

ABSTRAK

Praktik akun-akun yang aktif mem-*posting* foto mahasiswi dan alumni cantik dari universitas-universitas tertentu semakin menjadi-jadi. Tidak adanya pertentangan dan justru semakin besarnya dukungan dari masyarakat, membuat sang penanggung jawab memanfaatkannya untuk meraup rupiah. Praktik ini disebut dengan komodifikasi dan telah marak dilakukan di media *mainstream*.

Komodifikasi dipahami oleh Mosco sebagai perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Ada tiga jenis komodifikasi, yakni komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketiga komodifikasi tersebut dipraktikkan oleh akun *ugmcantik*, sebagai salah satu akun yang melakukan komodifikasi.

Metode penelitian yang digunakan di sini adalah studi deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam atau *in-depth interview* terhadap admin *ugmcantik*. Data primer tersebut selanjutnya dilengkapi dengan studi dokumen dari berbagai sumber sebagai data sekunder. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman, yakni dengan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan dan pengujian kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi yang terjadi di *ugmcantik* adalah komodifikasi isi dan khalayak saja. Komodifikasi isi oleh *ugmcantik* cenderung melawan konstruksi sosial atas kecantikan. Selain, mengkomodifikasikan kecantikan, *ugmcantik* juga mengkomodifikasikan tampilan foto yang ia *upload*. Selanjutnya, khalayak dikomodifikasikan berdasarkan jumlah dan latar belakang mereka.

Kata Kunci: Komodifikasi, Media Sosial, Instagram, *ugmcantik*, Studi Deskriptif.

ABSTRACT

Due to the positive responses they receive from many internet users, the accounts that work by posting photos of beautiful female students from certain universities, use this chance to make them some money. This action then well known as commodification. Before social media, the mainstream media has already done commodification many times.

Mosco explains that commodification is a work in which the use values are transformed into exchange values. There are three kinds of commodification: commodification of content, commodification of audiences, and commodification of labor. This research aims to discover how the commodification is being done in ugmcantik, as one from many existing commodification accounts.

This is a qualitative descriptive study research. In-depth interview is being used on this one to discover more from ugmcantik through its responsible person, known as “admin”. The primary data is supported by secondary data found through document study. The data found then being analysed using Miles and Huberman method which includes data reduction, data display, also drawing and verifying conclusion.

The result of this research shows that there are two types of commodification being done by ugmcantik, they are commodification of content and commodification of audiences. ugmcantik has done the commodification of content by giving the new meaning of beauty, that beautiful woman are not only them who are qualified to the social construction of beauty. ugmcantik also commodifies the photos they upload. Last, the audiences are being commodified through their numbers and backgrounds.

Keywords: *Commodification, Social Media, Instagram, ugmcantik, Descriptive Study.*



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**KOMODIFIKASI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif pada Akun Mahasiswi Cantik di Instagram
"ugmcantik")**

RETYAN SUCI A, Dian Arymami, S.I.P., M.Hum

Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>