



Komodifikasi Tubuh dalam Kapitalisme Digital: Analisis terhadap Strategi Marketing Produk Skincare G2g

Gina Mutamimmah*, Windya Azrianty

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

DOI:

<https://doi.org/10.47134/par.v3i3.5992>

*Correspondence: Gina Mutamimmah

Email: 25205011012@student.uin-suka.ac.id

Received: 28-05-2026

Accepted: 19-06-2026

Published: 01-07-2026



Copyright: © 2026 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 article aims to analyze the phenomenon of women's body commodification in the digital marketing strategy of local skincare brand G2G (Glad2Glow) and to identify the discursive mechanisms employed to legitimize such exploitative practices within Indonesia's digital public sphere. The study employs a qualitative approach using Fairclough's (1995) three-level Critical Discourse Analysis (CDA), encompassing textual analysis, discursive practice, and social practice. Primary data consist of five G2G advertising contents published on TikTok during May 2025 to June 2026, selected purposively based on three criteria: significant public response (>100,000 views), variation in body commodification mechanisms, and verifiability through secondary digital traces. Textual analysis follows the visual grammar framework of Kress and van Leeuwen (1996), while the theoretical framework integrates Turner's (2008) body commodification theory, Wu's (2016) attention economy concept, and Mulvey's (1975) male gaze theory. Findings reveal three dominant and systematically operating discourse mechanisms: (1) bodily fragmentation through visual close-up techniques and objectifying poses that position women as objects of spectacle rather than subjects using the product; (2) co-optation of local culture, particularly the use of kembangan batik as a legitimation wrapper for exploitative content that complicates public critique; and (3) the brand's fundamental ethical failure in endorser selection,*

including the engagement of influencers under the age of 17 in adult-oriented content without adequate protective mechanisms. This study concludes that G2G's marketing strategy constitutes a concrete manifestation of digital capitalism that normalizes gender exploitation and reproduces visual capitalism ideology within Indonesia's digital platform ecosystem, with urgent implications for digital advertising regulation, child protection policy, and media literacy promotion.

Keywords: *Body Commodification, Digital Capitalism, G2G Skincare.*

Abstrak: Artikel ini bertujuan menganalisis fenomena komodifikasi tubuh perempuan dalam strategi marketing digital merek skincare lokal G2G (Glad2Glow) serta mengidentifikasi mekanisme diskursif yang digunakan untuk melegitimasi praktik eksploitatif tersebut di ruang publik digital Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Critical Discourse Analysis (CDA) tiga-level model Fairclough (1995), yang mencakup analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Data primer terdiri dari lima konten iklan G2G yang dipublikasikan di TikTok selama periode Mei 2025 hingga Juni 2026, dipilih secara purposif berdasarkan tiga kriteria: respons publik signifikan (>100.000 tayangan), variasi mekanisme komodifikasi tubuh, dan dapat diverifikasi melalui jejak digital sekunder. Analisis tekstual mengacu pada grammar visual Kress dan van Leeuwen (1996), sementara kerangka teoritis mencakup teori komodifikasi tubuh Turner (2008), konsep attention economy (Wu, 2016), dan teori male gaze Mulvey (1975). Hasil penelitian menunjukkan tiga mekanisme wacana dominan yang bekerja secara sistematis: (1) fragmentasi tubuh melalui teknik visual close-up dan pose objektifikatif yang menempatkan perempuan sebagai objek tontonan, bukan subjek pengguna produk; (2) kooptasi budaya lokal, khususnya penggunaan kembangan batik sebagai kemasan legitimasi konten eksploitatif yang mempersulit kritik publik; dan (3) kegagalan etis brand dalam seleksi endorser, termasuk pelibatan influencer di bawah usia 17 tahun dalam konten bernuansa dewasa tanpa mekanisme perlindungan yang memadai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi marketing G2G merupakan manifestasi konkret kapitalisme digital yang menormalisasi eksploitasi gender dan mereproduksi ideologi kapitalisme visual dalam ekosistem platform digital Indonesia, dengan implikasi mendesak bagi regulasi iklan digital, kebijakan perlindungan anak, dan peningkatan literasi media.

Kata Kunci: Komodifikasi Tubuh, Kapitalisme Digital, Skincare G2G

Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, industri kecantikan Indonesia telah mengalami transformasi yang tidak sekadar bersifat ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya secara menyeluruh. Jika sebelumnya produk perawatan kulit dipasarkan melalui iklan televisi yang cenderung informatif dan mengedepankan klaim ilmiah tentang kandungan bahan aktif, kini lanskap periklanan skincare telah bergeser secara dramatis ke arena media sosial. Riset [Statista \(2023\)](#) mencatat bahwa pasar kecantikan dan perawatan tubuh Indonesia mencapai nilai sekitar 7,7 miliar dolar AS pada tahun 2023, dan diproyeksikan melampaui 11 miliar dolar AS pada tahun 2027 angka yang mencerminkan gravitasi ekonomi luar biasa yang berputar di balik industri ini.

Akan tetapi, dibalik pertumbuhan yang mengesankan itu, terdapat fenomena yang perlu ditelaah secara kritis: pergeseran narasi iklan dari substansi produk menuju tontonan tubuh. Sejumlah merek skincare lokal, terutama yang menasar segmen pasar kelas menengah-bawah dengan harga terjangkau, kini berlomba-lomba memproduksi konten yang menarik atensi bukan melalui edukasi keunggulan formulasi, melainkan melalui eksploitasi daya tarik seksual figur perempuan ([Putri & Santoso, 2022](#)). Strategi semacam ini bukan tanpa perhitungan: algoritma TikTok dirancang sehingga konten yang memicu reaksi emosional kuat termasuk rasa penasaran dan gairah mendapatkan distribusi jauh lebih luas, dibandingkan konten edukatif yang relatif netral.

Salah satu merek yang paling sering diperbincangkan dalam konteks ini adalah G2G (Glad2Glow) merek skincare lokal yang memproduksi berbagai produk perawatan kulit seperti cushion, bedak, lotion, serum serta perawatan wajah lainnya, akan tetapi yang menjadi persoalannya disini bukanlah soal klaim produknya, melainkan cara merek ini mengomunikasikan produk kepada publik. Sepanjang periode Mei 2025 hingga Juni 2026, G2G terlihat mempublikasikan konten dengan mengendors beberapa influencer di TikTok dan Instagram yang menampilkan model perempuan dengan pakaian sangat minim, pose-pose sensual eksplisit, serta setting bernuansa erotis seperti adegan mandi dengan taburan bunga mawar. Bahkan elemen budaya seperti penggunaan kemben dengan corak batik seringkali dikombinasikan dengan pose yang jelas bertujuan memperlihatkan lekuk tubuh, sehingga elemen kultural tersebut kehilangan fungsi aslinya dan bertransformasi menjadi kemasan estetis untuk konten yang pada hakikatnya bersifat eksploitatif.



Gambar 1. Tangkapan layar konten TikTok endors G2G (Kode K1: lihat Tabel 1)

Gambar 1. Contoh konten TikTok endors produk G2G menampilkan model dengan pakaian minim dalam adegan mandi bunga mawar. Sumber: Akun @Mutia Ramadhani yang mengkritik cara G2Gbeauty dalam mengendors (diakses 12 Juni 2026).



Gambar 2. Tangkapan layar konten TikTok endors G2G (Kode K2: lihat Tabel 1)

Gambar 2. Contoh konten TikTok emdors produk serum bibir G2G menampilkan model dengan gaya penuh pro kontra antara kedekatan seorang anak dengan ayah sambungnya yg bertemakan seksual. Sumber: Akun @HaloKonsumen yg mengkritik cara endors akun @lili (diakses 12 Juni 2026).



Gambar 3. Tangkapan layar konten TikTok G2G (Kode K3: lihat Tabel 1)

Gambar 3. Contoh konten TikTok endors G2G menampilkan model dengan pakaian minim dalam adegan mandi di bathub. Sumber akun: @ViciDior @G2Gbeauty (diakses 12 Juni 2026).

Di sinilah letak kontradiksi yang paling mencolok: G2G adalah merek skincare produk yang secara fungsional bertujuan merawat kulit sebagai organ biologis. Namun cara memasarkannya justru menempatkan tubuh perempuan bukan sebagai subjek yang membutuhkan perawatan, melainkan sebagai objek tontonan yang dikonsumsi secara visual oleh audiens, hal ini terlihat dari berbagai komentar netizen terhadap video tersebut. Tubuh perempuan dalam iklan G2G difungsikan bukan untuk menjelaskan apa

yang produk ini lakukan pada kulit, tetapi untuk memancing klik, tayangan, dan pembelian impulsif yang didorong rangsangan visual ([Widyastuti, 2022](#)). Dengan kata lain, tubuh perempuan dijadikan instrumen untuk menjual produk yang ironisnya diklaim sebagai “perawatan diri”.

Penelitian mengenai objektifikasi perempuan dalam iklan telah berlangsung sejak dekade 1970-an, namun relevansinya semakin kuat dalam konteks media digital. Studi klasik Goffman (1979) menunjukkan bagaimana representasi perempuan dalam iklan cetak secara sistematis menempatkan perempuan pada posisi subordinat, pasif, dan terfragmentasi secara visual. Temuan ini diperkuat oleh Jhally (1990) yang berargumen bahwa iklan komersial bekerja sebagai sistem makna yang mengasosiasikan produk dengan daya tarik seksual perempuan secara struktural. Dalam konteks Indonesia, penelitian [Putri dan Santoso \(2022\)](#) menemukan bahwa iklan produk whitening di Instagram secara konsisten merepresentasikan perempuan sebagai objek yang harus memenuhi standar kecantikan tertentu, temuan yang relevan dengan pola yang teridentifikasi dalam kasus G2G.

Terkait representasi perempuan di media sosial, [Gill \(2021\)](#) mengembangkan konsep postfeminist sensibility untuk mendeskripsikan bagaimana media kontemporer mengemas objektifikasi dalam bahasa pemberdayaan dan pilihan bebas, sehingga kritik terhadap eksploitasi menjadi lebih sulit dilakukan. Penelitian [Lestari dan Wulandari \(2023\)](#) yang dilakukan di Indonesia menemukan bahwa eksposur konten kecantikan di media sosial berkorelasi signifikan dengan internalisasi standar tubuh ideal dan penurunan citra diri pada remaja perempuan, implikasi psikologis yang serius dari praktik pemasaran yang mengeksploitasi tubuh. Dalam ekosistem TikTok khususnya, [Karizat et al. \(2021\)](#) mengidentifikasi bahwa algoritma platform secara tidak langsung memperkuat konten yang memuat unsur sensualitas melalui mekanisme distribusi berbasis engagement.

Studi mengenai pemasaran skincare digital menunjukkan dinamika yang semakin mengkhawatirkan. [Rahayu \(2023\)](#) menemukan bahwa konten skincare bermuatan sensualitas memperoleh engagement 3–4 kali lebih tinggi dibandingkan konten edukatif, yang menciptakan insentif struktural bagi brand untuk terus memproduksi konten eksploitatif. Penelitian [Pham \(2022\)](#) di tingkat internasional menunjukkan bahwa industri kecantikan secara aktif memanfaatkan kerentanan psikologis konsumen, termasuk rasa tidak percaya diri terhadap penampilan sebagai fondasi strategi pemasaran. Sementara itu, studi tentang influencer marketing mengidentifikasi masalah serius terkait perlindungan kreator konten muda: [Lim \(2023\)](#) menemukan bahwa influencer di bawah umur secara tidak proporsional sering dilibatkan dalam konten yang bernuansa dewasa karena dianggap memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi audiens tertentu, tanpa adanya kerangka perlindungan yang memadai dari pihak brand.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, terdapat tiga celah penelitian yang belum terjawab secara memadai: (1) belum ada studi yang secara spesifik menganalisis mekanisme kooptasi budaya lokal Indonesia khususnya elemen busana tradisional seperti kembang batik dalam pemasaran skincare digital; (2) studi tentang keterlibatan influencer minor (<17 tahun) dalam konten dewasa di pasar Indonesia masih sangat terbatas; dan (3)

belum ada penelitian yang mengintegrasikan analisis CDA tiga-level Fairclough dengan teori komodifikasi tubuh Turner untuk mengkaji kasus spesifik brand skincare lokal Indonesia. Artikel ini berupaya mengisi ketiga celah tersebut melalui analisis terhadap konten marketing G2G.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, artikel ini merumuskan dua pertanyaan penelitian utama: Pertama, bagaimana G2G menggunakan tubuh perempuan sebagai alat pemasaran dalam konten-konten yang dipublikasikan di TikTok selama periode Mei 2025 hingga Juni 2026? Kedua, strategi wacana apa yang dipakai G2G dalam mengemas konten-konten tersebut sehingga praktik yang pada dasarnya eksploitatif dapat terlihat wajar dan legitim di mata publik?

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama: Pertama, membongkar bagaimana praktik pemasaran G2G memanfaatkan tubuh perempuan sebagai alat komersial. Kedua, mengidentifikasi strategi diskursif yang digunakan G2G agar konten yang merendahkan perempuan sebagai objek dapat tampak legitimate melalui mekanisme diskursif tertentu.

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode *Critical Discourse Analysis* (CDA) tiga-level yang dikembangkan oleh Fairclough (1995). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap hubungan antara teks, praktik diskursif, dan praktik sosial yang lebih luas memungkinkan peneliti tidak hanya mendeskripsikan isi konten, tetapi juga menganalisis relasi kuasa dan ideologi yang beroperasi di baliknya.

Sumber data primer dipilih melalui lima konten iklan digital G2G, yang dipublikasikan di TikTok selama periode Mei 2025 hingga Juni 2026 secara purposive berdasarkan tiga kriteria: Pertama, mendapat respon publik signifikan (>100.000 views). Kedua, memperlihatkan variasi mekanisme komodifikasi tubuh. Terakhir, masih dapat diverifikasi melalui jejak digital skunder. Sumber data sekunder mencakup penelitian akademik, laporan industri, dan kajian media yang relevan di antaranya laporan Asosiasi Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), data pasar dari Statista (2023) dan Euromonitor, serta berbagai jurnal akademik yang membahas sosiologi tubuh, ekonomi digital, dan studi gender.

Prosedur Analisis CDA Tiga-Level: Setiap konten dalam korpus dianalisis melalui tiga level berikut:



Gambar 4. Daiagram Alur Metodologi

Setiap konten dalam korpus dianalisis melalui tiga level berikut:

Level 1 Analisis Teks: Mengkaji narasi verbal dan visual yang digunakan dalam konten iklan. Kategori analisis tekstual meliputi: pilihan leksikal (diksi yang digunakan dalam caption dan narasi verbal), representasi visual (komposisi gambar, teknik

pengambilan gambar, bagian tubuh yang diekspos), serta modalitas (intonasi, ekspresi model, gestur). Analisis visual mengacu pada grammar visual Kress dan van Leeuwen (1996).

Level 2 Analisis Praktik Diskursif: Menelaah bagaimana konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam ekosistem platform. Indikator analitik mencakup: strategi distribusi (penggunaan hashtag, waktu publikasi, kolaborasi influencer), pola intertekstualitas (apakah konten mereproduksi konvensi genre iklan tertentu), dan resepsi publik (analisis kolom komentar sebagai indikator makna yang dikonstruksi audiens).

Level 3 Analisis Praktik Sosial: Menghubungkan temuan tekstual dan diskursif dengan konteks sosial yang lebih luas, termasuk relasi gender, kapitalisme digital, dan konstruksi identitas. Kerangka teoritis yang digunakan mencakup teori komodifikasi tubuh Turner (2008), konsep *attention economy* (Wu, 2016), dan *male gaze* Mulvey (1975).

Hasil dan Pembahasan

Tubuh sebagai ruang sosial

Dalam sosiologi kontemporer, tubuh manusia bukan lagi sekadar entitas biologis. Sejak tahun 1980-an, sosiologi tubuh (*sociology of the body*) berkembang sebagai subdisiplin yang mengkaji bagaimana tubuh manusia dibentuk, diregulasi, dan dimaknai oleh kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi (Shilling, 2012). Michel Foucault berargumen bahwa tubuh adalah medan di mana kuasa beroperasi secara paling langsung (Foucault, 1995). Melalui konsep bio-power dan discipline, Foucault menunjukkan bagaimana institusi modern termasuk industri, media, dan sistem pendidikan menghasilkan tubuh-tubuh yang patuh sesuai kebutuhan kapitalisme.

Pierre Bourdieu melalui konsep habitus yang dikembangkan menjadi konsep kapital tubuh (*bodily capital*) menambahkan dimensi ekonomi pada analisis tubuh. Tubuh merupakan bentuk modal yang dapat dimobilisasi dalam berbagai arena sosial untuk memperoleh keuntungan simbolik maupun material (Bourdieu, 1984). Chris Shilling (2012) berpendapat bahwa di era modernitas, tubuh menjadi proyek yang harus digarap secara aktif oleh individu sebuah fenomena yang secara langsung membuka ruang bagi industri kecantikan untuk menawarkan solusi atas kekurangan tubuh yang sebenarnya dikonstruksi oleh industri itu sendiri.

Bryan S. Turner adalah sosiolog yang menjadi pelopor sosiologi tubuh sebagai subdisiplin mapan, terutama melalui karyanya *The Body and Society: Explorations in Social Theory* (1984, edisi ketiga 2008). Inti sumbangan teoretis Turner terletak pada klaimnya bahwa dalam masyarakat kapitalis modern, tubuh manusia mengalami komodifikasi transformasi dari entitas yang memiliki nilai guna (*use value*) menjadi entitas yang memiliki nilai tukar (*exchange value*) dalam pasar (Turner, 2008).

Konsep *attention economy* pertama kali diistilahkan oleh Herbert Simon (1971) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Goldhaber (1997) dan Wu (2016). Dalam ekosistem ini, konten yang memuat unsur sensualitas memiliki keunggulan komparatif yang terbukti secara empiris. Rahayu (2023) menemukan bahwa konten skincare bermuatan sensualitas memperoleh engagement 3–4 kali lebih tinggi dibandingkan konten edukatif.

Teori *male gaze* yang dikembangkan oleh [Laura Mulvey \(1975\)](#) memberikan dimensi analitik tambahan yang krusial. Mulvey berargumen bahwa dalam representasi visual yang dominan termasuk iklan komersial perempuan diposisikan sebagai objek pandangan (*object of the gaze*), sementara pandangan itu sendiri secara struktural dikonstruksi sebagai maskulin.

Matriks Analisis CDA Konten G2G

Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan analisis CDA tiga-level terhadap lima konten G2G yang menjadi korpus penelitian. Analisis lengkap per konten dipaparkan dalam sub-bagian selanjutnya.

Tabel 1: Matriks Analisis CDA Lima Konten G2G (Mei 2025 – Juni 2026)

Kode	Deskripsi Konten	Level Teks (CDA)	Level Diskursif (CDA)	Level Sosial (CDA)
K1	Dokumentasi jejak digital dari akun kritikus @Mutia Ramadani yang merekam ulang (stitch) promosi produk muka yang telah dihapus. Konten menampilkan influencer di bawah umur (<17 tahun) yang beradegan mandi kembang dengan pakaian kewan di dalam bathtub (Juni 2026).	Visual: gambar stitch @Mutia Ramadhani memperlihatkan anak di bawah umur berbaju kewan terbuka di ruang privat. Bahasa: Teks asli brand sudah dihapus, digantikan narasi kritis yang membongkar pelanggaran etika promosi.	Konten kritik disebar oleh @Mutia Ramadani hingga menjangkau 1,9 Juta views. Di kolom komentar terjadi shared awareness di mana mayoritas audiens mengekspresikan persetujuan terhadap kritik tersebut.	Fenomena digital Backlash: penghapusan konten brand membuktikan kepanikan moral setelah dikecam publik. Penggunaan tubuh anak di bawah umur berpakaian kewan batik demi promosi kosmetik dinilai melanggar hukum perlindungan anak dan norma kesusilaan.
K2	Foto dari postingan akun @HaloKonsumen yang mengkritik konten endorse produk bibir. Video aslinya dihapus pemiliknya karena menampilkan hubungan romantis tidak wajar antara ayah sambung dan anak tirinya (Juni 2026).	Visual: menampilkan kedekatan fisik tidak wajar antara ayah sambung dengan anak tirinya serta pakaian anak yang ketat. Bahasa: Caption promosi menggunakan diksi afeksi keluarga yang secara eufemistis membingkai konten bermuatan seksual.	Konten ditonton 1,8 juta kali. Publik sadar bahwa pihak brand sudah melenceng karena asal-asalan dalam memilih konsep dan influencer hanya demi mengejar views.	Kegagalan etika brand dalam memilih influencer demi angka penjualan; brand menutup mata terhadap norma keluarga dan menormalisasi konten yang tidak bermoral.
K3	Promosi produk lotion, tetapi model wanita di dalam bathtub sengaja menonjolkan area dada atas dan pundak	Visual: Kamera menyoroti lekuk dada secara close-up dan kulit yang basah. Bahasa: Tidak ada teks atau penjelasan	Dilihat 534,2 ribu kali; hampir seluruh komentar bukan fokus pada produk melainkan pada lekuk tubuh wanita tersebut.	Strategi pemasaran yang sengaja memanfaatkan bagian sensitif wanita sebagai daya tarik utama untuk memancing

	yang terbuka saat mengoleskan produk, bukan fokus pada manfaat lotion (Mei 2025).	mengenai kandungan atau manfaat produk lotion.		perhatian penonton.
K4	Promosi produk kecantikan bibir (lip serum), tetapi model wanita berpose berbaring di kasur dengan pakaian minim yang sengaja mengekspos lekuk tubuh bagian atas daripada produknya (Mei 2026).	Visual: pose di atas kasur dan sorotan pakaian minim jauh lebih dominan dari ukuran bibir. Bahasa: sama sekali tidak ada informasi atau edukasi mengenai kandungan produk bibir.	Format viral 'glow-up'; direplikasi ratusan kreator konten afiliasi.	Normalisasi gaya promosi produk wajah yang melenceng, di mana pose sensual di kasur dianggap lebih efektif untuk menjual produk dibanding menjelaskan kualitas asli produk.
K5	Promosi massal suatu produk kecantikan, tetapi belasan wanita dalam foto kompak mengenakan tanktop hitam ketat dan menaruh produk tepat di depan dada agar penonton lebih fokus (November 2025).	Konten review hiburan produk props dicampur sensual; menjadi sekunder.	Konten ini memakai pakaian ketat dan dance sensual sebagai daya tarik utama. Strategi ini berhasil memikat 679,1 ribu penonton meskipun mengeksploitasi lekuk tubuh perempuan demi views ketimbang menjelaskan produk.	Tubuh influencer menjadi komoditas utama; produk hanya konteks.

Komodifikasi Tubuh dalam Strategi Marketing G2G

1. Ekonomi Atensi sebagai Fondasi Strategi

Untuk memahami logika strategi marketing G2G, kita perlu memahami terlebih dahulu cara kerja ekosistem digital di mana merek ini beroperasi. Dalam attention economy ([Simon, 1971](#); [Goldhaber, 1997](#); [Wu, 2016](#)), kelangkaan yang sesungguhnya di dunia digital bukanlah informasi, melainkan perhatian manusia. Konten yang berhasil menangkap dan menahan atensi mendapatkan distribusi lebih luas, dan distribusi lebih luas berarti lebih banyak potensi konversi komersial.

Analisis terhadap Konten K3 dan K5 (lihat Tabel 1) menunjukkan secara konkret bagaimana logika ini bekerja. Konten K5 kolaborasi antara G2G dengan influencer yang menggabungkan review produk dengan dance sensual memperoleh jangkauan 679,1 ribu penonton, dan konten K3 memiliki proporsi komentar tentang tubuh influencer yang jauh lebih banyak melebihi komentar tentang produk yang dipasarkan. Ini membuktikan bahwa dalam konteks tersebut, produk skincare menjadi *pretext*, sementara tubuh perempuan menjadi konten utama yang diperjualbelikan oleh algoritma.

Mekanisme algoritma TikTok turut memperkuat dinamika ini. Ketika sebuah konten mendapatkan banyak video *completion rate*, komentar, dan share, algoritma secara otomatis mendistribusikannya kepada lebih banyak pengguna

tanpa mempertimbangkan apakah konten tersebut etis ([Karizat et al., 2021](#)). Dengan demikian, G2G tidak hanya mengeksploitasi tubuh perempuan demi *engagement*, tetapi juga memanfaatkan struktur teknologi platform yang secara inheren amoral untuk memaksimalkan distribusi konten eksploitatifnya.



Gambar 5. Tangkapan layar konten TikTok endors G2G (Kode K5 – lihat Tabel 1)

Gambar 5. Konten kolaborasi antara G2G dengan influencer yang menggabungkan review produk dengan *dance* sensual memperoleh jangkauan 679,1 ribu penonton. Sumber: akun @EdSiSc (diakses 13 Juni 2026).

2. Fragmentasi Tubuh: Dehumanisasi Terstruktur

Berdasarkan observasi terhadap kelima konten korpus penelitian ini, model perempuan tampaknya jarang berbicara tentang produk secara substantif. Mereka tidak menjelaskan kandungan bahan aktif, tidak menceritakan pengalaman penggunaan yang autentik, dan tidak memberikan informasi berguna bagi konsumen. Sebaliknya, yang mereka lakukan adalah menampilkan tubuh mereka dalam berbagai pose yang dirancang untuk memaksimalkan daya tarik visual.

Analisis terhadap Konten K3 paling ilustratif dalam hal ini. Dalam video TikTok tersebut, kamera bergerak dalam pola fragmen: close-up kulit basah di area dada, close-up ekspresi model yang bernuansa erotis, lalu close-up botol produk yang dipegang model. Teknik fragmentasi ini persis seperti yang dianalisis oleh [Nussbaum \(1995\)](#) dalam kajiannya tentang objektifikasi: memandang seseorang sebagai kumpulan organ, bukan sebagai person.

Proses dehumanisasi ini berlangsung melalui tiga mekanisme yang dapat diidentifikasi secara analitik: (1) fragmentasi tubuh konten G2G secara selektif memfokuskan pada bagian tubuh tertentu alih-alih menampilkan individu sebagai manusia yang utuh; (2) *silence* model jarang diberi ruang untuk berbicara atau mengekspresikan pendapat; dan (3) *fungibility* model dapat diganti satu sama lain karena yang dihargai bukan individualitas mereka, melainkan kepatuhan tubuh mereka pada standar visual tertentu.



Gambar 6. Tangkapan layar konten TikTok endors G2G (Kode K4 – lihat Tabel 1)

Gambar 6. Konten yang mengendors sebuah produk lip serum, tetapi yang lebih ditonjolkan bukan edukasi manfaat dan kandungan produk tersebut melainkan bentuk tubuh perempuan. Sumber akun: starmoonvxzyy_ (diakses 13 Juni 2026).

3. Kooptasi Budaya: Gimmick Estetika sebagai Pembungkus Komodifikasi

Dimensi paling sofisticated dari strategi G2G adalah penggunaan elemen budaya sebagai kemasan untuk konten eksploitatif. Analisis terhadap Konten K1 model berbaju kewan batik setengah terbuka dengan setting adegan mandi merupakan ilustrasi paling jelas. Kewan batik, secara budaya, adalah busana formal yang dikaitkan dengan keanggunan, kesopanan, dan identitas feminin Jawa. Namun dalam Konten K1, kewan difungsikan sebagai props: ia dipilih justru karena kemampuannya untuk membuat konten seksual terlihat lebih berbudaya sehingga lebih sulit dikritik.

Proses ini dapat dipahami melalui konsep kooptasi budaya dalam cultural studies (Hall, 1980): kapitalisme mengambil elemen budaya yang bermakna dan merepurpose-nya menjadi komoditas, mengosongkan isinya yang autentik dan mengisinya dengan nilai tukar. Strategi ini juga berfungsi sebagai pelindung dari kritik sosial apa yang oleh Angela McRobbie (2009) disebut sebagai *post feminist masquerade*: iklan yang mengemas objektifikasi dalam bahasa feminisme atau penghargaan budaya untuk melindungi diri dari kritik.



Gambar 7. Tangkapan layar Konten K1: mekanisme kooptasi budaya kebaya

Gambar 7. Konten K2: Kemban batik digunakan sebagai kostum model dalam konteks sensual. Juxtaposisi ini menunjukkan mekanisme kooptasi budaya, simbol kesopanan dikombinasikan dengan pose yang kontradiktif. Sumber: Akun @amel produk (diakses 13 Juni 2025).

Eksplorasi Perempuan dan Tanggung Jawab Brand dalam Endorsement

1. Eksploitasi Tubuh Perempuan sebagai Instrumen Komersial

Analisis terhadap lima konten G2G menunjukkan bahwa eksploitasi tubuh perempuan bukan sekadar efek sampingan dari strategi marketing, melainkan mekanisme yang dirancang secara sadar dan sistematis. Dalam Konten K1 sampai K5, tubuh model dihadirkan bukan sebagai subjek yang menggunakan produk, melainkan sebagai objek tontonan yang dikonsumsi secara visual. Ini adalah definisi operasional dari eksploitasi: memanfaatkan seseorang dalam hal ini tubuh dan seksualitas perempuan sebagai instrumen demi keuntungan pihak lain tanpa mengakui atau menghargai kemanusiaan mereka.

Dalam perspektif ekonomi politik, eksploitasi ini memiliki dimensi ganda. Pertama, model perempuan yang kerap berasal dari kelompok muda diposisikan dalam kondisi relasi kuasa yang tidak seimbang dengan brand. Mereka diminta untuk menampilkan pose dan gaya tertentu yang melampaui batas kewajaran representasi produk ([Fuchs, 2022](#)). Kedua, audiens secara tidak langsung dikondisikan untuk menginternalisasi sudut pandang yang menempatkan tubuh perempuan sebagai objek nilai, bukan subjek yang berdaya.

2. Endorsement Influencer di Bawah Usia 17 Tahun dengan Konten Dewasa

Dimensi paling problematis yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah keterlibatan influencer di bawah usia 17 tahun dalam konten marketing G2G yang bernuansa dewasa. Hal ini merupakan kegagalan etis yang fundamental. Dalam logika attention economy, brand cenderung mengukur keberhasilan endorsement semata berdasarkan jumlah followers dan tingkat engagement tanpa mempertimbangkan usia, kapasitas persetujuan yang matang (*informed consent*), atau dampak psikologis dari penugasan konten dewasa kepada individu yang belum dewasa secara hukum.

Kerangka perlindungan anak dalam konteks pemasaran digital mensyaratkan bahwa brand memiliki kewajiban due diligence untuk memverifikasi usia endorser dan memastikan bahwa konten yang ditugaskan sesuai dengan tahap perkembangan psikologis mereka ([UNICEF, 2021](#)). Seleksi endorser yang bertanggung jawab seharusnya mencakup setidaknya tiga kriteria: (1) verifikasi usia, influencer di bawah 17 tahun tidak boleh dilibatkan dalam konten yang mengandung elemen sensual; (2) kesesuaian konten, brief yang diberikan kepada endorser harus proporsional dengan usia dan kapasitas perkembangan mereka; dan (3) perlindungan kontraktual, kontrak endorsement dengan kreator muda harus menyertakan perlindungan yang mencegah brand mengeksploitasi citra tubuh mereka ([Lim, 2023](#)).

Kesimpulan

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran G2G bukan sekadar strategi pemasaran yang agresif, melainkan cerminan dari masalah yang jauh lebih dalam yakni bagaimana industri kecantikan digital secara sadar menempatkan tubuh perempuan sebagai komoditas yang bisa dijual demi mengejar angka tayangan dan keuntungan, termasuk dengan melibatkan anak-anak di bawah umur tanpa perlindungan yang layak. Implikasi paling mendesak dari temuan ini adalah perlunya brand skincare lokal segera menetapkan standar etika yang konkret dalam pemilihan endorser dan konsep konten, bukan hanya sebagai tanggung jawab hukum tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral terhadap konsumen dan pencipta yang melibatkan mereka. Di sisi regulasi, Kominfo dan BPOM perlu memperbarui aturan iklan digital yang saat ini masih jauh tertinggal dari cepatnya perkembangan format konten di media sosial, terutama yang menyangkut perlindungan anak dan eksploitasi citra perempuan. Platform seperti TikTok juga tidak bisa lepas tangan, karena sistemnya yang secara otomatis mengamplifikasi konten bernuansa sensual bertanggung jawab atas normalisasi praktik ini. Di tingkat masyarakat, hal yang paling bisa dilakukan dalam jangka pendek adalah memperkuat literasi media digital terutama bagi remaja, supaya mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif yang termanipulasi, tetapi juga mampu mengenali ketika tubuh perempuan sedang dieksploitasi untuk kepentingan komersial. Untuk penelitian lebih lanjut, ada tiga hal yang sangat perlu diteliti lebih lanjut: bagaimana paparan konten semacam ini berdampak pada cara remaja perempuan Indonesia memandang diri mereka sendiri; apakah praktik eksploitasi tubuh ini hanya terjadi pada merek lokal atau juga dilakukan oleh merek internasional yang beroperasi di Indonesia; dan bagaimana cara kerja platform algoritma secara teknis berkontribusi pada penyebaran konten eksploitatif, sehingga ada dasar yang kuat untuk mendorong platform regulasi di tingkat nasional maupun kawasan ASEAN.

Daftar Pustaka

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books.
- Fuchs, C. (2022). *Digital labour and imperialism*. Monthly Review Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Gill, R. (2021). Postfeminist sexual culture. In C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin (Eds.), *The Routledge companion to media and gender* (pp. 42–51). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003008108-5>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79* (pp. 128–138). Hutchinson.

- Han, B.-C. (2017). *In the swarm: Digital prospects*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11479.001.0001>
- Karizat, N., Delmonaco, D., Eslami, M., & Andalibi, N. (2021). Algorithmic folk theories and identity: How TikTok users co-produce knowledge of identity and engage in identity-based resistance. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), Article 336, 1–44. <https://doi.org/10.1145/3479606>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lestari, D., & Wulandari, R. (2023). Pengaruh eksposur iklan kecantikan di media sosial terhadap citra tubuh remaja perempuan Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 21(1), 78–94.
- Lim, J. (2023). Child influencers and digital labour: Ethical frameworks for brand responsibility. *Journal of Digital Ethics*, 4(2), 55–71.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. SAGE Publications.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4), 249–291. <https://doi.org/10.1111/j.1088-4963.1995.tb00032.x>
- Pham, M. T. (2022). Race, beauty, and the body politic in the digital age. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 315–333.
- Putri, A., & Santoso, B. (2022). Representasi kecantikan dalam iklan produk whitening di Instagram: Analisis semiotika. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 112–128.
- Rahayu, F. (2023). Strategi konten TikTok brand skincare lokal dan tingkat engagement audiens: Studi kasus 2022–2023. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 22–39.
- Shilling, C. (2012). *The body and social theory* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communication, and the public interest* (pp. 37–72). Johns Hopkins Press.
- Statista. (2023). Beauty and personal care market in Indonesia. Statista Research Department. <https://www.statista.com/outlook/hmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Turner, B. S. (2008). *The body and society: Explorations in social theory* (3rd ed.). SAGE Publications.
- UNICEF. (2021). *Hak-hak anak di era digital: Panduan kebijakan untuk sektor swasta*. UNICEF.
- Widyastuti, N. (2022). Dari perawatan ke penampilan: Pergeseran makna skincare dalam iklan digital Indonesia. *Jurnal Studi Media dan Komunikasi*, 7(2), 45–63.
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Knopf.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.