orang lain.</p>	<p>Veteran terhadap objektivikasi perempuan pada akun Instagram @upnveteran.ca kep dan @upn.kece.</p>
--	--	---	--	---

	yang disampaikan oleh akun Instagram Kopi Tuku).			
Persamaan	Menggunakan teori yang sama.	Kesamaan fenomena akun kampus cantik sebagai objek penelitian.	Kesamaan fenomena akun kampus cantik sebagai objek penelitian.	-
Perbedaan	Subjek dan objek penelitian yang digunakan berbeda.	Perbedaan subjek dan teori yang digunakan.	Perbedaan subjek, teori, dan metodologi yang digunakan.	-

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Objektifikasi pada Perempuan

Teori objektifikasi pertama kali dikenalkan oleh Barbara Fredrickson & Tomi-Ann Roberts (1970) yang menjelaskan objektifikasi sebagai kecenderungan umum untuk mengaitkan perempuan dengan tubuh mereka hingga berdampak negatif pada citra tubuh perempuan (Calogero, 2012). Calogero juga mengungkapkan bahwa teori objektifikasi tidak berusaha menjelaskan penyebab objektifikasi terhadap perempuan, melainkan

berfokus pada dampak psikologis yang dialami oleh para perempuan ketika mereka memandang diri mereka sebagai “tubuh” daripada sebagai individu manusia. Objektifikasi terjadi ketika seseorang memisahkan antara tubuh seorang perempuan dan kepribadiannya sebagai seorang individu utuh (Harris et al., 2011). Para ahli teori feminis berpendapat bahwa pengalaman objektifikasi seksual yang dialami oleh perempuan, baik anak-anak maupun dewasa, terus bertambah seiring waktu sehingga pada akhirnya membuat mereka menginternalisasi objektifikasi seksual terhadap diri mereka sendiri (Calogero, 2012). Objektifikasi menjadi sangat berbahaya ketika perempuan mulai menerima penilaian tersebut dan mengobjektifikasi diri mereka sendiri dengan memandang diri mereka bukan berdasarkan kepribadian, tetapi hanya dari segi fisik (Kellie et al., 2019).

Mengobjektifikasi berarti mengubah dan memperlakukan sesuatu yang pada awalnya bukan objek menjadi objek yang dapat dimanipulasi, dikendalikan, dan diidentifikasi berdasarkan kondisi fisiknya. Objektifikasi terjadi ketika individu dipandang sebagai objek yang hanya ada untuk kepuasan pengamat, bukan sebagai sosok yang memiliki kemampuan untuk berpikir dan bertindak. Individu yang diobjektifikasi direduksi menjadi bagian-bagian tubuh, seperti payudara, alat kelamin, otot, lekuk tubuh, pantat, dan rambut. Individu tersebut tidak lagi dianggap sebagai manusia, melainkan dikomoditisasi, yaitu diubah menjadi komoditas seperti benda mati lainnya yang dapat dibeli dan diperlakukan semaunya (Palczewski et al., 2019). Objektifikasi telah dikaitkan oleh para peneliti dengan berbagai

masalah psikologis, di antaranya rendahnya harga diri, depresi, kecemasan, gangguan makan, dismorfia otot, dan bahkan pikiran untuk bunuh diri, terutama pada anak-anak dan remaja yang sedang mengalami masa pubertas.

Teori objektifikasi muncul dari realitas bahwa praktik budaya yang memperlakukan perempuan sebagai objek seksual sangat umum di masyarakat Barat sehingga memberi peluang bagi tubuh perempuan untuk ditampilkan di depan umum. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih sering mengalami objektifikasi dalam kehidupan sehari-hari dibandingkan laki-laki. Objektifikasi tersebut mereduksi perempuan menjadi sekadar bagian tubuh dan fungsi seksual yang menghilangkan kepribadian mereka sehingga hanya dilihat sebagai fisik saja (Calogero, 2012). Pengalaman objektifikasi terjadi di luar kendali individu, yang pada hal ini kebanyakan adalah perempuan. Teori objektifikasi menjelaskan berbagai bentuk objektifikasi seksual yang bisa terjadi kepada perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Contoh umum situasi yang termasuk tindakan objektifikasi meliputi menatap atau melirik tubuh perempuan, memberikan komentar bernada seksual tentang tubuh perempuan, bersiul atau membunyikan klakson kendaraan kepada pejalan kaki perempuan, mengambil foto tubuh atau bagian tubuh perempuan secara diam-diam, terpapar gambar media yang bersifat seksual atau pornografi, pelecehan seksual, kekerasan seksual, dan pemerkosaan (Calogero, 2012).

Objektifikasi dapat terjadi dalam kondisi pertemuan interpersonal tatap muka dan melalui media (Calogero, 2012).

a. Pertemuan Interpersonal Tatap Muka

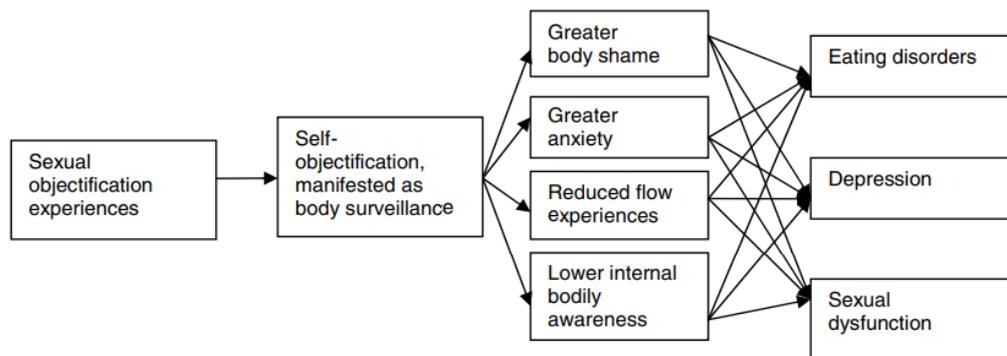
Objektifikasi melalui interaksi interpersonal dapat terjadi baik dengan orang yang dikenal, seperti keluarga, teman, kolega, atasan, dan kenalan, maupun dengan orang asing. Berdasarkan penelitian pada remaja di Amerika, anak perempuan di tingkat sekolah dasar dan menengah lebih sering menjadi target dan mengalami lebih banyak dampak negatif akibat pelecehan seksual dibandingkan anak laki-laki. Dalam penelitian yang melibatkan orang dewasa, perempuan melaporkan mengalami objektifikasi yang jauh lebih eksplisit dibandingkan laki-laki. Contohnya seperti mendengar lelucon yang merendahkan martabat perempuan, mengalami pelecehan seksual, dipanggil dengan sebutan yang bersifat seksual, menjadi objek tatapan terhadap bagian tubuh tertentu, serta menjadi korban rayuan seksual yang tidak diinginkan.

b. Pertemuan melalui Media

Objektifikasi melalui media hadir dalam berbagai bentuk, seperti tayangan televisi, program olahraga, iklan, kartun, animasi, internet, video musik, lirik lagu, permainan video, majalah, surat kabar, aplikasi seluler, dan papan reklame. Secara umum, representasi media dianggap sebagai objektifikasi ketika visual media tersebut menyoroti bagian tubuh perempuan, terutama ketika penggambaran tersebut menampilkan

perempuan sebagai target tatapan pria yang tidak berbalas. Tidak hanya tatapan seksual, tetapi kekerasan terhadap perempuan juga sering kali dierotisasi dan dinormalisasi dalam representasinya di media. Gambar-gambar perempuan dengan pakaian minim atau setengah telanjang sering kali ditampilkan dalam posisi terpelintir, membungkuk, merangkak, terikat secara fisik, diancam, dan ditahan oleh pria (atau sekelompok pria).

Bagan 2. Kerangka Teori Objektifikasi



Dalam kerangka teori objektifikasi, pengalaman objektifikasi dipandang sebagai cara untuk mensosialisasikan perempuan agar mereka melihat diri mereka sebagai objek yang harus dinilai dan dilihat berdasarkan penampilan fisik (Fredrickson & Roberts, 1997) dalam (Moradi & Huang, 2008). Internalisasi pandangan orang lain terhadap tubuh sendiri disebut sebagai objektifikasi diri. Objektifikasi diri ini tercermin dalam pengawasan tubuh yang terus-menerus, atau tindakan "memantau penampilan fisik". Objektifikasi diri yang berfokus pada penampilan dan pengawasan tubuh yang nyata sejajar dengan pengawasan tubuh sebagai bagian dari kesadaran tubuh yang diobjektifikasi. Objektifikasi diri dan pengawasan tubuh yang

nyata dianggap dapat meningkatkan rasa malu dan kecemasan terhadap tubuh, serta mengurangi atau mengganggu kesadaran tentang kondisi tubuh internal dan pengalaman aliran. Rasa malu terhadap tubuh muncul ketika seseorang merasa dirinya gagal memenuhi standar internal atau budaya yang ada.

Kecemasan melibatkan perasaan khawatir tentang kapan dan bagaimana tubuh akan dievaluasi. Keadaan motivasi puncak, atau yang disebut sebagai flow, adalah "momen langka saat seseorang merasa benar-benar hidup, bebas dari pengaruh luar, kreatif, dan bahagia". Kesadaran terhadap kondisi tubuh internal adalah kemampuan untuk mendeteksi dan menafsirkan sensasi fisiologis, seperti gairah seksual fisik. Teori objektifikasi mengemukakan bahwa sosialisasi peran gender dan pengalaman objektifikasi seksual perempuan mendorong terjadinya objektifikasi diri dan pengawasan tubuh. Hal ini dapat menyebabkan rasa malu dan kecemasan terhadap tubuh, serta mengurangi atau mengganggu kesadaran akan kondisi tubuh internal. Rantai hubungan ini akhirnya berkontribusi pada peningkatan risiko depresi, disfungsi seksual, dan gangguan makan pada perempuan.

Ketika perempuan diobjektifikasi, mereka diperlakukan sebagai objek yang tujuan utamanya adalah untuk digunakan dan dinikmati oleh orang lain. Laki-laki diingat karena prestasi dalam perang dan keberanian, sementara perempuan dikenang karena kecantikan mereka dan kemampuannya mengendalikan orang lain melalui objektifikasi tubuhnya

(Balraj et al., 2015). Balraj menyebut media sebagai peran penting dalam membentuk pandangan perempuan mengenai bagaimana mereka seharusnya atau tidak seharusnya tampil di ruang publik. Kozee dkk. dalam (Harris et al., 2011) berpendapat bahwa penilaian tubuh, tatapan objektifikasi, komentar seksual, dan rayuan seksual yang tidak diinginkan merupakan banyak contoh dari objektifikasi pada perempuan selain gambar-gambar yang ditampilkan di media. Unggahan perempuan di media sosial sering kali menjadi objek objektifikasi sehingga pada akhirnya konten tersebut bisa direndahkan dan diperlakukan sebagai objek melalui perayaan penaklukan seksual pria, *slut shaming*, dan seksualisasi perempuan. Media sosial turut berperan dalam mempromosikan *rape culture* di dunia maya (Davis, 2018).

2.2.2 *Self-Objectification* (Objektifikasi Diri)

Self-Objectification atau objektifikasi diri terjadi ketika individu mulai menginternalisasi pandangan objektifikasi terhadap tubuh mereka dan ikut serta dalam proses objektifikasi diri dengan berusaha memanfaatkan kemampuan terbatas mereka untuk menarik perhatian individu lain (Lynch, 2012). Individu yang menginternalisasi objektifikasi cenderung melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap tubuh mereka, serta secara kritis mengevaluasi dan menilai diri sendiri. Daya tarik fisik dan seksual yang dirasakan oleh orang yang diobjektifikasi menjadi lebih penting bagi mereka dibandingkan dengan nilai-nilai lain, seperti moralitas, kehormatan, kecerdasan, selera humor, dan kebaikan. Objektifikasi seksual telah menjadi

bagian dari proses sosialisasi gender perempuan, seperti yang terlihat dari pengalaman beberapa perempuan yang mengingat saat pertama kali mereka mengalami objektifikasi dan bagaimana pengalaman tersebut membentuk identitas mereka saat tumbuh dewasa (Valenti, 2016).

Para ahli teori feminis berpendapat bahwa pengalaman objektifikasi yang dialami oleh perempuan terakumulasi seiring waktu yang pada akhirnya membuat mereka menginternalisasi objektifikasi seksual dan mengarahkannya kepada diri mereka sendiri. Dengan kata lain, perempuan mulai melihat dan memperlakukan diri mereka sebagai objek yang harus dinilai berdasarkan penampilan mereka, yang berarti mereka mengobjektifikasi diri sendiri. Secara khusus, praktik tatapan seksual yang dialami perempuan ketika mereka berinteraksi dalam berbagai konteks sosial mendorong perempuan untuk mengadopsi pandangan tersebut sebagai cara pandang terhadap diri mereka sendiri (Calogero, 2012). Dengan memandang dan memperlakukan diri mereka sebagai objek seksual, perempuan seolah-olah menjadi penguji pertama bagi diri mereka sendiri untuk mengantisipasi penilaian dari orang lain. Akibatnya, tubuh menjadi arena bagi tindakan perbaikan dan pengawasan ketat dalam rangka mengelola objektifikasi seksual.

Fredrickson dan Roberts dalam (Calogero, 2012) menyatakan bahwa objektifikasi diri merupakan dampak psikologis awal yang muncul pada perempuan akibat hidup dalam budaya yang melakukan objektifikasi terhadap tubuh mereka sepanjang hidupnya. Objektifikasi diri diartikan

sebagai penerimaan sudut pandang orang ketiga terhadap diri sendiri, bukan sudut pandang pribadi, yang menyebabkan perempuan lebih mementingkan penampilan mereka di mata orang lain daripada perasaan atau kemampuan mereka. Objektifikasi diri bukanlah tanda narsisme, keangkuhan, atau ketidakpuasan terhadap tubuh, melainkan lebih tepatnya mencerminkan kondisi psikologis yang memungkinkan perempuan untuk mengantisipasi bagaimana mereka akan dilihat dan diperlakukan oleh orang lain, serta berusaha untuk memiliki kendali atas situasi tersebut.

Self-Objectification atau objektifikasi diri berbeda dengan *Self-Sexualization* atau seksualisasi diri karena objektifikasi diri merujuk pada keterlibatan aktif dalam perilaku yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik seksual individu dan menarik perhatian seksual (Zurbriggen, 2013). Dengan mempertimbangkan bahwa standar penampilan sering kali diseksualisasikan, objektifikasi diri lebih merupakan penilaian terhadap daya tarik seksual yang dirasakan oleh individu itu sendiri. Namun, objektifikasi diri tidak mencerminkan perilaku yang disengaja seperti pada seksualisasi diri. Sebaliknya, objektifikasi diri melibatkan adopsi sudut pandang yang terobjektifikasi. Oleh karena itu, meskipun kedua konsep ini sering kali saling terkait, seseorang dapat mengobjektifikasi diri tanpa melakukan seksualisasi diri atau melakukan seksualisasi diri tanpa mengobjektifikasi diri.

Teori objektifikasi menjelaskan bahwa ketika perempuan secara konsisten dipresentasikan sebagai objek dan sumber hiburan, mereka mulai

mengobjektifikasi diri mereka sendiri. Teori ini juga menekankan bahwa fenomena tersebut sangat berbahaya di media sosial yang merupakan tempat selebritas dan *influencer* sering kali membagikan unggahan yang tidak realistis sehingga mereka juga mengobjektifikasi diri mereka. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan yang sering terpapar unggahan semacam ini cenderung mengalami ketidakpuasan terhadap tubuh mereka. Oleh karena itu, terdapat hubungan erat antara media sosial dan objektifikasi karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform, tetapi juga memperkuat objektifikasi dalam aspek lain kehidupan (Meijerink, 2024).

Objektifikasi diri dapat muncul sebagai kondisi sementara atau sebagai karakter kepribadian yang menetap. Objektifikasi diri sebagai kondisi sementara mengacu pada pengalaman sementara ketika individu terfokus pada penampilannya yang dipicu atau diperkuat oleh faktor-faktor lingkungan (Carrotte & Anderson, 2018). Sebaliknya, objektifikasi diri sebagai karakter kepribadian yang menetap menggambarkan kecenderungan yang relatif stabil untuk mengobjektifikasi diri. Objektifikasi diri dapat memengaruhi motivasi interpersonal perempuan mengingat bahwa identitas diri perempuan dapat bergeser dari rasa subjektif yang berorientasi pada tindakan menjadi rasa identitas yang terobjektifikasi (Quinn et al., 2006). Selain itu, studi terbaru menunjukkan bahwa objektifikasi diri berhubungan dengan peningkatan motivasi untuk mendapatkan persetujuan sosial pada perempuan (Chen et al., 2022), termasuk kecenderungan untuk mencari umpan balik positif dari orang lain

(Rudolph et al., 2005). Oleh karena itu, objektifikasi diri dapat mendorong perempuan untuk berperilaku lebih sesuai dengan norma gender yang diharapkan sebagai cara untuk mendapatkan penerimaan sosial. Motivasi untuk mendapatkan persetujuan ini dapat membentuk perilaku perempuan yang mengobjektifikasi diri, baik secara daring maupun langsung.

2.2.3 Peran Media Sosial dalam Mengobjektifikasi Perempuan

Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sebuah platform digital yang memfasilitasi kegiatan bersosial yang melibatkan proses mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi, serta membentuk ikatan sosial antar pengguna secara virtual. Terdapat tiga aspek utama dalam konteks media sosial, yaitu kognisi, komunikasi, dan kerja sama. Melalui media sosial, individu dapat membangun jaringan sosial virtual dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial secara daring. Berbeda dengan media massa tradisional yang memiliki hambatan masuk yang tinggi, media sosial menawarkan aksesibilitas yang lebih luas bagi pengguna. Pengguna media sosial memiliki otonomi yang lebih besar dalam memproduksi dan mengkurasi konten sehingga memungkinkan partisipasi yang lebih aktif dari audiens. Media sosial memiliki lima karakteristik, antara lain partisipasi, keterbukaan, perbincangan, komunitas, dan keterhubungan (Gustam, 2015).

Media sosial punya banyak jenis, salah satunya media jejaring sosial (social networking) (Nasrullah, 2015) dalam (Widada, 2018). Platform media sosial memfasilitasi interaksi sosial melalui berbagai bentuk media,

mulai dari teks hingga video. Salah satu fitur khas media sosial adalah kemampuan pengguna untuk membangun jaringan sosial berdasarkan kesamaan minat, latar belakang, atau identitas sosial lainnya. Beberapa contoh platform media jejaring sosial yang populer saat ini ialah Instagram, TikTok, dan Facebook. Kemampuan menggunakan teknologi, kemudahan akses internet, dan keterampilan digital menjadi faktor pendorong utama bagi individu untuk terlibat dalam aktivitas di media sosial. Konten media sosial yang menarik dapat memicu respons pengguna secara masif, seperti memberikan tanda suka, membagikan ke jaringan mereka, dan terlibat dalam diskusi di kolom komentar (Alhabash et al., 2015) dalam (Agustina, 2020).

Representasi adalah cara suatu budaya memahami dan menginterpretasikan dunia, yang terwujud dalam berbagai bentuk simbol dan tanda (Aprilia, 2005:23) dalam (Aprilita & Listyani, 2016). Representasi yang menyederhanakan perempuan sebagai objek visual telah berkontribusi pada pembentukan konstruksi standar kecantikan dalam kehidupan bermasyarakat, serta memicu persaingan tidak sehat di antara perempuan. Konstruksi yang terbentuk telah menciptakan tekanan sosial yang besar bagi perempuan untuk memenuhi standar kecantikan tidak realistis yang ditampilkan di media sosial. Instagram, yang menjadi fokus penelitian ini, adalah aplikasi berbagi foto dan video yang sangat digemari oleh masyarakat. Dengan fitur-fitur menarik seperti filter dan kemudahan berbagi, Instagram memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan

berbagi konten visual secara kreatif. Sebagian besar pengguna Instagram adalah individu yang membagikan foto pribadi mereka, tetapi ada juga akun yang fokus pada tema tertentu seperti makanan, perjalanan, atau *fashion* (Aprilita & Listyani, 2016).

Media sosial sangat menekankan aspek visual, terutama gambar dan video yang sangat mencolok. Sering kali kesan visual ini menampilkan bentuk tubuh yang dianggap ideal hingga mendorong individu untuk mengobjektifikasi tubuh mereka. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung merasa kurang puas dengan penampilan fisik mereka dibandingkan pria, terutama ketika mereka sering terpapar unggahan di media sosial yang berfokus pada penampilan (Pan, 2022). Berdasarkan teori objektivikasi, perempuan berusaha untuk mengintegrasikan perspektif pengamat ke dalam cara mereka memandang diri sendiri lalu menjadikannya sebagai standar dan objek untuk diskusi dan hiburan orang lain. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menyebabkan pengawasan diri terhadap tubuh dan berpotensi meningkatkan risiko ketidakpuasan tubuh, rasa malu, dan kecemasan.

Di media sosial, pengguna dapat menonton dan mengomentari unggahan dari pengguna lain, baik teman, orang asing, maupun tokoh terkenal. Seorang individu cenderung mempelajari karakteristik gambar yang menarik dengan membandingkan representasi visual diri mereka dengan representasi diri teman sebaya di lingkungan yang sama. Jumlah *like*, komentar, dan pengikut yang didapatkan oleh seorang pembuat konten

seringkali dianggap sebagai indikator penerimaan dan popularitas mereka di masyarakat. Kesadaran tubuh yang terobjektifikasi adalah kecenderungan untuk memandangi diri sendiri sebagai objek yang dapat dinilai dan dikomentari oleh orang lain. Dibandingkan dengan media lain seperti media cetak dan televisi, paparan internet dan media sosial memiliki peran signifikan dalam pembentukan *self-objectification* atau objektifikasi diri.

Salah satu alasan mengapa media sosial sangat mencolok dalam menciptakan kesadaran tubuh yang terobjektifikasi adalah karena daya tarik visual telah menjadi ciri khas budaya media sosial. Hal tersebut mendorong individu untuk melakukan presentasi diri secara visual sambil menerima evaluasi dari orang lain sehingga membentuk pengawasan diri. Media sosial membawa banyak dampak positif dan mengubah kehidupan kita. Namun, ada juga sisi negatifnya. Dalam analisis tekstual dari dua akun Instagram, Davis (2018) dalam (Meijerink, 2024) menemukan bahwa mahasiswi seringkali mengalami objektifikasi. Mereka sering ditampilkan tanpa wajah, nama, atau pakaian, dan diperlakukan semata-mata sebagai objek seksual. Davis melanjutkan dengan menyatakan bahwa objektifikasi perempuan di media melalui sudut pandang laki-laki memperkuat anggapan bahwa nilai seorang perempuan terletak pada seksualitasnya.

Seiring dengan perkembangannya, sering ditemukan berbagai akun yang menggunakan kata “cantik” dalam nama akun Instagramnya. Penggunaan kata “cantik” menunjukkan bahwa konten yang diunggah dalam akun tersebut menampilkan foto para perempuan yang dianggap

“cantik”. Pola unggahan semacam ini sering kali dimanfaatkan untuk menarik perhatian pengguna media sosial dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan, pengikut, serta jangkauan akun tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada popularitas akun (Hilmi, 2024). Upaya untuk menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan akun dapat dilihat dari cara foto para perempuan ditampilkan sebagai sosok yang dianggap cantik, ditambah dengan penekanan visual pada seksualitas tubuh perempuan.

Kecenderungan memandangi tubuh perempuan sebagai objek telah menyebar ke unggahan media sosial. Objektifikasi tubuh perempuan dalam unggahan seringkali memicu komentar negatif dari warganet yang merendahkan perempuan sehingga berpotensi menyebabkan kekerasan berbasis gender *online* (KBGO). Kekerasan berbasis gender adalah tindakan kekerasan yang didasarkan pada gender seseorang (Christian, 2020). Sementara itu, KBGO adalah segala bentuk kekerasan yang menyangkut gender tertentu, yang dipicu, didasari, atau diperburuk oleh teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet, email, media sosial, dan internet (Julian & Asmawati, 2024). Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) mencatat bahwa kekerasan berbasis siber salah satunya dipicu oleh pandemi yang membatasi interaksi fisik sehingga meningkatkan penggunaan platform digital.

Dibandingkan dengan media tradisional, seperti media cetak dan televisi, internet dan media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk objektifikasi diri (Pan, 2022). Media sosial sangat berpotensi

memicu kesadaran tubuh yang terobjektifikasi karena daya tarik fisik telah menjadi nilai utama dalam budaya media sosial. Hal ini mendorong orang untuk menampilkan diri secara visual dan menerima evaluasi dari orang lain, yang pada gilirannya membentuk perilaku pemantauan diri. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa objektifikasi diri memiliki korelasi positif dengan perilaku mengedit swafoto yang mencerminkan upaya dalam menampilkan diri (Chen et al., 2022). Ditemukan adanya hubungan positif antara objektifikasi diri dengan seberapa sering seseorang mengunggah dan mengedit swafoto. Senada dengan itu, Lamp dkk. (2019) menemukan bahwa objektifikasi diri berkaitan dengan manipulasi foto dan perasaan tidak autentik saat berinteraksi daring, berdasarkan studi yang mengukur objektifikasi diri melalui laporan pribadi dan perilaku swafoto di masa lalu.

2.2.4 Konstruksi Standar Kecantikan

Konsep kecantikan telah diinternalisasi dalam diri perempuan sejak dini sehingga kecantikan menjadi semacam norma sosial yang harus dipenuhi. Perempuan yang dianggap cantik akan mendapatkan pujian, sedangkan perempuan yang tidak sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku seringkali mengalami diskriminasi. Hal ini menciptakan tekanan besar bagi perempuan untuk selalu tampil cantik (Aridewi et al., 2024). Internalisasi norma kecantikan membuat perempuan merasa bahwa penampilan fisik mereka sangat menentukan harga diri mereka. Hal ini membuat perempuan menjadi sangat fokus pada penampilan fisiknya (Wolf, 2002). Mitos kecantikan merupakan bentuk usaha dari kelompok individu penganut

paham patriarki agar mereka bisa mengambil kendali atas fisik perempuan. Mitos kecantikan adalah hal yang sangat dibanggakan oleh sistem patriarki yang pada akhirnya dikonstruksikan bersama nilai dan norma sosial budaya sehingga seolah-olah menunjukkan bahwa mitos kecantikan adalah kebenaran yang pasti. Hal ini membuat perempuan beranggapan bahwa penampilan fisik menjadi suatu hal yang dapat ditukarkan dengan kepercayaan diri sehingga bisa memuaskan orang lain dan meningkatkan harga diri (Wolf, 2002).

Lekatnya konsep “cantik” kepada perempuan menghasilkan besarnya tekanan sosial bagi perempuan guna berusaha memenuhi standar kecantikan ideal di masyarakat. Standar kecantikan yang telah menjadi norma sosial di masyarakat secara luas ini mengatur tentang bagaimana visualisasi fisik perempuan akan dianggap cantik melalui paras wajah dan bentuk tubuhnya (Aridewi et al., 2024). Representasi visual perempuan cantik di Indonesia umumnya merujuk pada bentuk tubuh ramping dengan kulit cerah. Standar kecantikan yang bias meningkatkan tindakan diskriminasi berdasarkan bentuk fisik. Contohnya, perempuan dengan bentuk tubuh yang melebihi dari standar kecantikan ideal, mereka akan dianggap malas untuk merawat tubuh dan penampilannya. Dorongan untuk memenuhi standar kecantikan membuat banyak perempuan rela melakukan berbagai tindakan estetika untuk memperbaiki bentuk wajah dan fisik mereka (Luthfiyahningtyas et al., 2024).

Konstruksi standar kecantikan pada perempuan cenderung berubah tergantung era dan budaya populer yang sedang menjadi tren (Sari Yunita, 2024). Pemberitaan BuzzFeed (2015) dikutip dari Sari Yunita (2024) menjabarkan bahwa konsep kecantikan ideal telah mengalami pergeseran signifikan dari masa ke masa. Tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang ideal ini telah menyebabkan gangguan makan pada banyak individu. Standar kecantikan merupakan konstruksi sosial yang kompleks, tidak hanya melibatkan bentuk tubuh, tetapi juga mencakup berbagai aspek fisik lainnya, seperti warna kulit dan fitur wajah. Fenomena penggunaan filter pada media sosial mencerminkan konsep "identitas bermain" dalam semiotika, yakni ketika individu dapat secara aktif membentuk dan menyajikan identitas visual mereka sesuai dengan norma kecantikan yang berlaku (Sari Yunita, 2024).

2.2.5 Analisis Resepsi Stuart Hall

Analisis resepsi adalah pendekatan yang digunakan untuk mengetahui tentang bagaimana pembaca atau penonton memberikan penilaian, menafsirkan, dan memahami pesan yang disampaikan oleh sebuah karya media (Delya et al., 2022). Pendekatan penelitian dengan analisis ini diperkenalkan oleh Stuart Hall, yang juga tokoh penting dalam menjelaskan proses *encoding* atau *decoding*. Analisis resepsi mengkaji bagaimana pengalaman hidup, pengetahuan, dan nilai-nilai yang dimiliki khalayak membentuk cara mereka merespons dan menginterpretasikan konten media (McQuail, 2000). Seiring dengan kemajuan teknologi digital, khalayak

semakin terfragmentasi dalam cara mereka mengonsumsi dan menginterpretasikan pesan. Diversitas sumber informasi telah melahirkan beragam segmen audiens dengan pemahaman yang unik terhadap suatu pesan. Akibatnya, terjadi perbedaan yang signifikan antara maksud yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan dengan cara pesan tersebut diterima dan dipahami oleh khalayak yang heterogen (Delya et al., 2022).

Stuart Hall menyatakan bahwa ada tiga kemungkinan posisi khalayak ketika melakukan *decoding* pesan media, yaitu *dominant hegemonic reading* (hegemonik-dominan), *negotiated reading* (posisi yang dinegosiasikan), dan *oppositional 'counter' hegemonic reading* (posisi oposisional) (Hall, 1980: 136-138) dalam (Xie et al., 2022). Steiner (2016) dalam (Ariestyani & Ramadhanty, 2022) menjelaskan ketiga kemungkinan posisi khalayak ketika menerima pesan media sebagai berikut:

a. *Dominant Hegemonic Reading* (Hegemonik-Dominan)

Pertama, pada hegemonik-dominan, khalayak menginterpretasikan pesan sesuai dengan informasi dan makna yang dirancang oleh media sebagai komunikator. Hal ini dikarenakan antara media dan khalayak menerima kode teks dengan cara yang sama. Sehingga, pada posisi hegemonik-dominan, khalayak memegang pemaknaan yang sama selayaknya yang ditawarkan oleh media.

b. *Negotiated Reading* (Posisi yang Dinegosiasikan)

Kedua, pada posisi yang dinegosiasikan, khalayak menterjemahkan teks dengan sebagian berdasarkan latar belakangnya sendiri dan

sebagian lagi berdasarkan makna yang ditampilkan oleh media sebagai komunikator, artinya posisi khalayak tidak sepenuhnya setuju ataupun menyangkal. Posisi yang dinegosiasikan mengindikasikan adanya kontradiksi. Khalayak pada posisi ini menerima dan memaknai sebagian pesan yang ditampilkan oleh media, tetapi juga menentang sebagian pesan lain berdasarkan cara pandangnya sendiri.

c. *Oppositional 'Counter' Hegemonic Reading* (Posisi Oposisiional)

Ketiga, pada posisi oposisional, khalayak sepenuhnya menolak makna yang dirancang oleh media sebagai komunikator dan memprakarsai interpretasi yang berlawanan, khalayak oposisi disebut juga sebagai posisi konfrontatif. Pada posisi oposisional, khalayak sepenuhnya mengembangkan interpretasi dan mengemukakan alternatif makna yang sama sekali berbeda. Hal tersebut bisa terjadi karena khalayak berada dalam kondisi sosial yang berlawanan dengan pesan yang dirancang oleh media.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dimulai dengan bagaimana objektifikasi perempuan dapat terjadi melalui konten yang diunggah oleh akun Instagram @upnveteran.cakep dan @upn.kece. Konten dari kedua akun Instagram tersebut menyampaikan pesan (*encoding*) yang secara tidak tersirat mengandung standardisasi kecantikan yang bias, serta bentuk objektifikasi dengan memandang dan menilai seorang perempuan hanya dari segi fisik saja. Ketika perempuan diobjektifikasi, mereka diperlakukan sebagai objek yang

tujuan utamanya adalah untuk digunakan dan dinikmati oleh orang lain. Perempuan yang diunggah oleh akun Instagram @upnveteran.cakep dan @upn.kece diperlakukan sebagai objek yang bertujuan untuk menarik pengikut Instagram.

Pesan tersebut lalu diterima (*decoding*) oleh mahasiswa dari ketiga Universitas Pembangunan Nasional Veteran (UPNV) sebagai khalayak yang memberikan umpan balik berupa respons terhadap pesan. Dengan menggunakan Analisis Resepsi Stuart Hall, respons atau penerimaan itu dikelompokkan menjadi tiga posisi khalayak, yaitu *dominant hegemonic reading* (hegemonik-dominan), *negotiated reading* (posisi yang dinegosiasikan), dan *oppositional 'counter' hegemonic reading* (posisi oposisional). Dari ketiga pengelompokan tadi yang nantinya akan menghasilkan resepsi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran terhadap objektifikasi perempuan pada akun Instagram @upnveteran.cakep dan @upn.kece. Di bawah ini peneliti cantumkan kerangka berpikir dalam bentuk bagan agar lebih jelasnya.

Bagan 1. Kerangka Berpikir (Penulis, 2025)

