

Komodifikasi Kehidupan di Desa pada Akun Instagram @hidupdidesa_ Ayu Wardani¹, Nuril Ashivah Misbah², Kumala Hayati³

^{1,2,3}Communication Department, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia
e-mail: ayuardani@upnvj.ac.id¹; nurilashivahmisbah@upnvj.ac.id²; kumalahayati@upnvj.ac.id³

*Corresponding author

ABSTRACT :

The Instagram platform is a medium used to share information from its users. The information shared in each account has its own characteristics and goals. The @hidupdidesa_ account is one of the Instagram accounts that uses representations of village life as its hallmark. Natural life in the village with agricultural characteristics is the main thing displayed in every @hidupdidesa_ content. Purpose: This research aims to analyze the commodification of village life on the @hidupdidesa_ Instagram account through Roland Barthes semiotic analysis. Methods: : In dissecting the commodification used by the @hidupdidesa_ Instagram account, Roland Barthes' semiotic analysis method is used. Conclusion: Commodification is an effort used to create a commodity, which then leads to the desire for profit. The @hidupdidesa_ account on the Instagram platform makes the arena of village life a form of content commodification. In @hidupdidesa_ uploads, life in the village is represented as comfortable, fertile, beautiful, and far from urban modernization. Implications: Based on Roland Barthes analysis of signifiers and signs (semiotics), it is found that there are various messages about unusual rural life on @hidupdidesa_ Instagram content, where the messages constructed in rural life lead to the meaning of messages about sustainable life. The meaning of the sustainable life message is illustrated in the representation of cooking from scratch, Do It Yourself, and environmentally lifestyles.

ARTICLE HISTORY

Submitted: 24 September 2023

Revised: 14 November 2023

Accepted: 23 January 2024

KEYWORDS

commodification, Instagram, representation, rural life

PENDAHULUAN

Platform instagram hadir sebagai salah satu media sosial yang kian diminati saat ini. Di dalam platform instagram, pengguna dapat berbagi foto *online* melalui *smartphone*, ponsel android, ataupun tablet. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan membagikannya secara *online* pada publik dan pengguna instagram lainnya melalui platform digital (Commane & Potton, 2018). Konten di dalam instagram dapat bervariasi, mulai dari gaya hidup, kehidupan sehari-hari, hobi, konten edukasi, politik, dan masih banyak lainnya.

Sebagai salah satu jenis media digital, instagram memiliki kekuatan global yang dapat memainkan peran penting dalam mentransmisikan informasi yang mencerminkan masyarakat, serta dapat membentuk dan membangun masyarakat melalui informasi yang ditransmisikan di dalamnya (E. Smith et al., 2021).

Peranan teknologi media melalui platform instagram berpengaruh pada aktivitas sehari-hari masyarakat (Putri Arini & Hasanah Sudradjat, 2023), tak terkecuali pada penggiringan isu, memengaruhi opini serta perilaku masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori McLuhan mengenai pertumbuhan teknologi komunikasi massa, yang mana McLuhan menyampaikan bahwa teknologi komunikasi massa mampu menjadikan suatu bentuk difusi budaya, hingga pada gilirannya mampu mengubah perilaku manusia (Jan, 2020). Sebagai contoh yakni gerakan #blacklivesmatters di Amerika Serikat yang hadir dalam platform instagram (Caliandro & Graham, 2020) sebagai gerakan advokasi di Amerika Serikat untuk melawan rasisme pada kelompok kulit hitam pada tahun 2013. Gerakan ini kemudian berimbas pada opini masyarakat dunia, yang kemudian juga ikut berkampanye tentang gerakan antirasisme (Gerakan Black Lives Matter Diusulkan Masuk Nobel Perdamaian, 2021).

Gerakan-gerakan di dalam masyarakat yang hadir melalui media instagram, tidak hanya berasal dari publik figur saja, melainkan juga dapat melalui masyarakat biasa yang kemudian disebut sebagai digital influencer. Instagram tidak semata-mata digunakan sebagai media komunikasi, melainkan juga untuk menunjukkan eksistensi diri (Khansa & Putri, 2022). Para digital influencer ini menggunakan algoritma untuk mengatur konten yang akan diunggah, dengan tujuan meningkatkan pengikut mereka (*followers*) (Cotter, 2019). Digital influencer merupakan seseorang dengan basis pengikut yang besar dan aktif di dalam sosial media yang mereka miliki. Seorang influencer dapat memiliki hubungan yang baik dengan para pengikut mereka di media sosial dan juga dapat menginspirasi orang lain terkait dengan apa yang mereka informasikan (Haenlein et al., 2020).

Kehidupan di desa merepresentasikan gaya hidup yang nyaman, damai, tentram, serta alami. Campaign Protection Rural England (2015) menyebutkan kehidupan pedesaan merepresentasikan hutan tanah terbuka, suara alam, langit yang luas, dan udara terbuka, hal ini menawarkan ruang untuk merasakan ketenangan yang mendalam (Han, 2019). Kehidupan di desa memberikan suasana yang jauh dari hiruk pikuk kesibukan kota, jauh dari polusi udara dan kemacetan. Hal ini tidak hanya memberikan ketenangan kepada masyarakat desa, tetapi juga kepada para pengunjung dari perkotaan yang datang menjelajahi pesona desa tersebut. Studi yang mencari wawasan tentang segmen wisatawan atau pengalaman wisatawan, secara konsisten melaporkan bahwa pencarian ketenangan merupakan motif utama wisatawan dalam mengunjungi daerah pedesaan ((Devesa, Laguna, & Palacios, 2010; Frochot, 2005; Hewlett, Harding, Munro, Terradillos, & Wilkinson, 2017; Kastenholz, Davis, & Paul, 1999 dalam (Han, 2019)).

Berkebalikan dari kehidupan di desa, kehidupan di perkotaan justru menawarkan kehidupan yang lebih modern. Di dalam teori modernisasi dijabarkan bahwa manusia dapat mengubah masyarakat, di mana perubahan ini terfasilitasi oleh kemajuan teknologi, produksi dan konsumsi (Chaudhary, 2013). Salah satu dampak dari hadirnya modernisasi yakni manusia

semakin terkait dengan kehidupan teknologi. Modernisasi tak selamanya menjadi sebuah harapan, banyak dampak yang akhirnya terjadi, seperti budaya konsumtif yang kian tinggi, adanya kesenjangan sosial dan ekonomi, serta terjadinya pencemaran lingkungan (Asnawati, 2019)

Saat ini banyak orang yang menganggap bahwa kehidupan di perkotaan yang metropolis dan serba digital merupakan kehidupan yang menjadi dambaan orang banyak. Kehidupan perkotaan yang serba digital dianggap dapat meningkatkan kehidupan masyarakat (Vanolo, 2016). Namun, pada kenyataannya, ketika melihat tren konten antara kehidupan perkotaan dan kehidupan pedesaan, kehidupan di desa juga tak kalah menarik dan menjadi sorotan banyak orang ketika dibagikan melalui media sosial, terutama instagram. Kehidupan di desa telah menjadi salah satu bentuk konten yang sangat dicari dan dimanfaatkan untuk mendapatkan lebih banyak pengikut di platform tersebut. Kehidupan di desa pada akhirnya menjadi salah satu bentuk komodifikasi konten yang digunakan untuk meraih followers pada media instagram.

Vincent Mosco (2009) melalui teori ekonomi politik media, menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis komodifikasi pada industri media, yakni komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja media, di mana komodifikasi merupakan proses mengubah nilai barang menjadi nilai tukar (Muslikhin et al., 2021). Akun instagram @hidupdidesa_ milik Syifa Maspupah, seorang video creator asal Sumedang, Jawa Barat, Indonesia (Maspupah, 2020), menggunakan representasi kehidupan di desa sebagai komodifikasi konten. Melalui komodifikasi gaya hidup di desa yang dikonstruksikan pada video pendek (reels) di instagram, akun @hidupdidesa_ ingin menunjukkan bahwa kehidupan di desa yang mereka jalani memiliki beberapa keunikan, berbeda dengan kehidupan di desa pada umumnya, yang hanya merepresentasikan kehidupan bercocok tanam atau bertani secara umum.

Di Indonesia, terdapat banyak akun instagram yang memiliki genre konten yang mirip dengan @hidupdidesa_, beberapa di antaranya adalah akun @Kampunghalamanofficial (rilis awal pada Februari 2023, jumlah followers saat ini 1,1 M atau 1.100.000 followers) (@kampunghalamanofficial, 2023), akun @kebunkonten (rilis awal Juni 2022, jumlah followers saat ini 107.000) (@kebunkonten, 2022), akun @britaniasari (rilis awal Oktober 2014, jumlah followers saat ini 127.000) (@Britaniasari, 2014).

Selain itu, terdapat juga akun @kebunvieta (rilis awal Oktober 2021, jumlah followers saat ini 77.200) (@kebunvieta, 2021), serta akun @gardenhouseael (rilis awal Juli 2022, jumlah followers saat ini 11.800) (Jeen, 2022). Namun, akun @hidupdidesa_ yang telah rilis sejak tahun 2020, saat ini memiliki followers 200.000 (Maspupah, 2020) memiliki perbedaan dalam ranah konten, di mana genre konten yang diunggah merupakan penyampuran kegiatan kehidupan di desa, seperti berkebun, memanen tumbuhan hasil kebun, memancing, memasak hasil panen dengan konten membuat karya kreatif siap pakai yang dikemas dalam bentuk video reels yang menarik. Contohnya seperti membuat selai markisa homemade, membuat teh dari bunga rossela, membuat rujak dari bunga rossela, membuat beeswax homemade, membuat eco enzyme dari bahan hasil kebun dan masih banyak lagi tips lainnya.

Berkaitan dengan komodifikasi konten yang menggambarkan kehidupan di desa oleh akun Instagram @hidupdidesa_, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang juga mengeksplorasi tema komodifikasi. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sigit Surahman, dkk, berjudul "Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerjaan pada Akun Instagram @Salman_al_jugjawy" pada tahun 2019. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menghasilkan penelitian mengenai adanya eksploitasi dan komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja secara tidak langsung pada konten @Salman_al_jugjawy. Komodifikasi ini terjadi dikarenakan hampir seluruh pengikut dari akun @Salman_al_jugjawy adalah penggemar yang sukarela membantu penyebaran informasi mengenai konten di akun ini pada komunitas-komunitas virtual lainnya (Surahman, Sigit, 2019).

Penelitian lainnya, yakni penelitian dengan judul *User Empowerment and Audience Commodification in a Commercial Television Context* oleh Iris Jennes et al pada tahun 2014. Penelitian tersebut meneliti mengenai konsep 'pemberdayaan pengguna' dalam industri media. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan melihat pada tingkat meso penggunaan media dan bagaimana hal itu tertanam dalam industri media. Hasil penelitian menunjukkan 'pemberdayaan pengguna' dan juga 'komodifikasi audiens' sebagai proses interaktif yang mendasari inovasi dalam industri media komersial di Flandria (Belgia). (Jennes et al., 2014).

The Commodification of Virtual Community Content in Increasing Media Traffic (Widiastuti, 2021) , menjelaskan bahwa trafik pada media online merupakan suatu hal yang penting untuk mendatangkan keuntungan pada media online terkait. Oleh karenanya komodifikasi baik konten maupun audiens dilakukan untuk mendatangkan keuntungan. Audiens berpotensi dieksploitasi sebagai komoditas melalui komodifikasi konten, namun usaha mereka tidak dibayar bahkan dengan upah minimum sedikitpun.

Berdasarkan tiga penelitian yang mengangkat tema mengenai komodifikasi di atas, belum ada satu pun yang menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui pemaknaan tanda pada masing-masing bentuk komodifikasi. Dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes, maka akan dianalisis mengenai apa makna di balik beberapa tanda terkait komodifikasi konten video reels oleh akun instagram @hidupdidesa_ terkait representasi kehidupan di desa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, yang mana dalam penelitian ini digunakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna (Creswell, 2016). Adapun metode penelitian yang digunakan yakni analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika dalam kaidah Roland Barthes pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai beragam hal yang berkaitan dengannya (Ramdhania, 2023). Gagasan Barthes mengenai semiotika disebut sebagai *Two Order of Signification* yang terdiri dari denotasi dan konotasi (Sadeli et al., 2021). Fokus penelitian yakni menganalisis mengenai

representasi komodifikasi konten kehidupan di desa pada akun instagram @hidupdidesa_ (khususnya konten yang terdapat pada video reels instagram).

Barthes dalam kumpulan esai-esai terbaiknya (yang kemudian diberi judul *Imaji, Musik dan Teks*), senantiasa berbicara mengenai proses semiologi. Dalam memaknai teks dan konteks di dalam scene (adegan) terdapat tiga lapisan makna yang perlu dibongkar (Barthes, 1977). Adapun tiga lapisan makna tersebut meliputi:

- 1) Lapisan informasional, segala sesuatu yang dapat diserap dari latar (setting), kostum, tata letak, karakter kontak, atau relasi yang terjadi di antara pelaku serta gerak laku tokoh yang dapat langsung dilihat. Tahap ini dikenal dengan semiotika tahap pertama (pembongkaran makna pada tataran denotasi)
- 2) Lapisan simbolis. Di dalam lapisan simbolis terkandung makna historis, di mana dalam lapisan ini terdapat analisis tataran kedua di dalam semiotika yang sarat dengan pemaknaan terhadap simbol, seperti pemaknaan yang tidak terjadi pada ilmu mengenai pesan, tetapi juga pada ilmu tentang simbol lainnya (seperti ilmu psikoanalisis, ekonomi, dan dramaturgi)
- 3) Lapisan makna ketiga. Proses ini diciptakan makna lapisan ketiga, dalam lapisan ini, terdapat analisis terhadap teks, seperti halnya yang diperkenalkan oleh Julia Kristeva, yang kemudian dikenal dengan istilah intertekstualitas. Dalam intertekstualitas, makna teks tercipta tanpa batas, bukan berdasarkan pada pemaknaan penerima pesan/pembaca saja, melainkan adanya keterkaitan teks baru di luar karya itu sendiri (Allen, 2011). Analisis lapisan ketiga inilah kemudian yang disebut mitos dalam tatanan analisis semiotika Roland Barthes.

Sumber data pada penelitian ini adalah video reels Instagram yang terdapat pada akun Instagram @hidupdidesa_. Penulis melakukan pembatasan pada jumlah video reels Instagram yang akan dianalisis, hal ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan tidak bias dan mengalami kejenuhan data. Acuan dari pemilihan video yakni bukan saja video yang merepresentasikan kehidupan di desa pada umumnya, melainkan juga terdapat pembauran ide kreatif dalam mengolah hasil alam di desa menjadi bahan makanan dan bahan siap pakai.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yakni yang pertama memilih video reels yang akan dibedah maknanya pada akun Instagram @hidupdidesa_ dan kemudian melakukan screenshot pada potongan video yang merepresentasikan gambaran yang akan dianalisis. Cara yang kedua yakni menganalisis makna teks dan konteks dalam video reels yang telah dipilih dengan menggunakan teknik analisis Roland Barthes melalui analisis tiga lapisan utama, yakni lapisan interaksional, lapisan simbolis, serta lapisan makna ketiga.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi pada Media Instagram

Komodifikasi telah terjadi hampir di seluruh lini kehidupan masyarakat (Amna, 2019). Komodifikasi merupakan hasil dari adanya komoditas yang kemudian dapat dipertukarkan sehingga menjadi keuntungan. Komoditas bisa muncul dari rentang kebutuhan fisik maupun kebutuhan budaya (Amna, 2019). Komodifikasi merupakan suatu istilah yang digunakan

Vincent Mosco untuk menjelaskan mengenai adanya suatu komoditas yang diperjualbelikan dalam kinerja dan produk media. Produk media berupa informasi dan hiburan menjadi komoditas yang dapat bernilai ekonomis (Rustandi, 2018). Vincent Mosco memaparkan bahwa komoditas yang diperjualbelikan seperti, komoditas konten (isi), khalayak, serta tenaga kerja. Komodifikasi isi merupakan proses mengubah pesan dan data-data ke dalam sistem makna sehingga data tersebut dapat dipasarkan, komodifikasi khalayak merupakan proses media menghasilkan khalayak sehingga dapat diserahkan pada pengiklan, sementara komodifikasi tenaga kerja merupakan proses pemanfaatan perkerja sebagai penggerak kegiatan produksi dan distribusi untuk menghasilkan komoditas barang dan jasa (Anggaraeni, Ary, 2020).

Kajian ekonomi politik media, komodifikasi merupakan suatu hal yang seringkali dikritisi, khususnya dalam kinerja media. Masyarakat sebagai audiens, terkadang secara tidak sadar telah menjadi komoditas yang diperjualbelikan oleh media, bahkan tanpa dibayar sepeserpun. Seperti halnya yang terjadi pada konten instagram, di mana para *followers* akun tertentu, akan dengan suka rela menekan tombol *like* dan *share* (membagikan) konten yang menurut mereka menarik. *Followers* tersebut tentunya merasa terhibur dan merasa bahwa konten yang disukai dan dibagikannya penting, namun tanpa disadari, hal tersebut mendatangkan keuntungan bagi pemilik instagram dan pemilik akun terkait.

Bentuk komodifikasi konten yang ada dalam media instagram merupakan suatu hal yang tidak saja mendatangkan informasi bagi pengikutnya, melainkan juga sebagai media hiburan bagi orang-orang yang memiliki satu kegemaran. Komodifikasi konten, erat kaitannya dengan konsep industri budaya. Mahzab Frankfurt melalui Theodor Adorno dan Max Horkheimer menjelaskan mengenai konsep industri budaya, di mana dalam hal ini konsumen memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan dengan cara mengidentifikasi diri mereka sebagai budaya itu sendiri (Yirmibeşoğlu, 2016). Pada kenyataannya, massa adalah objek yang pasif dan tunduk yang dimanipulasi keinginannya oleh industri budaya itu sendiri, hal ini dikarenakan mereka dengan sukarela turut andil di dalam sistem budaya industri itu sendiri (Yirmibeşoğlu, 2016).

Komodifikasi konten yang terdapat pada media instagram juga terkait dengan komodifikasi audiens. Dalam media instagram, audiens disebut sebagai *followers*, di mana mereka biasanya memiliki kesukaan atau kegemaran pada hal-hal yang diunggah oleh pemilik instagram terkait atau dikenal dengan *instagram influencer*. Audiens dikomodifikasi dengan cara mengomodifikasi konten. Genre-genre yang dikembangkan secara daring, kemudian menjadi perhatian audiens pada konten yang ada di sosial media (Shtern et al., 2019). Komodifikasi audiens terjadi apabila konten-konten yang diunggah melalui media sosial kemudian menarik perhatian audiens dan mendatangkan keuntungan bagi pengunggah konten (Fitriah Fitri, 2023).

Konstruksi Realitas Sosial dan Representasi Media

Sosiolog terkemuka, Peter Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya yang terkenal *The Social Construction of Reality* (Berger & Luckmann, 1966) menjelaskan bahwa konstruksi sosial bekerja melalui interaksi manusia (*human interaction*). Menurut keduanya, manusia memahami realitas sosialnya melalui pertemuan, percakapan, dan sosialisasi yang dilakukan

oleh manusia: *"everyday life presents itself as a reality interpreted by men and subjectively meaningful to them as a coherent world"*(Berger, Peter L & Luckmann, 1991). Pemikiran tersebut kemudian banyak dikritik karena tidak memasukkan peran media dalam mengonstruksi realitas. Jan Van den Bulck menawarkan konsep *"mediation"* untuk menunjukkan peranan dominan media dalam membentuk persepsi publik tentang dunia sosialnya (Bulck, 1999).

Media sebagai bagian dari masyarakat, memiliki kemampuan untuk melakukan konstruksi realitas. Media secara aktif membentuk, mengubah dan menciptakan pandangan masyarakat tentang realitas sosial, politik, budaya, dan ekonomi. Ketika media sosial berkembang dan mengubah lanskap komunikasi dan interaksi manusia secara drastis, konstruksi realitas oleh media sosial menjadi signifikan. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok tidak hanya menjadi platform interaksi, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat tentang dunia.

Nick Couldry dan Andreas Hepp (2022) menyebut bahwa relasi-relasi sosial hari ini dimediasi oleh media digital dan karena itu kita berhadapan dengan kontstruksi realitas yang termediasi (*mediated construction of reality*) (A. Rohlinger, 2022). Digital media hadir di ruang sosial kita lengkap bersamaan dengan infrastrukturnya sebagai alat komunikasi (interaksi sosial) dan sekaligus sumber produksi data (*data generation*) melalui kerja algoritmis. Algoritma yang dipakai oleh platform media sosial dan jejaring sosial daring menentukan jenis informasi yang ditampilkan pada pengguna (Wohn, D.Y. & Bowe, 2014). Realitas sosial pada akhirnya dibentuk oleh algoritma media sosial yang membaca jejak digital pengguna dan menawarkan dunia sosial yang dianggap sesuai dengan preferensi pengguna. Sehingga realitas sosial hadir sebatas yang disukai pengguna dan tidak sebaliknya.

Di sisi lain, media sosial memungkinkan seseorang untuk membuat konten untuk kemudian ditampilkan ke publik dan turut mengonstruksi realitas sosial *followers*-nya. Pemilahan dan pemilihan unggahan konten di media sosial pada dasarnya merupakan konsep dasar dari representasi media (Hall, 1997). Representasi media secara sederhana berarti produksi makna menggunakan perangkat bahasa/media baik dengan pendekatan semiotik atau wacana. Media sosial memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk membuat dan mengunggah konten. Analisis representasi media sosial yang telah banyak dilakukan kerap menggunakan fitur atau atribut jaringan dalam media sosial sebagai titik pijak analisis. Misalnya studi yang dilakukan Highfield dan Leaver (2016) mengandalkan analisisnya pada hashtag untuk memahami citra (*image*) yang ditampilkan dalam Instagram (Highfield, T. & Leaver, 2016); atau Wohn dan Bowe (2014) yang menawarkan konsep *"crystallization"* sebagai kerangka pikir untuk memahami bagaimana realitas dikonstruksi secara sosial di era media sosial dengan menggunakan atribut jaringan hingga teori agenda-setting (Wohn, D.Y. & Bowe, 2014).

Studi dari Emma Baulch dan Alila Pramiyanti (2018) mencoba mengadopsi konsep *"enframement"* dari Spyer dan Steedly (2013) untuk mengkaji unggahan komunitas Hijaber di Instagram. *Enframement is the various ways the image is foregrounded or sepatared from its general environment to be apprehended as an image* (Baulch, E. & Pramiyanti, 2018). Pembuat

konten memiliki keleluasaan untuk memanfaatkan seperangkat cara berupa editing, cropping, filter, dan seterusnya untuk menghadirkan konten media sosial yang diinginkan yang pada gilirannya akan membentuk pemahaman para pengikutnya tentang sebuah gagasan, wacana tertentu, dan dunia sosial secara umum.

Konstruksi realitas dalam media sosial terjadi melalui sistem representasi yang terspesialisasi ke dalam fitur-fitur tiap-tiap platform, karakter digitalisasi, logika algoritma, dan kurasi konten pribadi. Mekanisme konstruksi realitas sosial yang demikian menandakan perubahan dalam kajian realitas sosial secara sosiologis, dari yang semula realitas sosial adalah hasil konstruksi interaksi (langsung) antarmanusia, kemudian dimediasi oleh media massa, media digital, hingga kemudian media sosial.

Analisis Representasi

Setelah dilakukan pemilahan pada video *reels* yang terdapat pada akun @hidupdidesa_, maka terpilihlah 3 tema video *reels* yang akan menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Berikut merupakan 3 tema video *reels* yang akan dianalisis berdasarkan tatanan analisis representasi semiotika Roland Barthes :

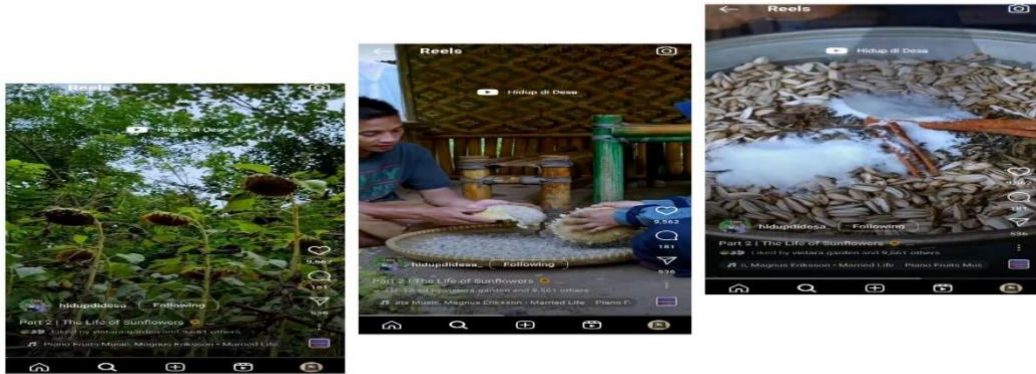
Representasi Kehidupan di Desa Pada *Video Reels Instagram* Pembuatan Kwaci Biji Bunga Matahari *homemade* Beraroma Rempah dan Teh

Di Indonesia, kehidupan di desa seringkali berdekatan dengan kehidupan bercocok tanam, khususnya yang dilakukan oleh warga lokal. Begitupun yang ditampilkan oleh akun @hidupdidesa_, di mana dalam *scene* video terkait pembuatan kwaci (makanan ringan dari biji bunga matahari) tersebut terlihat kegiatan memanen biji bunga matahari pada bunga matahari yang telah layu dan memiliki biji bunga matahari yang telah mengeras. Pada *reels* video sebelumnya terlihat mengenai bagaimana segar dan memesonanya bunga matahari yang mereka tanam sendiri di pekarangan rumah mereka.

Pada masyarakat perkotaan di Indonesia, bunga matahari yang telah layu dibiarkan begitu saja, tanpa diolah. Bunga matahari merupakan salah satu jenis bunga hias yang berasal dari Meksiko dan Peru, Amerika Tengah (Ayunin, D Qurrata, Setya Diana Wati, Hani Rosidariyah, 2017). Bunga matahari merupakan salah satu dari empat tanaman biji-bijian minyak yang paling penting di seluruh dunia. Kualitas gizi minyak nabatinya menduduki peringkat tertinggi dan dihargai pada tingkat dunia di antara minyak nabati lainnya yang dibudidayakan (Rani, Reena, 2017). Di Indonesia sendiri, pada masyarakat awam, minyak bunga matahari masih belum terlalu dikenal sebagai minyak nabati. Kwaci sebagai makanan yang terbuat dari biji bunga matahari, justru lebih dikenal. Kwaci, bukan sekedar menjadi makanan rumahan, tetapi juga menjadi makanan ringan yang telah masuk dalam ranah UMKM Indonesia.

Pembedahan makna representasi pada komodifikasi konten pembuatan kwaci beraroma kayu manis dan teh akan dilakukan dalam tiga tahap, yakni analisis lapisan informasional, analisis tataran simbolis, dan juga analisis lapisan ketiga.

Analisis Lapisan Informasional *Scene* 'Pembuatan Kwaci Biji Bunga Matahari *homemade* Beraroma Kayu Manis dan Teh.



Gambar 1 *Scene* Pembuatan Kwaci Biji Bunga Matahari *Homemade* Beraroma Kayu Manis dan Teh.

Sumber : (Instagram @hidupdidesa_, 2023)

Potongan *scene* Gambar 1 terdapat penanda berupa tanaman bunga matahari yang telah mengering bijinya menjulang tinggi. Terdapat juga penanda pemisahan biji bunga matahari yang telah kering dari bonggolnya ke kemudian dicuci bersih. Pada potongan *scene* selanjutnya diolah dengan cara direbus menggunakan garam, kayu manis dan teh, sebelum akhirnya ditiriskan dan disangrai kembali hingga mengering dan siap disajikan.

Petanda yang terlihat dari *scene* pembuatan kwaci menggunakan aroma kayu manis dan teh, merefleksikan makna bahwa pembuat konten ingin menunjukkan cara mengenai mengolah biji bunga matahari yang sudah kering menjadi kwaci itu mudah dan tidak rumit. Cara mengolah biji bunga matahari amat sederhana dan proses memasak pun tidak terlalu lama. Bahan-bahan yang digunakan pun tidak sulit untuk ditemukan.

Analisis Tataran Simbolis Pembuatan Kwaci *homemade* Beraroma Kayu Manis dan Teh Merupakan Simbol Gaya Hidup *Cooking from Scratch*

Berdasarkan *scene* Pembuatan Kwaci *homemade* beraroma kayu manis dan teh, maka petanda yang dihadirkan adalah pembuat konten @hidupdidesa_ ingin memperlihatkan bahwa keluarga mereka menerapkan gaya hidup *cooking from scratch* atau lebih dikenal dengan *homemade cooking*. *Cooking from scratch* atau memasak di rumah didefinisikan melalui menyiapkan bahan makanan dari awal, memasaknya dengan penuh perhatian dan menyajikannya, syarat akan perlakuan emosional serta dapat berfokus pada asosiasi sosial (Mills et al., 2020).

Makanan yang dibuat dan disajikan di rumah tentunya memiliki nilai emosional bagi penghuni rumah. Terkesan sederhana, namun cara persiapan dan pengolahannya dibuat dengan amat hati-hati dan mengandung pesan cinta bagi keluarga. Bahan makanan yang disediakan juga dipilih dengan teliti sehingga hal yang diharapkan yakni seluruh keluarga dapat menjadi sehat ketika mengkonsumsinya. Dalam rangka melawan peningkatan obesitas,

para ahli makanan modern menganjurkan untuk kembali ke dapur bagi masyarakat di Amerika Serikat (Bowen et al., 2014). Menurut Mark Bittman, kolumnis makanan asal New York, memasak merupakan suatu kebahagiaan bukanlah beban (Bowen et al., 2014).

Adanya petanda asosiasi sosial dalam *scene* pembuatan kwaci beraroma kayu manis dan teh, diperlihatkan melalui bentuk kerja sama antara pembuat konten dan suaminya dalam pengerjaan melepas biji bunga matahari melalui bonggol bunga matahari. Bentuk kerja sama antara suami istri yang dilakukan dengan penuh suka cita demi menciptakan sebuah kreasi masakan. Kerja sama yang dilakukan di dalam keluarga dalam *scene* yang merepresentasikan *cook from scratch* ini dapat meningkatkan kedekatan secara emosional antar anggota keluarga.

Analisis Makna Ketiga Penggunaan Aroma Kayu Manis dan Teh pada Pembuatan Kwaci yang Memiliki Simbol Makna Historis dan sebagai Simbol Gaya Hidup *Sustainable*

Pada *scene* pembuatan kwaci dengan menggunakan aroma kayu manis dan juga teh tentunya memiliki makna simbolis tersendiri. Kayu manis dan teh memiliki aroma yang khas dan juga terkesan mewah. Kayu manis merupakan salah satu rempah yang banyak digunakan dalam masakan di Asia, tak terkecuali di Indonesia. Kayu manis juga sering dijadikan sebagai salah satu bahan campuran obat-obatan herbal. Dalam beberapa dekade terakhir, kayu manis digunakan sebagai efikasi suplemen dalam mengatasi hiperklikemia (tingkat glukosa darah yang tinggi), dislipidemia (perubahan kadar lemak dalam darah), sidrom ovarium polistik, dan beberapa kondisi terkait peradangan (Singletary, 2019) .

Kayu manis merupakan salah satu rempah penting yang memiliki sejarah panjang dan tentunya memiliki pesona legendaris yang mampu mengubah peradaban dan gerak geo politik dunia (Fibianti, 2022). Portugis berhasil mematahkan dominasi para pedagang Arab dalam perdagangan kayu manis setelah menduduki Srilanka, sedangkan di India dan Israel merupakan dua daerah titik perdagangan kayu manis dalam dunia kuno (Fibianti, 2022).

Daerah Kabupaten Kerinci (Sumatera Barat), merupakan daerah pusat penghasil kayu manis terbesar di Indonesia . Warga Kerinci telah melakukan budidaya kayu manis sejak lama, antar generasi. Proses budidaya pun dilakukan dengan kearifan lokal, yakni tidak membudidayakan kayu manis pada area pintu akses hutan, karena dianggap akan merusak fungsi hutan sebagai penyangga kehidupan (Menggala, 2021). Di beberapa daerah di dunia, terdapat perayaan khusus terkait kayu manis. Cinnamon Bun Day (4 Oktober) di Swedia untuk menandai ulang tahun ke-40 Dewan Kue Rumah Tangga. Kedua, *Cinnamon Day* di Amerika Serikat yang dirayakan tiap tanggal 1 November untuk merayakan keserbagunaan salah satu rempah populer di dapur Amerika (Menggala, 2021).

Selain kayu manis, teh juga tidak kalah memiliki makna historis. Teh awalnya berasal dari Tiongkok, menyebar ke seleuruh dunia dari dinasti Tang. Secara ilmiah, teh terbukti mampu menyembuhkan penyakit-penyakit utama pada manusia, termasuk kanker, sindrom metabolik, penyakit kardiovaskular, dan penyakit neurodegeneratif (Zhi Lin Chen, 2015). Teh hitam merupakan teh yang paling populer untuk dikonsumsi, sekitar 78 % dari keseluruhan teh yang dikonsumsi secara global. Ahli antropologi, Kate Fox dalam bukunya *Watching the English*

menyebutkan ada sejumlah pesan ketika orang Inggris meminum teh. Semakin pekat teh diseduh, maka melambangkan strata sosial yang rendah, begitu pun sebaliknya (*Mengapa Orang Inggris Begitu Gemar Dengan Minuman Teh?*, n.d.) .

Pembuatan kwaci secara *homemade* juga melambangkan kehidupan yang *sustainable* (berkelanjutan), di mana mampu menggunakan biji bunga matahari yang tadinya bisa saja hanya terbuang begitu saja kemudian diolah dan dapat dikonsumsi. Hal ini tentunya meminimalisir adanya limbah sisa tanaman. Gaya hidup berkelanjutan saat ini telah menjadi agenda dunia, di mana kampanye mengenai kehidupan *sustainable* sedang dilangsungkan secara masif dalam agenda menyelamatkan bumi. Adapun ide dari gaya hidup ini yakni berpusat pada konsumsi yang rasional terhadap barang dan produk, perlindungan sumber daya alam, penggunaan sumber energi terbarukan, serta transportasi rendah emisi (Lubowiecki-Vikuk et al., 2021).

Representasi Kehidupan di Desa Pada Video Reels Instagram Pembuatan Semir Kayu Alami *homemade (food grade)* Berbahan *Beeswax*.

Komodifikasi konten dengan membuat beragam ide kreatif, tak habis-habisnya ditampilkan dalam postingan instagram akun @hidupdidesa_, salah satunya adalah dalam pembuatan *beeswax homemade* yang dapat digunakan untuk membersihkan peralatan makan atau peralatan dapur yang berbahan kayu. Peralatan makan atau peralatan dapur yang terbuat dari kayu memang memerlukan perawatan ekstra, jika dibandingkan dengan peralatan yang berbahan porselen, beling, atau pun plastik. Hal ini dikarenakan jika tidak dirawat dengan baik akan cepat menimbulkan jamur dan warna kayu berubah menjadi usang.

Lilin *beeswax* merupakan lilin yang diproduksi dari sarang lebah. Penggunaan lilin *beeswax* dianggap mampu menghambat pertumbuhan jamur, karena lilin ini pada umumnya tersusun dari ester asam lemak dan berbagai senyawa alkohol rantai panjang (Dewi, 2020). Lilin *beeswax* juga banyak digunakan untuk kepentingan kesehatan, yakni melembabkan kulit dan bibir, meredakan peradangan dan menyembuhkan luka pada kulit, meredakan gejala ruam popok, menyuburkan rambut, serta memperbaiki kulit yang pecah-pecah (*Jarang Diketahui, Inilah 5 Manfaat Beeswax Untuk Kesehatan - Alodokter*, 2020).

Analisis Lapisan Informasional *Scene* Pembuatan Semir Kayu Alami *homemade (food grade)* Berbahan *Beeswax*.

Lapisan informasional terdapat penanda bahwa terdapat irisan dari lilin *beeswax* yang kemudian dilelehkan, kemudian dicampur dengan minyak kelapa. Setelah tercampur rata, kemudian dimasukkan ke dalam wadah kaca dan didiamkan hingga membeku. Pada penanda di akhir video ditampilkan tentang penggunaan semir kayu alami berbahan *beeswax* yang dapat digunakan untuk membersihkan peralatan dapur atau peralatan makan berbahan dasar kayu seperti pada Gambar2.



Gambar 2 Scene Pembuatan Semir Kayu Alami homemade (food grade) Berbahan Beeswax.

Sumber : (Instagram @hidupdidesa_, 2023)

Sebagai petanda, maka direpresentasikan oleh pembuat konten @hidupdidesa_ bahwa bahan-bahan alami dapat dibuat menjadi bahan semir kayu alami yang tentunya lebih aman digunakan untuk peralatan dapur atau peralatan makan. Pembuat konten, tentunya ingin juga menampilkan bahwa membuat semir kayu alami berbahan *beeswax* ini tidak sulit untuk dilakukan dan juga bahan yang digunakan amat sederhana.

Analisis Tataran Simbolis Pembuatan Semir Kayu Alami homemade (food grade) Berbahan Beeswax Merupakan Simbol Gaya Hidup DIY (Do It Yourself).

Lilin *beeswax* merupakan lilin yang terbuat dari lebah madu yang menghasilkan lilin alami dari kelenjar liurnya (*Jarang Diketahui, Inilah 5 Manfaat Beeswax Untuk Kesehatan - Alodokter, 2020*). Lilin lebah biasanya berwarna putih, kuning, atau kecoklatan. Lilin ini memiliki beragam manfaat, biasanya digunakan untuk produk kesehatan dan kecantikan. Lilin *beeswax* juga memiliki keunggulan yakni sebagai bahan alami yang mampu menangkal perkembangan jamur.

Pembuatan semir alami berbahan *beeswax* yang ditampilkan pada salah satu video *reels* @hidupdidesa_ secara simbolis melambangkan bahwa pembuat konten ingin mencitrakan bahwa walaupun hidup di desa, tetapi mereka juga mampu memiliki kreativitas dengan menerapkan gaya hidup *Do It Yourself (DIY)*, khususnya dalam merawat peralatan dapur atau peralatan makan dengan menggunakan bahan alami. Cara membuat semir jelas divideokan dalam setiap *scene* video, begitu pun bahan yang digunakan tercatat jelas di bagian caption, yakni 50 gram beeswax, 90 ml minyak kelapa/minyak zaitun. Pembuat konten juga menunjukkan mengenai di mana *followersnya* dapat membeli *beeswax*, yakni dibeli secara online melalui *marketplace*.

Peralatan dapur atau peralatan makan yang berbahan dasar kayu memang sedang banyak digemari akhir-akhir ini, khususnya di Indonesia. Peralatan berbahan dasar kayu memiliki sifat dekoratif untuk peralatan makan (Madania Insani, Handayani, Krishna Utama, 2023). Para konten kreator terkait masak memasak seringkali menggunakan peralatan makan

kayu dalam menyajikan sajian masakan mereka. Selain itu, fotografer makanan juga seringkali menggunakan peralatan makan kayu dalam memperindah hasil fotografi mereka terkait makanan.

Analisis Lapisan Makna Ketiga Pembuatan Semir Kayu Alami homemade (food grade) Berbahan Beeswax Melambangkan Gaya Hidup Berkelanjutan (*Sustainable*).

Penggunaan bahan alami dalam membuat produk siap pakai, merupakan salah satu bentuk ciri dari kehidupan yang berkelanjutan. Selain sebagai suatu bentuk kreativitas, pembuatan bahan alami ini tentunya lebih aman digunakan dalam segi kesehatan, karena terkait dengan perawatan alat dapur dan peralatan makan yang berbahan dasar kayu. Peralatan berbahan dasar kayu, khususnya yang digunakan di dapur, memang rentan akan jamur jika tidak piawai merawat dan membersihkannya.

Gaya hidup berkelanjutan merupakan gaya hidup yang telah lama dikampanyekan, berawal dari kampanye mengenai *sustainable development goal's* yang dideklarasikan oleh PBB pada tahun 2015. Agenda SDG's ini tentunya bukanlah agenda PBB semata, tetapi juga agenda seluruh dunia, baik bagi negara maju maupun bagi negara berkembang. Adanya kekhawatiran akan adanya ancaman bencana global jika manusia tidak memperbaiki gaya hidup mereka menyebabkan SDG's ini kemudian dideklarasikan.

Pembuatan semir alami dengan menggunakan bahan *beeswax* dan juga minyak kelapa/minyak zaitun dapat mengurangi limbah zat kimia, karena dalam bahan pembuatan sama sekali tidak menggunakan zat kimia. Selain itu, dengan membuat semir alami, maka pembuat konten ingin memperlihatkan bahwa kita harus mampu mengontrol penggunaan bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan.

Representasi Kehidupan di Desa Pada Video Reels Instagram Pembuatan *Eco Enzyme*

Kehidupan di desa yang dikonstruksikan dalam beberapa video *reels* pada akun @hidupdidesa_ yakni kehidupan yang damai, asri, subur, serta alami. Konstruksi yang dihadirkan dalam tampilan *reels* instagram seperti kehidupan di desa pada umumnya, namun ada beberapa hal yang berbeda, hal ini terlihat dari beberapa tema *scene* yang diperlihatkan. Gaya hidup yang sangat alami dan memanfaatkan seluruh hasil alam untuk dapat bermanfaat sepenuhnya, salah satunya yang digambarkan dalam *reels* pembuatan *eco enzyme*.

Eco Enzyme merupakan cairan bermanfaat yang berasal dari pengolahan sampah organik. Adapun jenis sampah organik yang dimaksud yakni seperti limbah kulit buah/ buah-buahan atau sayuran yang belum diolah dan masih segar. Pengolahan *eco enzyme* merupakan suatu bentuk kepedulian pada lingkungan. Hal ini dikarenakan sampah organik yang dibuang begitu saja dan membusuk dapat menghasilkan karbon dioksida dan metana yang dapat memperburuk efek pemanasan global (Prasetio et al., 2021).

Pembuatan *eco enzyme* pertama kali diperkenalkan oleh Dr. Rosukon Poompanvong yang merupakan pendiri Asosiasi Pertanian Organik Thailand. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Rosukon selama 30 tahun (Prasetio et al., 2021), *eco enzyme* mampu menjadi salah satu solusi untuk mengurangi sampah organik yang terbuang sia-sia.

Pembuatan *eco enzyme* menggunakan bahan-bahan seperti sampah organik yang masih segar dan belum dimasak, gula merah, serta air seperti penjelasan pada Gambar 3.



Gambar 3 Analisis Lapisan Informasional *Scene* Pembuatan *Eco Enzyme* dari Kulit Jeruk
Sumber : (Instagram @hidupdidesa_, 2023)

Lapisan informasional penanda pada *scene reels* instagram pembuatan *eco enzyme* dari kulit jeruk terdapat penanda berupa kulit jeruk, kulit jeruk yang sedang diiris-iris sebagai bahan *eco enzyme* (bahan organik), memeras kain pel (di mana air di dalam ember telah dicampur dengan *eco enzyme*), dan juga penyiraman tanaman di lahan kebun yang telah dicampur dengan *eco enzyme* hasil buatan sendiri.

Petanda dalam analisis informasional yakni adanya pemberitahuan pada *followers* terkait dengan kehidupan yang peduli akan lingkungan dan keberlangsungan alam. Adapun cara yang diperlihatkan yakni mengolah bahan alami yang telah habis dipakai, untuk dipergunakan kembali agar dapat lebih bermanfaat. Pada intinya, petanda yang dihadirkan yakni, hidup itu harus selaras dengan alam, tidak hanya menanam, memanen, lalu mengonsumsi hasil alam, tetapi juga harus mampu untuk dapat mengolah kembali hasil konsumsi yang tak terpakai, dicontohkan dengan memanfaatkan kulit jeruk sebagai bahan organik pembuatan *eco enzyme*.

Analisis Tataran Simbolis Pembuatan *Eco Enzyme* Berbahan Kulit Jeruk Merupakan Simbol Gaya Hidup *Zero Waste LifeStyle*

Dalam tataran simbolis, pembuatan *eco enzyme* berbahan kulit jeruk merupakan suatu simbolisasi dari gaya hidup *zero waste lifestyle*, hal ini dikarenakan memanfaatkan limbah seefisien mungkin untuk dapat dipergunakan kembali dan memiliki banyak manfaat. Dalam *scene reels* sebelumnya diperlihatkan bahwa pemilik akun @hidupdidesa_ memanen jeruk di kebunnya sendiri, lalu mengolah jeruk tersebut menjadi olahan minuman yang dapat

dikonsumsi oleh keluarga. Namun, tidak hanya sampai di situ saja, terdapat juga olahan kulit jeruk pada *reels* selanjutnya, yakni diolah menjadi *eco enzyme*.

Gaya hidup *zero waste* hadir dikarenakan salah satu penyebab kerusakan lingkungan adalah berasal dari sampah, baik sampah organik maupun anorganik. Pada intinya, gaya hidup *zero waste* merupakan sebuah gaya hidup global berupa 5R (*Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot*) yang dipopulerkan oleh Bea Johnson (warga California yang berasal dari Perancis) dari Zero Waste Home. Melalui platform media sosialnya Bea Johnson menjelaskan inisiatifnya untuk menjalani hidup dengan menghasilkan sampah seminimalis mungkin. Gaya hidup ini diawali Bea Johnson melalui keluarganya selama 12 bulan (Ramjaun, 2021).

Kesadaran dan pendidikan adalah faktor utama untuk mewujudkan *zero waste lifestyle*, selain juga diperlukannya dukungan kepemimpinan global dalam hal ini (Zaman, 2022). Mulai diminatinya gaya hidup *zero waste* diiringi hadirnya beberapa *eco bulk store*, seperti Zero Waste di Bali, Mamaramah di Surabaya dan Ranah Bhumi di Yogyakarta (Firani, 2022). Komunitas online pertama di Indonesia yang bergerak pada kampanye *zero waste* yakni Zero Waste Indonesia (ZWID) yang didirikan pada tahun 2018 oleh Maurilla Imron dan Kirana Agustina (Lubis, 2021). Selain meminimalisir sampah, gerakan ini juga mengkampanyekan edukasi agar masyarakat bertanggung jawab atas lingkungan dan mengendalikan diri atas konsumsi yang dilakukan (Lubis, 2021).

Analisis Lapisan Makna Ketiga Pembuatan Pembuatan *Eco Enzyme* Berbahan Kulit Jeruk Melambangkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Gaya hidup ramah lingkungan merupakan petanda lapisan makna ketiga yang dilambangkan dalam unggahan *reels* pengolahan *eco enzyme* menggunakan kulit jeruk, di mana jeruk tersebut dipanen dari kebun sendiri. Unggahan terkait gaya hidup ramah lingkungan ini tentunya memiliki peran dalam mengkampanyekan edukasi terkait gaya hidup ramah lingkungan, yakni mengurangi sampah organik sisa konsumsi rumah tangga. Hal ini secara tidak langsung mampu mengedukasi masyarakat terkait mengurangi sampah organik dan memproduksi sampah organik menjadi bahan yang dapat digunakan kembali dan tentunya lebih ramah lingkungan.

Dalam *reels* 'pembuatan *eco enzyme* dari kulit jeruk' ditampilkan *scene* kulit jeruk yang diiris-iris kemudian dicampur dengan menggunakan air dan gula merah, yang kemudian difermentasi sehingga menjadi *eco enzyme*. Di Indonesia, jeruk merupakan tanaman yang mudah ditemukan, tak terkecuali di daerah Sumedang, tempat di mana pemilik akun @hidupdidesa_ ini berdomisili. Jeruk merupakan buah-buahan yang memiliki nutrisi yang baik bagi tubuh, khususnya kandungan vitamin C.

Brazil dan Amerika Serikat menempati produsen terbesar penghasil jeruk di dunia, sementara Indonesia menempati urutan ke-8 dengan produksi 2.510.442 ton (Aditiya, 2020). Walaupun tanaman jeruk banyak ditemukan di hampir seluruh wilayah Indonesia, namun terdapat lima sentra produksi jeruk di Indonesia, yakni Jawa Timur, Sumatera Utara, Bali, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Selatan (Ilham, 2016). Varietas jeruk yang diproduksi di Indonesia pun banyak dan tentunya keseluruhan kulit jeruk dari beragam varietas tersebut

dapat dijadikan bahan pembuat *eco enzyme*, dengan syarat kulit jeruk yang digunakan masih segar.

Komodifikasi Kehidupan di Desa Pada akun @hidupdidesa_

Konsep ekonomi politik media yang diperkenalkan Vincent Mosco, menjadikan komodifikasi sebagai salah satu komponen yang seringkali diperbincangkan dalam beragam analisis mengenai media dan masyarakat. Konsep komodifikasi secara sederhana dapat dipahami sebagai terbentuknya suatu komoditas yang dapat dipertukarkan dalam kinerja media, baik berupa konten (isi) pesan yang terdapat di dalam media, pekerja media, atau audiens (selaku komunikan pada media). Dalam komodifikasi konten, tentunya pesan yang dikemas diproduksi semenarik mungkin, agar bisa menjadi perhatian audiens dan akhirnya mendatangkan keuntungan.

Komodifikasi konten dari akun instagram @hidupdidesa_ bertema kehidupan di desa, sebuah konstruksi akan kehidupan di desa direpresentasikan dalam unggahan berupa video *reels*. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa konstruksi realitas pada media bukanlah hasil dari interaksi manusia dengan manusia saja, melainkan telah dimediasi oleh media. Dalam kaitannya dengan media instagram, maka konstruksi realitas yang dihasilkan tentunya diatur secara penuh oleh pemilik akun. Secara algoritma, masyarakat yang memiliki kegemaran yang sama dengan tema yang dikonstruksikan oleh akun ini, akan terhubung melalui platform instagram.

Representasi kehidupan di desa, khususnya di Indonesia, jika dilihat secara umum merupakan kehidupan pedesaan pada umumnya, yakni kehidupan masyarakat desa yang secara mayoritas bermata pencaharian sebagai petani, kehidupan bercocok tanam, kehidupan yang asri dan jauh dari kehidupan modernisasi. Akun @hidupdidesa_ tidak ingin merepresentasikan kehidupan di desa secara sederhana, namun lebih kepada adanya pengemasan pesan yang bermakna khusus. Melalui analisis representasi Roland Barthes, ditemukan bahwa akun @hidupdidesa_ mengemas pesan terkait representasi kehidupan di desa sebagai kehidupan *sustainable* (berkelanjutan), yakni kehidupan yang berdasar pada pengolahan bahan alam menjadi bahan-bahan yang dapat digunakan, baik yang dapat dikonsumsi secara langsung atau sebagai bahan yang dapat digunakan sebagai bahan siap pakai.

Analisis penanda dan petanda Roland Barthes menjelaskan makna yang tersimpan dalam konten @hidupdidesa_ bahwa adanya penggambaran gaya hidup *cooking from scratch*, gaya hidup *Do It Yourself (DIY)*, serta gaya hidup *ramah lingkungan*. Secara keseluruhan ketiga gaya hidup ini menggambarkan gaya hidup berkelanjutan atau lebih dikenal dengan gaya hidup *sustainable*. Gaya hidup ini telah menjadi suatu agenda dunia, di mana pengenalan mengenai rencana pembangunan berkelanjutan melalui penerapan gaya hidup berkelanjutan telah menjadi suatu kampanye global yang digaungkan pertama kali oleh PBB sejak tahun 2015 yang dikenal dengan *sustainable development goal's (SDG'S)*.

SIMPULAN

Akun @hidupdidesa_ pada platform instagram menjadikan realitas kehidupan di desa sebagai suatu bentuk komodifikasi konten. Pemilik akun yang berasal dari Sumedang, Jawa Barat, yakni Syifa Maspupah, menggambarkan kehidupan di desa secara berbeda melalui unggahan foto dan *video reels* instagram. Di dalam unggahan @hidupdidesa_, keadaan di desa dikonstruksi sebagai arena kehidupan yang nyaman, subur, asri, dan jauh dari modernisasi perkotaan. Berdasarkan analisis penanda dan petanda (semiotika) Roland Barthes, ditemukan pemaknaan bahwa terdapat beragam pesan mengenai kehidupan pedesaan yang tak biasa, di mana pesan-pesan yang dikonstruksi dalam kehidupan pedesaan tersebut berujung pada makna pesan mengenai kehidupan yang berkelanjutan (*sustainable*). Adapun makna pesan kehidupan berkelanjutan tergambar dalam gaya hidup *cooking from scratch*, *Do It Yourself*, serta gaya hidup ramah lingkungan.

Penelitian ini tentunya memiliki batasan, karena hanya menganalisis mengenai komodifikasi kehidupan di desa yang dikonstruksi melalui media instagram dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes pada akun @hidupdidesa_. Harapan ke depannya, terdapat penelitian lainnya terkait kehidupan di pedesaan dengan metode analisis yang berbeda, sehingga dapat menambah khasanah terkait representasi media, khususnya yang berkaitan dengan kehidupan pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2020). *Mantap! Indonesia Masuk Jajaran Negara Penghasil Jeruk Terbesar di Dunia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/12/24/keren-indonesia-masuk-jajaran-negara-penghasil-jeruk-terbesar-di-dunia>
- Allen, G. (2011). *Intertextuality*. <https://doi.org/10.4324/9780203829455>
- Alodokter.com. (2020). *Jarang Diketahui, Inilah 5 Manfaat Beeswax untuk Kesehatan - Alodokter*.
- Amna, A. (2019). Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331. <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>
- Anggaraeni, A. & Wuryanta, E. W. (2020). Industri Religi Pada Media Online: Penerapan Teori Ekonomi Politik Vincent Moscow (Komodifikasi) Pada Pemberitaan Umroh di Tribunnews.com. *Communications*, Vol. 2 No. <https://doi.org/10.21009/Communications.2.2.4>
- Arini, T. P. & Sudradjat, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Pada Followers Akun Instagram @hanan_Attaki). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 239–249. <https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/5849>
- Asnawati, M. (2019). Dampak Modernisasi Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*.
- Ayunin, Q., Wati, S. D., Rosidariyah, H. & Magfiro (2017). *Laporan Resmi Praktikum Produksi Dan Penyimpanan Benih*.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text* (S. Heath (Trans.)). Fontana Press.

- Baulch, E. & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- BBC Indonesia. (2016). *Mengapa orang Inggris begitu gemar dengan minuman teh?* (n.d.). Bbc.Com/Indonesia. https://www.bbc.com/indonesia/vert_fut/2016/06/160610_vert_fut_tea
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality. *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*, 110–122. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Bowen, S., Elliott, S., & Brenton, J. (2014). The Joy of Cooking? *Contexts*, 13(3), 20–25. <https://doi.org/10.1177/1536504214545755>
- Britaniasari. (2014). *Britaniasari*. Instagram. <https://www.instagram.com/britaniasari/>
- Bulck, J. V. (1999). Mediation: Toward a Media Theory of the Social Construction of Reality. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, Vol. 25 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02500169908537875>
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. In *Social Media and Society* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Chaudhary, A. (2013). Modernization: Impact, Theory, Advantages and Disadvantages. *RET Academy for International Journals of Multidisciplinary Research (RAIJMR)*, 2(2), 34–38. www.raijmr.com
- Chen, Z. & Lin, Z. (2015). Tea and human health: biomedical functions of tea active components and current issues. *Journal of Zhejiang University Science B*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4322420/>
- CNN Indonesia. *Gerakan Black Lives Matter Diusulkan Masuk Nobel Perdamaian*. (2021). Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20210130174847-134-600385/gerakan-black-lives-matter-diusulkan-masuk-nobel-perdamaian>
- Commane, G., & Potton, R. (2018). Instagram and Auschwitz: a critical assessment of the impact social media has on Holocaust representation. *Holocaust Studies*, 25(1–2), 158–181. <https://doi.org/10.1080/17504902.2018.1472879>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design* (A. F. R. Kusmini (Trans.)). Pustaka Pelajar.
- Dewi, R. (2020). Pemanfaatan Lilin Sarang Lebah Sebagai Antifungi Pada Ikan Kayu (Keumamah). *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.29103/jtku.v9i1.3036>
- Fibianti, H. (2022). *Pesona Legendaris Si Kayu Manis* _ kulturalindonesia.id.
- Firani, A. N. (2022). Kaum Muda Pelaku Gaya Hidup Zero Waste sebagai Generasi Global. *Jurnal Studi Pemuda@*, 11, 90–102. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.84007>

- Fitriah Fitri, L. (2023). Komodifikasi Motifem Film Animasi Cerita Rakyat Nusantara Dan Relevansinya Sebagai Bahan Literasi Di Sekolah. *LITERASI: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah*, 13(1), 169–179. <https://doi.org/10.23969/literasi.v13i1.6533>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. In *California Management Review* (Vol. 63, Issue 1, pp. 5–25). <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publication.
- Han, J. (2019). Vacationers in the countryside: Traveling for tranquility? *Tourism Management*, 70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.001>
- Highfield, T. & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and Digital Methods. Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji. *Communication Research and Practice*, Vol. 2, 47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Ilham, C. &. (2016). *Kontes Jeruk Nasional Kenalkan Potensi Jeruk Indonesia*. <https://news.republika.co.id/berita/obdubi361/kontes-jeruk-nasional-kenalkan-potensi-jeruk-indonesia>
- Jan, A. et al. (2020). Marshal McLuhan's Technological Determinism Theory In The Arena Of Social Media. *Journals.Aserspublishing.Eu*, III(1), 1–24. [https://doi.org/10.14505/tpref.v11.2\(22\).07](https://doi.org/10.14505/tpref.v11.2(22).07)
- Jeen. (2022). *Gardenhouseael*. Instagram. <https://www.instagram.com/gardenhouseael/>
- Jennes, I., Pierson, J., & Van den Broeck, W. (2014). User Empowerment and Audience Commodification in a Commercial Television Context. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 70–85. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.723>
- Kampunghalamanofficial. (2023). *kampunghalamanofficial Beauty Traditional Lifestyle*. Instagram. <https://www.instagram.com/kampunghalamanofficial/>
- Kebunkonten. (2022). *Kebun Konten Bukan ahli berkebun, hanya berbagi pengalaman berkebun saja*. Instagram. <https://www.instagram.com/kebunkonten/>
- Kebunvieta. (2021). *Kebunvieta Urban Farm*. Instagram. <https://www.instagram.com/kebunvieta/>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Lubis, R. I. dan P. D. (2021). Partisipasi Komunitas Zero Waste Indonesia Dalam Mendukung Gaya Hidup Nol Sampah. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 139. <https://doi.org/10.35308/source.v7i2.4336>
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- Madania, I., Handayani, K. H., & Waspada, A. E. B. (2023). Produksi dan Konsumsi Citra Coffee

- Shop Melalui Desain Peralatan Makan (Studi Kasus: Equator Coffee and Galery). *Jurnal Seni & Reka Rancang, Volume 5*. <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jsrr/article/view/16813/9696>
- Maspupah, S. (2020). *Hidupdidesa Berkebun dan Masak*. Instagram. <https://www.instagram.com/hidupdidesa/>
- Menggala, S. R. (2021, June). Kayu Manis, Bagaimana Kitab Suci dan Kita Memuliakan Rempah Ini - Semua Halaman - National Geographic. *National Geographic Indonesia*. <https://nationalgeographic.grid.id/read/132759000/kayu-manis-bagaimana-kitab-suci-dan-kita-memuliakan-rempah-ini?>
- Mills, S. D. H., Wolfson, J. A., Wrieden, W. L., Brown, H., White, M., & Adams, J. (2020). Perceptions of 'home cooking': A qualitative analysis from the United Kingdom and United States. *Nutrients, 12*(1), 1–12. <https://doi.org/10.3390/nu12010198>
- Muslikhin, M., Mulyana, D., Hidayat, D. R., & Utari, P. (2021). The commodification, spatialization and structuration of social media in the Indonesian cyber media news. *Media and Communication, 9*(2), 110–118. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3752>
- Prasetio, V. M., Ristiawati, T., & Philiyanti, F. (2021). Manfaat Eco-Enzyme pada Lingkungan Hidup serta Workshop Pembuatan Eco-Enzyme. *Darmacitya : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(1), 21–29. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/darmacitya/article/view/24071>
- Ramdhania, A. dan R. S. Z. (2023). Representasi Pesan Edukasi dalam Iklan di Youtube (Studi Semiotika Roland Barthes pada Iklan Kondisioner Pantene). *Medium, 11*.
- Ramjaun, T. A. (2021). Exploring #ZeroWaste LifeStyle Trend On Instagram. In M. and G. L. Topic (Ed.), *The Sustainability debate: policies, gender and the media*. Emerald Publishing House.
- Rani, Reena, R. S. & B. S. (2017). Perspectives of Breeding for Altering Sunflower Oil Quality to Obtain Novel Oils. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences, Volume 6 N*.
- Rohlinger, D. A. & Sobieraj, S. (2022). *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology*. Oxford University Press.
- Rustandi, R. (2018). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Daí Dalam Program Televisi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(2), 179–202. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4949>
- Sadeli, H. H., Abidin, Z., & Nayiroh, L. (2021). Representasi Makna Hardiness Dalam Iklan Biskuat Versi My Buddy. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(2), 200–212. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2762>
- Shtern, J., Hill, S., & Chan, D. (2019). Social media influence: Performative authenticity and the relational work of audience commodification in the Philippines. *International Journal of Communication, 13*, 1939–1958.
- Singletary, K. (2019). Cinnamon: Update of Potential Health Benefits. *Nutrition Today, 54*(1), 42–52. <https://doi.org/10.1097/NT.0000000000000319>
- Smith, W. E., Kimbu, A. N., de Jong, A., & Cohen, S. (2021). Gendered Instagram representations

- in the aviation industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 639–663. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1932933>
- Surahman, Sigit, A., Rizki & Rully. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram@salman_al_jugjawy. *Nyimak: Journal of Communication*. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/1208/912>
- Vanolo, A. (2016). Is there anybody out there? The place and role of citizens in tomorrow's smart cities. *Futures*, 82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.05.010>
- Widiastuti, T. (2021). The Commodification of Virtual Community Content in Increasing Media Traffic. *Cogitatiopress*, Vol 9, No. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3737>
- Wohn, D. Y. & Bowe, B. J. (2014). Crystallization: How Social Media Facilitates Social Construction of Reality. *CSCW*. <https://doi.org/http://doi.org/10.1145/2556420.2556509>
- Yirmibeşoğlu, G. (2016). Entertainment Industry versus Culture Industry: Designers of Consumption Society. *TRT Akademi*, 1(1), 230–245.
- Zaman, A. (2022). Zero-Waste: A New Sustainability Paradigm for Addressing the Global Waste Problem. *The Vision Zero Handbook*, 1–24. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23176-7_46-1