

Perempuan Sebagai Objektifikasi dan Komersialisasi dalam Media Sosial TikTok

Muhamad Nur Alief *, Septiawan Santana Kurnia

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

aliefaciluh@gmail.com, septiawan@unisba.ac.id

Abstract. This study is entitled "Women as Objectification and Commercialization in TikTok Social Media (Sara Mills' Discourse Analysis of the Content of the TikTok Account @goodponse)". The purpose of this study is to analyze how women are represented as objects in TikTok social media content, especially on the @goodponse account, and to examine the commercialization patterns that reinforce this objectification. This study uses Sara Mills' discourse analysis approach, which highlights the positions of subjects and objects in media narratives and how women are positioned in visual texts. The research data in the form of video content taken from the TikTok account @goodponse using the purposive sampling method. The analysis process was carried out to explore the representation of women, power relations in the narrative, and commercialization strategies applied to the content. The results of the study revealed that the content on the TikTok account @goodponse tends to use women as visual objects to attract audience attention and increase commercial appeal. This representation reinforces gender stereotypes that position women as marketing tools. In addition, the commercialization strategy used focuses on the exploitation of women's images, which supports the practice of objectification on social media. The conclusion of this study is that social media such as TikTok can be a platform that strengthens the practice of objectification and commercialization of women if it is not balanced with ethical awareness in content production. These findings are expected to contribute to gender and media studies, as well as increase public awareness of the importance of fair and dignified representation of women on digital platforms.

Keywords: *Objectification of women, commercialization, social media, TikTok, discourse analysis Sara Mills*

Abstrak. Penelitian ini berjudul "Perempuan Sebagai Objektifikasi dan Komersialisasi dalam Media Sosial TikTok (Analisis Wacana Sara Mills pada Konten Akun TikTok @goodponse)". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana perempuan direpresentasikan sebagai objek dalam konten media sosial TikTok, khususnya pada akun @goodponse, serta mengkaji pola komersialisasi yang memperkuat objektifikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana Sara Mills, yang menyoroti posisi subjek dan objek dalam narasi media serta bagaimana perempuan diposisikan dalam teks visual. Data penelitian berupa konten video yang diambil dari akun TikTok @goodponse menggunakan metode purposive sampling. Proses analisis dilakukan untuk mengeksplorasi representasi perempuan, relasi kuasa dalam narasi, dan strategi komersialisasi yang diterapkan pada konten tersebut. Hasil penelitian mengungkap bahwa konten di akun TikTok @goodponse cenderung memanfaatkan perempuan sebagai objek visual untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya tarik komersial. Representasi tersebut memperkuat stereotip gender yang menempatkan perempuan sebagai alat pemasaran. Selain itu, strategi komersialisasi yang digunakan berfokus pada eksploitasi citra perempuan, yang mendukung praktik objektifikasi di media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa media sosial seperti TikTok dapat menjadi wadah yang memperkuat praktik objektifikasi dan komersialisasi perempuan jika tidak diimbangi dengan kesadaran etika dalam produksi konten. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada kajian gender dan media, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya representasi perempuan yang adil dan bermartabat di platform digital.

Kata Kunci: *Objektifikasi perempuan, komersialisasi, media sosial, TikTok, analisis wacana Sara Mills.*

A. Pendahuluan

Perempuan kerap menjadi objek visual dalam berbagai industri dan media. Kritik terhadap iklan menunjukkan bahwa representasi perempuan sering berkaitan dengan tiga hal utama: stereotip bahwa perempuan bersifat pasif dan kurang memiliki kekuatan dalam masyarakat, penggambaran perempuan sebagai objek seksual, serta dampak jangka panjangnya terhadap harga diri perempuan (Frith, 2003)(Aghnia Nurazizah Mulyana & Endri Listiani, 2024)

Perempuan sering dipandang menarik untuk dijadikan objek dalam karya audiovisual, seperti iklan, di mana penampilan tubuh mereka ditonjolkan sebagai daya tarik bagi khalayak. Media sosial telah menjadi ruang kontestasi makna yang kuat, termasuk dalam hal representasi gender. Menurut Laura Mulvey, media visual sering menempatkan perempuan sebagai objek pandangan laki-laki melalui konsep 'male gaze'. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih sering ditampilkan untuk menyenangkan penglihatan laki-laki ketimbang menyuarkan dirinya sendiri.

Iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek visual biasanya dibuat dari sudut pandang laki-laki atau male gaze. Perspektif ini mencakup cara pandang laki-laki dalam menciptakan visual atau representasi antar gender. Teori male gaze, yang dikemukakan oleh Laura Mulvey, membahas bagaimana laki-laki membentuk citra perempuan dari perspektif mereka dalam media. Pandangan ini sering diwujudkan dalam berbagai media, termasuk film, novel, dan iklan. Dalam industri iklan, perempuan sering dijadikan sebagai komoditas utama dan simbol dalam karya seni komersial. Model perempuan dianggap memiliki peran penting dalam membangun daya tarik iklan karena berbagai "potensi" yang dimilikinya (Suryandaru, 2004). Perempuan menjadi daya tarik utama yang dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen (Fauzan Haris Anavidi & Wiki Angga Wiksana, 2024)

Perempuan tidak hanya dijadikan objek di iklan tradisional, tetapi juga dalam berbagai bentuk iklan di media digital seiring dengan perkembangan konvergensi media. Di era di mana media digital menjadi sumber utama informasi, iklan kini hadir di berbagai sudut platform media. Perempuan sebagai objek komersial tidak hanya divisualisasikan secara audiovisual, tetapi juga melalui teks dan narasi. Kotler dan A.B. Susanto (2001:774 dalam Sapto, H., 2004:160) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk presentasi nonpersonal yang bertujuan mempromosikan ide, produk, atau jasa dari sponsor yang telah membayar.

Peneliti berasumsi bahwa praktik objektifikasi perempuan dalam media sosial, khususnya pada platform TikTok, merupakan bentuk lanjutan dari pola representasi perempuan yang telah berlangsung lama dalam industri media dan periklanan. Objektifikasi ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari struktur sosial patriarki yang mereproduksi dominasi laki-laki dalam budaya visual, baik secara langsung maupun terselubung.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana Sara Mills untuk membedah bagaimana perempuan direpresentasikan dalam konten TikTok @goodponsel, serta bagaimana relasi subjek-objek dan strategi naratif berperan dalam memperkuat posisi subordinat perempuan di ruang digital.

1. Untuk menganalisis bagaimana representasi Perempuan dijadikan sebagai objektifikasi dan komersialisasi dalam konten media sosial tiktok @goodponsel.
2. Untuk menganalisis posisi antara subjek dan objek dalam penggambaran Perempuan dalam konten media sosial tiktok @goodponsel.

B. Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fakta dan fenomena secara sistematis terkait dengan objek penelitian (Kriyantono, 2007:69). Metode ini dianggap penting, terutama dalam disiplin ilmu yang berkaitan dengan masalah sosial, sehingga sering disebut sebagai penelitian naturalistik. Pendekatan kualitatif berlandaskan filsafat postpositivisme, yang bertujuan untuk mengungkap kebenaran berdasarkan esensi atau hakikat dari objek yang diteliti. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, analisis data dilakukan secara kualitatif, dan hasil penelitian lebih berfokus pada pemaknaan daripada generalisasi atau simpulan yang luas (Sugiyono, 2010)

Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini berfokus pada analisis data atau hasil analisis yang disajikan dalam bentuk deskriptif, tanpa melibatkan angka. Proses analisis terbatas pada

tahap deskripsi, yaitu dengan mengolah dan menyajikan fakta secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan disimpulkan (Azwar, 2017). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis, yang bertujuan untuk mengeksplorasi ideologi serta makna-makna tersembunyi dalam suatu wacana. Dalam hal ini, peneliti memilih menggunakan Analisis Wacana melalui pendekatan perspektif Sara Mills.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis sebagai landasannya. Paradigma ini melihat media dan pemberitaan sebagai bagian dari keseluruhan sistem produksi dan struktur sosial yang memengaruhi isi dan maknanya. Paradigma sendiri dapat dipahami sebagai pola atau kerangka kerja konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu sistem dibangun dan bagaimana setiap unturnya bekerja. Kuhn (dalam Moleong, 2011:49) menggambarkan paradigma sebagai representasi nyata dari kegiatan ilmiah. Sementara itu, Harmon (dalam Moleong, 2011) mengartikan paradigma sebagai cara pandang mendasar yang memengaruhi cara seseorang memahami, menilai, dan bertindak terhadap realitas secara terus-menerus.

Metode yang digunakan adalah analisis wacana kritis model Sara Mills yang menekankan pada relasi antara posisi subjek dan objek serta posisi pembaca dalam teks. (Mills) menyatakan bahwa 'representasi adalah proses ideologis yang melibatkan struktur kuasa'. Data diperoleh dari dokumentasi konten video TikTok akun @goodponseel. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih konten yang menonjolkan representasi perempuan secara visual.

Analisis dilakukan dengan melihat posisi perempuan sebagai objek naratif dan visual dalam konten promosi serta bagaimana audiens didorong untuk memaknai pesan tersebut dari sudut pandang tertentu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konten TikTok @goodponseel, perempuan digambarkan dengan pakaian ketat dan gestur tubuh yang menonjolkan sensualitas. Kamera sering mengambil sudut pandang yang fokus pada bagian tubuh tertentu, terutama pinggul dan dada. Hal ini mengindikasikan praktik male gaze seperti yang dijelaskan Mulvey, yaitu posisi kamera yang menyiratkan laki-laki sebagai subjek aktif dan perempuan sebagai objek pasif.

Dalam wacana Sara Mills, perempuan dalam konten ini tidak diberi ruang untuk menjadi subjek. Narasi dibentuk oleh pembuat konten dengan memposisikan perempuan hanya sebagai pendukung visual produk. Mills menyebut bahwa 'dalam banyak teks media, perempuan tidak diberi peran bicara, melainkan hanya dijadikan bahan cerita'.

Komodifikasi juga terlihat jelas, sesuai dengan pendapat (Mosco), yang mengatakan bahwa media digital mengubah tubuh manusia menjadi objek ekonomi yang bisa dimonetisasi. Like, komentar, dan views menjadi nilai tukar dari eksploitasi tubuh perempuan.

Dalam promosi gadget di salah satu akun TikTok yaitu @goodponseel terdapat beberapa hal yang perlu dikritisi. Akun ini memiliki jumlah followers 2.9 juta dan jumlah like sebanyak 30.9 juta dengan durasi rata-rata setiap video 13 detik hingga 1 menit. Berbagai konten yang disajikan oleh @goodponseel mulai dari seputar informasi yang berkaitan dengan gadget hingga konten hiburan yang menampilkan beberapa perempuan dewasa menari dengan gerakan dan musik yang trend di TikTok.

Namun yang perlu dikritisi adalah semua perempuan yang menari menggunakan pakaian minim dan memperlihatkan bagian tubuhnya seperti lekukan tubuh (semok), paha, perut hingga belahan dada. Peneliti menilai jika konten tersebut telah melanggar norma kesopanan yang berlaku selain itu, budaya Indonesia yang menjunjung budaya ketimuran tidak sesuai dengan perempuan yang menampilkan tarian erotis dan pakaian minim (seksi). Pada bagian ini akan menyajikan hasil temuan analisis kami dengan menunjukkan pemaknaan promosi gadget dalam akun TikTok @goodponseel secara denotasi (primary signification) dan konotasi (secondary signification).

Dalam akun TikTok @goodponseel perempuan ditampilkan dengan pakaian minim sedang berjoget erotis. Pada gambar 1 terlihat perempuan berjoget sambil menggigit bibir bawahnya yang bisa disalahartikan oleh penonton terutama penonton laki-laki. Saat seorang laki-laki melihat perempuan, seringkali ia tidak sadar apa yang sedang dilakukannya, laki-laki cenderung mendahulukan perasaan seksual dan emosionalnya ketika melihat perempuan (Handayani, 2017).

Kenikmatan visual yang didapat ini bisa menarik laki-laki untuk melihat konten-konten seperti itu secara berulang. Saat suatu konten banyak ditonton, keinginan membuat konten yang sama

akan terus ada. Hal ini akan membuat perempuan terus menerus dieksploitasi oleh media sekaligus perempuan akan terus menerus menjadi objek tatapan.

Dalam era media digital, representasi perempuan sering kali tidak terlepas dari praktik objektifikasi dan komersialisasi tubuh. Objektifikasi mengacu pada perlakuan terhadap seseorang, khususnya perempuan, sebagai objek semata yang dilihat dari segi penampilan fisik tanpa mempertimbangkan identitas, suara, atau agensinya sebagai individu. Dalam konteks ini, perempuan tidak dipandang sebagai subjek yang memiliki kehendak, melainkan sebagai “pemandangan visual” untuk memenuhi hasrat atau kepentingan tertentu, terutama dalam logika patriarki.

Sementara itu, komersialisasi perempuan terjadi ketika tubuh dan citra perempuan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian dan meningkatkan nilai jual suatu produk atau jasa. Fenomena ini sangat umum di media sosial, di mana visualisasi perempuan yang tampil menarik sering dijadikan strategi pemasaran untuk membangun engagement atau mendongkrak popularitas sebuah akun. Tubuh perempuan diposisikan sebagai komoditas yang memiliki nilai tukar tinggi dalam industri konten digital yang kompetitif.

Praktik objektifikasi dan komersialisasi ini tidak terjadi dalam ruang hampa; ia berakar dari norma budaya, pandangan patriarkal, dan logika kapitalisme digital yang saling berkelindan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana media sosial, khususnya akun seperti @goodponsel, merepresentasikan perempuan, dan bagaimana tubuh serta citra perempuan digunakan untuk menunjang tujuan-tujuan ekonomi dalam lanskap konten digital saat ini.

Objektifikasi perempuan dalam media sosial tidak hanya ditampilkan melalui busana dan framing visual, tetapi juga lewat gaya dan ekspresi tubuh yang secara sengaja dikonstruksi untuk membangkitkan daya tarik seksual. Dalam banyak konten TikTok, termasuk yang terdapat pada akun @goodponsel, perempuan diperlihatkan menggunakan senyuman menggoda, lirik mata yang sensual, atau gerakan tangan dan tubuh yang bersifat sugestif secara seksual. Elemen ini berfungsi untuk membangun atmosfer visual yang erotis tanpa harus menampilkan konten eksplisit secara langsung (Attwood, 2006).

Perempuan dalam konten tersebut sering kali “berperan” untuk tampil menggoda sebagai bagian dari narasi promosi atau hiburan visual terlepas dari apakah mereka sadar atau tidak terhadap efek representasinya.

Dalam banyak konten media sosial, termasuk di akun Tiktok @goodponsel, perempuan sering kali ditempatkan dalam posisi yang pasif dan tidak berdaya. Mereka ditampilkan bukan sebagai pusat perhatian karena keahlian, pengetahuan, atau perannya dalam promosi produk, melainkan hanya sebagai latar visual atau pemanis yang memperindah tampilan konten. Keberadaan mereka lebih berfungsi sebagai daya tarik tambahan untuk memperkuat impresi produk, tanpa kontribusi signifikan terhadap isi atau pesan yang disampaikan (Jhally, 2009).

Representasi pasif ini mencerminkan relasi kuasa yang timpang, di mana perempuan tidak diberi ruang untuk berbicara atau bertindak sebagai agen. Hal ini memperkuat struktur patriarkal dalam budaya digital, yang menempatkan perempuan dalam posisi subordinat dalam narasi dan strategi pemasaran.

Kondisi ini menunjukkan bahwa tubuh perempuan berfungsi sebagai alat ekonomi sebuah komoditas visual yang digunakan untuk menunjang performa digital akun dan meningkatkan potensi penjualan. Fenomena ini bukan hal baru, melainkan bagian dari pola lama dalam industri periklanan yang kini bertransformasi ke dalam format media sosial. Di Tiktok, di mana konten dipengaruhi oleh kecepatan, visual yang menarik, 45 dan daya viral, penggunaan perempuan sebagai strategi pemasaran menjadi praktik yang lumrah dan terinstitusionalisasi (Winch, 2013).

Salah satu faktor penting yang memperkuat representasi objektifikasi perempuan dalam konten media sosial, termasuk akun @goodponsel, adalah reaksi audiens dan peran algoritma Tiktok. Berdasarkan pengamatan, konten yang menampilkan perempuan dengan pakaian menggoda, gaya sensual, atau tarian erotik cenderung mendapatkan lebih banyak tayangan, like, dan komentar dibanding konten yang bersifat informatif atau teknis. Respons semacam ini menunjukkan bahwa ada selera pasar visual yang secara aktif mendorong reproduksi representasi seksual terhadap perempuan (Van Dijck, 2013).

Dengan demikian, algoritma tidak hanya bekerja secara netral, tetapi justru menjadi aktor struktural yang memperkuat objektifikasi, karena secara tidak langsung “menghargai” konten yang menampilkan tubuh perempuan sebagai objek seksual. Ini menunjukkan bahwa representasi

perempuan di media sosial tidak hanya ditentukan oleh pembuat konten, tetapi juga oleh sistem teknologi yang mengatur sirkulasi dan distribusi konten secara luas.

Representasi perempuan dalam konten Tiktok @goodponcel dapat dianalisis melalui lensa teori representasi dari Stuart Hall dan teori feminis, khususnya konsep male gaze dari Laura Mulvey. Kedua pendekatan ini memberi kerangka yang kuat untuk memahami 48 bagaimana konstruksi visual dalam media tidak pernah netral, melainkan sarat makna ideologis dan relasi kuasa.

Dengan demikian, representasi perempuan dalam akun @goodponcel tidak hanya soal strategi pemasaran, melainkan bagian dari struktur ideologis yang mereproduksi ketimpangan gender dalam media digital. Oleh karena itu, analisis kritis menjadi penting untuk membuka kesadaran akan bagaimana media membentuk cara kita memandang perempuan dan bagaimana perempuan diposisikan dalam budaya visual saat ini.

Posisi antara subjek dan objek dalam konten TikTok @goodponcel Dalam kajian media dan kultural, konsep subjek dan objek merupakan dasar untuk memahami bagaimana representasi dibentuk dan bagaimana posisi kekuasaan ditentukan dalam wacana visual. Subjek umumnya merujuk pada pihak yang memiliki kendali, agensi, dan kemampuan

Dalam konteks media sosial seperti TikTok, posisi antara subjek dan objek menjadi semakin kompleks karena visualisasi, interaksi, dan algoritma membentuk cara konten dikonsumsi dan dimaknai. Perempuan yang muncul dalam konten bisa jadi tampak aktif secara fisik misalnya melalui tarian atau ekspresi namun secara naratif atau ideologis justru tetap berada dalam posisi pasif sebagai objek pandang.

Fokus Visual pada Tubuh, Bukan Peran Terdapat fokus visual yang berpusat pada tubuh, bukan peran. Dalam sebagian besar video, perempuan ditampilkan dengan pakaian yang menarik secara seksual, disertai gerakan menggoda atau pose yang sensual. Elemen-elemen ini menjadi titik fokus utama, sementara kontribusi perempuan terhadap penjelasan produk atau konten utama sangat minim, bahkan sering kali tidak ada. Tubuh mereka digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian visual, bukan sebagai sarana komunikasi atau informasi.

Minimnya agensi atau ruang dialog semakin memperkuat posisi pasif perempuan dalam narasi. Perempuan dalam video jarang, bahkan hampir tidak pernah, diberikan ruang untuk berbicara, menjelaskan fitur produk, atau memengaruhi arah promosi.

Perempuan dalam konten @goodponcel jarang diberikan ruang untuk berbicara, menjelaskan, atau mempengaruhi narasi konten. Mereka tidak mengarahkan alur promosi, melainkan hanya hadir untuk menambah daya tarik visual.

Dikendalikan oleh Kreator Laki-laki atau Tim Posisi kreatif dalam produksi konten sepenuhnya dikendalikan oleh kreator laki-laki atau tim di balik layar. Narasi, pengambilan gambar, dan penyuntingan dilakukan oleh pihak luar perempuan yang tampil tidak memiliki kendali terhadap bagaimana mereka ditampilkan atau dimaknai.

Produksi Posisi pengontrol narasi yakni siapa yang menyusun, mengarahkan, dan mengedit video tidak dipegang oleh perempuan yang tampil. Ini menunjukkan bahwa mereka bukan subjek wacana, melainkan objek yang ditampilkan untuk tujuan tertentu, yaitu promosi dan penjualan.

Tujuan utama dari representasi perempuan dalam konten ini adalah komersial, bukan naratif. Penampilan mereka tidak diarahkan untuk menyampaikan informasi teknis tentang produk, melainkan untuk meningkatkan jumlah penonton dan engagement melalui daya tarik visual.

Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bagaimana media sosial seperti Instagram atau Tiktok, yang seharusnya bisa menjadi ruang partisipasi dan ekspresi yang setara, justru kerap mereproduksi bentukbentuk representasi patriarkal dalam kemasan baru. Konten @goodponcel memperlihatkan bahwa meskipun platform telah berubah, relasi visual antara subjek (yang melihat dan mengendalikan) dan objek (yang dilihat dan diarahkan) tetap dipertahankan. Perempuan hadir bukan sebagai pelaku naratif, melainkan sebagai latar visual yang dikomodifikasi untuk tujuan komersial.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten TikTok akun @goodponcel, dapat disimpulkan bahwa perempuan direpresentasikan secara kuat sebagai objek seksual dan alat komersialisasi. Representasi ini tercermin melalui penggunaan visual yang menekankan tubuh perempuan, gaya

berpakaian yang menggoda, dan gestur sensual, tanpa memberi ruang bagi agensi atau suara perempuan dalam narasi konten. Tubuh perempuan dijadikan alat visual strategis untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya jual produk, bukan sebagai subjek yang menyampaikan pesan atau memiliki peran aktif dalam komunikasi promosi. Hal ini sejalan dengan praktik objektifikasi dan eksploitasi gender dalam logika kapitalisme digital, di mana perempuan diposisikan untuk "dilihat" dan dikonsumsi secara visual dalam sistem algoritma media sosial. Secara keseluruhan, konten @goodponsel memperkuat struktur visual yang bersifat patriarkal dan komersial, di mana perempuan tidak diperlakukan sebagai individu berdaya, melainkan sebagai komoditas yang mendukung tujuan promosi.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Bandung. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus dosen wali, Ibu Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, serta Bapak Prof. Septiawan Santana Kurnia, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar selama proses penulisan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ilmu Komunikasi atas ilmu dan dukungan yang diberikan. Penghargaan dan rasa cinta terdalem penulis sampaikan kepada Bunda, Ayah, dan Adik atas doa dan semangat yang tidak pernah putus, serta kepada UBT Brother, KMJ, BTS, dan Duncarmedia yang telah menjadi ruang tumbuh dan dukungan emosional selama proses studi. Terima kasih juga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan dan dukungannya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Fauzan Haris Anavidi, & Wiki Angga Wiksana. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labors. In *Cultural Science Journal*, 12(1).
- Arikunto. 2006. *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Aslati, S. (2018). Fenomena Eksploitasi Perempuan oleh Media. 29, 133–142.
- Astuti, I. W., Juliana, S. A., & Pratama, A. A. (2023). Perempuan sebagai Objek Tatapan dalam Promosi Gadget di Akun TikTok@ planetgadget. store. *Jurnal Audiens*, 4(4), 612-620.
- Attwood, F. (2006). Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture. *Sexualities*, 9(1), 77–94.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi (Edisi II)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badara, Aris. 2012. *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana.

- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.
- Bungin, Burhan. 2005. *Pornomedia, Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta : Kencana
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.
- Bishop, S. (2021). Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube. *Social Media + Society*, 7(1).
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. University of California Press.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Connell, R. W. (2009). *Gender in World Perspective*. Polity Press.
- Cotter, K. (2019). Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Dwi Septiani, Rista. 2016. *Rpresentasi Perempuan Dalam Film (Analisis Wacana Kritis Sara Mill dalam The Herd)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Eriyanto. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS. 2001
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206.
- Frith, Katherine Toland dan Barbara Mueller. 2003. *Advertising and Societies*. New York : Peter Lang Publishing, Inc. Buku Elektronik
- Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2).
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harvard University Press.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Hasan, B. (2019). Gender dan Ketidak Adilan. *Jurnal Signal*, 7(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v7i1.1910>
- Hasanah, U., & Musyafak, N. (2017). Gender and Politics: Keterlibatan Perempuan dalam Pembangunan Politik. *Jurnal Sawwa*, 12(3), 409–432.
- Hermanto Candra, P. (2019). Kritik Feminisme Postkolonial Untuk Membongkar Kultur Patriarki Dalam Budaya Manggarai. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Missio*, 11(1), 107–116

- Hermanto, A. (2017). Integrasi Laki-Laki Dan Perempuan. *Jurnal Studi Quran*, 1(2).
- Hermawan, H., & Hamzah, Erland, R. 2017. Objektifikasi Perempuan Dalam Iklan Televisi: Analisis Lintas Budaya Terhadap Iklan Parfum Axe Yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Jurnal Kajian Media*, 1(2), 166–176.
- Jhally, S. (2009). *The Codes of Gender: Identity and Performance in Pop Culture*. Media Education Foundation.
- Kotler, Philip, A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- Lazar, M. M. (2005). *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power, and Ideology in Discourse*. Palgrave Macmillan
- Mills, S. (1995). *Feminist Stylistics*. London: Routledge.
- Mills, S. (2004). *Discourse*. London: Routledge.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2005. *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Prakasa
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications.
- Nash, K., & Scharff, C. (2021). *Gender, Subjectivity, and Cultural Work: The Classical Music Profession*. Routledge.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sobur, A. (2013). *Filsafat Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars.

- Winch, A. (2013). *Girlfriends and Postfeminist Sisterhood*. Palgrave Macmillan.
- Febriyanti, A. (2020). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Media Sosial: *Analisis Representasi dalam Konten TikTok*. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 88-102.
- Kartini, A., & Maulana, A. (2019). Redefinisi Gender dan Seks. *Jurnal Kajian Perempuan & Keislaman*, 12(2), 217–239.
- Maghvira, G. (2017). *Analisis Wacana Kritis Pada Pemberitaan Tempo.co Tentang Kematian Taruna STIP Jakarta*. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 120–130.
- Mulvey, L. (1994). *Visual and Other Pleasures*. In *Journal of Beckett Studies* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.3366/jobs.1994.4.1.16>
- Nadya Ramadhan, Annisa. 2018. *ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS PADA CITRA WANITA DALAM IKLAN TELEVISI AXE PARFUM*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UMSU. Medan.
- Nilawijaya, R., & Awalludin. (2021). *Perspektif Gender dalam Novel Bekisar Merah Karya Ahmad Tohari: Kajian Sastra Feminis dan Implementasinya dalam Pembelajaran Sastra di SMA*. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing*, 4(2), 291–305.
- Nurian Afifah, Tasya, Azizah W.R, dan Yusack Tri N.C. 2020. *Eksplorasi Tubuh Wanita dalam Iklan Dolce & Gabbana*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Audiens* Vol. 1, No. 2 (2020): September 2020
- Permata Sari, Dini dan Arie Prasetyo. 2020. *Komodifikasi Perempuan dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Purbasari Lulu Mandi Bengkoang + Whitening Versi Double Whitening Tahun 2016)*. *E-Proceeding of Management*: Vol. 7, No. 1 April 2020
- Retnani, S. D. (2017). Feminisme Dalam Perkembangan Aliran Pemikiran Dan Hukum Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA*, 1(1), 95–109. <https://doi.org/10.24246/alethea.vol1.no1.p95-109>
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2011). Gender dan Stereotipe : Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Sosial Work Jurnal*, 9(1), 10–19. <https://doi.org/10.24198/share.v9i1.19691>
- Suryandaru, Y. S. 2004. *Citra Perempuan dalam Iklan Stimulasi Seksual*. Yogyakarta: Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan Universitas Gajah Mada kerja sama dengan Ford Foundation
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Wahyuni, R., & Rosyid, F. (2021). *Perempuan sebagai Komoditas Visual di Media Sosial*. *Jurnal Gender dan Media*, 9(1), 45-60.

Zulaiha, E., & Busro, B. (2020). *Prinsip Liberalisme Dalam Metodologi Tafsir Feminis: Pembacaan Pada Karya Karya Husein Muhammad*. *Khazanah: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 18(1), 25.