UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Seksualisasi Perempuan sebagai Komersialisasi Gender: Analisisi Multimodal Representasi Virtual AI
Influencer @lentaripagi di Instagram**
Herwidati Nurul Maliki, Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstrak

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/*AI*) telah melahirkan fenomena *virtual AI influencer* yang mereplikasi karakteristik manusia untuk kepentingan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik seksualisasi dan representasi perempuan sebagai bentuk komersialisasi gender melalui konten *AI influencer* @lentaripagi (Riri) di Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berparadigma kritis, penelitian ini menerapkan metode analisis multimodal Jancsary et al. untuk membedah lapisan makna pada moda visual, audio, teks, dan komentar yang diintegrasikan dengan *visual grammar* Kress & van Leeuwen untuk menganalisis moda visual. Data sekunder berupa wawancara juga digunakan untuk memperkaya penelitian. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa melalui orkestrasi multimodal, konten Riri menerapkan seksualisasi dan objektifikasi perempuan melalui *male gaze* dan *sexual innuendo* yang kuat untuk menarik perhatian audiens laki-laki demi keuntungan ekonomi. Selain itu, Riri merupakan proyek *hybrid* yang mengombinasikan teknologi *AI* dengan penggunaan *body double* manusia asli sebagai "infrastruktur seksual" untuk menciptakan citra *hyper-real* yang dapat dikustomisasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa teknologi *AI* dapat memperhalus diskriminasi perempuan dengan menempatkan tubuh mereka sebagai komoditas visual yang fleksibel untuk meraih keuntungan komersial.

Kata Kunci: Analisis Multimodal, *AI Virtual Influencer*, Seksualisasi Perempuan, *Male Gaze*, Komersialisasi Gender

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Seksualisasi Perempuan sebagai Komersialisasi Gender: Analisisi Multimodal Representasi Virtual AI
Influencer @lentaripagi di Instagram**
Herwidati Nurul Maliki, Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

The rapid growth of Artificial Intelligence (AI) technology has given rise to the phenomenon of virtual AI influencers that replicate human characteristics for digital marketing purposes. This study aims to identify the practices of sexualization and the representation of women as a form of gender commercialization through the content of the AI influencer @lentaripagi (Riri) on Instagram. Using a qualitative approach within a critical paradigm, this research applies the multimodal analysis method by Jancsary et al. to dissect layers of meaning across visual, audio, text, and comment modes, integrated with Kress & van Leeuwen's visual grammar to analyze the visual mode. Secondary data using interview was also utilized to enrich the study. The research findings reveal that through multimodal orchestration, Riri's content implements the sexualization and objectification of women through a strong male gaze and sexual innuendo to attract male audiences for commercial purposes. Furthermore, Riri is a hybrid project combining AI technology with the use of real human body doubles as 'sexual infrastructure' to create a customizable hyper-real persona. This research concludes that AI technology facilitates the subtle reinforcement of women discrimination by commodifying their body as a flexible visual asset to drive commercial interests.

Keywords: Multimodal Analysis, Virtual AI Influencer, Male Gaze, Sexualization, Gender Commercialization