

REPRESENTASI PEREMPUAN PADA TAYANGAN VIDEO DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK

¹Imam Mukti *, ²Muhammad Asriadi

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti, Makassar, ² Universitas Negeri Makassar
Email: imammukti@gmail.com*, muhammadasriadi@unm.ac.id

Keyword:

News value; Representation, Social Media, Women, Video, TikTok

Kata Kunci:

Nilai berita; Representasi, Media Sosial, Perempuan, Video, TikTok

Abstract: In Indonesia, the portrayal of women in TikTok videos is closely tied to socially constructed gender biases that represent lifestyle in society. This research aims to uncover the representation and meaning of female icons in TikTok video content on social media. Additionally, it seeks to analyze and reconstruct the representation of women in TikTok videos. The qualitative method is employed in this study, utilizing Roland Barthes' semiotic analysis. This method is chosen to gain an in-depth understanding and analysis of the phenomenon of meaning-making regarding female icons in TikTok video content on social media. Techniques such as documentation, literature review, and interviews with semiotics experts are used to gather data. The findings indicate that TikTok videos on social media tend to portray women in a gender-biased manner, using themes and approaches that exploit the female body for commercial purposes within the social media industry. The presence of women in TikTok videos serves as a communication strategy to attract viewers' attention.

Abstrak: Di Indonesia, penampilan perempuan dalam tayangan video TikTok tidak jauh dari konstruksi sosial bias gender yang merepresentasikan gaya hidup dalam kehidupan bermasyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk Mengungkap representasi makna ikon perempuan pada tayangan video dalam media sosial TikTok, selain itu juga akan menganalisis dan merekonstruksi ikon perempuan pada tayangan video dalam media sosial TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui dan menganalisis secara mendalam tentang fenomena pemaknaan mengenai Ikon Perempuan pada tayangan video dalam media sosial TikTok, dengan menggunakan teknik dokumentasi, data literatur dan wawancara kepada beberapa pakar semiotik. Hasil penelitian menunjukkan adanya tayangan video dalam media sosial TikTok cenderung merepresentasikan perempuan dengan tema dan cara yang bias gender. Tubuh perempuan dieksploitasi untuk kepentingan komersial dalam industri media sosial tersebut. Keberadaan perempuan dalam tayangan video TikTok merupakan strategi komunikasi sebagai penarik pandang.

PENDAHULUAN

Media massa merupakan instrumen dalam proses komunikasi massa untuk menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen, baik pesan dalam bentuk teks, audio maupun dalam bentuk video. Dalam proses penyebaran pesan, media massa memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap khalayak. Media massa memiliki power, sehingga Efeknya mampu mengubah pola pikir dan pola hidup masyarakat.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media massa telah mengalami perkembangan yang sangat besar dan signifikan, perkembangan tersebut tentu akan memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah hadirnya *New Media*. Kehadiran *new media* tersebut dapat dipandang positif ketika membawa manfaat besar dan membantu aktivitas manusia. Akan tetapi, *new media* juga dapat dipandang negatif jika memberi dampak buruk kepada masyarakat, seperti perubahan nilai yang mengarah kepada hal negatif atau lain sebagainya. Oleh karena itu, TikTok sebagai salah satu bentuk dari *new media* dan merupakan media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat, telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan sosial, budaya bahkan pada sektor ekonomi.

Media sosial merupakan bentuk dari *new media*. Hadirnya media sosial yang sangat cepat dan pesat, dengan berbagai fitur yang mudah digunakan, telah membuka ruang bagi masyarakat untuk mengakses, baik itu hanya sekedar digunakan untuk melihat konten-konten yang diunggah disalah satu platform media sosial tertentu maupun ikut membuat dan mengunggah konten-konten yang telah mereka buat untuk sekedar hiburan maupun sebagai bentuk pengungkapan diri. Sebagai upaya perlindungan terhadap hak-hak masyarakat, maka pemerintah telah mengatur etika bermedia sosial melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 sebagai Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), terdapat empat pasal yang mengatur etika bermedia sosial, mulai pasal 27 sampai 30. Baik menyangkut konten yang tidak selayaknya diunggah maupun penyebaran hoaks dan ujaran-ujaran kebencian. Selain itu, dalam hal memproduksi maupun hanya ikut menyebarkan konten - konten porno, baik dalam bentuk gambar maupun video, telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi.

Sejalan dengan berbagai dinamika kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, saat ini telah hadir media sosial baru bernama TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang dimiliki oleh perusahaan teknologi China yang diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming, selaku pendiri sekaligus pemilik ByteDance yang merupakan induk dari perusahaan TikTok. Dari aspek kegunaannya, TikTok merupakan media sosial yang memberi wadah kepada para penggunanya untuk dapat berekspresi mengasah bakat dan kreatifitas melalui konten video pendek. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang saat ini cukup populer di Indonesia. TikTok masuk sebagai kategori *Highest Grossing App* versi Apptopia, TikTok mengalahkan Tinder, YouTube, DisneyPlus dan lain-lain serta berhasil menjadi salah satu aplikasi paling populer dan menghibur sepanjang tahun 2020 dengan total pengguna kurang lebih 850 jutaan di seluruh dunia. (Kompas, 19/04/2021).

Menurut data laporan App Ape Lab, studi yang mengukur tingkat ketergantungan orang terhadap penggunaan aplikasi TikTok menunjukkan bahwa terdapat 55,6 persen pengguna adalah laki-laki dan 44,4 persen adalah perempuan. Akan tetapi jika dilihat dari konten video pada TikTok, akun perempuan lebih produktif dan dominan dibanding dengan akun laki-laki. Selain itu, konten video yang diproduksi merupakan konten-konten yang menampilkan sisi kecantikan dan seksualitas perempuan, mulai dari pakaian yang digunakan, tarian bahkan ekspresi wajah. Hal itu dilakukan untuk mendongkrak popularitas, memperoleh banyak suka atau *like* dan komentar dari unggahan mereka serta mendapat banyak pengikut pada akun TikTolnya.

Jika dilihat dari aspek yang lain, berbagai konten video pada TikTok secara umum telah

menempatkan sosok perempuan sebagai objek kesenangan bagi masyarakat luas khususnya oleh kaum laki - laki. Selain itu, tanpa disadari perempuan juga senantiasa menjadi objek eksploitasi dalam berbagai konten video pada sosial media TikTok. Tubuh perempuan sangat berpotensi untuk dieksploitasi karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media. Media sosial TikTok telah mengkonstruksi ikon perempuan menjadi realitas baru dengan menampilkan sisi negatifnya, menjadikannya sebagai alat untuk menarik perhatian khalayak agar mengakses konten-konten video yang ada di media sosial TikTok, bahkan menjadikan sebagai objek komoditi dalam industri media. Akibatnya terjadi dehumanisasi perempuan, serta adanya pandangan bahkan perilaku yang merendahkan perempuan oleh kaum patriarki. Tayangan video dalam media sosial TikTok tentu tidak hadir dalam ruang hampa, melainkan hadir di tengah - tengah masyarakat beserta konteks sosial dan budaya yang melingkupinya. Pemaknaan secara intrinsik sebuah simbol tunggal dalam video TikTok tidak akan lengkap tanpa memperhatikan unsur ekstrinsiknya. Adanya kedua unsur ini akan mempengaruhi keberagaman makna dalam mempersepsi setiap tanda yang ada. Hal ini memungkinkan tayangan video TikTok dapat direkonstruksi dengan menggunakan analisis semiotika.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota makassar, fokus penelitian ini adalah representasi perempuan dalam tayangan video TikTok, sedangkan yang menjadi Lokus penelitian adalah perempuan yang aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai subjek yang membuat dan mengunggah video TikTok, serta seluruh khalayak yang aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai objek yang mengakses dan menonton konten – konten video yang ada dalam media sosial TikTok.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes dan paradigma penelitian yang digunakan yakni konstruktivis Interpretatif. Analisis Semiotika merupakan model analisis dalam penelitian yang bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan makna atau arti dari sebuah tanda-tanda, simbol, dan lambang. (Wibowo, 2013). Dalam penelitian ini, semiotika digunakan sebagai alat analisis untuk mengungkap makna, menganalisis konstruksi media serta merekonstruksi eksistensi perempuan di balik tayangan video dalam media sosial TikTok, dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang ada dalam tayangan video TikTok yang menampilkan sosok perempuan, selanjutnya menginterpretasikan makna dari tanda-tanda tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan skunder. Data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari hasil pengumpulan penulis berupa video dalam sosial media TikTok. Data skunder yaitu data yang diperoleh oleh peneliti melalui informan dengan melakukan wawancara.

Teknik pengumpulan data yang pertama dilakukan dengan cara dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan video yang terdapat pada media sosial TikTok dan menganalisa setiap video yang menggunakan ikon perempuan, yang kedua yaitu Peneliti melakukan studi literatur dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis dokumen dan sumber data yang ada melalui buku-buku, internet, dan juga karya ilmiah serta bentuk publikasi lainnya, dan yang terakhir yaitu peneliti melakukan wawancara kepada beberapa ahli semiotik dari kalangan akademisi. Tujuan dari wawancara ini adalah sebagai referensi dan untuk memperkuat hasil analisis yang dikemukakan peneliti.

Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, dengan langkah-langkah sebagai berikut : 1). Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat pada Tayanga video dalam media sosial TikTok. 2). Menginterpretasikan satu persatu tanda-tanda yang telah diidentifikasi dalam video tersebut. 3). Memaknai secara keseluruhan mengenai Konstruksi sosial media terhadap Ikon Perempuan

pada tayangan video TikTok ini berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda-tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Perempuan dalam Video TikTok

Representasi perempuan dalam tayangan video di media sosial TikTok mencerminkan keberagaman, kreativitas, dan kekuatan perempuan dalam berbagai aspek kehidupan. TikTok, sebagai platform yang digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia, memberikan ruang bagi perempuan untuk mengekspresikan diri, berbagi kisah, dan menghadirkan pesan yang relevan dalam berbagai konteks. Salah satu aspek yang menonjol dalam representasi perempuan di TikTok adalah keberagaman tubuh dan kecantikan. Pengguna perempuan dari berbagai latar belakang etnis, bentuk tubuh, dan ukuran pakaian membagikan konten yang mengajarkan penerimaan diri, peningkatan kepercayaan diri, dan mendorong orang lain untuk merayakan keunikan mereka. Melalui tantangan tren TikTok yang melibatkan gerakan tubuh, kostum, dan pesan positif, perempuan menunjukkan bahwa setiap tubuh berhak diterima dan dihormati. (Fazri & Hartati, 2018).

Selain itu, perempuan dalam tayangan video TikTok juga menyuarakan isu-isu sosial dan politik yang relevan. Mereka menggunakan platform ini untuk berbicara tentang feminisme, kesetaraan gender, pelecehan seksual, dan topik-topik penting lainnya yang berkaitan dengan perempuan. Dengan menggunakan humor, kreativitas, dan narasi yang kuat, perempuan di TikTok berhasil menyebarkan kesadaran dan menginspirasi gerakan sosial yang lebih besar. TikTok juga menjadi wadah bagi perempuan untuk mengeksplorasi minat dan bakat mereka. Banyak perempuan yang menunjukkan keterampilan dalam seni, musik, tarian, olahraga, dan berbagai bidang lainnya melalui tayangan video yang menghibur. Mereka menciptakan konten yang menginspirasi dan memotivasi orang lain, terutama perempuan muda, untuk mengejar passion mereka dan menunjukkan bahwa perempuan dapat berhasil dalam berbagai bidang.

Namun, seperti platform media sosial lainnya, TikTok juga memiliki sisi yang kompleks. Beberapa konten di TikTok mungkin memperkuat stereotip gender yang sempit atau memperlihatkan objektifikasi perempuan. Meskipun demikian, banyak pengguna TikTok perempuan yang dengan cerdas menentang stereotip ini dengan menciptakan konten yang menantang norma dan mengedepankan kesetaraan gender. Secara keseluruhan, representasi perempuan dalam tayangan video di TikTok mencerminkan kekuatan perempuan untuk menyuarakan pikiran mereka, menginspirasi, dan merayakan keunikan diri. Melalui kreativitas mereka, perempuan di TikTok mempengaruhi budaya populer dan membentuk narasi yang lebih inklusif, kuat, dan mewakili berbagai pengalaman perempuan di seluruh dunia. (Rimbardi et al., 2021).

Perempuan juga memainkan peran penting dalam membangun komunitas yang saling mendukung dan mempromosikan kesetaraan gender. TikTok telah menjadi tempat bagi perempuan untuk berbagi pengalaman, memberikan dukungan emosional, dan membangun jaringan sosial dengan perempuan lainnya. Mereka menggunakan platform ini untuk membentuk kelompok atau gerakan yang berfokus pada isu-isu spesifik, seperti *body positivity*, *self-love*, atau advokasi untuk perempuan yang lebih rentan. Perempuan di TikTok juga menunjukkan keahlian mereka dalam mengomunikasikan pesan yang kuat melalui tayangan video pendek. Mereka menggunakan narasi yang kreatif, visual yang menarik, dan penggunaan musik yang tepat untuk menyoroti isu-isu yang mereka pedulikan. Dengan begitu, mereka mampu menciptakan dampak yang besar dengan menjangkau jutaan pengguna TikTok di seluruh dunia. (Mukti et al., 2015). Selain itu, perempuan di TikTok juga mendorong pengguna lain, terutama perempuan muda, untuk menjadi penggiat dan pemimpin dalam masyarakat. Mereka menginspirasi generasi muda untuk mengambil peran aktif dalam perubahan sosial, melalui ajakan untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum, mendukung kampanye amal, atau

menggalang dana untuk tujuan tertentu. Melalui kepemimpinan mereka di TikTok, perempuan memperlihatkan bahwa suara mereka memiliki bobot dan dapat membuat perbedaan dalam masyarakat.

Namun, penting untuk diingat bahwa representasi perempuan di TikTok bukanlah satu ukuran untuk semua. Setiap individu memiliki keunikan dan pengalaman yang berbeda, dan tidak semua pengguna TikTok perempuan mungkin memiliki kesempatan yang sama untuk terwakili. Adanya beragam pengguna dan konten di TikTok juga berarti terdapat keragaman dalam pandangan, sikap, dan nilai-nilai yang disampaikan oleh perempuan dalam tayangan video mereka. Dalam hal ini, penting bagi semua pengguna TikTok, termasuk perempuan, untuk terlibat secara kritis dengan konten yang mereka konsumsi dan mempertimbangkan perspektif yang berbeda. Dengan demikian, representasi perempuan dalam tayangan video TikTok dapat terus berkembang menjadi lebih inklusif, mewakili berbagai latar belakang, dan mempromosikan kesetaraan gender yang sejati. (Siswati, 2015).

Pada media sosial TikTok, representasi perempuan dalam tayangan video memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap perempuan. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok memberikan kesempatan bagi perempuan untuk mengekspresikan diri, menghasilkan konten kreatif, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Namun, representasi perempuan dalam TikTok juga dapat mencerminkan stereotipe, norma budaya, dan pola pikir yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu, representasi perempuan dalam tayangan video tiktok, dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu:

1. **Diversitas Representasi:** Pada TikTok, terdapat beragam representasi perempuan yang dapat ditemukan. Banyak perempuan menggunakan platform ini untuk membagikan keterampilan, minat, dan pengalaman mereka. Hal ini dapat melibatkan berbagai topik seperti musik, tarian, komedi, olahraga, kecantikan, atau aktivisme. Representasi yang beragam ini memungkinkan perempuan untuk memperluas citra dan peran mereka dalam masyarakat.
2. **Penguatan Stereotipe:** Meskipun terdapat beragam representasi, TikTok juga dapat memperkuat stereotipe yang ada terkait perempuan. Misalnya, konten yang menyoroti penampilan fisik atau kesempurnaan tubuh sering mendapatkan popularitas yang tinggi. Hal ini dapat menciptakan tekanan pada perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang sempit atau memperkuat pandangan yang objektifikasi terhadap perempuan.
3. **Body Positivity dan Empowerment:** TikTok juga menjadi ruang di mana perempuan dapat memperjuangkan body positivity dan empowerment. Beberapa perempuan menggunakan platform ini untuk membagikan pesan tentang self-love, penerimaan diri, dan penolakan terhadap norma kecantikan yang merugikan. Mereka membangun komunitas yang mendukung dan mendorong perempuan untuk merasa nyaman dengan diri mereka sendiri, tidak peduli dengan ukuran atau penampilan fisik mereka.
4. **Potensi Pencemaran dan Perundungan:** Seperti platform media sosial lainnya, TikTok juga memiliki potensi untuk menyebarkan konten yang merendahkan, memalukan, atau memicu perundungan terhadap perempuan. Meskipun ada upaya dari TikTok untuk membatasi konten yang tidak pantas, masih terdapat risiko video yang mempermalukan atau merugikan perempuan dapat mendapatkan popularitas secara tidak adil.
5. **Kekuatan Komunitas dan Solidaritas:** TikTok memungkinkan perempuan untuk membentuk komunitas online yang kuat. Mereka dapat berbagi pengalaman hidup, tantangan yang dihadapi, dan menyediakan dukungan satu sama lain. Hal ini menciptakan ruang yang aman di mana perempuan dapat bersatu dan menghadapi berbagai isu yang memengaruhi mereka secara kolektif, termasuk isu-isu gender dan kekerasan terhadap perempuan.

Seiring dengan popularitas TikTok, pengaruh yang dimiliki oleh pengguna dengan jumlah pengikut yang besar juga meningkat. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana representasi perempuan dalam tayangan video di TikTok mempengaruhi persepsi dan opini

publik terhadap mereka. Apakah pengguna dengan pengikut yang banyak memberikan representasi positif dan mempromosikan pesan-pesan yang menguatkan perempuan? Ataukah ada kecenderungan untuk menekankan penampilan fisik atau menghakimi perempuan berdasarkan parameter tertentu? Analisis ini dapat membantu mengungkapkan bagaimana kekuatan pengaruh dalam TikTok dapat mempengaruhi persepsi dan citra perempuan secara keseluruhan. (Puspitawati, 2013).

Penting untuk diingat bahwa representasi perempuan dalam TikTok bukanlah representasi tunggal atau monolitik. Pengguna TikTok memiliki kontrol penuh atas konten yang mereka buat, dan representasi perempuan dapat beragam dan kompleks. Dalam mengkaji representasi perempuan dalam TikTok, perlu melihat berbagai faktor, termasuk aspek budaya, individu, dan dinamika kekuasaan yang terlibat dalam platform tersebut.

Seiring dengan pengaruh yang terus berkembang dari TikTok dan media sosial lainnya, penting untuk terus mengadvokasi representasi yang inklusif, bertanggung jawab, dan memberdayakan perempuan dalam semua bentuk media, termasuk dalam tayangan video di TikTok. Selain itu, Hashtag dan tren di TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk konten yang populer. Analisis dapat dilakukan untuk memahami bagaimana hashtag terkait perempuan digunakan dan diadopsi dalam tayangan video. Apakah ada tren yang memperkuat stereotipe atau mendorong perempuan untuk mengejar standar yang tidak realistis? Atau sebaliknya, apakah ada tren yang mendorong pemberdayaan, dukungan, dan kesadaran akan isu-isu gender?. (Syafrini, 2014).

Pengguna TikTok memiliki kesempatan untuk memberikan komentar, tanggapan, dan reaksi terhadap konten yang mereka tonton. Analisis dapat melibatkan penelitian terhadap respons pengguna terhadap konten yang menampilkan perempuan. Apakah komentar cenderung memperkuat stereotipe atau mendukung pemberdayaan perempuan? Bagaimana perempuan merespons komentar-komentar tersebut?. TikTok menggunakan algoritma dan mekanisme kurasi untuk menampilkan konten kepada pengguna. Analisis dapat dilakukan untuk memahami bagaimana algoritma tersebut mempengaruhi representasi perempuan. Apakah algoritma tersebut cenderung menampilkan konten yang beragam, ataukah lebih memperkuat konten yang berpotensi memunculkan stereotipe dan pandangan yang sempit?. (Fakih, 2016). Kebijakan dan praktik moderasi konten TikTok juga memiliki dampak pada representasi perempuan. Analisis dapat melibatkan pemahaman tentang bagaimana platform ini menghadapi konten yang merendahkan atau memicu perundungan terhadap perempuan. Apakah kebijakan dan tindakan moderasi cukup efektif dalam melindungi perempuan dan mencegah konten yang merugikan?.

Tindakan Rasional dan Emosional

Pada dasarnya, ada tiga pandangan yang mendasari tindakan perempuan pada tayangan video dalam media sosial TikTok, pertama adalah untuk tujuan komersil, yakni mereka berlomba-lomba membuat konten-konten yang menarik, yang menonjolkan seksualitas tubuhnya guna mendapatkan suka dan pengikut di akun sebanyak-banyaknya, sehingga para produsen tertarik untuk memasang iklan pada akun mereka. Yang kedua adalah untuk tujuan *self disclosure*, yakni mereka (perempuan) berlomba-lomba membuat akun dan konten video dalam TikTok sebagai pengungkapan diri. Dan yang ketiga yakni hanya semata-mata ikut-ikutan atau mengikuti gaya terbaru atau *trend* kekinian. (Fakih, 2016).

Tindakan-tindakan tersebut didasari oleh rasionalitas dan emosional. Tindakan rasional maupun emosional ini yang kemudian menjadi pembeda motivasi perempuan dalam membuat dan mengunggah konten video TikTok. Weber mengemukakan bahwa individu melakukan tindakan berdasarkan atas pengalaman, persepsi dan pemahaman atas suatu objek dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, realitas yang terjadi pada diri perempuan atas tindakannya dalam media sosial TikTok merupakan hasil dari persepsi, pengalaman dan pemahaman mereka terhadap situasi adanya keuntungan ekonomis yang memungkinkan untuk melakukan Tindakan tersebut, seperti keuntungan yang akan diperoleh dari para produsen untuk mempromosikan

produknya. (Umanailo, 2020).

Efek yang dihasilkan dari Tindakan tersebut adalah munculnya beragam persepsi tentang eksistensi perempuan dalam tayangan video TikTok, apalagi video yang ditampilkan adalah perempuan yang menonjolkan sisi kecantikan dan seksualitas tubuh perempuan. Dengan demikian, maka tubuh perempuan bukan hanya dijadikan sebagai alat komoditi untuk kepentingan komersial semata, akan tetapi, juga dijadikan bahan konsumsi terhadap kepuasan kaum patriarki semata. Oleh karena itu, eksistensi perempuan pada tayangan video TikTok tersebut secara tidak langsung, akan memunculkan beragam persepsi atau pandangan negatif dari khalayak terhadap perempuan. Dalam perspekti komunikasi massa, perempuan disini bertindak sebagai komunikator dan khalayak sebagai komunikan, serta pesan ditransmisikan melalui media sosial. (Romli, 2017).

Tindakan sosial merupakan Tindakan individu yang sengaja diarahkan kepada orang lain dimana memiliki pengaruh terhadap lingkungan sosial. Upaya yang dilakukan oleh perempuan dalam membuat dan mengunggah video pada media sosial TikTok bukan merupakan sesuatu Tindakan yang tanpa alasan, akan tetapi, merupakan tindakan yang sengaja dibuat untuk diarahkan dan menjadi konsumsi khalayak. Sejalan dengan pandangan weber tentang Tindakan sosial, yaitu Tindakan yang secara nyata diarahkan kepada orang lain. Tindakan tersebut mengandung makna subjektif, yang akan menimbulkan beragam interpretasi bagi orang lain atau khalayak sebagai konsumen dalam konteks mengkonsumsi beragam konten video yang ditayangkan pada media sosial TikTok. (Kusuma, 2020).

Pandangan Derida tentang dekonstruksi memfokuskan analisisnya pada kebebasan penafsiran atau interpretasi orang lain terhadap suatu objek tertentu. Seseorang tidak bisa memaksakan orang lain untuk mengikuti pandangan atau penafsirannya. Intinya bahwa apa yang telah diproduksi atau dihasilkan selanjutnya dimuat di dalam ruang publik, maka sesuatu itu sudah menjadi milik publik. (Vera, 2014). Publik berhak memberikan Interpretasi makna sesuatu dengan kehendaknya. Salah satu interpretasi yang diberikan terhadap tayangan video dalam media sosial TikTok adalah adanya pandangan atau persepsi negatif tentang kecantikan sampai dengan seksualitas perempuan. Tubuh perempuan dikonotasikan sebagai objek hiburan dan pemuas nafsu belaka.

Banyaknya perempuan yang membuat dan mengunggah berbagai konten video dalam media sosial TikTok dimanfaatkan oleh para kapitalis untuk meandapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa memperdulikan aspek humanis di dalamnya. Semakin perempuan menonjolkan sisi seksualitasnya, maka semakin besar peluang khalayak melihat, menyukai bahkan mengikuti akunnya. Dengan semakin banyaknya orang yang mengikuti akun tersebut, maka semakin besar pula peluang para kapitalis masuk untuk memperoleh keuntungan di dalamnya, dengan menawarkan beragam produk untuk dipromosikan melalui akun tersebut. (Mahanani, 2015).

Pada kondisi inilah para kapitalisme yang menjelma ke dalam wajah entrepreneur semakin berjingkrak. Karena jika dilihat dari aspek kemudahan, efektivitas serta rendahnya baget yang harus dikeluarkan, maka media sosial saat ini memang sudah menjadi sarana yang paling banyak digunakan untuk bertransaksi. Media sosial saat ini bukan hanya menjadi sarana transaksi pesan secara simbolik, namun juga menjadi sarana transaksi barang dan jasa. (Siregar, 2016). Begitu halnya dengan media sosial TikTok, yang dijadikan alat atau sarana dalam bertransaksi oleh Sebagian besar masyarakat di dunia. Yang menjadi perhatian utama adalah konten video yang berhasil mempresepsi Sebagian besar masyarakat penggunanya, bahkan telah mengkonstruksi sosok perempuan di TikTok ke dalam realitas baru. Begitu besarnya kekuatan yang dimiliki oleh media, yang telah berhasil mengubah pola pikir bahkan gaya hidup masyarakat. (McQuail, 2011).

Konstruksi Sosial terhadap Kecantikan, Feminitas dan Seksualitas Perempuan

Konstruksi sosial merupakan Suatu proses pemaknaan yang dilakukan oleh setiap individu terhadap lingkungan dan aspek diluar dirinya yang terdiri dari proses eksternalisasi, internalisasi dan obyektivasi. (Berger dan Luckman). Wacana kecantikan, feminitas dan seksualitas tubuh perempuan tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan di satu sisi, dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan atas feminitasnya dari pihak laki-laki. (Mukti et al., 2015). Melacak penyebab-penyebab penindasan perempuan pada kebiasaan sikap pria secara individual, sikap tersebut muncul dari apa yang telah perempuan lakukan atau Tindakan perempuan dalam membuat dan mengunggah konten video dalam media sosial TikTok yang menonjolkan aspek seksualitasnya, yang menurut kaum perempuan itu adalah salah satu bentuk kreativitasnya.

Ikon perempuan pada tayangan video dalam media sosial tiktok telah dikonstruksi oleh media melalui proses eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi. Proses Eksternalisasi nampak pada tampilan perempuan yang cantik dan sexy sebagai sebuah produk manusia. Keberadaan perempuan dalam tayangan video tiktok merupakan proses penyesuaian diri terhadap trend masa kini, atau mengikuti budaya kekinian. Proses Obyektivasi terinstitusionalisasi pada media sosial video Tiktok yang merupakan salah satu wadah maraknya tampilan perempuan yang cantik dan sexy. Sementara proses Internalisasi tercermin pada identifikasi diri perempuan (ikon perempuan) pada tayangan video dalam media sosial tiktok. Melalui tiga proses tersebutlah perempuan dikonstruksi ke dalam realitas baru yang menampilkan sisi negatifnya, dan dari aspek itulah dehumanisasi perempuan terjadi.

Dinamika sosial budaya di tengah – tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini, telah menggeser nilai – nilai kearifan lokal yang secara turun temurun telah diwariskan oleh leluhur. Pergeseran yang sangat pesat dapat dilihat dari intensitas interaksi sosial masyarakat yang cenderung berkurang. (Hoed, 2011). Banyaknya media sosial yang hadir saat ini, telah dijadikan sebagai satu kebutuhan baru gaya hidup modern serta telah membawa perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Hadirnya media sosial saat ini, sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh kapitalisme untuk mengembangkan sayapnya dalam meraup keuntungan melalui tubuh perempuan yang memiliki nilai ekonomis yang sangat besar. Phenomena seperti ini secara tidak langsung telah mendeskreditkan perempuan ke posisi yang rendah, yakni hanya sebagai alat komoditi semata. Disitulah terjadi ketidakadilan yang dialami oleh perempuan.

Ketidakadilan atau Dehumanisasi yang dialami oleh perempuan dari aspek tugas dan fungsinya, tidak lepas dari pandangan laki – laki sebagai kaum patriarki terhadap realitas yang terjadi, dalam hal ini yaitu eksistensi perempuan dalam tayangan video TikTok. Realitas tersebut terjadi melalui proses eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi, ketiga proses tersebut saling berhubungan dan melibatkan perempuan itu sendiri sebagai pihak yang membuat dan mengunggah video, laki – laki sebagai pihak penikmat yang menyaksikan secara langsung tayangan video tersebut serta media TikTok sebagai sarana yang digunakan untuk mengakses konten video tersebut. Ketidakadilan yang dimaksud disini adalah adanya pandangan buruk yang di generalisasikan terhadap citra perempuan, bahkan tidak sedikit terjadi perilaku negatif terhadap perempuan. (Kurniawan, 2018).

Teori etika kepedulian yang dikembangkan oleh kaum feminis memandang keadilan yang hanya berpihak kepada kaum yang dominan. Karena sesuatu dikatakan adil apabila memuaskan mayoritas, dengan kata lain bahwa suatu masyarakat disebut adil apabila Sebagian besar mayoritas dalam masyarakat dipuaskan atau puas dengan kondisi yang sedang dialami atau dirasakan. Pada konteks kecantikan dan seksualitas perempuan yang dipertontonkan melalui tayangan video TikTok tersebut akan memberikan kesenangan bahkan kepuasan tersendiri bagi kaum patriarki, dilain sisi, pada saat yang sama, justru terjadi ketidakadilan yang dialami oleh perempuan. Jika dilihat dari perspektif gender, maka posisi perempuan adalah objek sasaran

yang sangat menguntungkan bagi penganut kapitalisme dan juga objek kepuasan bagi para konsumen yang kebanyakan adalah dari kaum laki – laki.

Konstruksi sosial terhadap kecantikan, feminitas, dan seksualitas perempuan merujuk pada serangkaian norma, nilai, dan harapan yang ditetapkan oleh masyarakat terkait dengan tiga aspek tersebut. Konstruksi sosial ini membentuk cara pandang dan penilaian terhadap perempuan, serta memengaruhi persepsi, perilaku, dan pengalaman mereka dalam konteks kecantikan, feminitas, dan seksualitas. Kecantikan, dalam konteks konstruksi sosial, seringkali didefinisikan oleh standar-standar yang tidak realistis dan seringkali tidak dapat dicapai. Media massa, industri kecantikan, dan budaya populer sering memperkuat gambaran kecantikan yang sempit, memfokuskan pada atribut fisik tertentu seperti bentuk tubuh, kulit, dan fitur wajah tertentu. Perempuan sering merasa tekanan untuk memenuhi standar ini, yang dapat mengakibatkan gangguan citra tubuh, rendahnya rasa percaya diri, dan perasaan tidak puas dengan penampilan mereka.

Feminitas, sebagai konstruksi sosial, mengacu pada serangkaian atribut, peran, dan perilaku yang dianggap khas atau diharapkan dari perempuan. Ini mencakup stereotipe tentang kelembutan, kepekaan, perawatan, ketergantungan, dan penampilan yang sopan. Meskipun aspek-aspek ini tidak inheren dalam identitas perempuan, tekanan sosial dan budaya sering mengharuskan perempuan untuk mematuhi norma-norma ini. Hal ini dapat menyebabkan pembatasan dalam pilihan karir, peran keluarga, serta peluang sosial dan ekonomi. Seksualitas perempuan, sebagai konstruksi sosial, juga sering kali dikendalikan oleh norma dan ekspektasi sosial yang berbeda. Perempuan mungkin diharapkan untuk menunjukkan penampilan dan perilaku yang menggoda, tetapi juga harus menjaga batasan dan moralitas seksual. Hal ini dapat menciptakan ketidakseimbangan antara kebebasan seksual yang diinginkan dan stigma yang terkait dengan ekspresi seksual perempuan. Perempuan sering menghadapi tekanan ganda, di mana mereka dihukum atau disalahkan jika mengekspresikan seksualitas mereka secara terbuka, sementara sebaliknya, seksualitas mereka sering dimanfaatkan atau dikontrol oleh orang lain. (Siswati, 2015).

Penting untuk diingat bahwa konstruksi sosial terhadap kecantikan, feminitas, dan seksualitas perempuan dapat berbeda di setiap budaya, masyarakat, dan periode waktu tertentu. Namun, secara keseluruhan, kesadaran akan peran konstruksi sosial ini dapat membantu masyarakat mengenali, mengkritisi, dan mengatasi norma yang membatasi perempuan dalam mencapai potensi mereka secara penuh, serta mempromosikan keadilan dan kesetaraan gender. Realitas yang terjadi pada media sosial TikTok yang menampilkan tubuh perempuan, baik dalam bentuk gambar maupun video terdapat makna yang ada di baliknya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau sebaliknya memalsukan realitas. Pesan yang ditransmisikan melalui proses komunikasi yang dinamis di dalam tayangan video, antara gambar dalam video, ucapan secara lisan dan tulisan jelas menghasilkan informasi yang dapat dikaitkan dengan realitas, yaitu dunia kenyataan di luar media, relasi yang ada di dalam masyarakat dan budayanya. (Hoed, 2011).

Melihat fenomena yang terjadi pada penggunaan media sosial TikTok, yakni tingginya intensitas unggahan konten video yang menampilkan ikon perempuan, maka ada tiga sudut pandang yang berbeda dalam memberikan interpretasi terhadap relasi - relasi yang terjadi antara kenyataan yang ada di dalam media dengan sesuatu yang terjadi di luar media. *pertama*: dari perspektif pengguna, yakni Tampilan perempuan pada tayangan video TikTok merupakan bentuk dari *self disclosure*. *Kedua*: dari perspektif fungsi media, maka realitas yang terjadi di media merupakan upaya untuk merepresentasikan sesuatu yang ada di luar media, dengan kata lain bahwa sesuatu yang terjadi di luar media merupakan realitas yang sebenarnya dari apa yang telah digambarkan dalam media. Dalam hal ini, media harus kritis, karena media berfungsi sebagai kontrol sosial. *Ketiga*: dari perspektif efek media, yakni media mempengaruhi sudut pandang seseorang, dan masyarakat melihat media sebagai tolak ukur untuk berperilaku. Media memiliki power yang sangat besar, sehingga Efek media mampu mengubah pola pikir dan pola

hidup masyarakat

Terlepas dari beragam interpretasi makna terhadap fenomena yang terjadi pada tayangan video dalam media sosial TikTok yang menampilkan tubuh perempuan dan menonjolkan sisi kecantikan dan seksualitasnya, maka pada realitasnya adalah tubuh perempuan dijadikan sebagai personal branding untuk menarik minat masyarakat dengan tujuan agar mengakses konten-konten video yang ada di TikTok. Selain itu, tingginya intensitas unggahan konten yang menampilkan ikon perempuan pada tayangan video dalam media sosial TikTok, secara perlahan telah menggeser nilai – nilai kearifan lokal yang telah diwariskan secara turun – temurun oleh nenek moyang kita. Sebelumnya, tubuh perempuan sangatlah dijaga dan tidak untuk dipertontonkan,

Salah satu agen dari media massa yang telah mengubah nilai - nilai sosial dan budaya adalah fenomena baru terkait ikon perempuan pada tayangan video dalam media sosial TikTok. Melalui pengaruhnya, media sosial tersebut telah mengkonstruksi bagaimana konsep kecantikan perempuan yang ideal itu. Hasilnya adalah bahwa makna kecantikan perempuan yang timbul sekarang adalah atribut-atribut yang berkaitan dengan kecantikan fisik sebagai daya tarik tersendiri.

KESIMPULAN

Representasi perempuan pada tayangan video dalam media sosial TikTok cenderung merepresentasikan perempuan dengan tema dan cara yang bias gender. Tubuh perempuan dieksploitasi untuk kepentingan komersial dalam industri media sosial tersebut. Keberadaan perempuan dalam tayangan video TikTok merupakan strategi komunikasi sebagai penarik pandang. Makna denotatif ikon perempuan pada tayangan video dalam media sosial TikTok ini tidak jauh berbeda. Eksistensi perempuan pada tayangan Video dalam media sosial TikTok menampilkan model cantik, memiliki tubuh yang ideal, dan kulit yang putih dan bersih. Yang membedakan tayangan video dengan video lainnya hanyalah pada warna dan cara mereka berpakaian, cara berpose, dan ekspresi wajah.

Media sosial TikTok telah berhasil mengkonstruksi perempuan ke dalam realitas baru, dan merepresentasikan kondisi sosial saat ini. Eksistensi perempuan dalam media sosial TikTok, selain sebagai objek hiburan, medium untuk menjual produk, juga telah mendiskreditkan posisi perempuan di dalam kelas sosial. Oleh karena itu, terdapat tiga mitos yang terdapat dalam tayangan video TikTok yang menampilkan ikon perempuan yaitu : Mitos Kecantikan, Mitos Keindahan dan Mitos Seksualitas. Disarankan agar media berhenti memanfaatkan perempuan sebagai benda yang diobjektifikasi untuk mendapatkan keuntungan, karena hal tersebut sangat merugikan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakih, M. (2016). Analisis Gender dan Transformasi Sosial, edisi terbaru. *Yogyakarta: Insist*.
- Fazri, A., & Hartati, D. (2018). Media Massa Dan Representasi Perempuan Dalam Iklan. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 61–70. <https://doi.org/10.35308/source.v4i1.739>
- Hoed, B. H. (2011). Semiotik & Dinamika Sosial Budaya, cetakan pertama. *Beji Timur, Depok*.
- Kurniawan, B. (2018). Tik Tok Populism and Nationalism: Rethinking National Identities and Boundaries on Millennial Popular Cultures in Indonesian Context. *Proceedings of AICS - Social Sciences*, 8(0), 83–90. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/12649>
- Kusuma, P. W. (2020). Di balik fenomena ramainya tiktok di indonesia. *Tekno Kompas*.
- Mahanani, P. A. (2015). Relasi Facebook Dengan Budaya Pop Dalam Perspektif Cultural Studies. *Dialogia*, 13(1), 79–88.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Mukti, I., Sultan, I., & Bahfiarti, T. (2015). Semiotika Ikon Perempuan Pada Iklan Mobil Dalam

- Majalah Otomotif Autoexpert. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(3), 344–359.
- Puspitawati, H. (2013). Konsep, teori dan analisis gender. *Bogor: Departemen Ilmu Keluarga Dan Kon-Sumen Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian*.
- Rimbardi, A. N. R., Ramadhani, L. R., & Wicaksono, F. B. (2021). Representasi Wajah Perempuan Ideal dalam Iklan Garnier Edisi 'Wajah Bersih tanpa Jerawat.' *Jurnal Audiens*, 3(2), 22–32. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11906>
- Romli, K. (2017). *Komunikasi massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Siregar, N. S. S. (2016). Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. *Perspektif*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>
- Siswati, E. (2015). Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 11(2), 179–194. <https://doi.org/10.24002/jik.v11i2.417>
- Syafrini, D. (2014). Perempuan dalam Jeratan Eksploitasi Media Massa. *Humanus*, 13(1), 20–27.
- Umanailo, M. C. B. (2020). Teori-Teori Max Weber. *Max Weber*, 1–4.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi, Ghalia Indonesia*. Bogor.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media.