

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TikTok menjadi salah satu aplikasi yang digunakan orang untuk mendapatkan keuntungan. Di awal kemunculannya pada September 2016, aplikasi ini berkembang sangat pesat. Berawal dari video pendek yang dibuat dengan durasi 15-60 detik, sekarang bisa mencapai 3 menit dengan didukung oleh musik (Utami, 2020). Banyak orang yang menggunakan TikTok ini awalnya hanya sekadar hiburan tetapi dengan seiring berjalannya waktu hal itu berubah menjadi keuntungan untuk mereka. Salah satu pembaharuan yang dilakukan oleh aplikasi TikTok ialah fitur *live* atau siaran langsung, fitur ini hampir sama cara kerjanya dengan fitur *live* yang ada di aplikasi Instagram. Bedanya di TikTok ini para konten kreator bisa menghasilkan uang, dengan cara mendapatkan hadiah (*gift*) yang nantinya ditukarkan atau dicairkan dengan nominal yang sudah ditentukan. Seperti 1 *gift* bunga mawar ialah 1 koin yang berarti 200 rupiah, dan yang paling mahal *gift* TikTok *universe* ialah 34.999 koin, jika dikalkulasikan bisa mencapai 8 juta rupiah (Nur, 2022). Dengan batas minimum penarikan 88 ribu rupiah yang bisa di cairkan melalui *e-wallet* dan *bank account*.

Adapun persyaratan untuk melakukan *live* di TikTok yaitu, harus mempunyai minimal 1000 pengikut di TikTok dan akun aktif minimal 30 hari, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Karena itu banyak orang yang akhirnya mengunduh TikTok untuk tempat mencari uang alternatif. Dilihat juga dari data Indonesia.id bahwa, pengguna TikTok Indonesia terbesar kedua di dunia dan mereka mencatat pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang per april 2022. Selain itu laporan dari *We Are Social*, TikTok juga telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan yang berusia diatas 18 tahun secara global per kuartal I/2022 dan terus meningkat 15,34% dibandingkan sebelumnya yang hanya sebanyak 1,2 miliar pengguna (Rizaty, 2022).

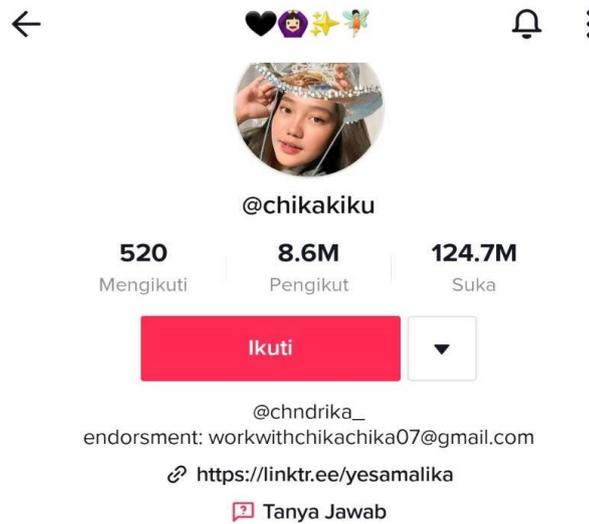
Dengan data pengguna TikTok dan keuntungan yang diperoleh oleh konten kreator, bukan hanya pengguna saja yang mendapatkan keuntungan dari

bermain TikTok. Tetapi TikTok juga mendapatkan keuntungan dengan pendapatan bersih yang dilansir databoks, aplikasi TikTok mencapai 1,38 Miliar US Dollar atau dengan sekitar 20,47 Triliun IDR, pada kuartal I 2022. Dimana angka tersebut turun 12,4% dibandingkan tahun kuartal sebelumnya sebesar 1,58 Miliar US Dollar. Namun jika dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya, pendapatan TikTok meningkat menjadi 69,9% sekitar 549 miliar US Dollar atau sekitar 8,53 Triliun IDR (Rizaty, 2022).

Di aplikasi TikTok juga terdapat algoritma yang harus diketahui oleh pengguna TikTok jika ingin dengan cepat mendapatkan keuntungan, yaitu memahami cara kerja TikTok dengan sistem *open social network*. Sistem ini bekerja dengan cara pengguna melihat berbagai rekomendasi unggahan pengguna lain di dalam halaman *For Your Page (FYP)* pada sistem ini TikTok menentukan video mana yang akan dimunculkan untuk halaman pengguna TikTok. Video yang dimunculkan juga tidak akan sama antara satu pengguna dengan yang lain, karena ada perbedaan preferensi pengguna ataupun interaksi pengguna dengan video yang mereka lihat dan sukai (Cinthya, 2022).

Sistem TikTok tersebut akhirnya digunakan banyak orang untuk menarik pengikut sehingga banyak konten kreator mendapatkan *endorsement* ataupun *adsense*. Seperti halnya Chandrika Chika dengan akun TikTok bernama (@chikakiku) yang viral pada 2020. Chika viral karena mengunggah video menggoyangkan pinggul beberapa kali yang menggunakan lagu *Papi Chulo* dan hal tersebut menjadi titik poin utama dalam jogetnya. Dalam tayangan pagi pagi ambyar Chika sebagai bintang tamu mengungkapkan jika dari video tersebut dia mendapatkan banyak *endorsement*, berupa barang yang nantinya ia promosikan melalui sosial medianya (Youtube Pagi pagi ambyar 2020).

Berdasarkan hasil observasi akunnya pada gambar 1.1 Chika memiliki pengikut 8,6 Juta, ia dapatkan dari hasil konten berjoget dan dari konten joget tersebut ia mendapatkan permintaan *endorsement*.



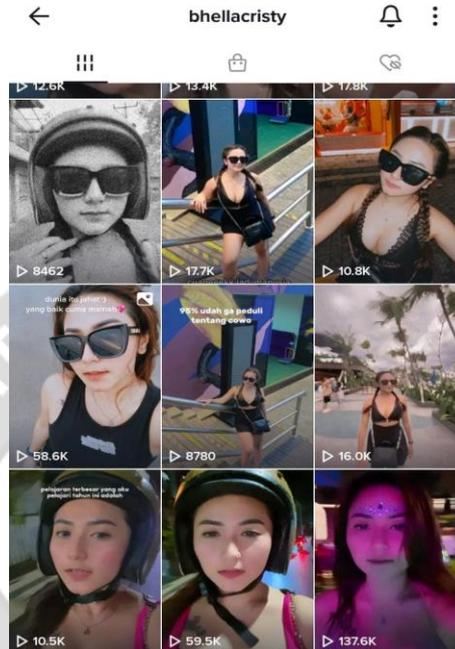
Gambar1. 1 Screenshot pengikut Chikakiku

Gambar 1.1 Screenshot pengikut Chikakiku

Sumber : Dokumentasi Pribadi *Screenshot* akun *chikakiku*

Memakai daya tarik tubuhnya untuk membuat konten joget di TikTok dan konsisten untuk melakukannya adalah salah satu motivasi Chika untuk mendapatkan keuntungan dari bermain sosial media. Tidak hanya Chika yang mengikuti cara kerja TikTok untuk mendapat keuntungan dengan menarik banyak pengikut. Bhella Cristy yang memiliki akun bernama (@bubelmegu) adalah seorang pengguna TikTok dari 2018, memiliki cara tersendiri untuk menarik banyak pengikut, dengan konten TikTok yang didominasi dengan konten berjoget sexy dan memperlihatkan tubuhnya, bergerak bebas dan aktif di depan kamera untuk membuat konten yang dilakukannya secara konsisten agar menarik banyak pengikut dan mendapatkan banyak *adsense* dari hasilnya membuat konten adalah salah satu motivasi eksistensi dan ekonomi yang ia inginkan (Admesprotsindonesia, 2020).

Ditambah ia sering menggunakan pakaian yang terbuka seperti *crop top* *bra* yang memperlihatkan belahan dadanya di beberapa konten TikToknya, seperti pada gambar 1.2



Gambar1. 2 Screenshot konten video Bhellacristy

Sumber: Dokumentasi Pribadi *Screenshot* akun @bhellacristy

Selain adanya motivasi eksistensi dan ekonomi dalam membuat konten, adanya apresiasi yang didapatkan Bhella dalam membuat konten yaitu dengan banyaknya memiliki pengikut di akun TikToknya dan memiliki *views* yang banyak pada setiap unggahan kontennya di TikTok.

Delilah Fidya Affif atau yang dikenal dengan sebutan Cicibeby dengan nama TikTok (@Cicibeby192) juga memiliki motivasi eksistensi dalam membuat konten di TikTok, ia sempat memiliki jumlah pengikut 1,1 juta di TikTok tetapi diblokir dan akhirnya membuka lagi akun TikTok dan kini memiliki 61 ribu pengikut di TikTok (Riyadi, 2022). Dengan hasil observasi pada akun Cicibeby banyak mengunggah video konten berjoget *sexy* dengan pakaian minim dan ketat seperti celana pendek, baju *croptop* sampai hanya memakai *tanktop* dalam kontennya, dengan berani juga ia sering memperlihatkan lekuk tubuhnya saat sedang membuat konten di TikTok, tidak hanya video dengan joget *sexy* Cicibeby

juga mengunggah foto dengan pose yang *sexy* seperti pada gambar 1.3. Dimana dia mengekspos lekukan tubuhnya dengan berani, itulah yang membuat Cicibeby ini memiliki banyak pengikut dan sampai sekarang dia aktif bermain TikTok karena ia merasa banyaknya apresiasi yang ia dapatkan dari orang lain melalui kontennya dan banyaknya orang yang melihat serta mengikuti akun TikTok miliknya.



Gambar1. 3 Screenshot video konten Cicibeby

Sumber: Dokumentasi Pribadi *Screenshot* akun @cicibeby

Maka dari itu banyak orang yang menggunakan TikTok ini tidak hanya sebagai hiburan mereka sendiri, tetapi juga ada yang memakainya untuk menghasilkan uang dari *live* TikTok. Banyak dari mereka yang rajin membuat TikTok dengan mengikuti tren yang ada sampai membangun citra mereka yang unik di mata publik agar banyak orang yang mengikutinya. Dengan memahami cara kerja TikTok para konten kreator dengan mudah mendapatkan banyak *likes* dan pengikut, selain itu juga bisa melakukan *live* di TikTok untuk menerima banyak *adsense*, *endorsement* dan *gift* (hadiah) dari konten yang mereka buat. Hal itulah yang menjadikan banyak orang berlomba-lomba untuk membuat konten yang menarik dan unik, ada yang mengemukakan opininya yang terlihat sangat kritis untuk mendapatkan validasi dari banyak orang, dan ada yang membuat konten *make-up* sampai ada yang menggunakan lekuk tubuh, gerakan sensual dan pakaian minim untuk mengekspresikan dirinya. Tidak hanya itu adanya konten

cosplay yang ternyata di sukai banyak orang di TikTok, konten *cosplay* ini mencakup beberapa aspek yang tercipta didalamnya dengan menirukan suatu karakter animasi di film/seris Jepang maupun komik yang ada di Jepang maupun Korea. Aspek tersebut yang menarik perhatian dari para penonton dengan kostum yang mereka pakai, gerak tubuh yang sesuai dengan karakter tersebut sampai dengan riasan yang mereka gunakan untuk menirukan karakter tersebut. Menggunakan musik dan tren yang sedang ada, seperti gambar 1.4.



Gambar1. 4 Screenshot video konten Ykl.n

Sumber: Dokumentasi Pribadi Screenshot akun @ykl.n

Konten kreator sedang *cosplay* menjadi salah satu karakter animasi dari seris Jepang, dengan menirukan kostum sampai *make-up* yang sesuai dengan karakter tersebut untuk mendalami perannya untuk melakukan *cosplay*, tidak hanya melakukan *cosplay* tetapi para konten kreator *cosplayer* ini juga melakukan gerakan-gerakan yang menarik para penonton untuk melihat kontennya dan mengikuti akunnya tersebut, menjadikan TikTok tidak hanya menjadi wadah untuk menyalurkan informasi saja, tetapi adanya perubahan nilai yang dilihat disini, untuk bisa mencapai fitur *live streaming* dan bisa menghasilkan keuntungan berupa *gift* (hadiah) yang nantinya dicairkan menjadi uang. Melalui hasil observasi, adanya motivasi eksistensi dan motivasi ekonomi dalam hal ini

dalam melihat konten yang konten kreator unggah untuk mencapai titik popularitas dan keuntungan berupa uang.

Banyak konten yang menarik perhatian orang diantara lain konten *make-up* dan konten joget *sexy* yang digabungkan dalam konten *cosplay*, menjadikan tubuh sebagai komoditi konten dengan memperlihatkan lekuk tubuhnya sampai belahan dada dengan kostum yang dipakainya. Semua hal tersebut berkaitan dengan kecantikan, tubuh ideal, dan pakaian minim. Dari tubuh yang mereka gunakan untuk membuat konten yang dikomodifikasi untuk mendapatkan nilai tukar yaitu *adsense* ataupun *endorsement* sampai *gift* (hadiah) berupa uang yang mereka dapatkan di dalam *live streaming*.

Pembuatan konten dengan mengekspresikan dirinya memperlihatkan lekukan tubuh dan bergerak sensual inilah yang menarik banyak penonton, dengan memperlihatkan tubuh yang *sexy* dalam artian memiliki lekuk tubuh yang indah yang menarik secara seksual di mata yang melihatnya dan tubuh yang ideal yang diakui banyak orang. Menjadi tujuan bagi si pembuat video agar mendapatkan keuntungan dari kontennya tersebut. Berlaku sebagai seorang yang berkuasa atas tubuhnya dan bebas mengkomodifikasi konten dan tubuhnya untuk tetap berada di dalam algoritma TikTok. Di posisi ini juga media TikTok menjadi muara media massa modern selain menawarkan hiburan untuk kesenangan dari rasa penat bagi penonton yang melihat konten-konten yang berada di TikTok. Media ini juga mendapatkan keuntungan dari berjalannya algoritma yang dijalankan oleh konten kreator tersebut.

Menurut Gabriella dalam Susanti (2016) menjelaskan komodifikasi terhadap tubuh perempuan ini dapat dilihat dalam dua sisi, sebagai objek maupun subjek. Jika sebagai objek, perempuan mengalami objektifikasi atas tubuhnya dalam artian tubuh perempuan ini dijadikan korban komodifikasi dari pihak lain di luar tubuh dan kemauan perempuan itu sendiri. Sedangkan jika sebagai subjek, perempuan memang melakukan subjektivikasi terhadap tubuhnya, dan menjadi pelaku komodifikasi (h.203). Dalam artian memang ia melakukannya secara sadar dan tidak berada diposisi yang lemah seperti ketika perempuan ini menjadi objek dan dikomodifikasikan oleh hal yang lain. Tetapi ia berada di posisi yang kuat

untuk menjadi pelaku dari komodifikasi atas tubuhnya sendiri. Mengkomodifikasi tubuh dan berlaku sebagai subjek seksualitas pada konten TikTok inilah merubah pola nilai yang ada di dalam TikTok, yang tadinya hanya untuk hiburan tetapi menjadi nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan berupa *adsense* bagi pembuat konten dan keuntungan bagi TikTok dalam menghasilkan profit dengan berjalannya algoritma yang ada.

Menurut Goldman dalam Lase (2020) visualisasi perempuan yang di objektifikasi pada media menjadi tersamarkan karena perempuan berlaku sebagai subjek seksual yang dengan aktif mengekspresikan tubuhnya dengan bebas dan ketika mereka merasa berkuasa atas tubuhnya, disitulah media menggunakan bahasa feminis untuk menjual tubuh perempuan dan mengambil keuntungan berdasarkan logika kapitalistik (Hatton & Trautner, 2013) (h.203).

Dikarenakan konstruksi sosial di masyarakat tentang tubuh dan seksualitas selalu menempatkan perempuan sebagai tingkat teratas objek seksualitas untuk keperluan kaum pria. Menurut Laura Mulvey dalam Jose (2017) menggunakan psikoanalisis Freudian dan gagasan tentang kesenangan ketika melihat sesuatu (*scopophilia*). Struktur sosial patriarkis yang berkembang di masyarakat yang selalu menjadi pedoman, sehingga menempatkan perempuan sebagai objek dari segala aktivitas (h. 54). *Male gaze* atau tatapan lelaki memandangi perempuan sebagai pihak yang pasif dan menjadi objek seksual dalam tatapannya yang menjadi titik dimana para konten kreator menjadi pemuas visual dari para lelaki yang menonton konten tersebut, dari kesenangannya melihat konten perempuan berjoget *sexy* dengan memakai baju ketat menonjolkan lekuk tubuh untuk menarik perhatian pria.

Melihat perubahan fenomena yang merubah pola pikir mengenai TikTok dalam masyarakat, dimana awalnya TikTok dilihat hanya sebagai nilai tukar yaitu sumber informasi dan sebagai hiburan dikala penat, berubah menjadi sesuatu yang bisa menghasilkan uang. Dengan cara mengkomodifikasi konten tersebut, peneliti melihat komodifikasi konten yang dilakukan kebanyakan perempuan menggunakan kecantikan dan daya tarik pada tubuh yang mereka gunakan dalam membuat konten untuk mendapatkan keuntungan dari video yang mereka unggah

di TikTok. Maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi langsung pada konten kreator yang menggunakan TikTok sebagai sarana mereka mendapatkan keuntungan.

Adapun penelitian terdahulu yang dipakai guna menjadi dasar penelitian dan bahan referensi yang digunakan untuk melakukan penelitian, terkait dengan penelitian ini, berjudul Penggambaran Perempuan di Majalah *Popular* 1988-2018 yang dilakukan oleh Formas Juitan Lase (2020) Penelitian ini membahas tentang bagaimana penggambaran perempuan dalam majalah *popular* dari tahun ke tahun, yang dimana ia menemukan bahwa ada perubahan yang dilihat dalam penggambaran perempuan di dalam majalah *popular*. Sebelum tahun 2000 penggambaran perempuan dalam majalah *popular* masih memperlihatkan objektifikasi seksual pada model majalahnya. Sementara perempuan yang digambarkan pada cover majalah diatas tahun 2000, dibuat atau divisualisasikan sebagai subjek seksual sebagai wanita yang mandiri, ekspresif, aktif dan memiliki tatapan yang tajam dibandingkan pada majalah periode sebelumnya penggambaran perempuan lebih banyak menunduk, tersenyum, dan malu-malu. Hasil dari penelitian ini ialah perempuan yang digambarkan sebagai objek seksual tetap ter-objektifikasi dan perempuan yang digambarkan menjadi subjek seksual juga tetap terobjektifikasi dibalik mereka yang didorong oleh pihak kapitalis untuk secara aktif mengekspresikan tubuhnya, dan hal tersebut tetap adanya eksploitasi yang dilakukan oleh media terhadap perempuan.

Penelitian terdahulu kedua berjudul Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Terhadap Iklan Es Krim Magnum Versi *Pink & Black* yang dilakukan Dede Susanti dan Kholil Lur Rochman (2016) Penelitian ini membahas Penggunaan tubuh perempuan dalam iklan tersebut menjadi salah satu daya tarik yang digunakan agar dapat diminati konsumen. Dikarenakan pihak produksi meyakini bahwa menggunakan perempuan dalam iklan tersebut menjadi nilai tambah, dan disini perempuan ditempatkan sebagai objek seksualitas, dan mengaitkan segala objek kecantikan dengan konotasi seksual. Maka dalam iklan tersebut segala sesuatu harus diseksualkan dan dikaitkan dengan libido. Komodifikasi inilah yang digunakan dalam bentuk pengendalian tubuh

perempuan seperti visualisasi penjungkirbalikan sang model sampai *pose* sensual yang dilakukan model dalam iklan tersebut yang dijadikan kepentingan pasar dalam iklan es krim Magnum versi *pink and black*.

Penelitian terdahulu ketiga Representasi *Male Gaze* Terhadap Perempuan Dalam Iklan Dot Dodo yang dilakukan oleh Fajar Mahanani, Safa Aqilla, D dan Salsabiela Aurelia P.B, (2020) Penelitian ini membahas bagaimana pandangan laki-laki terhadap iklan televisi dan program acara yang menjadikan perempuan sebagai objek untuk meraup keuntungan. Perempuan yang digambarkan pada iklan ini ialah perempuan yang dinilai cantik oleh budaya pop yaitu berkulit putih, berambut lurus dan panjang, bertubuh sintal serta berpakaian ketat yang mengikuti lekuk tubuh. Daya tarik tersebutlah yang menarik perhatian untuk waktu yang lebih lama pada iklan. Adapun makna konotasi yang muncul dalam iklan tersebut dimana perempuan yang menggunakan pakaian ketat dan terlihat sensual saat senam, dijadikan objek pandangan laki-laki, dalam hal ini tubuh perempuan yang disorot menjadi objek seksualitas pemuas laki-laki. Disinilah perempuan hanya dimanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan periklanan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objektifikasi yang dilakukan media kepada penggambaran perempuan, memakai perempuan sebagai objek yang dipasarkan untuk keperluan kapitalis, jika dalam penelitian ini adanya perbedaan media yang dipakai dalam mengkomodifikasi tubuh perempuan memakai media TikTok dan adanya eksploitasi tubuh yang dilakukan oleh dirinya sendiri dalam proses pembuatan konten di TikTok untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi semakin pesat, banyak orang yang menjadikan hal tersebut sebagai sumber penghasilan. Dilihat dari perubahan nilai guna menjadi nilai tukar di aplikasi TikTok dan mendapatkan keuntungan untuk berbagai pihak. Penulis melihat penggunaan TikTok sebagai media sosial yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan bagi para konten kreator yang mengkomodifikasi konten mereka menggunakan tubuh mereka, penulis disini

menelusuri komodifikasi konten yang mereka buat di TikTok yang mempengaruhi mereka untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian. Bagaimana perempuan mengkomodifikasi konten tubuh mereka di media sosial TikTok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan fokus penelitian yang ingin diteliti, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perempuan mengkomodifikasi konten tubuh mereka di media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensidan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian untuk mengetahui alasan mengapa mereka, khususnya para perempuan membangun *personal branding* yang mengatasnamakan feminisme dengan cara menjadi objek seksualitas untuk mendapatkan keuntungan dari TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan wawasan kepada konten kreator di media sosial TikTok agar menciptakan konten yang lebih menarik lagi tambah adanya penyalahgunaan arti semangat dan daya juang perempuan atas hal yang keluar dari jalurnya.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan menjadikan para konten kreator untuk lebih bijak lagi membuat video untuk menarik perhatian publik dan lebih pintar lagi untuk menggunakan sosial media.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang akan digunakan pada penelitian, kerangka teoritis dalam penggunaan teori, dan kerangka berpikir agar peneliti bisa lebih fokus dalam penyampaian kepada pembaca.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan paradigma apa yang akan digunakan pada penelitian, pendekatan penelitian menggunakan data kualitatif, dan Bab menggunakan metode *deep interview* dengan dijelaskan secara deskriptif.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai informan, hasil temuan yang ditemukan peneliti dan interpretasi data. Disusun secara sistematis dan terstruktur bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang terbentuk.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran terkait hasil penelitian yang telah dianalisis peneliti berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya.