

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa makna ekspresi komodifikasi tubuh *dancer* perempuan dalam *live* TikTok terletak pada posisi tubuh yang bersifat ganda: di satu sisi menjadi medium ekspresi diri, komunikasi nonverbal, pembentukan identitas, dan sarana membangun interaksi yang ramai dengan penonton; di sisi lain menjadi komoditas visual yang bernilai dalam logika media digital karena mampu menarik perhatian, mempertahankan audiens, serta menghasilkan *engagement* seperti komentar, *likes*, dan *gift*.

Gerak tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, pilihan pakaian, dan sikap *enjoy* tidak hanya dimaknai sebagai bagian dari performa artistik, tetapi juga sebagai strategi performatif yang terus dinegosiasikan agar sesuai dengan ekspektasi audiens, norma gender, dan tuntutan platform. Dengan demikian, tubuh perempuan dalam tayangan *live* TikTok tidak pernah hadir secara netral, melainkan selalu berada dalam persilangan antara ekspresi personal, kebutuhan interaksi, tekanan sosial, dan kepentingan ekonomi digital, sehingga makna yang muncul adalah tubuh yang sekaligus mengekspresikan diri, membangun relasi, dan dikomodifikasi dalam ruang publik digital.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian mengenai ekspresi komodifikasi tubuh perempuan di media digital dengan melibatkan lebih banyak informan, akun, dan platform yang berbeda agar diperoleh

gambaran yang lebih komprehensif mengenai relasi antara ekspresi diri, komunikasi nonverbal, interaksi audiens, dan logika ekonomi digital. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan lebih banyak informan dengan latar belakang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai bentuk ekspresi nonverbal, strategi membangun interaksi dengan audiens, serta batasan-batasan yang dirasakan oleh dancer perempuan dalam menampilkan tubuhnya selama live streaming TikTok.

V.2.2 Saran Sosial

Secara sosial, masyarakat dan penonton media digital perlu membangun kesadaran yang lebih kritis bahwa tubuh perempuan dalam *live* TikTok bukan semata-mata objek visual untuk dinilai, dikomentari, atau dikonsumsi, melainkan bagian dari ekspresi diri dan pengalaman personal yang perlu dihargai secara manusiawi. Oleh karena itu, diperlukan budaya bermedia yang lebih etis dengan mengurangi komentar yang mengarah pada objektifikasi, *body shaming*, dan tekanan visual, serta mendorong terciptanya ruang digital yang lebih aman, suportif, dan menghargai perempuan sebagai subjek yang memiliki identitas, emosi, dan hak untuk mengekspresikan diri tanpa harus terus-menerus dibebani penilaian sosial yang berlebihan

DAFTAR PUSTAKA

- Aldila Dyas Nurfitri, A. R. P. A. K. M. A. R. Z. F. (2023). *Pengaruh Perilaku Body Shaming terhadap Tingkat Kepercayaan Diri pada Mahasiswa Psikologi di Universitas* (Jurnal Bimbingan Konseling Islam, Trans.; Vol. 6, Issue 1). <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/alittizaan/index>
- Chantara Prameswari, L., Dwi Poetri, R., Mutiara, A., Salam Almuakhir, A., & Muhammadiyah Hamka, U. (2023). *Komunikasi Nonverbal Disabilitas Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Dignityku Jakarta Selatan*.
- Deta, I., Puspita, H., & Dwiningtyas, S. (2021). *Memahami Ekspresi Pengalaman Tarian Tubuh Perempuan Dalam Aplikasi TikTok*. <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Dewi Dinda Ambarwati, & Tani Usrek Utina. (2022). *JURNAL SENI TARI Pengaruh Dance Challenge Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Menari Remaja Kabupaten Blora di Era Pandemi Covid-19*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jst>
- Fitri Insani, M., & Yuliana, N. (2023b). KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DALAM PROSES PENERIMAAN DIRI MAHASISWI KORBAN BODY SHAMING. *Jurnal Common* |, Vol. 7(2), 176–187. <https://doi.org/10.344010/common>
- Haryadi, R., & Simangunsong, A. (2022a). Fenomena Pengalaman Perempuan dalam Menggunakan Feminist Mobile Dating App Bumble The Phenomenon of Women's Experience Using Feminist Mobile Dating App Bumble. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11, 76–89. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3589>
- Ihsanullah, A., Rahayu, S. E., & Edwar, V. E. (2020a). Objektivikasi Dibalik Subjektifikasi Perempuan dalam Iklan Pantene: Interview Kerja yang Terberat. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 1(2), 40–49. <https://doi.org/10.22146/jwk.1030>

- Kartika, Y., Sofia, N., Sazali, H., & Andinata, M. (2023). Objektifikasi Foto Selfie Perempuan Pada Akun Instagram @dd.id. *Maulana Andinata INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3 no 3, 1075–1089.
- Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3527>
- Mukti, I., Asriadi, M., & Kunci, K. (n.d.). *CORE: JOURNAL OF COMMUNICATION REPRESENTASI PEREMPUAN PADA TAYANGAN VIDEO DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK 1*.
- Muwarni Jurnal, E. (2010). Konstruksi “Bentuk Tubuh Perempuan” Dalam Iklan Televisi. In *Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol. II* (Issue 1).
- OKTABI PRATAMA. (2023). *SELF DISCLOSURE GENERASI Z MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU)*.
- Ramahardhila, D., & Supriyono, S. (2022). Dampak Body Shaming Pada Citra Diri Remaja Akhir Perempuan. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 961. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.952>
- Ramdani Bu, F. A. M. A. M. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 5(2), 189–198. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.260>
- Rusdiansyah, F. (2022b). PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEAR KPOP (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEAR KPOP SEBAGAI AUDIENS VIDEO MUSIK GIRLBAND BLACKPINK DI KOMUNITAS BLINKEU). *Ilmiah ilmu komunikasi*, Vol. 19(2), 62–69.

Buku:

CarrieLynn D. Reinhard, & Christopher J. Olson. (2017). *Heroes, Heroines, and Everything in Between*.

Gupta, A. (2024). *BREAKING BIAS*.

Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com

Joseph D. Lichtenberg. (2008). *Sensuality and Sexuality Across the Divide of Shame* (Joseph D. Lichtenberg) (Z-Library). 25.

Moya-Guijarro, A. J., & Ventola, E. (2021). *A Multimodal Approach to Challenging Gender Stereotypes in Children's Picture Books*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003145875>

Niken Rosarita Widiastuti. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan media Sosial dalam lembaga pemerintah*. Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiawaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul

Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (CV.Pustaka Ilmu Group, Ed.).

Surokim. (2017). *INTERNET, MEDIA SOSIAL, DAN PERUBAHAN SOSIAL DI MADURA*. Tiffany Kagure Mugo, & Kim Windvogel. (2021). *Touch Sex, Sexuality and Sensuality* (Tiffany Kagure Mugo, Kim Windvogel) (Z-Library).

Zahavi, D. (2019). *PHENOMENOLOGY : THE BASICS*. www.routledge.com/The-

OKTABI PRATAMA (2023) *DISCLOSURE* GENERASI Z MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU)