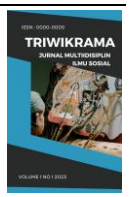
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



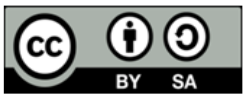
ANALISIS MALE GAZE DALAM VIDEO TIKTOK TIPS PEREMPUAN NGE-GYM

Alifia Ayu Marcella[1], Marshanda Sekarningrum[2], Raissa Aulia Arifin Putri[3]
[1 2 3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:
Received January 2026
Revised January 2026
Accepted January 2026
Available online January 2026

Email:
alifiaayumarcella@email.com



This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, mendorong lahirnya beragam konten gaya hidup sehat, termasuk video tips kebugaran di gym yang dibuat oleh kreator perempuan. Konten ini bertujuan memberikan edukasi terkait teknik latihan, penggunaan alat kebugaran, serta motivasi berolahraga. Namun, dalam praktiknya, konten tersebut kerap tidak terlepas dari pola representasi visual yang menempatkan tubuh perempuan sebagai objek pandangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik *male gaze* dalam video TikTok tips perempuan nge-gym serta respons audiens terhadap konten tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis visual dan wacana. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap video TikTok dengan jumlah penayangan tinggi dan analisis komentar audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *male gaze* muncul melalui pemilihan sudut kamera, framing visual, serta fokus pengambilan gambar pada bagian tubuh tertentu, yang berpotensi menggeser fungsi edukatif menjadi konsumsi visual. Interaksi audiens di kolom komentar turut memperkuat objektifikasi tubuh perempuan. Meskipun demikian, sebagian kreator perempuan menunjukkan upaya resistensi dengan menekankan aspek teknik latihan dan narasi edukatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok menjadi ruang tarik-menarik antara edukasi kebugaran dan objektifikasi tubuh perempuan dalam budaya visual digital.

Kata Kunci: male gaze; TikTok; komunikasi gender; objektifikasi tubuh

Abstract

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has encouraged the emergence of healthy lifestyle content, including gym tips videos created by female content creators. These videos are intended to provide educational information related to exercise techniques, equipment usage, and workout motivation. However, in practice, such content often reflects visual representations that position women's bodies as objects of gaze. This study aims to analyze male gaze practices in TikTok gym tips videos created by women and audience responses to such content. This research employs a qualitative descriptive method with visual and discourse analysis approaches. Data were collected through observation of highly viewed TikTok videos and analysis of audience comments. The findings indicate that male gaze is reproduced through camera angles, visual framing, and focus on specific body parts, potentially shifting educational content into visual consumption. Audience interactions further reinforce the objectification of women's bodies. Nevertheless, some female creators attempt to resist male gaze by emphasizing workout techniques and educational narratives. This study concludes that TikTok functions as a contested space between fitness education and the objectification of women's bodies in digital visual culture.

Keywords: *male gaze; TikTok; gender communication; body objectification*

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan makna, identitas, dan relasi kuasa. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki karakter visual yang kuat dan algoritma yang mendorong visibilitas konten melalui daya tarik visual serta tingkat interaksi yang tinggi (Suharnanik, Endrayana Putut Laksminto Emanuel, 2025). Salah satu jenis konten yang populer di TikTok adalah video tips kebugaran di gym, khususnya yang dibuat oleh perempuan.

Secara ideal, konten tips gym berfungsi sebagai media edukasi yang menyampaikan informasi mengenai pola hidup sehat, teknik olahraga yang benar, serta motivasi untuk berolahraga. Namun, dalam budaya visual digital, tubuh perempuan kerap direpresentasikan sebagai objek pandangan (Prihantini et al., 2024). Laura Mulvey melalui konsep *male gaze* menjelaskan bahwa perempuan dalam budaya visual sering diposisikan sebagai objek yang dinikmati melalui tatapan maskulin, sementara laki-laki ditempatkan sebagai subjek yang memiliki kontrol atas makna visual (Adriati & Damayanti, 2024).

Dalam konteks TikTok, praktik *male gaze* tidak hanya muncul melalui produksi konten, tetapi juga melalui mekanisme platform dan respons audiens. Pemilihan sudut kamera, framing visual, serta fokus pada bagian tubuh tertentu berpotensi mereproduksi objektifikasi, meskipun konten dikemas sebagai edukasi (Made et al., 2025). Kolom komentar menjadi ruang penting untuk melihat bagaimana audiens memaknai tubuh perempuan dalam konten tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis representasi *male gaze* dalam video TikTok tips perempuan nge-gym.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis visual dan analisis wacana. Metode ini dipilih untuk memahami bagaimana makna visual dibentuk serta bagaimana relasi kuasa gender muncul dalam konten media sosial. Data dikumpulkan dengan cara mengamati sejumlah video TikTok berisi tips gym yang dibuat oleh kreator perempuan, khususnya video yang memiliki jumlah penayangan dan interaksi yang tinggi (Imam Mukti, 2023).

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari tiga aspek. Pertama, aspek visual yang mencakup sudut pengambilan gambar, *framing*, pakaian, dan bagian tubuh yang menjadi fokus visual. Kedua, aspek teks yang meliputi caption dan narasi yang disampaikan dalam video. Ketiga, aspek interaksi audiens yang mencakup komentar dan bentuk keterlibatan audiens lainnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mengaitkannya pada teori *male gaze* dari Laura Mulvey serta kajian komunikasi gender dalam media digital, untuk melihat bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan dan dimaknai dalam konten TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi visual dalam video TikTok tips perempuan nge-gym tidak dapat dilepaskan dari logika budaya visual media sosial yang menekankan daya tarik visual sebagai strategi utama untuk meningkatkan visibilitas konten. Salah satu temuan utama adalah penggunaan sudut kamera tertentu, seperti *low angle*, *side angle*, atau *close-up*, yang secara konsisten menyoroti bagian tubuh perempuan seperti pinggul, dada, dan kaki. Pola visual ini sejalan dengan konsep *male gaze* yang dikemukakan oleh Mulvey, di mana tubuh perempuan direpresentasikan sebagai objek visual yang dinikmati melalui tatapan dominan.

Meskipun kreator perempuan memiliki kontrol atas produksi konten, pilihan visual yang digunakan sering kali dipengaruhi oleh tren dan algoritma TikTok yang cenderung mempromosikan konten dengan tingkat engagement tinggi. Dalam konteks ini, *male gaze* tidak hanya diproduksi secara sadar oleh kreator, tetapi juga direproduksi secara struktural oleh sistem platform. Hal ini menunjukkan bahwa objektifikasi tubuh perempuan bukan semata-mata persoalan individu, melainkan bagian dari mekanisme ekonomi perhatian (*attention economy*) dalam media digital.

Penggunaan pakaian olahraga ketat dalam video gym sejatinya merupakan bagian dari standar fungsional aktivitas kebugaran. Namun, ketika pakaian tersebut divisualisasikan dengan framing yang menekankan sensualitas tubuh, makna fungsionalnya bergeser menjadi makna simbolik. Tubuh perempuan tidak lagi sepenuhnya diposisikan sebagai subjek yang aktif dan berdaya, melainkan sebagai objek visual yang dikonsumsi. Pergeseran makna ini memperlihatkan bagaimana konten edukatif dapat mengalami reduksi pesan ketika dikemas dalam budaya visual yang bias gender.

Aspek lain yang memperkuat *male gaze* adalah interaksi audiens di kolom komentar. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar komentar audiens berfokus pada penampilan fisik kreator, seperti bentuk tubuh, wajah, atau daya tarik seksual, dibandingkan dengan isi pesan edukatif yang disampaikan. Fenomena ini mengindikasikan adanya *cyber gaze*, yakni perpanjangan tatapan maskulin ke dalam ruang digital yang dilakukan secara kolektif. Kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai ruang umpan balik, tetapi juga sebagai arena reproduksi norma gender yang menempatkan tubuh perempuan sebagai objek evaluasi publik.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya praktik negosiasi dan resistensi yang dilakukan oleh kreator perempuan. Beberapa kreator secara sadar memilih sudut kamera yang lebih netral, meminimalkan fokus pada tubuh, serta memperkuat penjelasan verbal mengenai teknik latihan dan manfaat olahraga. Strategi ini dapat dipahami sebagai bentuk *reclaiming agency*, di mana perempuan berusaha merebut kembali kendali atas representasi tubuhnya di ruang digital. Upaya ini menunjukkan bahwa perempuan tidak sepenuhnya terjebak dalam logika *male gaze*, melainkan memiliki kapasitas untuk membangun narasi alternatif.

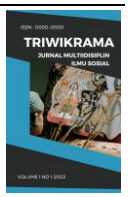
Dalam perspektif komunikasi gender, fenomena ini mencerminkan adanya tarik-menarik antara struktur dan agensi. Di satu sisi, kreator perempuan berhadapan dengan tekanan algoritmik dan ekspektasi audiens yang berpotensi mengobjektifikasi. Di sisi lain, kreator juga memiliki ruang untuk melakukan perlawanan simbolik melalui strategi komunikasi visual yang lebih etis dan edukatif. Dengan demikian, TikTok dapat dipahami sebagai ruang ambivalen yang sekaligus mereproduksi dan menantang *male gaze*.

Pembahasan ini menegaskan bahwa isu *male gaze* dalam video TikTok tips perempuan nge-gym tidak dapat dilihat secara sederhana sebagai kesalahan kreator semata. Fenomena ini merupakan hasil interaksi kompleks antara kreator, audiens, dan sistem platform. Oleh karena itu, analisis komunikasi gender dalam media sosial perlu mempertimbangkan konteks struktural dan kultural yang lebih luas agar tidak terjebak pada pendekatan yang menyalahkan individu.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa video TikTok tips perempuan nge-gym berpotensi mereproduksi *male gaze* melalui representasi visual dan respons audiens, sehingga fungsi edukatif konten dapat bergeser menjadi konsumsi visual tubuh perempuan. *Male gaze* tidak hanya diproduksi oleh kreator, tetapi juga diperkuat oleh audiens dan mekanisme platform.

Penelitian ini menyarankan agar kreator perempuan lebih sadar terhadap strategi visual yang digunakan dengan menekankan aspek edukatif dan meminimalkan objektifikasi. Selain itu, peningkatan literasi gender dan media digital di kalangan audiens menjadi penting untuk menciptakan ruang digital yang lebih inklusif. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji peran algoritma TikTok dalam mereproduksi *male gaze* serta membandingkan representasi gender di platform media sosial lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Adriati, I., & Damayanti, N. Y. (2024). *Perspektif Female Gaze Dalam Karya Seniman Modern Indonesia , Emiria Soenassa*. *04*(02), 150–164.

Imam Mukti, M. A. (2023). *REPRESENTASI PEREMPUAN PADA TAYANGAN VIDEO DALAM MEDIA*.

Made, N., Lestari, P., Erviantono, T., & Noak, P. A. (2025). *Praktik Komodifikasi Tubuh Perempuan Sebagai Konten Pemasaran dalam Ruang Media Sosial Tiktok*. *4*, 1–10.

Prihantini, A. F., Nurhidayah, S., Efendi, T. A., Gaze, M., & Visual, M. (2024). *(RE) KONSTRUKSI DAN REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA VISUAL PERIKLANAN INDONESIA : UPAYA PENCEGAHAN KEKERASAN SEKSUAL TERHADAP*. *7*(2), 585–599.

Suharnanik, Endrayana Putut Laksminto Emanuel, A. A. (2025). *The algorithm's gaze: Gender, age, and the structuring of TikTok content consumption patterns in urban Indonesia (Acase study in Surabaya)*. *11*(2).