

**OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DALAM MEDIA INSTAGRAM
@UICANTIKID**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Aisyah Ramadhani La Halisi
19.96.1287

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DALAM MEDIA INSTAGRAM
@UICANTIKID**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Aisyah Ramadhani La Halisi
19.96.1287

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

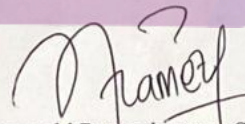
**OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DALAM MEDIA INSTAGRAM
@UICANTIKID**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aisyah Ramadhani La Halisi
19.96.1287

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 6 Februari 2024.

Dosen Pembimbing,



Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DALAM MEDIA INSTAGRAM
@UICANTIKID

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aisyah Ramadhani La Halisi
19.96.1287

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 01 Maret 2024.

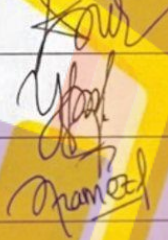
Nama Penguji

Monika Pretty Aprilia
NIK. 190302478

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom.
NIK. 190302485

Rr.Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(01 Maret 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 05 Maret 2024



Aisyah Ramadhani La Halisi
NIM. 19.96.1287

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb, puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Objektifikasi Perempuan dalam Media Instagram @uicantikid** yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa peneliti telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Rr Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A. (Dosen Pembimbing) yang telah berkenan meluangkan waktu dalam memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med. Kom dan Monika Pretty Aprilia (Dosen Penguji) yang telah memberikan masukan dan dukungan sehingga peneliti dapat melakukan penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Sosial khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat untuk peneliti sejak awal perkuliahan hingga selesai.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Sosial khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti perihal urusan administrasi selama perkuliahan dan penelitian skripsi.
8. Ir. Muhalis (orang tua peneliti), Muhammad Sulaeman La Halisi dan Muhammad Mustafa La Halisi (kakak dan adik kandung peneliti) yang selalu memberikan semangat dan perhatian selama proses penyusunan skripsi ini.
9. David Saeful Amri, Alfurqony Feby A. J, Aqil Fayyadh Arafah, Tiara Meilia, Dimas Rahmaddika Cahyo, Dwi Puji Krisnawati, atas semua bantuan, motivasi, dan doa yang telah diberikan kepada peneliti.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2019, terima kasih atas segala kenangan dan pengalaman baru selama masa perkuliahan ini. Tak pernah sekalipun ada perasaan menyesal menjadi bagian dari kalian semua.
11. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat peneliti ucapkan terima kasih.

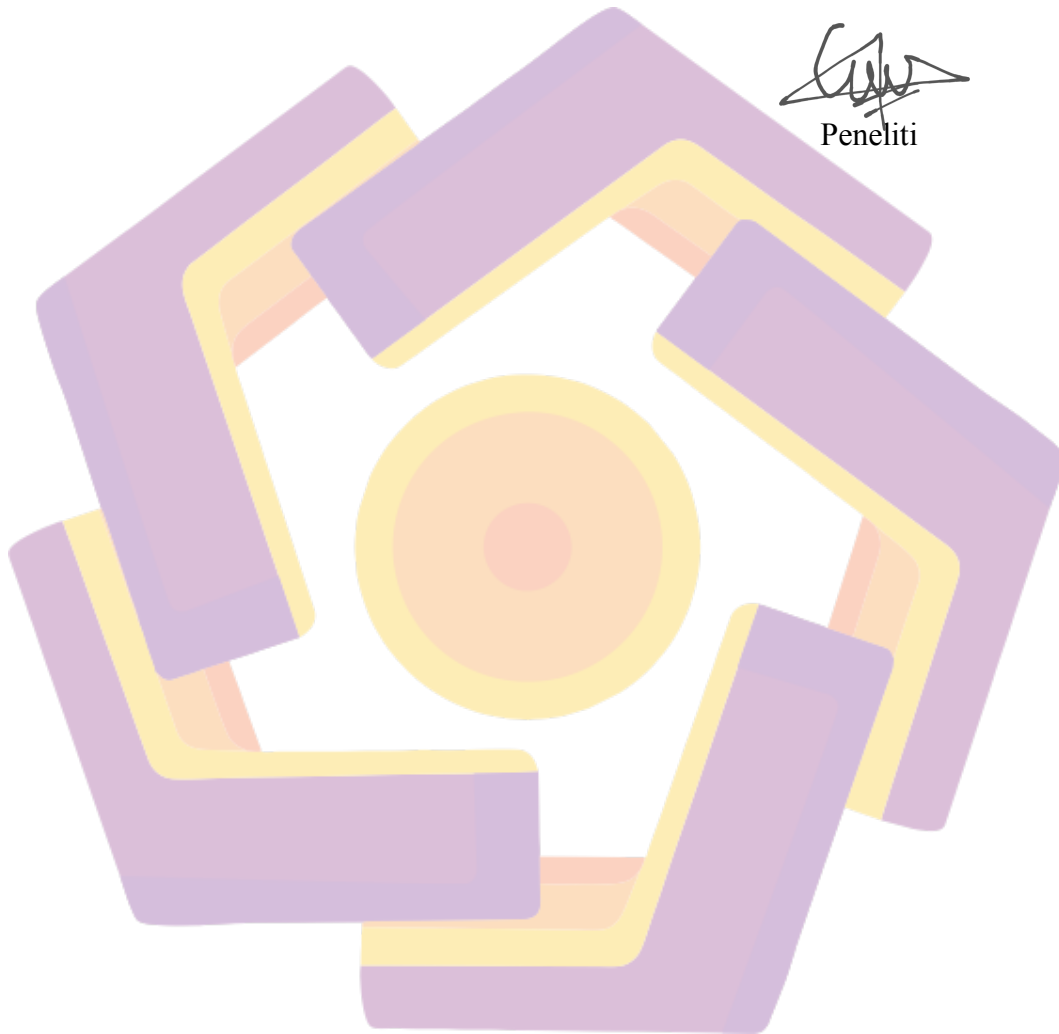
Akhir kata, dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi peneliti pribadi atau khalayak luas.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, [05 Maret 2024]



Peneliti

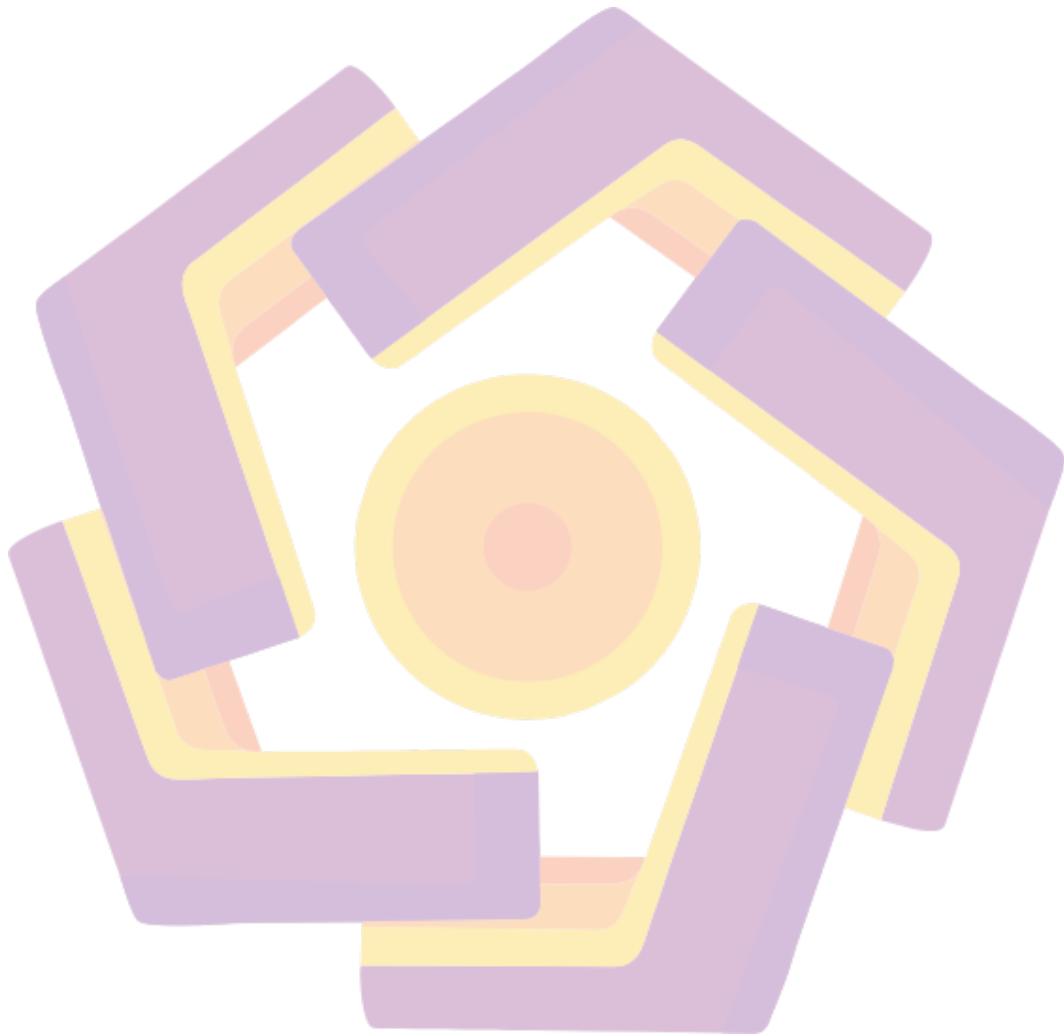


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teoritis	10
2.2.1 Instagram sebagai Media Sosial	10
2.2.2 Fitur Kolom Komentar Instagram	11
2.2.3 Objektivikasi	12

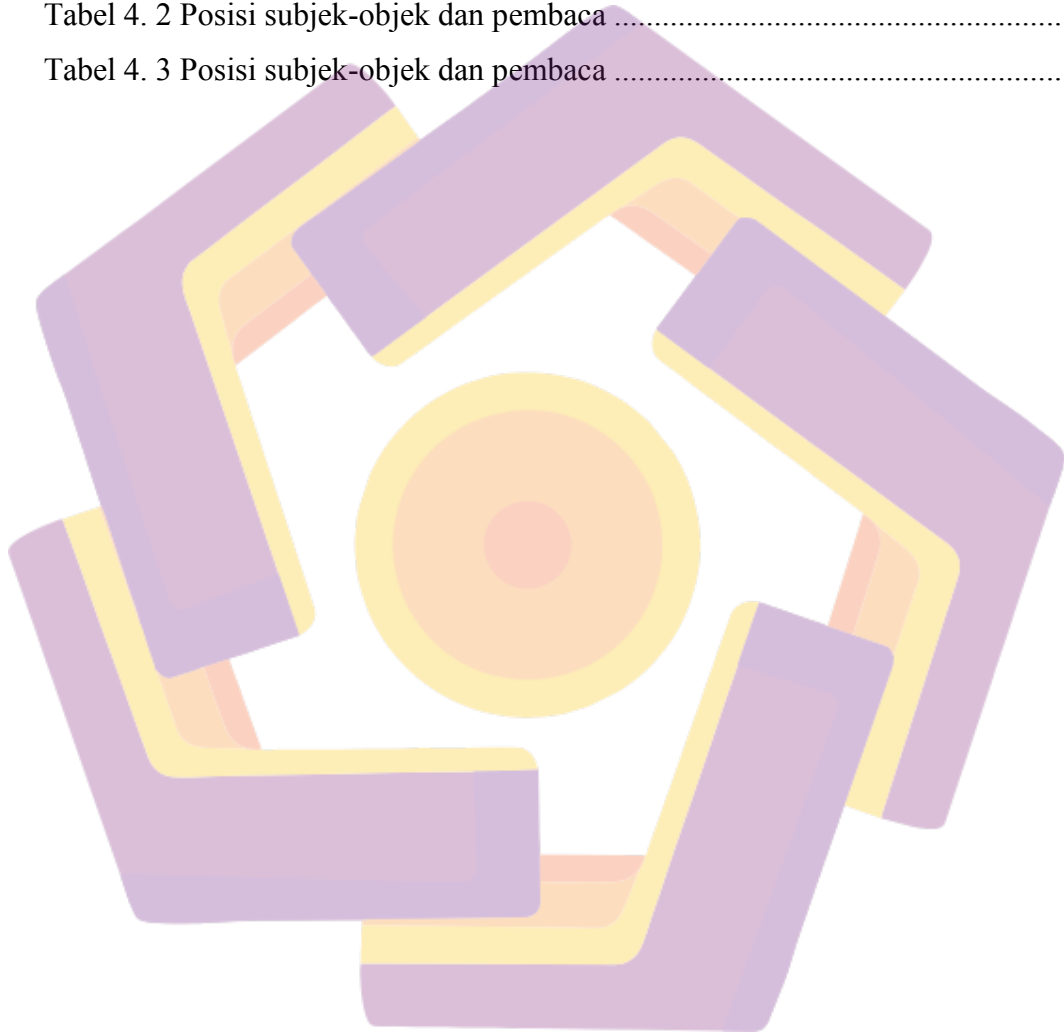
2.2.3 Male Gaze.....	13
2.3 Kerangka Berikir.....	13
BAB III	15
METODOLOGI PENELITIAN.....	15
3.1 Paradigma Penelitian	15
3.2 Pendekatan Penelitian.....	16
3.3 Metode Penelitian	16
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	18
3.4.1 Subjek Penelitian	18
3.4.2 Objek Penelitian.....	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data	18
3.5.1 Observasi	19
3.5.2 Studi Pustaka	19
3.5.3 Dokumentasi.....	20
3.6 Waktu Penelitian	20
3.7 Teknik Analisis Data	20
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian.....	22
BAB IV.....	23
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Deskripsi Objek	23
4.2 Hasil Temuan	25
4.2.1 Objektifikasi Perempuan	25
4.2.2 Memberi Label Tertentu Pada Perempuan	26
4.2.3 Mendukung Praktik Objektifikasi Perempuan.....	27
4.3 Pembahasan	28
BAB V	36
PENUTUP	36
5.1 Kesimpulan.....	36

5.2 Saran	36
5.2.1 Praktis	36
5.2.2 Akademis	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN.....	41



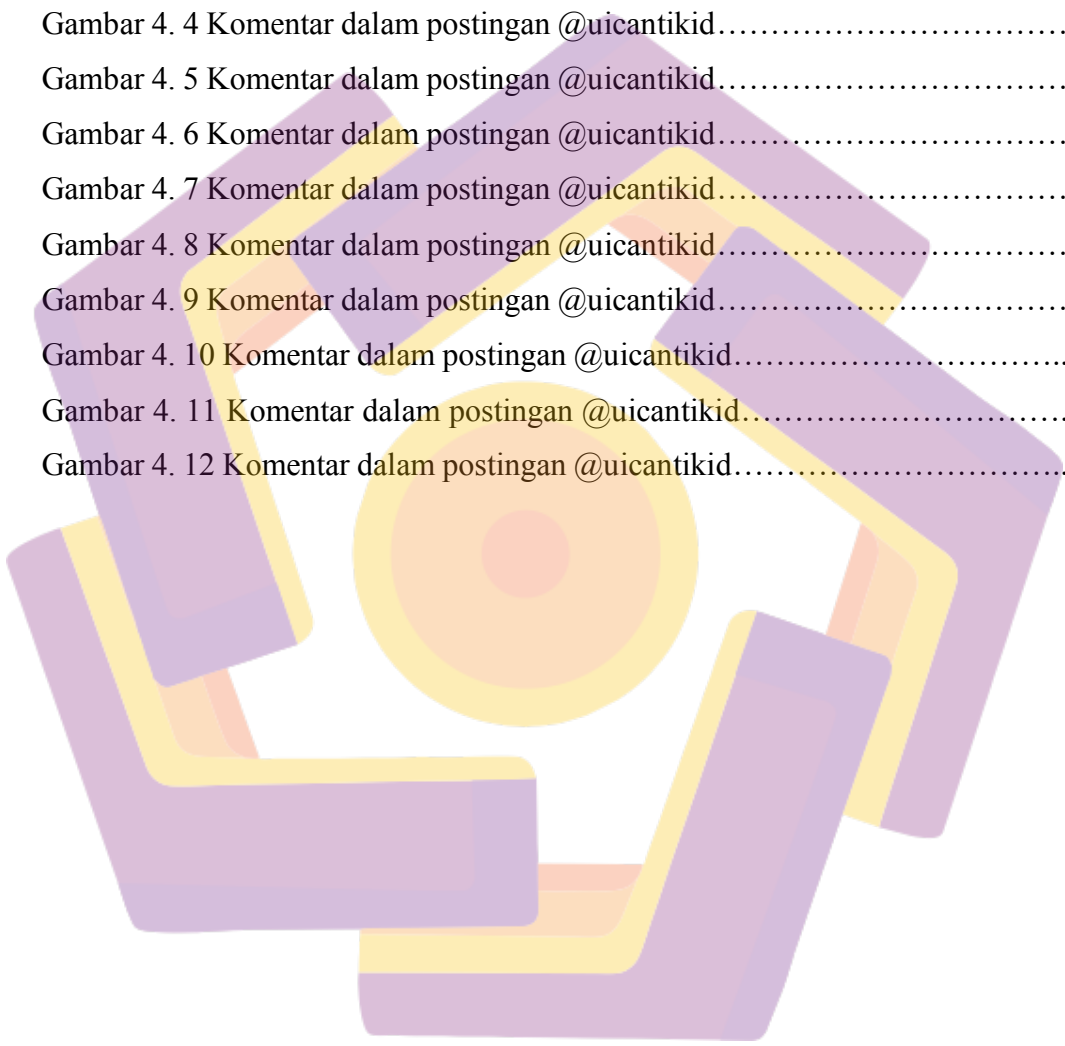
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Akun kampus cantik di Indonesia dengan pengikut terbanyak.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3. 1 Model posisi subjek-objek Sara Mills.....	17
Tabel 4. 1 Posisi subjek-objek dan pembaca.....	25
Tabel 4. 2 Posisi subjek-objek dan pembaca	27
Tabel 4. 3 Posisi subjek-objek dan pembaca	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	13
Gambar 4. 1 Profile akun Instagram @uicantikid.....	23
Gambar 4. 2 Foto unggahan akun @uicantikid.....	24
Gambar 4. 3 Komentar dalam postingan @uicantikid.....	25
Gambar 4. 4 Komentar dalam postingan @uicantikid.....	26
Gambar 4. 5 Komentar dalam postingan @uicantikid.....	27
Gambar 4. 6 Komentar dalam postingan @uicantikid.....	29
Gambar 4. 7 Komentar dalam postingan @uicantikid.....	30
Gambar 4. 8 Komentar dalam postingan @uicantikid.....	31
Gambar 4. 9 Komentar dalam postingan @uicantikid.....	32
Gambar 4. 10 Komentar dalam postingan @uicantikid.....	32
Gambar 4. 11 Komentar dalam postingan @uicantikid.....	34
Gambar 4. 12 Komentar dalam postingan @uicantikid.....	34



ABSTRACT

This research reveals how the form of objectification of women practices that occur in the comments column of the @uicantikid Instagram account. The account displays photos of women who are University of Indonesia students. The benefits of this research are expected to be an additional insight, and information in the study of Communication Science, academic researchers and the wider community. Data collection by observation, literature study, and documentation. In the research process, researchers use descriptive qualitative with Sara Mills' critical discourse analysis method to find out how the objectification of women is seen from the position of the subject, object, and reader in the comments column of photo uploads from the @uicantikid Instagram account supported by Laura Mulvey's male gaze theory. The results of this study conclude that the objectification of women in the @uicantikid Instagram account is that women are used as 'objects of gaze' for men. Photos that show women's physical beauty are enjoyed and used as entertainment and imagination satisfaction by men.

Keyword: *Objectification, women, Instagram,*



ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana bentuk praktik objektifikasi perempuan yang terjadi dalam kolom komentar akun Instagram @uicantikid. Pada akun tersebut menampilkan foto-foto perempuan yang merupakan mahasiswi Universitas Indonesia. Manfaat penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan, dan informasi dalam studi Ilmu Komunikasi, peneliti akademis dan masyarakat luas. Pengumpulan data dengan observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Dalam proses penelitiannya, peneliti menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisis wacana kritis Sara Mills untuk mengetahui bagaimana bentuk objektifikasi terhadap perempuan dilihat dari posisi subjek, objek, dan pembaca dalam kolom komentar unggahan foto dari akun Instagram @uicantikid didukung dengan teori *male gaze* oleh Laura Mulvey. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa objektifikasi terhadap perempuan dalam akun Instagram @uicantikid adalah perempuan dijadikan sebagai 'objek tatapan' bagi laki-laki. Foto yang menunjukkan kecantikan fisik perempuan dinikmati dan dijadikan bahan hiburan serta kepuasan imajinasi oleh laki-laki.

Kata-kata Kunci: objektifikasi, perempuan, Instagram.