

## OBJEKTIFIKASI SANTRIWATI (Studi atas Akun Instagram @santriwatiindonesia)

Satrio Dwi Haryono<sup>\*1</sup>, Yulita Putri<sup>\*2</sup>

KLAUSA (Kelompok Studi Lintas Wacana), Sukoharjo<sup>\*1</sup>

Pasca Sarjana Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta<sup>\*2</sup>

e-mail: <sup>\*1</sup>satriodwi5757@gmail.com <sup>\*2</sup>Yulitaputrilpg@gmail.com

### Abstrak:

Objektifikasi tidak hanya terjadi di ranah lembaga pendidikan umum tetapi juga agama. Objektifikasi muncul dalam ruang digital yang dipercayai menjadi tempat untuk menampung berbagai opini, pendapat, ideologi dan beragam hal lainnya tanpa batasan. Salah satu ruang yang banyak dijadikan sebagai tempat pertukaran ide dan identitas adalah Instagram. Penelitian ini berupaya menganalisis akun Instagram @santriwatiindonesia yang secara khusus memuat konten-konten seputar santriwati. Aktivitas tersebut diduga mengarah pada objektifikasi identitas sosial santriwati. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bagaimana hegemoni bekerja dalam pembentukan identitas sosial santriwati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Unsur penting yang diperhatikan adalah *context*, *process*, *emergence*. Data yang diperoleh dianalisa menggunakan analisis isi serta teori obyektifikasi perempuan dan teori identitas sosial. Teknik keabsahan data yang digunakan ialah triangulasi sumber. Hasil penelitian menemukan fakta bahwa terjadi obyektifikasi melalui postingan, caption, dan komentar. Hegemoni konstruk ideal soal kecantikan dilakukan melalui balutan humor, musik, dan design visual yang kekinian.

**Kata Kunci:** Objektifikasi; santriwati, hegemoni; standar kecantikan

### Abstract:

Objectification does not only occur in the realm of general educational institutions but also religion. Objectification appears in the digital space which is believed to be a place to accommodate various opinions, opinions, ideologies and various other things without limitations. One space that is often used as a place to exchange ideas and identities is Instagram. This research seeks to analyze the Instagram account @santriwatiindonesia which specifically contains content about santriwati. This activity is thought to lead to the objectification of female students' social identities. Apart from that, this research also examines how hegemony works in the formation of female students' social identities. The method used in this research is qualitative content analysis. The important elements to pay attention to are context, process, emergence. The data obtained were analyzed using content analysis as well as the theory of objectification of women and social identity theory. The data validity technique used is source triangulation. The research results found that objectification occurred through posts, captions and comments. The hegemony of the ideal construct of beauty is carried out through contemporary humor, music and visual design.

**Keywords:** Objectification; santiwati, hegemony; beauty standards

### A. PENDAHULUAN.

Masyarakat jaringan (network society) terbangun atas revolusi teknologi yang menghasilkan perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Di era masyarakat jaringan ruang digital menjadi tempat untuk menampung berbagai opini, pendapat, ideologi dan

beragam hal lainnya (Nikolay A.Volkov, Larissa Y. Logunova, Yaroslav M. Logunov, & Evgeny V. Golovatsky, 2018). Dengan keadaan ini, seluruh manusia terhubung satu sama lain tanpa mengenal batas wilayah. Arus persebaran informasi begitu kuat di dalamnya. Maka tak heran, jika melalui media sosial yang merupakan salah satu bagian dari perkembangan teknologi memungkinkan terjadinya perebutan pengetahuan dan wacana.

Pada mulanya, semua teknologi bersifat bebas nilai. Tidak ada batasan apapun bagi laki-laki, perempuan atau yang lainnya untuk mengakses teknologi, begitu pula media sosial. Dalam artian, laki-laki dan perempuan memiliki akses yang sama dalam menggunakan serta berdaya melalui media sosial. Maka, aktivisme di ruang digital: "... became a form of empowerment, a way to exert control over one's personhood and identity, while gaining a sense of being able to do something in the face of a patriarchal hierarchy and an authoritarian state" (Radsch, C. C & Khamis, S, 2013, p. 883).

Aktivisme dalam media sosial, sah digunakan setiap orang baik laki-laki maupun perempuan untuk berdaya, mengaktualisasikan diri, serta menghadapi tantangan yang ada (Satrio Dwi Haryono & Syufi Astuti Mulyana, 2022, p. 123). Namun, dalam pandangan Candraningrum (2014) semakin canggih teknologi tidak menjamin seksisme terhadap perempuan mereda. Menurut laporan Liputan6.com, bahwa sejak Januari hingga Maret 2024 terdapat 118 kasus, empat kali lipat dibanding tahun sebelumnya ("Kasus Kekerasan Berbasis Gender Online Naik 4 Kali Lipat Di 2024, Korban Terbanyak Rentang Usia 18-25," n.d.).

Menurut datareportal.com, pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 berkisar 100 juta pengguna. Dengan rata-rata pengguna perempuan sebesar 55% dan 45% untuk pengguna laki-laki ("The State of Digital in Indonesia in 2024," n.d.). Penelitian tersebut mengungkapkan fakta bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di samping TikTok, Whatsapps, X, dan Facebook. Melalui berbagai media sosial ini, realitas dunia nyata kerap diseret pada dunia maya. Segala hal dicitrakan melalui berbagai kanal-kanal yang tersedia.

Tak hanya sebagai wadah untuk berkomunikasi, Instagram sebagai media sosial juga menyuguhkan berbagai fitur bagi para penggunanya. Para pengguna dapat mengunggah, memberi reaksi, komentar juga menyebarkan konten yang ada. Maka dari itu, Instagram juga menjadi tempat bagi para pengguna untuk mencitrakan diri sendiri dan orang lain sebagaimana yang ia inginkan. Begitu pula bagaimana pandangan terhadap perempuan diciptakan termasuk pula bagaimana citra kecantikan dibangun dalam dunia maya. Pada akhirnya, di dunia maya perempuan menjadi obyek semata.

Selaras dengan ini, Laura Murvey dalam artikelnya yang berjudul "Visual Pleasure and Narrative Cinema" (1989) menuliskan bahwa perempuan sebagai pihak pasif menjadi objek seksual laki-laki heteroseksual yang melihatnya dan laki-laki mendapatkan kepuasannya dari pandangan tersebut. Perempuan sebagai objek seksual berfungsi dalam dua level, sebagai objek erotis untuk karakter dalam cerita dan sebagai objek erotis untuk para penonton.

Beberapa riset belakangan juga menyinggung bagaimana objektifikasi perempuan juga bekerja di media sosial yang berlatarkan nama-nama kampus. Seperti riset yang dilakukan oleh Anggian Lasmarito Pasaribu dengan judul Objektifikasi dan Konstruksi Cantik pada Tubuh Perempuan dalam Akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis (2023). Pasaribu dalam risetnya mencoba menelaah bagaimana tubuh perempuan dikonstruksi dan diobjektifikasi melalui kedua akun universitas cantik tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode penelitian Analisis Wacana Kritis

milik Sara Mills. Ia melihat bahwa praktik objektifikasi dan konstruksi terhadap tubuh perempuan masih terus dilanggengkan melalui foto-foto dan komentar-komentar pada kedua akun tersebut, dan perempuan masih didominasi dan dilihat sebagai objek yang pasif.

Selain Pasaribu, Ullaya Yasmin Putri Doniek, Alila Pramiyanti, dan Anggian Lasmito Pasaribu dalam risetnya yang berjudul “Konstruksi Cantik Di Media Sosial Instagram: Studi Etnografi Virtual Maraknya Akun Instagram Kampus Mahasiswi Cantik” (2023) juga memiliki kedekatan tema dengan penelitian yang diangkat oleh penulis. Riset ini menggunakan teori Mitos Kecantikan yang dicetuskan oleh Naomi Wolf untuk melihat bagaimana konstruksi kecantikan dibangun dalam dua media sosial tersebut.

Riset yang dilakukan oleh Ullaya Yasmin Putri Doniek, dkk. melihat bahwa level ruang media, admin memilih Instagram sebagai media karena tidak adanya hak cipta dalam mengunggah ulang. Pada level dokumen media, hampir semua unggahan merupakan foto mahasiswi cantik yang memiliki kesamaan dalam ciri-cirinya, yaitu perempuan berkulit putih dan berbadan langsing serta sisanya adalah iklan berbayar. Pada level objek media, terdapat tujuh jenis komentar yang ditemukan pada kedua akun yang mana komentar tersebut merujuk pada konstruksi cantik hingga objektifikasi perempuan. Terakhir, level pengalaman, realita dalam memilih foto yang akan diunggah, admin memiliki kriteria tertentu yang harus dipenuhi, salah satunya merupakan mahasiswi terkenal (Ullaya Yasmin Putri Doniek et al., 2023, p. 4384).

Sejalan dengan hal itu, riset yang dilakukan oleh Maulidya Indah Mega Saputri dan Milda Longgeita Pinem yang berjudul Glorifikasi Kecantikan di Media Sosial: Studi Kasus Isu Eksploitasi Mahasiswi pada Akun Instagram @ugmcantik ((Maulidya Indah Mega Saputri & Milda Longgeita Pinem, 2022) juga membicarakan hal serupa. Saputri dan Pinem menggunakan teori Teori Feminisme Naomi Wolf dan Diskursus Michel Foucault untuk mengkaji glorifikasi kecantikan, komodifikasi tubuh, dan pelanggaran privasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa di kampus tidak hanya berbicara tentang akademik dan edukasi, namun juga ‘kecantikan’. Melalui pengelolaan @ugmcantik, admin berhasil memperoleh keuntungan skala besar atas jalinan bisnis pribadi yang dilakukan. Selain itu, privasi data diri juga dinilai sangat krusial dan eksistensi @ugmcantik dapat membahayakan pembangunan citra, posisi dan kredibilitas pemilik foto tanpa jaminan apapun dari admin.

Dalam penelitian ini tidak menjadikan mahasiswa dalam akun Instagram sebagai latar kajian melainkan santriwati. Asumsinya ialah objektifikasi perempuan tidak hanya menasar dimensi non-agama melainkan juga pada santriwati yang notabene lekat dengan nilai religius. Padahal, Santri merupakan subjek sosiologis yang termuat dalam suatu organisasi yang bernama pondok pesantren. Sehingga identitas santri dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti, nilai, makna, simbol dan budaya (Satrio Dwi Haryono, 2023, p. 139).

Riset-riset sebelumnya walaupun memiliki tema serupa namun masih berkuat pada latar akun Instagram kampus sebagai obyek kajiannya. Penelitian ini fokus pada analisa pada akun Instagram @santriwatiindonesia yang secara khusus membuat konten-konten seputar santriwati. Sehingga akan mengarah pada pembahasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana objektifikasi identitas sosial santriwati pada media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bagaimana hegemoni bekerja dalam pembentukan identitas sosial santriwati.

## **B. METODE PENELITIAN**

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Secara khusus, penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis isi kualitatif. Analisis isi atau konten adalah suatu metode yang secara operasional digunakan untuk menarik kesimpulan dengan melakukan identifikasi terhadap karakteristik khusus yang terdapat dalam suatu pesan tertentu berupa bentuk komunikasi, informasi tertulis dalam suatu teks, buku, majalah, surat kabar, iklan televisi, berita radio, ataupun semua objek lain yang terdokumentasi yang dilakukan secara objektif, generalis dan sistematis (Habibur Rahman, 2002, p. 18).

Dalam penelitian analisis isi kualitatif, terdapat beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan oleh peneliti. Pertama, *context* merujuk pada keadaan sosial yang melingkupi teks atau dokumen yang menjadi objek penelitian. Unsur ini penting untuk memahami latar belakang sosial dari teks tersebut. Kedua, *process* mengacu pada tahapan bagaimana pesan atau media diproduksi, yang mencakup penggabungan berbagai elemen produksi untuk mencapai tujuan tertentu secara keseluruhan. Ketiga, *emergence* menggambarkan proses bertahap dalam pembentukan makna pesan, melalui pemahaman dan interpretasi terhadap media yang sedang diteliti (Bungin, B, 2008).

Data primer dalam penelitian postingan yang dimuat oleh akun Instagram @santriwatiindonesia sejak Januari 2024 hingga September 2024 dengan sampel 3 postingan yang telah dilakukan verifikasi melalui metode pengambilan sampel *purposive sample* (Sugiyono, 2019). Data yang dikumpulkan berupa postingan dan komentar dalam bentuk tangkapan layar. Dalam hal ini, kriteria yang digunakan ialah postingan video santriwati dengan memuat komentar yang bernada objektifikasi tubuh perempuan dan konstruksi kecantikan.

Kemudian data tersebut dianalisa menggunakan Analisis Isi serta Teori Obyektifikasi Perempuan dan Teori Identitas Sosial. Teknik keabasahan data yang digunakan ialah triangulasi sumber. Karena, triangulasi sumber berpangku pada upaya melihat berbagai data dari sudut pandang yang berbeda untuk menguji konsistensi dan kredibilitas data (Sugiyono, 2019).

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Akun Instagram @santriwatiindonesia memiliki beragam narasi dalam unggahan videonya. Seperti lika-liku kehidupan santriwati di pondok pesantren, adegan lucu yang diperagakan santriwati, video viral yang terdapat cuplikan tentang santri, video lucu yang berbaur santri dan video yang fokus pada santriwati cantik. Dalam hal ini, Peneliti fokus pada data unggahan video akun Instagram @santriwatiindonesia yang mengarah pada bentuk konstruksi kecantikan santriwati. Seakan-akan akun @santriwatiindonesia menggiring opini pengguna Instagram mengenai bagaimana perempuan atau santriwati cantik itu.

Dalam hal ini, admin memiliki otoritas penuh terkait video seperti apa yang akan nantinya diunggah pada akun Instagram @santriwatiindonesia. Otoritas penuh ini melingkupi pemilihan video dan pembuatan *caption*. Peneliti mengamati bahwa pada akun Instagram @santriwatiindonesia memuat beberapa konten yang merupakan konten yang telah diunggah pada akun Instagram lainnya. Sehingga admin hanya melakukan pengunggahan ulang atas postingan yang telah tersebar di kanal-kanal media sosial secara umum, atau secara khusus memilih konten yang telah viral untuk diunggah ulang di akun Instagram @santriwatiindonesia.

Gambar A.1 Tangkapan layar video unggahan akun Instagram @santriwatiindonesia



Sumber: Instagram.com/santriwatiindonesia

*Context*, Gambar A.1 Ini merupakan unggahan akun @santriwatiindonesia pada tanggal 26 Agustus 2024 yang berupa video pendek disertai kata-kata “*Bagaimana kita masuk hatinya kalau kita bukan kriterianya*”. Hingga artikel ini dikerjakan, unggahan tersebut telah ditonton sebanyak 1,3 juta tayangan, 115 ribu like, dan 1100-an komentar. Caption dalam video tersebut menarasikan kepada para pengguna Instagram untuk segera *insecure* atau menekankan ketidakpercayaan diri kepada pengguna Instagram dalam hal kecantikan bahwa perempuan yang berada dalam *capture* memiliki kecantikan yang lebih.

*Procces*, postingan pada Gambar A.1 memperlihatkan para santriwati yang malu-malu narsis ketika disorot kamera. Pada mulanya, video tersebut memperlihatkan *angle* yang cukup lebar dan mencakup beberapa santriwati. Kemudian, video tersebut fokus pada salah satu santriwati yang memiliki kulit putih, senyum lebar, bibir merah, dan mata sedikit sipit.

Dengan memfokuskan kecantikan wajahnya, postingan tersebut menuai banyak komentar yang hanya tertuju pada kecantikan wajahnya, seperti yang ditemukan peneliti antara lain:

“*Masyallah indahnya ciptaanmu*”

“*argggh cantik banget ya allah*”

“*bibit unggul pondok etan kih*”

“*mengandung gula*”

“*iki bidadari anyar kah*”

“*baiyohhh cantike*”

“*spill ignya bro*”

“*ngeten niki setunggal gusti*”

“*Tokyo versi halal*”

“*enak banget tu bibirnya*”.

Bahkan saat *angle* video sudah mulai bergeser dan terhalang santriwati yang lain komentar mengenai hal sebaliknya pun ditemukan, misalnya:

“*kuda nil menghalangi pulak*”

“*tuh biawak depannya ganggu aja*”.

Dari temuan peneliti melalui komentar-komentar tersebut mengilustrasikan bagaimana kecantikan perempuan terkhusus santriwati hanya berhenti pada konstruksi masyarakat mengenai bagaimana cantik itu. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Wolf dalam bukunya yang berjudul *The Beauty Myth* (1991) mengungkapkan, bahwa kualitas yang disebut “cantik” sebenarnya bukanlah sesuatu yang objektif dan universal yang tidak dapat berubah. Dari masa ke masa konsep kecantikan perempuan selalu mengalami perubahan.

Membangun mitos kecantikan dalam dunia nyata adalah proses yang melibatkan konstruksi sosial, budaya, dan media yang mempengaruhi cara pandang individu dan masyarakat terhadap standar kecantikan. Mitos kecantikan sendiri adalah gagasan yang mengidealkan dan mengabsolutkan konsep-konsep kecantikan tertentu yang seringkali bersifat tidak realistis, tetapi dipandang sebagai norma yang harus dicapai.

Media sosial, sebagai bagian dari media baru (media online), memiliki peran signifikan dalam membentuk dan memperkuat mitos kecantikan, dengan kemampuan untuk menciptakan, menampilkan, serta merepresentasikan citra baru perempuan ideal dan cantik (Yessy Hermawati, Aquarini Piyatna, & Mohamad Adji, 2016, p. 238). Platform seperti Instagram menggambarkan transformasi kecantikan pada perempuan Muslim berhijab, di mana kini kecantikan tidak hanya dilihat dari aspek spiritual, tetapi juga harus seimbang dengan kecantikan fisik (Yessy Hermawati et al., 2016, p. 244). Akibatnya, persepsi tentang apa yang dianggap cantik dalam konteks santriwati dapat diidentifikasi melalui tanggapan atau komentar pada unggahan di media sosial tersebut, termasuk:

*“spek idamanku sekarang adalah yalili”*  
*“berarti kunci utamanya putih ygy”.*

Melalui dua komentar ini menunjukkan dua hal yang menjadi suatu capaian ideal cantiknya seorang santriwati. Berkulit putih adalah salah satu anggapan yang menandakan seorang perempuan atau santriwati yang cantik.

Objektifikasi bekerja dengan internalisasi nilai yang berawal dari masyarakat seputar kecantikan dan idealitas. Dalam konteks akun Instagram @santriwatiindonesia internalisasi tersebut dibangun melalui komentar warganet seperti yang telah dipaparkan di atas. Bagaimana hal ini memuat informasi yang seharusnya menyoal pendidikan dan pengembangan potensi dan spiritualitas seorang santriwati malah menyoal penerimaan sosial tertentu dengan kriteria-kriteria penampilan. Santriwati yang lekat dengan hal-hal pendidikan dan spiritualitas juga merembet pada persoalan idealitas cantik dan aspek fisik lainnya yang mengarah pada penerimaan sosial.

*Emergence*, melalui potret objektifikasi dan mitos kecantikan, unggahan akun Instagram @santriwatiindonesia mengilustrasikan standar kecantikan dan penerimaan yang diproduksi secara berulang-ulang meskipun berada pada komunitas religi. Kutipan “*bukan kriteria*” implisit dengan pesan bahwa perempuan sulit diterima jika tidak sesuai dengan standar yang berada pada lingkungannya. Walaupun berada pada ruang yang seharusnya ideal-ideal seperti hal itu dihilangkan sama sekali, terkhusus persoalan ‘kecantikan’.

Dalam hal ini, komunitas religi menyimpan penggambaran yang penuh penekanan terhadap perempuan atau santriwati. Di mana tuntutan sosial dan mitos kecantikan menekan secara berlebihan melebihi ihwal pendidikan dan spiritualitas yang lekat dengan dunia ke-santrian.

Gambar A.2 Tangkapan layar video unggahan akun Instagram @santriwatiindonesia



Sumber: [Instagram.com/santriwatiindonesia](https://www.instagram.com/santriwatiindonesia)

*Context*, postingan yang telah di unggal pada 21 Juli 2024 pada Gambar A.2, akun Instagram @santriwatiindonesia menampilkan video yang menarasikan santri baru dengan dibubuhi kata-kata “*pesona santri baru*”. Unggahan yang tehitung sejak artikel ini ditulis telah dilihat sebanyak 840 ribu kali, 45 ribu like dan 300-an komentar. Unggahan tersebut juga dilengkapi dengan caption yang berbunyi “*pesona kalian bikin baper se pondok*” berisikan pesan pada penekanan terhadap penampilan fisik seorang santriwati. Seakan-akan hal itu menjadi daya tarik utama seorang santri baru.

*Procces*, Penampilan fisik seakan-akan menjadi nilai yang divalidasi. Padahal lingkungan pesantren yang berisikan santri semestinya digambarkan hal-hal yang berbaru pendidikan dan spiritual dan bahkan moral.

Menurut teori Objektifikasi Perempuan, perempuan kerap kali dipotret dan dinilai sekadar penampilan fisik semata. Hal itu sangat mendistorisi kompleksitas kedirian santri dan direduksi sebatas sisi penampilan fisik ketimbang sisi intelektualitas, pendidikan, spiritualitas dan moral. Melalui komentar yang ditemukan peneliti seperti:

“lu putih lu aman”

“rata rata santri pondok itu cantik dan putih”

Hal ini mengilustrasikan standar atau idealitas kecantikan santriwati. Disitu bagaimana idealitas kecantikan mendistorisi peran dan prestasi hanya sebatas daya tarik penampilan. Tak hanya memuji ‘kecantikan’, para komentator juga turut mengkomparasikan hal yang menurutnya berkebalikan seperti:

"yang di sebelah ga diajak"

"yang lain spek komodo semua"

Melalui dua komentar tersebut menggambarkan proses eksklusi terhadap santri yang tidak memenuhi idealitas kecantikan yang dibangun masyarakat dalam hal ini ruang komentar.

Dalam sudut pandang Mitos Kecantikan yang dikemukakan Naomi Wolf, perempuan selalu dikontrol melalui standar-standar tertentu yang tidak realistis dan tetap dibangun oleh masyarakat. Dalam hal ini, media sosial, Instagram mengukuhkan mitos tersebut dengan membangun standar-standar kecantikan yang dibalut dengan karakteristik tertentu seperti kulit putih dan manis. Di satu sisi memomorduakan aspek-aspek lainnya seperti moral, intelektual, dan spiritual.

*Emergence*, komentar-komentar yang mengarah pada kecantikan membuat suara santri dibungkam. Komentar-komentar bekerja yang memiliki efek berkepanjangan terhadap pandangan publik mengenai santriwati, yang mana awalnya lekat dengan pendidikan, spiritual dan moral nantinya mungkin dapat bergeser pada hal penampilan dan kecantikan semata.

Di sisi lain, kontruksi dalam kolom komentar seperti *"di pondok aja gini, yang cantik selalu menang"* menyimpan pesan bahwa kecantikan menjadi salah satu hal yang memudahkan aksesibilitas seorang santriwati di lingkungan pesantren. Padahal, seyogyanya aspek tersebut tidak menjadi faktor dominan dalam lingkungan pesantren yang notabene lembaga pendidikan yang menekankan peluang pendidikan santriwati yang setara.

Maka dari itu, *self-objectification* memungkinkan terjadi. Santriwati dengan sendirinya akan menggunakan perspektif eksternal untuk meneropong dirinya sendiri. Standar kecantikan publik akan perlahan dipenuhi oleh santriwati demi mendapatkan validasi sosial. Tak dapat dihindari pula hal ini dapat menyebabkan tekanan psikologis, menurunkan rasa percaya diri santriwati yang secara tidak langsung berusaha menyesuaikan diri dengan standar yang tidak realistis.

Gambar A.3 Tangkapan layar video unggahan akun Instagram @santriwatiindonesia



Sumber: Instagram.com/santriwatiindonesia

*Context*, Gambar A.3 Merupakan unggahan akun Instagram @santriwatiindonesia yang bernarasikan para santriwati yang sedang belajar yang dibubuhi tulisan *"banyak orang"*



*berlomba berebut simpati manusia, namun hanya segelintir yang berebut simpati tuhan*” dengan caption *“jadikanlah kami bagian dari yang segelintir itu Ya Rabb”*. Hingga artikel ini ditulis, unggahan ini telah ditonton sebanyak 43 ribu, 2 ribu like, dan 25 komentar.

Akan tetapi, ditemukan komentar yang tidak sesuai dengan caption dalam postingan tersebut. Tak sedikit komentar yang malah mengarah pada hal-hal seputar penampilan fisik santriwati:

"Iya tau ko cantik"

"Good looking tok isine"

"Yang disorot yang good looking aja ya"

"Mau satu yang kek gini Ya Allah"

"Banyak cameramen mengincar yang cantik doang"

"Di pesantren biar gak dilihat laki, eh malah dividioin trus diposing sana sini"

Beberapa komentar ini mengindikasikan bahwa nilai religius telah direduksi menjadi kecantikan santriwati. Komentator lebih fokus pada penampilan fisik santriwati ketimbang pesan religius yang dituliskan dalam caption dan video unggahan akun Instagram @santriwatiindonesia.

*Process*, Objektifikasi perempuan bekerja saat santriwati dalam narasi video tidak dipersepsi sebagai subjek yang mencakup identitas kedirian seorang santri. Akan tetapi direduksi menjadi objek visual yang hanya berhenti pada kecantikan. Dengan begitu, santriwati menjadi objek visual yang dieksploitasi melalui lensa kamera dan dikonstruksi kecantikannya melalui media sosial.

Para santriwati yang tersentral dalam kegiatan di pondok pesantren menjadi objek perhatian para komentator, bukan karena prestasi, tetapi karena penampilan kecantikannya. Postingan ini direspon dengan demikian, seperti halnya komentar *“good looking tok isine”*. Dalam hal ini, peran pemotret juga seakan-akan menggiring persepsi bagaimana santriwati itu. Karena pemotret memiliki peran penuh atas bagaimana visualisasi yang akan ditunjukkan nantinya. Sehingga respon komentator juga didukung oleh pemilihan *angle* pemotret. Maka tak heran jika ditemukan komentar seperti *“cameramen mengincar yang cantik doang”*.

Sebagaimana teori Mitos Kecantikan Naomi Wolf (1991) yang memaparkan cara kerja media yang terus mengkonstruksi kecantikan secara sempit. Koridor fisik yang menonjol seperti kecerahan kulit sebagaimana yang termaktub dalam kolom komentar (*“good looking” dan “cerah semua”*) seakan-akan menjadi ideal yang dipersepsi masyarakat. Sehingga Santriwati yang berada di komunitas agama ini menjadi korban atas objektifikasi perempuan seperti komentar *“di pesantren biar ga dilihat laki, eh malah dividioin trus di posting sana sini”*.

*Emergence*, kerja-kerja objektifikasi perempuan dalam konteks akun Instagram @santriwatiindonesia menandakan bahwa lingkup keagamaan tidak menegasikan hal-hal sempit seperti kecantikan. Proses obyektifikasi terhadap santriwati juga bekerja tidak hanya dipersepsi dari pandangan laki-laki melainkan dari pandangan perempuan juga. Dalam hal ini, seperti komentar pemilik akun perempuan yang *menuliskan “selagi berhijab, semuanya cantik”*.

Naomi Wolf, melalui Mitos Kecantikan (1991) menyebutkan bahwa konstruksi atas kecantikan yang diukur dari konsensus masyarakat semakin menyempitkan standar kecantikan yang berfokus pada penampilan fisik. Komentar seperti *“yang disorot yang good looking aja ya”* menandakan bahwa individu yang memiliki penampilan fisik tertentu menjadi persepsi mengenai standar kecantikan masyarakat umum.

Dengan begitu, media sosial, dalam hal ini Instagram, memainkan kerja-kerja obyektifikasi perempuan walaupun dalam unggahan tidak menyinggung hal itu sama sekali. Maka, melalui unggahan itu semakin menjadikan standar yang sempit tentang perempuan, bahkan dalam lingkungan komunitas agama yang tetap saja dipersepsi berdasarkan penampilan fisik semata.

### **Obyektifikasi Identitas Sosial Santriwati**

Identitas santriwati mulanya dibentuk oleh diri mereka sendiri melalui ruang-ruang religi di dalam komunitas pesantren. Nilai-nilai pendidikan, moral, agama, dan spiritual menjadi sentral tentang apa yang menjadi pandangan hidupnya. Namun, melalui konstruksi nilai pada ranah media sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian ini yakni pada akun Instagram @santriwatiindonesia memperlihatkan bahwasanya penampilan santri divisualisasikan pada akun tersebut yang mana berhasil menggiring persepsi publik pada hal kecantikan.

Ditemukan berbagai obyektifikasi terhadap santriwati yang dikemas dalam unggahan akun Instagram @santriwatiindonesia. Pendisiplinan ketubuhan perempuan sangat terlihat dari beberapa komentar yang muncul di beberapa unggahan akun Instagram tersebut. Sehingga akun ini berkontribusi juga pada kerja-kerja hegemoni yang menyorot penampilan fisik dan kecantikan serta mengesampingkan aspek lainnya dari identitas santriwati.

Seperti halnya dalam kata-kata yang termaktub dalam unggahan tersebut: *"Bagaimana kita masuk hatinya kalau kita bukan kriterianya"* dan *"pesona santri baru"*. Selain itu, kolom komentar juga menjadi wadah untuk melakukan obyektifikasi santriwati seperti *"Bagaimana kita masuk hatinya "cantik banget woi yang tengah,"* atau *"lu putih lu aman."* Komentar seperti ini justru akan semakin mengukuhkan obyektifikasi terhadap santriwati yang mana persepsi mengenai kualitas kedirian digeser menjadi persepsi penampilan. Hal itu juga dapat menghasilkan stereotip negatif terhadap perempuan dengan melabelinya sebagai pribadi yang hanya pandai bersolek (Yulita Putri & Abid Nurhuda, 2023, p. 205).

Melalui data tersebut kecantikan yang didasari pada penampilan fisik menciptakan standar-standar tertentu yang begitu sempit dan tidak realistis (Naomi Wolf, 1991). Hal tersebut digali dari temuan pada kolom komentar yang mengarah pada kecantikan dengan spesifikasi tertentu, pemujaan terhadap kecantikan, dan hal-hal yang menolak perempuan dengan spesifikasi sebaliknya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidya Indah Mega Saputri & Milda Longgeita Pinem, 2022), (Anggian Lasmarito Pasaribu, 2023), dan (Yessy Hermawati et al., 2016) yang berkesimpulan bahwa kecantikan dalam media sosial, khususnya Instagram dipersepsi dari segi penampilan fisik. Akan tetapi, meskipun identitas santriwati lekat dengan dimensi spiritual, moral, agama dan pendidikan malah terdistorsi pada standar-standar kecantikan tertentu.

Dalam hal ini, obyektifikasi yang membentuk identitas sosial santriwati memiliki dampak yang tak dapat dibbilang ringan. Hal ini akan memengaruhi seorang santriwati dalam hal menyorot diri sendiri dan bagaimana orang lain menyoroti dirinya. Meskipun berada dalam komunitas pesantren yang seharusnya menjadi ruang bagi terbentuknya karakter religius, moral, dan pendidikan membaut santriwati tertekan dengan standar-standar kecantikan dari orang lain. Sehingga nantinya akan menghasilkan cara pandang terhadap diri sendiri yang bias dengan pandangan orang lain terhadap dirinya.

#### **D. KESIMPULAN**

objektifikasi perempuan terjadi dalam ranah agama, tepatnya di ruang pesantren yang mengarah pada santriwati. Akun Instagram @santriwatiindonesia, sebagai salah satu representasi media yang menjadi wadah pertemuan identitas para santri secara khusus membuat konten-konten yang mengarah pada objektifikasi. Objektifikasi terjadi lewat unggahan akun Instagram @santriwatiindonesia. Proses itu bekerja lewat tulisan di dalam video yang mengiringi sosok santriwati, lalu caption dan komentar. Di dalamnya, kecantikan dipersepsi hanya dari kriteria putih, cerah, berpipi merah, dan bibir mungil. Hegemoni yang dilakukan dengan balutan humor, musik, dan design visual yang kekinian secara tidak langsung telah menggeser citra ideal santriwati menjadi sebatas penampilan fisik. Diperlukan upaya-upaya counter wacana untuk kembali memulihkan citra ideal sosok santriwati agar tidak hanya disimplifikasikan sebatas penampilan fisik tetapi juga melibatkan dimensi spiritual, moral, kecerdasan, dan pendidikan. Hal tersebut bisa dilakukan lewat akun tandingan juga edukasi yang masif dalam lingkup pesantren juga masyarakat umum.

#### **REFERENSI**

- Anggian Lasmarito Pasaribu. (2023). Objektifikasi dan Konstruksi Cantik pada Tubuh Perempuan dalam Akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis. *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 158–178.
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi Candraningrum. (2014). Industrialisasi dan Seksualisasi Perempuan dalam Media [Jurnal Perempuan.org]. Retrieved October 1, 2024, from Jurnal Perempuan website: <https://www.jurnalperempuan.org/blog/dewi-candraningrum-industrialisasi-dan-seksualisasi-perempuan-dalam-media>
- Habibur Rahman. (2002). Analisis Konten/Isi (Content Analysis). In *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. Pamekasan: IAIN Madura Press.
- Kasus Kekerasan Berbasis Gender Online Naik 4 Kali Lipat di 2024, Korban Terbanyak Rentang Usia 18-25. (n.d.).
- Laura Murvey. (1989). Visual and Other Pleasures. *Journal of Beckett Studies*. New York: Palgrave, 4. <https://doi.org/10.3366/jobs.1994.4.1.16>
- Maulidya Indah Mega Saputri & Milda Longgeita Pinem. (2022). Glorifikasi Kecantikan di Media Sosial: Studi Kasus Isu Eksploitasi Mahasiswi pada Akun Instagram @ugmcantik. *Journal of Social Development Studies*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.22146/jsds.4446>
- Naomi Wolf. (1991). *The Beauty Myth*. New York: William Morrow.
- Nikolay A.Volkov, Larissa Y. Logunova, Yaroslav M. Logunov, & Evgeny V. Golovatsky. (2018). Political discourse in the Internet space: Subjects, forms, risks. 198, 204–209. Atlantis Press.
- Radsch, C. C & Khamis, S. (2013). In their own voice: Technologically mediated empowerment and transformation among young Arab women. *Feminist Media Studies*, 13(5), 881–890.
- Satrio Dwi Haryono. (2023). IDENTITAS HIBRID SANTRI MAHASISWA (Studi Kasus di Pondok Pesantren al-Musthofa Ngeboran, Kec. Sawit, Kab. Boyolali). *Prosiding AnSoPS (Annual Symposium on Pesantren Studies)*, 2, 132–148. Kediri.

- Satrio Dwi Haryono & Syufi Astuti Mulyana. (2022). Position of Women's Education in Accomplishing Sustainable Development Goals. *Buana Gender: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 7(2), 113–125.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- The state of digital in Indonesia in 2024. (n.d.). Retrieved October 9, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Ullaya Yasmin Putri Doniek, Alila Pramiyanti, & Anggian Lasmito Pasaribu. (2023). Konstruksi Cantik Di Media Sosial Instagram: Studi Etnografi Virtual Maraknya Akun Instagram Kampus Mahasiswi Cantik. *eProceeding of Management*, 10, 4377–4386. Bandung: Telkom University Open Library.
- Yessy Hermawati, Aquarini Piyatna, & Mohamad Adji. (2016). Instagram dan Mitos Kecantikan Perempuan Muslim. *Riksa Bahasa*, 2(2), 237–245.
- Yulita Putri & Abid Nurhuda. (2023). The Relevance of Gender-Based in RA Kartini's Perspective on the Goals of Islamic Education. *Advances in Humanities and Contemporary Studies*, 4(1), 202–2015.