

Praktik Komodifikasi Tubuh Perempuan Sebagai Konten Pemasaran dalam Ruang Media Sosial *TikTok*

Ni Made Putri Lestari^{1*}, Tedi Erviantono², Piers Andreas Noak³

1,2,3 Universitas Udayana, Denpasar Bali

DOI:

<https://doi.org/10.47134/par.v2i4.4402>

*Correspondence: Ni Made Putri Lestari

Email:

ni.madeputri023@student.unud.ac.id

Received: 02-06-2025

Accepted: 19-07-2025

Published: 28-08-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *This study aims to describe how women's bodies are used as commodities in marketing practices on TikTok social media. In this context, women are positioned as visual objects that are used to attract public attention through marketing strategies that emphasize sensuality and body aesthetics. The approach used in this study is qualitative with a library study method. Data were obtained from various relevant literature, including previous research results, documents, and online news related to the topic. The results of the study show that women's bodies on TikTok are often constructed as visual marketing tools that are exploited for capitalist interests. TikTok's visually oriented algorithm also strengthens the use of women's bodies as a strategy to increase engagement and the economic value of content. This practice shows the politicization of the body and unequal power relations, where women become objects of subordination in a digital capitalist system controlled by patriarchal norms. In addition to having an impact on the narrow representation of women, this commodification also increases the risk of gender-based harassment in online spaces. This study emphasizes the need for critical awareness of how women's bodies are used and interpreted in digital spaces as commodities, as well as the importance of ethical regulation in social media-based marketing content.*

Keywords: *Commodification, Women's Body, Tiktok*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana tubuh perempuan digunakan sebagai komoditas dalam praktik pemasaran di media sosial TikTok. Dalam konteks ini, perempuan diposisikan sebagai objek visual yang dimanfaatkan untuk menarik perhatian publik melalui strategi pemasaran yang menonjolkan sensualitas dan estetika tubuh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kepustakaan. Data diperoleh dari berbagai literatur relevan, termasuk hasil penelitian sebelumnya, dokumen, dan berita daring yang berkaitan dengan topik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tubuh perempuan di TikTok sering kali dikonstruksi sebagai alat pemasaran visual yang dieksploitasi demi kepentingan kapitalis. Algoritma TikTok yang berorientasi pada visual turut memperkuat penggunaan tubuh perempuan sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan nilai ekonomi suatu konten. Praktik ini memperlihatkan adanya politisasi tubuh dan relasi kuasa yang timpang, di mana perempuan menjadi objek subordinasi dalam sistem kapitalisme digital yang dikendalikan oleh norma patriarki. Selain berdampak pada representasi perempuan yang sempit, komodifikasi ini juga meningkatkan risiko pelecehan berbasis gender di ruang daring. Penelitian ini menegaskan perlunya kesadaran kritis terhadap bagaimana tubuh perempuan digunakan dan dimaknai dalam ruang digital sebagai komoditas, serta pentingnya regulasi etis dalam konten pemasaran berbasis media sosial.

Kata Kunci: *Komodifikasi, Tubuh Perempuan, Tiktok*

Pendahuluan

Perempuan sering dipandang, dalam konteks sosial, sebagai individu yang emosional, gampang menyerah atau tunduk, tidak aktif, penuh subyektivitas, lemah, dan mudah dipengaruhi. Pandangan ini menciptakan sudut pandang lain tentang citra perempuan yang dianggap berada pada posisi kelas kedua dalam masyarakat, hanya

dianggap sebagai pihak subordinat dalam proses pengambilan keputusan. Meski demikian, peran perempuan di ranah domestik dinilai tidak memiliki kekuasaan yang berarti dan masih berada di bawah dominasi laki-laki, yang sering kali membawa mereka pada tindakan pelecehan seksual bahkan kekerasan.

Perempuan memainkan peranan yang signifikan dalam proses industrialisasi, termasuk dalam ranah industri media sosial (Pujiati, S., & Hayati, N. 2021). Dalam dunia sosial digital, dampak ini bukan sekadar untuk menarik minat pelanggan, melainkan perempuan sering dianggap lebih mudah diatur oleh mayoritas kelompok pemilik modal ketimbang pria. Secara umum, pelaku bisnis di industri hiburan serta media digital membangun citra baru perempuan dengan lebih menonjolkan aspek sensualnya, baik itu penampilan fisik, kecantikan, atau sifatnya yang lebih menggoda. Sering kali perempuan hanya diposisikan sebagai objek hasrat, yang kemudian dikondisikan sedemikian rupa demi mendapatkan rating tinggi yang dapat menarik perhatian serta pola konsumerisme di masyarakat (Suparmi, 2023).

Munculnya anggapan bahwa tubuh perempuan menjadi simbol kecantikan yang dapat dikuasai oleh ideologi patriarki semakin memudahkan kaum kapitalis menjadikannya objek eksploitasi dalam ranah industri, khususnya di media sosial (Hidayah, N. 2024). Proses industrialisasi yang terjadi terhadap perempuan berpusat pada simbol yang menggambarkan daya tarik yang kuat, cantik, dan memikat, yang dimana secara alami perempuan memiliki karakteristik tersebut. Di industri film, periklanan, majalah, otomotif, dan promosi di hampir semua sektor ekonomi yang bersifat komersial, sosok yang disebut perempuan selalu ditampilkan, karena para kapitalis memandang perempuan sebagai elemen kunci sukses dalam dunia industrialisasi.

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi, ekonomi, hingga representasi gender dalam kehidupan sehari-hari (Fikriansyah, 2022). Salah satu platform yang mencolok dalam perubahan tersebut adalah TikTok, yang dikenal luas sebagai ruang interaksi digital dengan nuansa hiburan dan pemasaran. Di dalam platform ini, tubuh perempuan seringkali dijadikan alat atau media untuk menarik perhatian khalayak, khususnya dalam strategi pemasaran berbasis konten visual. Dalam konteks ini, praktik komodifikasi tubuh perempuan muncul sebagai fenomena sosial yang mengkhawatirkan karena memperlihatkan bagaimana tubuh perempuan direduksi menjadi objek ekonomi dan seksual demi kepentingan kapital (Piris, 2023).

Komodifikasi tubuh perempuan bukanlah hal yang sepenuhnya baru, namun dalam era digital fenomena ini mengalami perluasan jangkauan dan intensitas. Perempuan, khususnya generasi muda, menjadi bagian dari ekosistem media sosial yang menempatkan nilai visual dan daya tarik fisik sebagai modal utama. Tubuh mereka dikonstruksikan dalam narasi industri yang didominasi ideologi patriarki, di mana kecantikan dan sensualitas menjadi nilai jual yang dieksploitasi (Cintami, Erviantono, & Noak, 2025). Praktik ini bukan hanya mencerminkan ketimpangan gender, namun juga memperkuat posisi subordinat perempuan dalam struktur sosial digital, karena tubuh mereka dilihat bukan sebagai ekspresi identitas, melainkan sebagai alat pemuas kebutuhan pasar dan algoritma.

Dalam sistem kapitalisme digital, media sosial berfungsi sebagai ruang reproduksi kekuasaan simbolik, di mana citra ideal perempuan dibentuk melalui konten yang sensual,

menggoda, dan menarik secara visual (Yusuf, 2022). Situasi ini mengarah pada bentuk baru objektifikasi tubuh perempuan yang sering kali tidak disadari oleh publik maupun oleh perempuan itu sendiri. Mereka didorong untuk tampil menarik demi mendapatkan validasi sosial dalam bentuk like, view, dan followers, yang pada akhirnya diterjemahkan ke dalam nilai ekonomi oleh pemilik modal dan pengiklan. Hal ini sesuai dengan temuan Haidar, Zahra, dan Abiyyu (2023) yang menyatakan bahwa eksistensi perempuan di media sosial sering dikonstruksi oleh standar kecantikan dan seksualitas yang berorientasi pada kepuasan laki-laki.

Dampak dari komodifikasi ini tidak hanya berhenti pada dimensi visual, tetapi juga menimbulkan bentuk-bentuk pelecehan berbasis gender yang masif. Konten promosi yang menampilkan perempuan dengan pakaian minim atau gerakan sensual sering menjadi sasaran komentar seksual dan objektifikasi, yang memperparah kekerasan berbasis gender online (Musyaffa & Effendi, 2022). Ironisnya, meskipun perempuan menjadi subjek yang paling banyak dikonsumsi di media sosial, mereka tetap menjadi pihak yang paling rentan terhadap eksploitasi, pelecehan, dan stereotip yang merugikan.

Fenomena ini menjadi semakin relevan untuk dikaji karena media sosial telah menjelma menjadi arena politik identitas, kapitalisasi visual, dan reproduksi budaya patriarki. Dalam konteks ini, penting untuk meninjau kembali bagaimana struktur kekuasaan bekerja dalam dunia digital dan bagaimana tubuh perempuan digunakan, diatur, dan diposisikan sebagai komoditas dalam ekosistem pemasaran kontemporer (Purwanti, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara kritis praktik komodifikasi tubuh perempuan dalam ruang media sosial TikTok, sekaligus menganalisis bentuk politisasi tubuh yang terjadi melalui konten-konten pemasaran yang sarat akan seksualitas simbolik.

Metode Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif dengan sifat kualitatif. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai fenomena yang dialami oleh objek penelitian, seperti perilaku, penjelasan dalam bentuk bahasa dan kata-kata, dalam konteks tertentu yang bersifat alami serta dengan menggunakan berbagai metode yang bersumber dari kondisi alamiah.

Studi ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana perempuan, atau tubuh perempuan, digunakan sebagai komoditi melalui praktik-praktik politisasi tubuh, sehingga hanya menguntungkan kepentingan pemilik modal secara sepihak saja. *Locus* dari penelitian ini adalah media sosial *Tiktok*, dimana dalam ranah ini perempuan sering digunakan sebagai objek dari konten-konten promosi secara langsung maupun tidak langsung, sehingga fenomena atas praktik politisasi tubuh perempuan dalam industri media sosial ini seolah tidak dapat dilihat secara gamblang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui tinjauan literatur, yang dapat mendukung penulis dalam memperkuat argumen di artikel ini, seperti: dokumen pemerintah, hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema, serta berita dari media online.

Hasil dan Pembahasan

Media Sosial *TikTok*

Konten pemasaran telah menjadi metode baru dalam promosi yang menciptakan dan mengedarkan materi melalui platform daring serta media sosial. Dari pengamatan terhadap perkembangan *TikTok* saat ini, terlihat adanya peluang untuk berinteraksi, terutama dalam konteks pemasaran. Kemungkinan untuk mempromosikan produk di *TikTok* didasarkan pada pesan yang disampaikan dalam konten yang dipublikasikan, baik itu isi pesan ataupun reaksi yang diperoleh dari audiens terhadap konten tersebut. Menurut Sari (2023) tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk menjangkau calon pembeli, sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk segera melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konten promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan beragam informasi tentang merek dan barang yang dijual. Melalui materi promosi ini, audiens akan mendapatkan informasi terkait keunggulan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat untuk membeli. Oleh karena itu, konten promosi yang dibuat seharusnya mencakup informasi krusial yang mampu menarik perhatian penonton agar berminat untuk membeli barang tersebut. Menurut Effendy, N. (2024) *TikTok* telah menjelma menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dalam membentuk tren kontemporer, tidak hanya di kalangan remaja, tetapi juga dalam lingkup pemasaran digital, budaya populer, dan bahkan pembentukan identitas sosial. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, *TikTok* memberikan ruang bagi siapa saja untuk menjadi kreator konten, dengan konten yang sangat beragam mulai dari hiburan, edukasi, hingga pemasaran produk (Kominfo, 2023).

Secara teknis *TikTok* menawarkan fitur algoritma yang sangat personal dan adaptif terhadap preferensi pengguna. Konten yang dianggap menarik oleh pengguna akan dengan cepat menyebar melalui sistem *For You Page (FYP)*, yang merupakan halaman utama tempat *TikTok* merekomendasikan video. Fitur inilah yang kemudian dimanfaatkan secara strategis oleh banyak pelaku usaha, termasuk pelaku individu dan korporasi, untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang digunakan di *TikTok* tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga pada daya tarik visual, naratif, dan simbolik dari konten tersebut (Amelia, 2023).

Sayangnya dalam proses menciptakan konten yang menarik perhatian publik, terjadi praktik-praktik eksploitatif terhadap tubuh perempuan yang dibalut dalam narasi 'keindahan' dan 'hiburan'. Perempuan sering dimunculkan sebagai daya tarik utama konten dengan menonjolkan aspek sensualitas tubuh baik melalui pakaian, gerakan tubuh, maupun ekspresi wajah sebagai strategi pemasaran yang efektif. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan objektifikasi tubuh perempuan, tetapi juga menunjukkan bagaimana logika kapitalisme bekerja dengan menjadikan tubuh perempuan sebagai komoditas visual yang menguntungkan (Fatma, 2024).

Dalam konteks pemasaran di *TikTok*, tubuh perempuan direduksi menjadi media komunikasi visual yang memfasilitasi interaksi antara produk dan konsumen. Hal ini terjadi baik secara eksplisit, seperti perempuan yang menjadi model dalam promosi produk fashion, kosmetik, hingga perangkat elektronik, maupun secara implisit, melalui gaya

berpakaian dan gerakan tubuh tertentu yang ditujukan untuk menarik atensi. Strategi ini secara tidak langsung mengukuhkan relasi kuasa yang timpang antara kreator konten perempuan dan audiens laki-laki yang menjadi konsumen pasif dari citra tubuh perempuan tersebut (Piris, 2023).

Lebih lanjut, penggunaan tubuh perempuan dalam konten pemasaran *TikTok* bukan hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga menjadi instrumen utama dalam menciptakan *brand image*. Dalam beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Cintami, Erviantono, & Noak (2025), ditemukan bahwa perempuan yang muncul dalam konten promosi *TikTok* sering kali diarahkan untuk mengenakan pakaian tertentu yang menonjolkan bagian tubuh, seperti paha, dada, atau pinggul, dengan tujuan agar konten tersebut lebih cepat masuk ke *FYP* dan menghasilkan engagement yang tinggi.

Masalahnya, algoritma *TikTok* sendiri tidak memiliki batasan tegas terhadap konten bermuatan seksual atau yang berpotensi mengeksploitasi tubuh perempuan secara simbolik. Meskipun *TikTok* memiliki *community guidelines* yang melarang konten eksplisit, dalam praktiknya banyak konten yang secara implisit mempertontonkan sensualitas perempuan tetap lolos dari penyaringan karena dikemas dalam narasi hiburan, tantangan (*challenge*), atau promosi (Musyaffa & Effendi, 2022).

Dampak dari praktik ini sangat kompleks. Di satu sisi, *TikTok* membuka ruang bagi perempuan untuk menjadi kreator konten mandiri dan memperoleh penghasilan. Namun di sisi lain, ketika tubuh mereka dijadikan objek visual utama untuk kebutuhan algoritma dan pemasaran, maka terjadi represi terselubung terhadap kemandirian mereka. Posisi perempuan menjadi ambigu: antara sebagai subjek kreatif dan sebagai objek eksploitasi. Hal ini juga memperbesar potensi pelecehan daring (*online harassment*) dan tekanan sosial untuk terus tampil sempurna secara visual (Haidar et al., 2023).

Selain itu, representasi tubuh perempuan yang terbatas hanya pada aspek kecantikan dan daya tarik seksual dapat membentuk persepsi publik yang sempit tentang perempuan itu sendiri. Fenomena ini memperkuat stereotip bahwa perempuan hanya memiliki nilai sosial apabila mampu menampilkan fisik yang sesuai dengan standar estetika dominan, seperti langsing, putih, dan berpakaian minim (Pasaribu, 2023). Representasi semacam ini menegaskan dominasi budaya patriarki dalam ruang digital yang seharusnya netral dan inklusif.

Maka dari itu, penting untuk melihat *TikTok* tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai medan ideologis yang mempertaruhkan tubuh dan identitas perempuan. Praktik pemasaran yang memanfaatkan tubuh perempuan secara berlebihan menunjukkan adanya proses komodifikasi yang terstruktur, sistemik, dan sering kali tidak disadari oleh khalayak. Teguh (2025) studi kritis terhadap *TikTok* harus mampu menyoroti bagaimana kekuasaan bekerja melalui algoritma, visualisasi, dan interaksi sosial yang berlangsung di dalamnya.

Politisasi Tubuh

Unsur tubuh dan karakteristik fisik memiliki dimensi sosial, yang berkaitan dengan lokasi tempat tubuh tersebut berada dan berfungsi, dan dalam konteks sosial, tubuh

memainkan peran krusial dalam identitas individu (Putri, 2022). Sejalan dengan pandangan tersebut, Yudi, D. T. N., & Halwati, U. (2024) menjelaskan bahwa analisis mengenai tubuh perempuan mencakup dua pokok bahasan penting. Pertama, tubuh berada dalam konteks seksualitas, tetapi mengalami paradoks dan ironi. Paradoks dan ironi ini menunjukkan bahwa tubuh perempuan kerap kali terjerat dengan norma dan nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat. Ini menyebabkan perempuan terikat pada berbagai regulasi yang mengatur tubuh mereka, contohnya dalam hal berpakaian, di mana kontrol sosial beroperasi melalui citra tubuh ideal. Kedua, interpretasi perempuan, baik di ruang publik maupun privat, menempatkan perempuan pada posisi yang lebih rendah, selalu di bawah hegemoni kekuasaan pria (*patriarki*). Hal ini menciptakan kerentanan bagi perempuan dalam konteks kehidupan sosial, baik secara fisik, reproduktif, maupun eksistensial. Posisi perempuan dibentuk secara sosial sebagai bentuk penentangan terhadap posisi laki-laki. Laki-laki diidentifikasi dengan makna seperti lebih (*up*), kanan (*right*), tinggi (*high*), kekuatan (*power*), dan kekuatan (*strength*). Makna-makna ini kontras dengan perempuan yang sering kali ditempatkan dalam posisi yang berlawanan, yakni lebih rendah (*down*), alam (*nature*), dan kelemahan (*weakness*) (Margareta, 2022). Interpretasi ini menyebabkan perempuan terjebak dalam hierarki yang subordinat. Kondisi ini terbentuk akibat sistem nilai, kepercayaan, pendidikan, dan perilaku yang berasal dari kerangka kerja patriarki, yang membenarkan hubungan subordinatif yang mencerminkan penindasan terhadap perempuan.

Praktik Komodifikasi Tubuh

A. Perempuan dalam Media Sosial *TikTok*

Salah satu platform media sosial yang sangat populer saat ini adalah *TikTok*, dengan total pengguna yang mencapai sekitar 10 juta hingga saat ini (Kominfo, 2023). *TikTok* dianggap sebagai salah satu platform sosial yang unik, karena memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk berkreasi melalui video yang mereka unggah. Kenyamanan dalam menciptakan dan menikmati video di *TikTok* menjadi daya tarik utama bagi aplikasi ini. Antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap aplikasi ini membuka peluang bagi sejumlah agen untuk meningkatkan popularitas dan penjualan produk mereka (Ardiansah, I., & Maharani, 2021). Melalui pengenalan produk di *TikTok*, dianggap efektivitasnya dalam menambah pemahaman, keinginan, penjelasan, dan kebutuhan konsumen terkait produk sesuai harapan mereka. Oleh sebab itu, perkembangan teknologi yang diterapkan di *TikTok* tentu dapat memberikan solusi bagi masyarakat dalam berbagai aspek.

Dalam konteks eksploitasi tubuh perempuan di dunia media sosial *TikTok*, perempuan berfungsi sebagai alat dalam menciptakan kebutuhan melalui citra fisik oleh beberapa agen tertentu, sehingga saat ini posisi perempuan dihadapkan pada isu kapitalisme (Shobirin, 2025). Jika dikaji dari sudut pandang media, perempuan dan tubuhnya menjadi alat dalam berbagai kegiatan ekonomi yang didasarkan pada struktur sosial saat ini. Menurut LPPM, tubuh perempuan terbagi menjadi beberapa bagian seperti betis, dada, punggung, pinggul, rambut, serta bibir. Bagian-bagian

tersebut dimaksudkan untuk diolah menjadi simbol yang membentuk citra, makna, dan identitas yang pada akhirnya dijadikan objek hasrat untuk mencapai tujuan atau kepuasan bagi sejumlah pihak tertentu (Karina, P. 2024). sejalan dengan pendapat Prabasmoro (Kahrani, K., & Fidzi, R. 2022), bagian-bagian tubuh perempuan tersebut berfungsi sebagai komoditas yang berkaitan dengan seksualitas. Contohnya bisa dilihat pada beberapa iklan yang menunjukkan bagian tubuh wanita meskipun tidak relevan dengan produk yang dipasarkan, berfungsi sebagai nilai jual bagi produk tersebut.

Media sosial, terutama *TikTok* saat ini, telah menjadi platform yang sangat populer bagi individu dan perusahaan untuk mendistribusikan konten visual. Begitu juga dengan akun "*Good Ponsel*" yang menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan penampilan perempuan dengan busana dan pergerakan yang menonjolkan elemen sensualitas tubuh. Pendekatan ini digunakan untuk menarik minat penonton dan meningkatkan keterlibatan dengan konten yang ditampilkan. Dalam analisis ini, busana dan gerakan tersebut dianggap sebagai suatu tanda atau simbol, misalnya perempuan yang dikenal sebagai "*talent*" diwajibkan mengenakan gaun mini hitam dan merah yang menonjolkan bentuk tubuhnya. Busana ini secara visual menegaskan kesan sensual melalui potongan yang ketat dan pendek.

Gaun dengan desain terbuka dan pas secara kultural dapat dikaitkan dengan citra seksi dan menggoda. Dalam format konten media sosial *TikTok*, busana ini dirancang untuk memikat perhatian audiens (Gugat & Immanuel, 2024). Bagi penonton, pakaian tersebut dapat dipahami sebagai simbol atau tanda dari daya tarik seksual dan kecantikan fisik yang secara tak langsung diasosiasikan dengan produk yang dipromosikan. Sensualitas yang ditunjukkan berfungsi untuk menciptakan daya tarik visual, dengan harapan dapat meningkatkan minat audiens terhadap barang yang ditawarkan.

Dilihat dari perspektif eksploitasi tubuh perempuan, konten yang dihasilkan oleh akun *Good Ponsel* melalui *TikTok* termasuk dalam kategori eksploitasi yang menampilkan nuditas dan sugestivitas. Mengenai nuditas, hal ini terlihat dari bagaimana perempuan yang berperan dalam konten akun *TikTok Good Ponsel* sering mengenakan busana yang terbuka atau menampilkan bagian tubuh tertentu. Perempuan yang mengenakan pakaian terbuka dan menunjukkan bagian-bagian tubuh tertentu ini bertujuan untuk memperkuat nilai sensualitas dalam konten dengan memfokuskan pada bagian-bagian tubuh yang ditonjolkan dan memiliki daya tarik tinggi sesuai dengan pandangan pria. Terlihat bahwa tubuh perempuan yang dijadikan *talent* di akun *TikTok Good Ponsel* dieksploitasi sedemikian untuk menciptakan nilai dan persepsi guna menarik minat penonton secara luas. Penulis juga mencatat bahwa para *talent* perempuan di akun *TikTok Good Ponsel* sudah diarahkan untuk mengenakan pakaian terbuka dalam proses pembuatan konten. Ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa sensualitas tubuh *talent* dieksploitasi oleh pihak pemodal demi kepentingan bisnis.

Selain itu, fenomena terhadap praktik komodifikasi tubuh perempuan juga terjadi pada Dalam kampanye iklan yang dilakukan di media sosial *TikTok* pada akun @bareng_capsen, muncul berbagai komentar yang bersifat pelecehan, yang melanggar pedoman konten mereka. Banyaknya komentar yang bersifat seksual dan pelecehan berbasis gender menunjukkan bahwa tindakan pelecehan dapat menimpa siapa saja, termasuk pada maskot capsen yang ditampilkan dengan penampilan tertutup dan tanpa identitas gender. Untuk strategi promosi dan periklanan, tim pemasaran Capsen telah memilih maskot bernama "Bobba" sebagai visual utama yang sering ditampilkan dalam setiap konten di akun *TikTok* Bobba si Maskot Capsen (@bareng_capsen). Maskot ini diciptakan untuk menjadi simbol yang mudah diingat, sehingga membantu konsumen dalam mengenali produk Capsen. Ketekunan dalam menggunakan maskot ini dalam konten juga mendukung pembentukan keterikatan emosional dengan penonton, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaan terhadap brand. Dari sebuah survei yang diisi oleh 31 responden, diperoleh hasil bahwa sebanyak 75,9% responden mengaku pernah melihat komentar pelecehan pada konten *TikTok* Bobba si Maskot Capsen. Temuan ini menegaskan bahwa pelecehan seksual memang terjadi pada akun *TikTok* Bobba si Maskot Capsen. Dalam riset ini, terungkap bahwa berdasarkan jawaban dari 31 responden, 75,9% responden pernah mendapati komentar yang berisi pelecehan di konten *TikTok* Bobba si Maskot Capsen. Ini menunjukkan bahwa tindakan pelecehan seksual terhadap akun *TikTok* Bobba si Maskot Capsen nyata adanya.

Kesimpulan

Perempuan memainkan peranan yang signifikan dalam proses industrialisasi, termasuk dalam ranah industri media sosial. Pelaku bisnis di industri hiburan dan media digital membangun citra perempuan dengan menonjolkan aspek sensual, seperti penampilan fisik dan kecantikan. Tubuh perempuan dijadikan simbol kecantikan yang dikuasai oleh ideologi patriarki, yang memudahkan kapitalis mengeksploitasi mereka sebagai objek dalam strategi pemasaran, khususnya di platform seperti *TikTok*. Dalam perspektif media, tubuh perempuan menjadi alat dalam berbagai kegiatan ekonomi yang dibentuk oleh struktur sosial patriarkal. Perempuan ditempatkan dalam posisi subordinat, yang tercermin dalam sistem nilai, pendidikan, dan budaya yang membenarkan relasi kekuasaan yang timpang.

Implikasi penting dari temuan ini adalah perlunya regulasi konten yang lebih ketat untuk mencegah eksploitasi simbolik terhadap tubuh perempuan di media sosial. Selain itu, penting bagi perempuan untuk memperoleh literasi digital dan kesadaran kritis agar tidak terjebak dalam objektifikasi algoritmik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus pada analisis peran perempuan sebagai subjek aktif dalam perlawanan terhadap komodifikasi ini, serta kajian terhadap tanggapan audiens terhadap konten yang menampilkan tubuh perempuan secara visual.

Daftar Pustaka

- Amelia, L. (2023). *Fenomena Komodifikasi Tubuh Perempuan Sebagai Faktor Meningkatnya Pelecehan Seksual Pada Live Streaming Tiktok* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Cintami, R. T., Erviantono, T., & Noak, P. A. (2025). *Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Ruang Media Sosial Tiktok (Studi Kasus: Akun Tiktok Good Ponsel)*. *Socio-Political Communication And Policy Review*.
- Effendy, N. (2024). *Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil Dalam Membentuk Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram Untuk Menghadapi Tahun Politik Pilkada 2024= Ridwan Kamil's Political Communication Strategy In Crafting Personal Branding On Instagram Ahead Of The 2024 Regional Election* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Fatma, S. A. (2024). *Analisis Wacana Sensualitas Perempuan Pada Konten Promosi Akun Tiktok@ Goodponse* (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran" Jawa Timur).
- Fikriansyah, F., Pradana, S., Hanifuddin, A., & Safitri, A. (2022). *Transformasi Media Sosial: Dari Media Ekspresi Diri Hingga Media Dakwah dan Edukasi*. *Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 1(1), 23-36.
- Gugat, T. D., & Immanuel, E. (2024). *Perancangan Konten Video Pendek Brand Fashion D Amora, Pakaian Untuk Ibu Menyusui*. *Desain Media*, 1(2), 102-112.
- Haidar, S., Zahra, F. N. A., & Abiyyu, N. R. (2023, November). *Dampak Objektifikasi Tubuh Bagi Perempuan Melalui Media Sosial*. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (Sniis)* (Vol. 2, Pp. 1328-1335).
- Hidayah, N. (2024). *Perempuan, Agama, Dan Kebebasan*. Penerbit Kbm Indoneisa.
- Kahrani, K., & Fidzi, R. (2022). *Tubuh Perempuan Dalam Media Persepektif Pendidikan*. *Almuawannah: Journal Of Islamic Education*, 2(2), 124-129.
- KARINA, P. (2024). *Etika Dalam Konten-Konten Fetishme Muslimah Berhijab Di Tiktok (Kasus Oklinfia) Kajian Filsafat Jawa Ajining Diri Saka Lathi, Ajining Raga Saka Busana* (Doctoral dissertation, S1-FILSAFAT ISLAM).
- Margareta, V. (2022). *Representasi Perempuan Dalam Budaya Patriarki Pada Film Yuni (Analisis Semiotika Roland Barthes)* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Maulida, H. (2021). *Perempuan Dalam Kajian Sosiologi Gender: Konstruksi Peran Sosial, Ruang Publik, Dan Teori Feminis*. *Journal Of Politics And Democracy*, 1(1), 71-79.
- Musyaffa, R. A., & Effendi, S. (2022). *Kekerasan Berbasis Gender Online Dalam Interaksi Di Media Sosial*. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02).
- Pasaribu, A. L. (2023). *Objektifikasi Dan Konstruksi Cantik Pada Tubuh Perempuan Dalam Akun Instagram@ Ugmcantik Dan@ Unpad*. *Geulis. Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)*, 6(2), 158-178.
- Piris, H. K. (2023). *Komodifikasi Tubuh Perempuan Melalui Konten Cosplay Di Aplikasi Tiktok* (Doctoral Dissertation, Universitas Kristen Indonesia).

- Pujiati, S., & Hayati, N. (2021). Pergeseran Peran dan Fungsi Keluarga Buruh Perempuan serta Implikasinya terhadap Ketahanan Sosial Keluarga. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 13(1), 57-70.
- Purwanti, T. (2020). Kuasa Tubuh Dan Perlawanan: Anti Politisasi Dan Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Ruang Virtual. *Umbara*, 5(2), 141-156.
- Putri, U. N. H., Nur'aini, A. S., & Mawaadah, S. (2022). Modul kesehatan mental. CV. Azka Pustaka.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shobirin, M. A., Rosyadi, R. N., & Sari, E. F. (2025). Tantangan Dan Problematika Masyarakat Modern. Cahya Ghani Recovery.
- Suparmi, S., Siswanto, A., Siswadhi, F., Utami, S. S., Wahyudi, I., Hidayati, L., ... & Junitasari, J. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia: Prinsip-Prinsip Dan Praktik Dalam Mengelola Organisasi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syifa, S. N., & Hannah, N. (2022). Objektifikasi Tubuh Perempuan Sebagai Akar Kekerasan Seksual (Studi Pemikiran Michel Foucault). *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 7(2), 288-317.
- Teguh, M., Herdono, I., Ardaneshwari, E. J., Faradina, R., Marzuki, A. R. A., Sasongko, J. C. S., ... & Prakoso, A. H. D. (2025). Komunikasi Dan Konteks Sosial: Perspektif Baru Dalam Era Kontemporer. Penerbit Widina.
- Yudi, D. T. N., & Halwati, U. (2024). Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Axe: Representasi dalam Dunia Iklan. *Global: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 1-10.
- Yusuf, D. (2022). *Komodifikasi Tubuh Perempuan Pada Generasi Z Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untirta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).