

BAB II

FENOMENA TIKTOK SEBAGAI MEDIA EKSPRESI TUBUH PEREMPUAN DI INDONESIA

2.1 Aplikasi TikTok

Aplikasi TikTok telah ada di Indonesia sejak tahun 2016 sampai 2019. Tetapi TikTok baru menunjukkan kiprahnya pada akhir 2019 hingga saat ini. TikTok alias Douyin merupakan platform video music buatan Tiongkok yang rilis pada September 2016 dan dikembangkan oleh Beijing ByteDance Technology dengan pendiri bernama Zhang Yiming. TikTok dapat dioperasikan dengan mengunduhnya melalui iOS, Android dan PC. TikTok dinobatkan menjadi aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 2 miliar sejak akhir April 2020 dan menjadi aplikasi nomor satu di ranking top apps di bulan Maret 2020 (Beaden, 2020. Diakses pada tanggal 17 Agustus 2020 pukul 17.30). Menurut The Straits Time dalam laman Teknogav mengungkapkan bahwa 42% persen pengguna TikTok di Asia berasal dari Indonesia yang setara dengan 81 juta orang menjadikan Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak keempat di dunia (Devi, 2020. Diakses pada tanggal 17 Agustus 2020 pukul 17.45).

TikTok menjadi aplikasi yang perkembangannya pesat di Indonesia dan tidak terikat kelas sosial tertentu, dari anak kecil hingga orangtua, pelajar hingga pejabat pemerintah menggunakan aplikasi TikTok dengan berbagai tujuan. Fitur yang dimiliki TikTok adalah musik dari berbagai kategori dan pengguna bisa menggunakannya tanpa harus menggunakan perizinan lagu, filter yang digunakan

untuk mengatur tone serta rona untuk pencahayaan di dalam video dan stiker serta teks untuk menambahkan daya tarik. Setelah video dibuat, pengguna dapat menautkan video TikTok ke situs *e-commerce* yang bisa dipasang di biografi profil sehingga video TikTok tidak terbatas hanya dapat dilihat di aplikasi TikTok. Media sosial turut membangun dan mengubah perilaku komunikasi baru di kehidupan bersosial. Kemudahan dan kecanggihan yang ditawarkan TikTok telah memberikan akses kepada penggunanya untuk dapat menjadi *content creator* hanya dengan satu aplikasi. Hal tersebut mendukung TikTok sebagai media pengekspresian diri yang efektif dan efisien bagi perempuan.

2.1.1 Sejarah TikTok di Indonesia

Kemunculan TikTok telah menjadi hal yang besar di Indonesia, dalam rentang waktu dari tahun 2016 hingga 2020 telah terjadi kenaikan pengguna di Indonesia yang signifikan dan terus meningkat menandakan bahwa TikTok sudah menjadi hal yang sangat dikenali di Indonesia. Meskipun pada awalnya kiprah TikTok di Indonesia tidak berjalan dengan mulus. Pada tanggal 3 Juli 2018, Kemenkominfo sempat memblokir Tik Tok dari Indonesia karena terdapat 2.853 laporan yang masuk menyebut Tik Tok memiliki banyak konten negatif dan juga dalih ditemukannya konten pornografi, asusila, dan pelecehan agama (Indotelko.com, 2018). Keputusan dibuat berdasarkan laporan yang diterima Kominfo dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, Komisi Perlindungan Anak Indonesia dan didukung masyarakat luas. Tetapi tidak berlangsung lama, usaha memblokir aplikasi dicabut dan bisa diakses kembali sejak 10 Juli 2018. Dan menariknya pada Agustus 2019 Kemenkominfo memiliki akun

resmi TikTok dan saat pandemic COVID 19 berlangsung, justru pengguna TikTok di Indonesia melonjak pesat. Tak hanya sebatas lonjakan pengguna, TikTok juga dijadikan media sebagai kampanye cuci tangan di Indonesia yang tepat menurut penelitian berjudul “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan COVID-19” yang ditulis oleh Togi Prima, Rezki Pratami dan Umaimah Wahid dalam Jurnal Kajian Komunikasi Metakom 2020 Vol. 4 No. 1 halaman 59-72. Hal ini menandakan bahwa TikTok telah menjadi media yang dapat menjangkau khalayak luas dan sudah diterima dengan baik di Indonesia. Hingga saat ini TikTok telah dijadikan media utama dalam mengkomunikasikan banyak hal dan tidak terbatas serta menjadikan trafik TikTok di Indonesia terus meningkat.

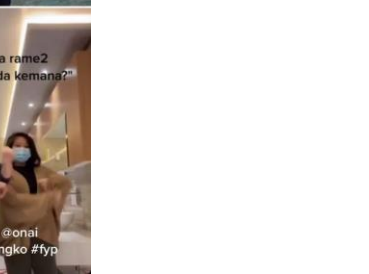
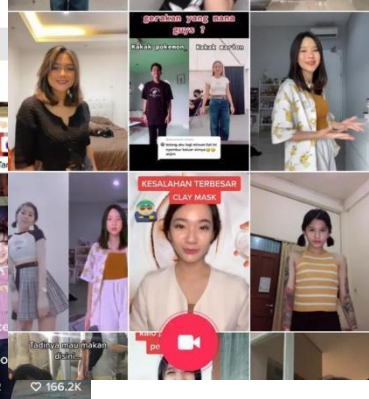
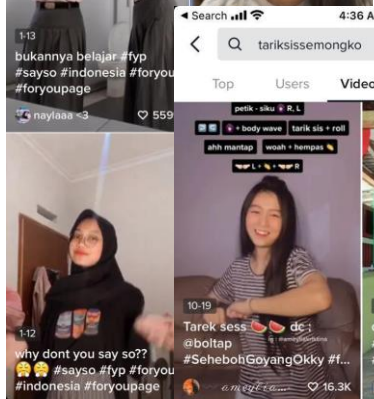
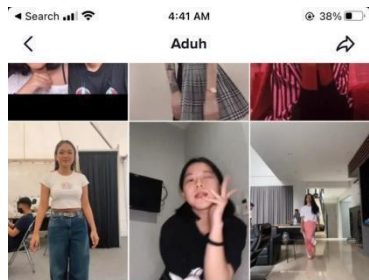
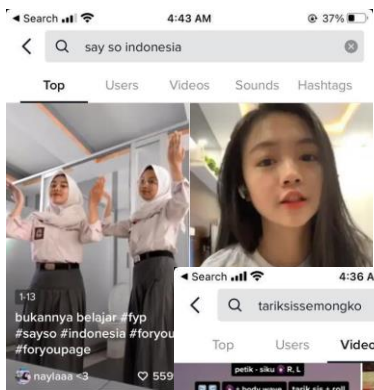
Sejak pandemic COVID 10, tercatat trafik internet meningkat sampai 20% menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Bernadinus, 2020. Diakses pada tanggal 17 Agustus 2020 pukul 18.00). Meningkatnya konsumsi konten video online, didorong oleh aplikasi TikTok yang menjadi salah satu *platform* pemasaran terkuat di Indonesia. Sehingga pada tanggal 19 Juni hingga 5 Juli 2020, TikTok memberikan apresiasi terhadap pengguna TikTok di Indonesia dengan meluncurkan *#TikTokTreats*, yaitu undian yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan hadiah gratis dan promo diskon dengan brand brand yang telah bekerjasama. *#TikTokTreats* ini didukung oleh brand brand besar seperti Tokopedia, Garudafood, Indosat Ooredoo, Evos, Kintakun dan GoPay.

2.1.2 Perempuan di TikTok Indonesia

Pro dan kontra mengenai aplikasi TikTok masih berlangsung hingga saat ini. Terutama mengenai tarian yang dilakukan perempuan di TikTok yang awalnya menuai kontroversi karena dinilai memberikan dampak negatif sehingga diblokirnya TikTok di Indonesia lalu saat ini TikTok telah kembali dibuka dan menjadi media perempuan mengekspresikan tubuhnya yang dilihat oleh masyarakat luas. Statistik menunjukkan bahwa 8,2 juta pengguna TikTok adalah perempuan dan anak perempuan sedangkan pengguna laki-laki berjumlah 6,1 juta (Fadhila, 2020. Diakses pada tanggal 17 Agustus 2020 pukul 21.00). Hal ini pun dapat dilihat dari segi penyebaran video yang dilakukan di masyarakat.

Berikut contoh penyebaran video TikTok di media sosial:







(sumber: dokumen peneliti)

Mayoritas kumpulan kumpulan video dan hastag yang tersebar di sosial media mengenai tarian TikTok diisi oleh perempuan, mengindikasikan bahwa masyarakat jauh memiliki ketertarikan tarian yang dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki di TikTok.

TikTok menjadi salah satu fenomena media sosial baru yang sangat digemari perempuan di Indonesia. Tak sedikit dari lagu, tarian, pengguna yang kemudian menjadi terkenal bermula dari aplikasi

TikTok di Indonesia. Contoh dari beberapa tarian yang fenomenal di Indonesia

seperti, Tari Tarik Sis Semongko yang sudah dilihat sebanyak 69.9 miliar, Tari Ubur Ubur sebanyak 15.2 miliar, dan Tari Siapa Benar Siapa Salah sejumlah 38.3 miliar (sumber: aplikasi TikTok. Diakses pada tanggal 13 November 2020 pukul. 03.23). Pengguna TikTok perempuan yang menjadi terkenal karena tariannya yang viral juga cukup banyak seperti Natalie Sarah yang memiliki nama florlilie di akun TikToksnya yang sudah memiliki 608.900 pengikut, Stephanie Dish dengan 939.700 pengikut, Dara Trisyora dengan 237.400 pengikut, dan Saputri Asigen dengan 831.900 pengikut. Mereka mengawali karir dengan menari di aplikasi TikTok yang kemudian video tarian mereka menjadi populer sehingga memiliki banyak pengikut. Pengikut di sosial media ini yang kemudian dapat dijadikan sumber eksistensi dan sumber perekonomian bagi mereka yang mengekspresikan tubuhnya melalui tarian di TikTok.

2.2 Fenomena TikTok Sebagai Media Ekspresi Tubuh Perempuan

Menyadari bahwa cara manusia berkomunikasi sangat beragam dan ekspresif serta tidak terhenti hanya secara verbal, yaitu dapat dengan kemampuan manusia mengekspresikan tubuhnya melalui tarian juga termasuk dalam komunikasi nonverbal. Perempuan menari di TikTok telah menjadi hal yang umum untuk saat ini dan dapat dengan mudah ditemukan di internet, hal ini didukung dengan pandangan dari Susilowati bahwa karakter masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang sosial, senang berbagi, hobi eksis condong ke narsis, dan tidak begitu concern dengan isu privasi, maka media sosial menjadi medium komunikasi yang sangat representative (Susilowati, 2018:178). TikTok menjadi media yang memberikan kebebasan bagi perempuan untuk dapat membagikan video yang

mereka buat secara lebih luas dan menjadi sebuah kesempatan tersendiri bagi perempuan untuk menunjukkan kekreatifannya melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah hingga alur cerita dalam video. Walaupun pada akhirnya perempuan yang mengekspresikan tubuhnya di TikTok juga mendapatkan berbagai penilaian namun TikTok tetap menjadi media ekspresi bagi tubuh perempuan yang paling banyak digunakan oleh perempuan saat ini melihat postingan perempuan di TikTok yang selalu memenuhi timeline TikTok dibandingkan video laki-laki dan banyaknya kumpulan kumpulan video yang tersebar di youtube dan akun khusus di Instagram untuk video video TikTok perempuan.

Kebebasan berekspresi terbentuk dari kata bebas yang memiliki makna suatu keadaan kemerdekaan atau bebas dan kata ekspresi yaitu ungkapan mengenai gagasan atau ide individu tentang sesuatu sehingga dapat disimpulkan bahwa kebebasan berekspresi adalah suatu kemerdekaan bagi individu untuk mengungkapkan gagasan ataupun idenya mengenai suatu hal. Perempuan mengekspresikan tubuhnya di TikTok melalui tarian adalah bentuk nyata kebebasan perempuan atas tubuhnya. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya aturan yang mengikat untuk perempuan dalam mengekspresikan tubuhnya di TikTok, dan perempuan bebas dalam menari, berpakaian dan menggunakan aksesoris tubuh lainnya dalam menyunting video TikTok.

Kebebasan yang dimiliki perempuan dalam mengekspresikan tubuhnya di TikTok memiliki peran terhadap citra perempuan yang menggunakan TikTok. TikTok yang muncul sebagai bentuk kecanggihan teknologi telah merevolusi cara

perempuan dalam berinteraksi dan berekspresi menembus jarak dan ruang dan juga hadir dalam mempengaruhi watak dan citra perempuan dalam berkomunikasi.

Tak bisa dipungkiri, citra perempuan dalam media aplikasi TikTok masih berkisar pada wilayah subordinatnya. Perempuan memiliki beberapa citra di media, salah satunya adalah citra pergaulan. Dalam citra pergaulan perempuan sebagai makhluk yang memiliki keinginan untuk dapat diterima dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Dalam upayanya, perempuan perlu melakukan 2 hal. Pertama melalui *physically presentable* yang memiliki arti bentuk serta lekuk tubuh dan penonjolan pada bagian tertentu dengan penerapan aksesoris dan kosmetik sehingga perempuan terlihat mempesona. Hal ini mendorong upaya menjaga bentuk tubuh sedemikian rupa bertujuan untuk menarik dipandang dan mendapatkan sorotan dalam pergaulan bebas. kedua, perempuan memiliki kepribadian diri yang menarik yaitu perempuan berupaya menciptakan *statement* mengenai kepribadiannya melalui perhiasan, pakaian dan alat-alat keseharian yang digunakan. Citra tersebut juga berlaku di dunia media sosial, salah satunya adalah TikTok.

Masyarakat memaknai eksistensi perempuan masih sebatas realitas fisik tubuh sehingga perlu dicermati mengenai pengalaman perempuan yang selama mengekspresikan tubuhnya melalui tarian di TikTok mendapatkan beragam komentar yang akan membentuk suatu pengalaman. Namun dapat juga dilihat bahwa ekspresi perempuan di TikTok dapat dilihat sebagai bentuk kekuatan perempuan untuk mendukung eksistensialisme perempuan di ranah publik. Fenomena perempuan yang mengekspresikan tubuhnya di TikTok menarik untuk dicermati ketika di satu sisi perempuan sebagai sumber informasi yang

mengukuhkan dirinya sebagai subjek dan di sisi lain perempuan menjadi objek yang mendapatkan berbagai komentar terkait tubuhnya. Sehingga, tidak sebatas pada citra secara fisik dan kepribadian namun kekuatan perempuan atas kebebasan dirinya mengekspresikan tubuh di TikTok juga dapat dikatakan sebagai citra perempuan dalam media TikTok.

2.2.1 Aspek Ekonomi Dalam Menari Di TikTok

Tak sekedar untuk mengekspresikan tubuh dan menuangkan kreatifitas diri, menari di TikTok juga menghadirkan peluang besar bagi perempuan untuk memperoleh penghasilan. Dalam proses mengekspresikan tubuhnya di TikTok, di video tersebut terdapat fitur *like*, *comments* dan *share* dimana semakin video tersebut dikenali oleh banyak orang, perempuan akan dapat semakin dikenal dan diuntungkan secara komersial. Ketika perempuan semakin terkenal atas tarian di TikTok dan memiliki pengikut dengan jumlah besar maka semakin besar peluang perempuan untuk bekerjasama dengan brand melalui beberapa opsi yang bisa dipilih:

1. Branded AR Content

Iklan dimunculkan berupa filter atau stiker yang merupakan fasilitas pengguna dalam menggunakannya dan berkaitan terhadap brand pengiklan.

2. Custom Influencer Package

Iklan yang dimunculkan adalah bagian dari konten yang bersponsor.

Kedua opsi ini adalah cara yang dilakukan jika ingin melakukan pemasaran melalui TikTok. Dari data yang diperoleh dari GlobalWebIndex, pemasaran tersebut memengaruhi 61% pengguna dalam kecenderungan membeli barang yang

diiklankan. Tidak hanya itu, 49% pengguna memiliki kemudahan dipengaruhi oleh opini orang lain (dalam lingkup pemasaran). Maka dari itu, Faktor Yang Mempengaruhi Keuntungan:

1. Pengikut
2. Penyuka
3. Engagement

Sehingga semakin sering perempuan mengekspresikan tubuhnya di TikTok dan mendapatkan banyak penonton, maka semakin tinggi kemungkinan perempuan untuk dapat memperoleh pemasukan dari mengekspresikan tubuhnya di TikTok. Untuk besar penghasilan yang diterima memiliki keterkaitan terhadap traffic yang dapat didapat oleh perempuan ketika video tarian dengan brand yang bekerjasama dapat dilihat, disukai dan dibagikan sejumlah berapa kali.

2.3 Kondisi Sosial Masyarakat Indonesia dan Peran Gender

Komentar yang terfokus pada tubuh perempuan seringkali bersifat bias gender karena secara eksplisit menitikberatkan perbedaan tubuh perempuan pada bagian bagian tertentu (Juditha, 2015). TikTok sebagai media dapat memperkuat dan melestarikan ketidakadilan kepada perempuan meskipun bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender. Hal tersebut tidak terlepas dari budaya Indonesia yang masih menganut adat ketimuran seringkali memandang tubuh perempuan sebagai hal yang tabu. Tubuh perempuan selalu menjadi topic yang diperdebatkan oleh publik dan diatur dengan regulasi negara, hal ini menjadi polemik di media ketika menunjukkan tubuh perempuan yang dinilai terlalu terekspos. Tarian dan pakaian yang digunakan perempuan di TikTok dinilai oleh

kelompok tertentu bahwa tidak sesuai dengan budaya Indonesia sehingga sering menimbulkan komentar yang menyudutkan tubuh perempuan. Fakta mengenai norma norma sosial di Indonesia berupaya untuk memberikan batasan dan mengatur mengenai cara manusia menjalani kehidupan terlepas bahwa ekspresi tubuh yang dilakukan perempuan merupakan hak berekspresi perempuan sendiri. Hal tersebut membuat perempuan yang mengekspresikan tubuhnya di TikTok menuai beragam penilaian, namun tidak hanya komentar yang menyudutkan tubuh perempuan. Komentar yang memberikan glorifikasi terhadap tubuh perempuan turut serta memiliki peran terhadap gender yang ada di Indonesia. Seperti kasus yang terjadi kepada Tara Basro di tahun 2020 ketika Tara Basro mengekspos tubuhnya dengan pakaian dalam yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mencintai tubuhnya sendiri apapun bentuknya, hal ini justru dikritik oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dianggap konten asusila. Hal serupa dialami oleh Inul Daratista terkait goyang ngebornya yang menuai kritik karena dinilai terlalu erotis. Budaya yang membentuk norma dan nilai masyarakat Indonesia tidak terlepas dari pemikiran patriarkis yang sudah sangat mengakar. Menarik jika membicarakan mengenai budaya Indonesia yang menganggap bahwa tubuh perempuan adalah hal yang patut untuk ditutupi dan tabu namun di sisi lain, tubuh perempuan masih sering dijadikan objek dalam media.

Patriarki sendiri masih ada dan berkembang dalam tatanan masyarakat Indonesia sehingga memiliki pengaruh pada budaya yang ada di Indonesia. Sistem patriarki yang menyebabkan adanya ketidakadilan gender yang kemudian berdampak pada berbagai aspek kehidupan dalam bermasyarakat. Diketahui bahwa

perempuan yang mengekspresikan tubuhnya di TikTok tidak hanya mendapatkan komentar yang menyudutkan dirinya sebagai perempuan tetapi juga terdapat komentar yang memberikan glorifikasi terhadap tubuhnya sehingga konstruksi gender di TikTok ditampilkan melalui bagaimana perempuan mengekspresikan dirinya dan bagaimana perempuan merespon penilaian yang diberikan padanya dan tidak dapat terikat pada konstruksi gender yang diberikan oleh sistem patriarki maupun budaya Indonesia.