

Komodifikasi Tubuh Perempuan di Instagram (Analisis Wacana pada Endorser Perempuan di Jember)

Commodification Of Female Body in Instagram (Discourse Analysis On Female Endorser in Jember)

Robith Abdillah Al-Hadi dan Nurul Hidayat
Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jl. Kalimantan X, No. 01, Jember 68121

Abstract

The research looked at the commodification of female body in Instagram. Commodification happened to parts of female body are used to gain the exchange rate. In this research, researcher saw a discourse on female endorser in Instagram. Hence, the researcher used the logic of commodification of Karl Marx, symbolic violence of Pierre Bourdieu, and discourse analysis method to analyze how the commodification of female body in Instagram is. The used informant determination method was snowball. The result of this research concluded that women in Instagram be commercialize by becoming themselves as an Endorser. The happened commodification was distinguished by categorization. Commodification on the face and hand occurred at endorser who wear veil with the product provision, but for the endorser who did not use veil, commoditization occurred on the entire body. On the other hand, endorser in terms of consciousness had two varieties where endorser who was aware that she was being commercialized. There was also an endorser who was not aware of and had their own ideals.

Keywords: *body, commodification, endorse, and instagram*

Pendahuluan

Memasuki abad 21 adalah masa dimana kecanggihan teknologi menjadi budaya baru yang mampu merubah segala hal. Salah satu kecanggihan teknologi adalah internet. Sekarang ini internet merupakan kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang, karena dengan internet masyarakat dapat mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kebutuhan internet yang sangat penting membuat jumlah pemakai internet meningkat setiap tahunnya di seluruh dunia.

Perkembangan pengguna internet khususnya jejaring sosial terus meningkat. Jejaring sosial muncul atas dasar ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial terus tumbuh dan berkembang mulai dari friendster, twitter, facebook, dan sebagainya. Tahun 2010, muncul jejaring sosial Instagram yang saat ini menjadi sangat populer khususnya bagi penikmat media sosial bergambar.

Perkembangan pengguna internet dan sosial media di Indonesia yang terus meningkat menjadikan beberapa orang memanfaatkan peluang tersebut untuk mendirikan toko online. Kuatnya internet marketing dalam pengembangan usaha juga merupakan salah satu faktor yang menjanjikan ketika mendirikan sebuah toko online. Toko online disini bukan hanya mereka yang menggunakan web toko online dengan domain dan hosting berbayar, namun juga yang menggunakan fasilitas sosial media seperti facebook, twitter, blog gratis, instagram dan yang lainnya sebagai media pemasaran mereka. Selain mudah, pemasaran menggunakan sosial media juga lebih efektif dan tentunya efisien karena siapapun dapat mengakses sosial media tanpa mengeluarkan biaya.

Tinjauan Pustaka

Komodifikasi Tubuh

Komodifikasi tubuh dalam penelitian ini menggunakan logika Marx tentang bagaimana tubuh menjadi sebuah komoditi. Tubuh secara alami hanyalah sekumpulan daging dan tulang yang tidak mempunyai nilai tukar. Nilai dalam suatu benda disini terdapat dua yakni apa yang disebut Marx sebagai nilai pakai dan nilai tukar yang kemudian menjadi sebuah proses kerja sosial. Nilai pakai sendiri adalah nilai pada suatu benda yang kemudian bisa berguna dan dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat. Sedangkan nilai tukar adalah benda yang mempunyai nilai pakai dan kemudian mampu dipertukarkan dengan benda lain yang kemudian disebut sebagai komoditi. (Marx, 2004:16)

Tubuh yang merupakan bentuk ragawi (*Naturalform*) hanya mempunyai nilai pakai untuk dirinya sendiri dalam arti pemilik tubuh tersebut, menjadi kemudian mampu dipertukarkan nilai tukarnya dengan komoditi lain. Bentuk inilah yang kemudian disebut sebagai komodifikasi tubuh dimana menjadikan tubuh yang semula hanya memiliki nilai pakai dalam tanda kutip ruang individunya menjadi kemudian memiliki nilai tukar untuk dipertukarkan dengan komoditi atau komoditas yang lain. (Marx, 2004:16-17)

Dalam penelitian ini yang menjadi titik temu dengan logika marx adalah tentang bagaimana kemudian tubuh perempuan di dalam Instagram terkomodifikasi dalam upayanya mengendorse suatu produk. Komodifikasi ini merupakan bentuk dari penggunaan nilai pakai yang kemudian mempunyai nilai rangkap dengan nilai tukar sehingga tubuh ini menjadi sebuah komoditi. Karena tidak akan menjadi nilai tukar ketika suatu benda itu tidak

mempunyai nilai pakai. Tubuh seorang perempuan yang nilai pakainya untuk dirinya sendiri, kemudian dipertukarkan dengan dirinya melakukan sebuah aktifitas *endorse*. Dalam hal ini tubuh perempuan bukan hanya menjadi suatu pertukaran untuk pertukaran komoditi uang. Akan tetapi menjadi sebuah pembelian tenaga-kerja yang dalam hal ini adalah tubuh yang digunakan untuk mengendorse produk yang nantinya akan menjadi nilai pakai. Dari pembelian tenaga-kerja inilah yang kemudian menentukan apakah komodifikasi yang terjadi merupakan komodifikasi yang positif atau negatif, tergantung dari apa yang disebut oleh Marx sebagai nilai lebih dari hasil pembelian tenaga-kerja dan pada penggunaannya di dalam produksi (Marx, 2004:166-167).

Kekerasan Simbolik

Bourdieu seorang Sosiolog dari Perancis melihat bagaimana dunia saat ini dipenuhi dengan simbol. Bahkan digerakkan melalui simbol. Bourdieu menyuguhkan pembacaan kritis atas semesta raya simbol yang dijadikan alat pembenaran bagi selera budaya penguasa. Ia menyikapkan bagaimana upaya individu atas kelas sosial tertentu memproduksi sistem simbol dalam kaitannya dengan posisi yang mereka tempati serta pelbagai penggunaan strategi guna menaikkan atau mengurangi nilai suatu simbol. (Fashri, 2014:2). Hingga kemudian pemikiran Bourdieu bergerak pada sebuah pemikiran tentang kekerasan simbolik.

Sebelum bergerak pada kekerasan simbolik, Bourdieu terlebih dulu memaparkan apa itu kekuasaan simbolik. Dalam pengertian Bourdieu kekuasaan simbolik merupakan suatu kekuasaan untuk mengkonstruksi realitas, yaitu pemaknaan yang paling dekat mengenai dunia sosial suatu kelompok atau orang. Kekuasaan simbolik bekerja dengan menggunakan simbol-simbol sebagai instrumen pemaksa terhadap kelompok subordinat yang turut berperan mereproduksi tatanan sosial sesuai dengan kelompok dominan. Kekuasaan simbolik merupakan kekuasaan yang menyembunyikan atau menampakkan sesuatu. (Fashri, 2014:142)

Dari logika kekuasaan simbolik tersebut yang mana menyembunyikan suatu dominasi dari pihak dominan terhadap pihak subordinat. Kekuasaan simbolik menjalankan bentuk-bentuk yang halus agar tak dikenali. Begitu halusnya praktik dominasi yang terjadi menyebabkan mereka yang didominasi tidak sadar bahkan mereka menyerahkan dirinya untuk masuk ke dalam lingkaran dan naungan dominasi. Dominasi yang mengambil bentuk halus inilah yang disebut Bourdieu sebagai kekerasan simbolik (*symbolic violence*) atau sebuah kekerasan yang tak kasat mata. Kekerasan simbolik yang bersifat halus tersebut menciptakan adanya mekanisme sosial yang bersifat objektif dimana mereka yang dikuasai menerimanya begitu saja. Mekanisme objektif yang diciptakan kekerasan simbolik ini memanfaatkan adanya simbol-simbol untuk memenuhi fungsi politiknya, yaitu kehendak untuk menguasai (Fashri, 2014:143).

Mekanisme beroperasinya kekerasan simbolik mengambil dua cara. Pertama, melalui cara eufemisasi (*euphemization*). Yaitu menjadikan kekerasan simbolik

tidak kelihatan, berlangsung secara lembut, serta mendorong orang untuk menerima apa adanya. Biasanya cara ini berlangsung dengan melembutkan ekspresi, wacana atau bahasa ke dalam bentuk-bentuk filosofis yang bersifat abstrak. Cara kedua yaitu mekanisme sensor (*censorship*). Mekanisme ini beroperasi bukan hanya di dalam wacana produksi oral sehari-hari, tetapi berhubungan juga dengan produksi wacana ilmiah yang dibangun dalam teks tertulis. (Bourdieu, 1991:18). Dan tujuan dari kekerasan simbolik ialah untuk menentukan apa yang boleh dikatakan dan tidak boleh dikatakan dalam rangka pelestarian nilai-nilai utama. (Bourdieu, 1991:138).

Kekerasan simbolik beroperasi lewat prinsip simbolik yang diketahui dan dikenali oleh kedua belah pihak, yaitu yang mendominasi dan yang didominasi. Entah itu bahasa, gaya hidup, cara berpikir, cara berbicara, bahkan cara bertindak sekalipun (Fashri, 2014:145). Kekerasan simbolik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk kekerasan yang ada dalam media massa online Instagram, yang secara halus dan samar melalui representasi tubuh perempuan sehingga pembaca tidak menyadari dan merasakannya sebagai sebuah bentuk dominasi.

Macam atau varian dari kekerasan simbolik sangat banyak, tidak hanya berkuat pada satu aspek saja. Hampir semua aspek kehidupan terjamah oleh para pelaku kekerasan simbolik. Seperti halnya dalam aspek politik, budaya, agama, bahkan seksualitas ataupun gender. Bukan hanya kekerasan fisik; tidak cuma kekerasan benda melainkan juga kekerasan bahasa (*language violence*); tidak hanya kekerasan makna tetapi juga kekerasan citra (*image violence*) (Piliang, 2001:140-141). Dalam kaitan ini maka kekerasan simbolik—sebagai fokus utama tulisan ini selanjutnya—menemukan tempatnya yang paling subur di dalam media sebab media memungkinkan terjadi berbagai bentuk kekerasan tak tampak (seperti distorsi, pelencengan, pemalsuan, plesetan) (Piliang, 2001:149).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis wacana dari Sara Mills. Analisis wacana yang mempertimbangkan konteks subyek-obyek dan pembaca. Setting penelitian berada di Jember dengan wacana mengangkat dari media sosial Instagram. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Peneliti menemukan informan yang kemudian dari informan itu peneliti mendapatkan informan lain. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan juga pengumpulan data naskah berupa *text*, *talks*, *act*, dan *artifact*. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis wacana.

Hasil dan Pembahasan

Perubahan Perilaku Advertisement

Memasuki era digital pada abad ke 21 ini. Banyak juga mempengaruhi pergeseran pada sistem jual beli serta media pengiklanan. Jual beli yang semula mempertemukan antara penjual dan pembeli. Kini

bergeser menjadi lebih instan dan pragmatis. Pembeli bisa lebih santai tanpa harus mengunjungi penjual dengan hanya menggunakan toko online yang kian beredar dan menjamur. Toko online mulai lebih mudah ditemukan dengan hadirnya mereka di setiap lapisan media sosial. Seperti halnya facebook, twitter dan yang masih booming hingga hari ini adalah Instagram.

Media periklanan yang bergeser dari konvensional menuju modern memang mempunyai banyak perbedaan. Seperti yang dijelaskan oleh Lee & Jhonshon (2004:212) bahwa "periklanan internet berbeda dari periklanan siaran dan cetak dalam kemampuannya untuk menjangkau satu khalayak yang didefinisikan secara sempit, memungkinkan interaksi langsung diantara konsumen dan pengiklan, dan menghubungkan konsumen ke informasi produk atau perusahaan lain. Periklanan internet meyerupai periklanan siaran dan cetak dalam hal tujuannya untuk memasarkan barang, jasa, dan citra melalui pesan-pesan persuasif." Iklan yang memang pada era ini merambah pada teknologi internet semakin memudahkan para penjual dan konsumen untuk adanya sebuah transaksi.

Instagram menjadi sangat diminati karena media sosial ini terbilang cukup mudah dengan hanya menampilkan gambar dan sedikit *caption*. Sehingga penikmat internet pada umumnya yang sudah mulai jenuh dengan media sosial yang terlalu bertele-tele, tak merasa bosan dengan fitur bergambar ini. Toko online pun tidak ketinggalan menggunakan potensi ini sebagai ladang komoditasnya. Akan tetapi hal ini tidak berjalan mulus ketika Olshop (Online Shop) hanya memajang barang jualannya di akun secara monoton. Sehingga muncul sebuah fenomena Endorse yang mampu menjadi tonggak sekaligus ujung tombak sarana produksi dari Online Shop.

Perbedaan perilaku iklan konvensional dan modern atau bahkan kontemporer terasa begitu mencolok dengan melihat sistem yang diterapkan. Sistem dan mekanisme iklan konvensional biasa menggunakan jasa biro iklan yang kemudian mencari bintang iklan dengan sebuah konsep tertentu. Pencarian bintang iklan biasanya juga melewati beberapa tahap seperti *casting* atau bahkan mencari orang-orang terkenal yang sesuai kapasitas. Setelah dirasa ditemukan seorang bintang iklan untuk suatu produk. Dibuatlah kontrak untuk mengikat bintang iklan. Dan upah atau *fee* yang diberikan pun sangat tinggi mengingat bintang iklan biasanya bukanlah orang biasa. Atau meskipun orang biasa terdapat suatu standarisasi harga untuk setiap bintang iklan. Mengingat iklan-iklan tersebut akan tayang di media cetak ataupun siar yang nantinya pula akan menjadi produk yang *recommended*. Dari sistem dan mekanisme itu terdapat beberapa perbedaan yang mencolok dengan sistem dan mekanisme iklan modern yang saat ini gencar berada pada internet terkhusus media sosial. Perbedaan tersebut bisa dilihat pada ulasan mekanisme *Online Advertisement*.

Dalam aplikasinya sebuah endorse, online shop biasanya terlebih dulu yang menjemput bola kepada seorang Endorser. Online shop akan mulai mencari endorser yang memang benar-benar menulis status Open Endorse. Atau bahkan memulai baru dengan

mencari seseorang yang sepertinya mempunyai peluang menjadi endorsernya. Hal itu tampak terlihat dari seberapa banyak follower seseorang tersebut. Sehingga dengan seseorang yang mempunyai follower banyak tersebut memakai salah satu produk online shop. Follower dari seseorang tersebut menjadi tertarik untuk melihat apa yang di pakai atau digunakan. Online Shop sendiri juga mempunyai kriteria dalam hal pencarian endorsernya. Tidak hanya terbatas pada follower yang banyak. Melainkan juga pada kualitas foto serta individu itu sendiri. Karena tidak sedikit yang followernya banyak akan tetapi secara penataan foto dan kualitas foto pada *feed* Instagram kurang menarik. Foto yang menarik pun menjadi daya tarik tersendiri untuk dipilih onlineshop. Seperti pada salah satu informan yang memang dalam aktifitasnya menyukai Travelling. Dan dari situ endorser ini sering mengupload foto-foto terkait travelling. Hal ini juga yang menyebabkan brand-brand yang terkait dengan travelling merasa cukup tertarik untuk menjadikannya seorang Endorsernya. itu letusan terjadi dengan skala kecil. Selanjutnya yang terakhir pada tahun 2015, terjadi hujan abu dan dentuman yang mengakibatkan getaran pada kaca rumah.

Dorongan Reflektif Menjadi Endorser

Motivasi dan orientasi menjadi landasan berfikir seorang Endorser terhadap apa yang dijalani. Landasan atau tendensi kerangka berfikir yang nantinya menjadi suatu *output* penerapan dalam kesehari-harian. Meski terkadang banyak kontradiktif antara kerangka berfikir serta penerapannya. Motivasi dan orientasi setiap Endorser beragam dan mempunyai banyak varian. Hal ini di tengarai oleh banyaknya faktor. Baik itu faktor internal seperti halnya *mindset* yang memang tertanam sejak dini. Atau faktor eksternal seperti kontruksi pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari keluarga, teman serta lingkungan sosialnya.

Dari sekian banyak varian dan ragam motivasi seseorang memilih menjadi endorser adalah bermula dari tawaran yang masuk pada dirinya. Tawaran yang muncul dari teman atau bahkan Olshop yang memang sedang mencari seorang Endorser. Dari tawaran itu seorang Endorser yang semula bukan atau belum pernah meng-endorse merasa tertarik dan ingin mencoba meng-endorse.

Namun dari keberagaman dorongan reflektif seseorang menjadi endorser, dapat dikategorikan menjadi empat dorongan reflektif berikut ini.

1. Hasrat Popularitas.
2. Prefrensi Profesi Endorser (meliputi latar belakang model atau seorang duta wisata).
3. Orientasi Keuntungan Ekonomi.
4. Obsesi dan Proyeksi Endorser (ambisi dan cita-cita endorser).

Tipologi Endorser

Tipologi endorser adalah penggolongan bagian-bagian dari endorser yang kemudian dikerucutkan menjadi bagian yang lebih umum. Dengan corak dan ragam dari setiap endorser perlu kiranya ada pengkategorian yang diwujudkan dalam bentuk tipologi. Dari hasil penelitian ini, Endorser mempunyai 7

tipologi. Yang Pertama terkait produk yang di endorse. Kedua, dalam hal endorser memilih difotokan atau foto sendiri. Ketiga prinsip dalam mengendorse. Keempat pemaknaan endorse. Kelima kesadaran akan diperalat. Keenam tentang endorser merasa mengalami sifat labil untuk berhenti dan tidaknya. Dan yang terakhir tentang pencitraan endorser. Ketujuh tipologi ini menjadi cukup penting diuraikan mengingat ragam dan corak dari setiap endorser tidak serta merta homogen. Ketidak homogenan tersebutlah yang menjadi titik acuan peneliti untuk membuat tipologi dari beberapa aspek yang berbeda.

Komodifikasi Tubuh Perempuan di Instagram

Endorser pengguna hijab hampir mayoritas foto endorsenya hanya menampilkan bagian tubuh atas. Khususnya yang meliputi produk-produk seperti yang produk kecantikan atau kosmetik, produk makanan, produk elektronik dan juga produk fashion yang khususnya fashion bagian atas seperti hijab dan baju. Dari foto-foto yang ditampilkan endorser di Instagram, endorser selalu menampilkan bagian wajah dan tangan diatur sedemikian rupa untuk menarik pembaca atau yang dalam hal ini adalah follower. Mulai dari posisi wajah yang diarahkan ke bawah atau kesamping, dari tatapan mata yang diatur, hingga senyuman yang meikat. Bagian-bagian tersebut yang sengaja ditampilkan untuk akhirnya dikomodifikasi. Dan untuk pada bagian lain adalah tangan. Endorser berhijab juga menggunakan tangannya untuk menambah daya tarik dalam hal promosi. Dengan diatur sedemikian rupa dengan *angle* yang juga sudah diatur. Tangan endorser mencoba mencari makna atau nilai yang lain nantinya ingin dilihat. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk-bentuk komodifikasi yang terjadi pada endorser berhijab adalah komodifikasi pada bagian wajah dan tangan.

Pada endorser yang tidak berhijab komodifikasi terjadi pada seluruh tubuhnya. Ditambah dan disesuaikan dengan produk-produk yang memang mendukung untuk adanya komodifikasi seluruh tubuh itu. Bagian-bagian tubuh yang sering menjadi obyek komodifikasi pada endorser tidak berhijab adalah bagian-bagian tubuh yang sensual dan erotis. Seperti kaki, paha, dan dada. Pada bagian-bagian tubuh ini endorser seringkali sengaja membuka dan memainkan pose untuk menambah daya tarik pembaca. Sehingga ketika pada suatu contoh endorser yang sedang mengendorse produk kaos. Endorser melakukan pemotretan dengan hanya menggunakan *hot pants* yang sebenarnya tidak diperlukan jika memang hanya sebatas mengendorse kaos. Akan tetapi tuntutan yang tidak tertulis dari pihak *onlineshop* yang secara halus memaksa untuk endorser menggunakan pakaian yang mini dengan pose atau gaya yang juga erotis. Seperti halnya dengan membuka lebar-lebar kedua belah paha.

Dari dua tipologi endorser berhijab tidak berhijab itulah yang menentukan pula perbedaan komodifikasi yang terjadi. Komodifikasi tubuh dengan segala tanda yang ditampilkan merupakan bentuk refleksi dari adanya dominasi yang dilakukan oleh pihak pengiklan kepada endorser. Hal yang disebut sebagai kekerasan simbolik.

Kesimpulan

Endorser adalah fenomena sosial yang mana terjadi beberapa tahun ini. Media pengiklanan yang sudah ada semenjak berabad-abad lamanya mulai terjadi evolusi dengan berbagai tahapannya. Hingga sampai pada era ini terdapat pergeseran media pengiklanan dari yang bersifat konvensional bergerak menuju pengiklanan modern bahkan kontemporer. Media pengiklanan tersebut ada seiring adanya kecanggihan teknologi informasi yakni internet. Tak hanya sampai disitu, selain pergeseran media atau mekanisme pengiklanan. Sistem jual beli pun kian berubah. Dan perubahan itu adalah merupakan buah dari adanya pengiklanan modern.

Sistem jual beli yang semula mempertemukan dua belah pihak yakni penjual dan pembeli, kini bergeser lebih mudah dengan adanya toko di dunia internet atau *Onlineshop*. *Onlineshop* pun mulai berinovasi dengan strategi media pengiklanan yakni mekanisme endorsement. Mekanisme endorsement sendiri adalah dengan adanya onlineshop mencari seseorang yang cukup terkenal di dunia maya dengan salah satu kategorinya adalah follower atau juga mencari seseorang yang memang secara tampilan Instagram dia menarik. Maka kemudian ditawarkan seseorang tersebut untuk menjadi Endorser atau pendukung produk dari *onlineshop*. Secara garis besar sistem endorse terbagi dua, yakni berbayar dan tidak berbayar. Fenomena ini yang kemudian akhirnya memberikan potensi bagi anak-anak muda untuk tertarik menjadikan dirinya seorang Endorser.

Endorser kian kemari kian ramai peminatnya mengingat banyak sekali dorongan atau motivasi yang menyebabkan seseorang tertarik untuk terjun di dunia endorse. Faktor yang mempengaruhi dan motivasi seseorang menjadi endorser diantara lain adalah popularitas dan ekspresi diri. Yang kedua adalah seseorang yang memang mempunyai latar belakang dunia *entertain* dan foto seperti profesi model dan juga para duta seperti duta wisata. Yang ketiga yang menjadi faktor yang tak kalah penting adalah adanya keuntungan ekonomi yang didapat. Keempat adalah adanya dukungan keluarga dan lingkungan seperti teman atau bahkan pacar. Kelima adanya obsesi atau sebuah proyeksi dari seseorang dengan menjadikan dirinya seorang endorser. Seperti ingin menginspirasi melalui endorsement.

Seseorang menjadi endorser juga merasakan banyaknya guncangan atas apa yang disadari dengan apa yang dijalani. Beberapa endorser mengalami bahwa endorse dia sadari sebagai aktifitas yang positif. Ada juga yang menyadari sebagai hal yang negatif. Selain itu pula endorser mengalami pro kontra terkait dirinya melakukan aktifitas endorse. Ada yang merasa dan menyadari bahwa dirinya sedang diperalat dan layaknya dijual tubuhnya. Ada juga yang memang merasa ini adalah aktifitas yang menguntungkan. Dari beberapa persepsi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tidak semua endorser menyadari bahwa endorse ini adalah bentuk komodifikasi. Tidak semua endorser menyadari bahwa dalam hal dirinya menjadi seorang Endorser ada logika kekerasan simbolik yang akhirnya

menjadikan dirinya untuk sebuah senjata agar mendapatkan keuntungan.

Dari kesadaran dan ketidaksadaran akan hal tersebut juga mempengaruhi pada praktik tubuh seorang endorser. Endorser dalam hal ini ada yang mempunyai dua sisi yang berbeda. Ada pula yang memang sama. Dua sisi yang dimaksud disini adalah dunia nyata dan dunia maya yang dalam hal ini adalah Instagram. Beberapa endorser memang secara dunia nyata dan dunia maya merupakan satu kesamaan. Akan tetapi terdapat pula yang memang dalam Instagram mereka harus melakukan pencitraan agar terlihat lebih menarik yang nantinya adalah sebuah strategi untuk pengiklanan endorse. fenomena ini pula yang semakin memperkuat bahwa tubuh seorang perempuan yang dalam hal ini adalah tampilan tubuh dalam Instagram kemudian dikomodifikasi menjadi seorang endorser. Tubuh yang semula adalah hanya mempunyai nilai pakai khususnya untuk diri sendiri, kemudian terkomodifikasi sehingga mempunyai nilai tukar. Dimana komodifikasi ini terjadi pada bagian tubuh atas endorser ketika endorser itu berhijab, dan seluruh tubuh untuk endorser yang tidak berhijab. Akan tetapi hal tersebut tetap disesuaikan dengan produk yang mendukung. Klimaks dari komodifikasi ini adalah bentuk strategi pengiklanan dari pola pikir kapitalis yang tidak disadari oleh endorser atau bentuk lain dari sebuah kekerasan simbolik.

Daftar Pustaka

Buku

- Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press.
- Denzin, Norman. Lincoln, Yvonna. 2009. *Handbook of Qualitative Research*: Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. 2003. *Analisis Wacana (Pengantar Analisis Teks Media)*. Yogyakarta: Lkis.
- Fashri, Fauzi. 2007. *Penyingkapan Kuasa Simbol: Apropriasi Refleksi Pemikiran Pierre Bourdieu*. Yogyakarta: Juxtapose.

- Harker, Richard. Mahar, Cheelen. Wilkes, Chris. 2014. *(Habitus X Modal) + Ranah = Praktik*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Marx, Karl. 2004. *Kapital Sebuah Kritik Ekonomi Politik Buku Pertama*. Jakarta: Hasta Mitra
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lee, Monle. Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2012. Jember: Jember University Press
- Piliang, Amir Yasraf. 2004. *Dunia Yang Dilipat*. Yogyakarta: Jalsutra.
- Raditya, Ardhie. 2014. *Sosiologi Tubuh*. Yogyakarta: Kaukaba Dirpantara.
- Ritzer, G. 2014. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Usman, Husaini. Akbar, Setiadiy. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara

Jurnal

- Fitriana, Rizki. 2010. Perempuan Dan Sensualitas: Bentuk Komodifikasi Tubuh Perempuan Melalui *Body Images* Yang Dikonstruksikan Di Dalam Iklan *Axe*
- Hamad, Ibnu. 2007. *Lebih Dekat Dengan Analisis Wacana*.

Skripsi

- Hasnah, Nurhayati. 2015. *Representasi Kekerasan Simbolik Pada Tubuh Perempuan Dalam Media Massa Online Khusus Perempuan (Studi Kasus Pada Rubrik fashion dan beauty website wolipop)*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang
- Damayanti, Daniek OW. 2013. *Representasi Sosial Budaya Dalam Iklan Ponds Flawless White 7 Days to Love*. Skripsi. Universitas Jember.