



KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN SMARTWATCH: KAJIAN ANTROPOLOGI KRITIS

Khoirunnisa

Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta,
Indonesia

Email: khoirunnisa1999@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Iklan smartwatch tidak hanya berfungsi sebagai media promosi teknologi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna mengenai tubuh, kesehatan, dan feminitas dalam budaya konsumsi kontemporer. Tubuh perempuan dalam iklan kerap direpresentasikan sebagai simbol kesehatan ideal, produktivitas, dan kontrol diri yang terukur. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis praktik komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan smartwatch melalui perspektif antropologi kritis dengan kerangka relasi kuasa dan normalisasi tubuh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis visual dan analisis wacana kritis terhadap sejumlah iklan yang menampilkan perempuan sebagai model utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tubuh perempuan tidak hanya dikonstruksikan sebagai objek visual, tetapi juga sebagai objek moral yang diawasi, diukur, dan dioptimalkan melalui teknologi wearable. Smartwatch diposisikan sebagai perangkat yang memproduksi relasi kuasa gender melalui representasi visual dan narasi moralitas kesehatan. Iklan-iklan tersebut menormalisasi standar tubuh ideal sekaligus mengonstruksi kesehatan sebagai komoditas yang dapat dicapai melalui konsumsi teknologi, sehingga tubuh perempuan menjadi arena utama operasi kapitalisme dan kuasa.

Kata Kunci: Komodifikasi Tubuh, Perempuan, Iklan Smartwatch, Antropologi, Representasi Tubuh

ABSTRACT

Smartwatch advertisements not only function as a medium for promoting technology but also as a space for the production of meanings regarding the body, health, and femininity in contemporary consumer culture. The female body in advertisements is often represented as a symbol of ideal health, productivity, and measurable self-control. This article aims to analyze the practice of commodifying the female body in smartwatch advertisements through a critical anthropological perspective within the framework of power relations and body normalization. This research uses a qualitative approach with visual analysis and critical discourse analysis methods on several advertisements that feature women as the main models. The results show that the female body is not only constructed as a visual object, but also as a moral object that is monitored, measured, and optimized through wearable technology. Smartwatches are positioned as devices that produce gender power relations through visual representations and narratives of health morality. These advertisements normalize ideal body standards while constructing health as a commodity that can be achieved through technology consumption, thus making the female body a primary arena for the operation of capitalism and power.

Keywords: *Commodification of the Body, Women, Smartwatch Advertising, Anthropology, Body Representation*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *wearable* mendorong perubahan signifikan dalam praktik konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Salah satu produk adalah *smartwatch*, yang tidak hanya berfungsi sebagai perangkat kesehatan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern, produktif, dan terkontrol. Transformasi media iklan dari bentuk cetak ke media digital turut menghadirkan visualisasi yang lebih dinamis dan persuasif, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi khalayak [1]. Penggunaan figur perempuan dengan citra kecantikan tertentu dipercaya mampu meningkatkan daya tarik iklan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa [1]. Praktik tersebut mengindikasikan adanya proses komodifikasi tubuh perempuan, yakni ketika tubuh direpresentasikan bukan semata sebagai subjek sosial, melainkan juga sebagai objek yang memiliki nilai ekonomi dan simbolik dalam sistem kapitalisme konsumsi. Kajian mengenai komodifikasi tubuh perempuan telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks media dan produk. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok. Pertama, penelitian yang secara khusus membahas komodifikasi tubuh, seperti kajian tentang komodifikasi tubuh perempuan di TikTok [2], dalam iklan deodoran [1], mengenai komodifikasi di industri media online [3], serta dalam iklan susu [4], kajian lain juga mengkaji cyberfeminism sebagai bentuk perlawanan terhadap komodifikasi tubuh perempuan di media baru [5].

Kedua, penelitian yang berfokus pada konstruksi dan representasi tubuh perempuan, antara lain yang membahas objektifikasi dan konstruksi kecantikan tubuh perempuan di Instagram [6], kajian lain mengkaji narasi tubuh perempuan sebagai bentuk kritik feminisme [7], sementara penelitian lain menelaah politik tubuh perempuan dalam relasi antara kontrol sosial dan resistensi [8]. Selain itu, terdapat pula penelitian yang meneliti hubungan antara body image dan objektifikasi diri pada perempuan di Makassar [9].

Ketiga, penelitian mengenai *smartwatch* berfokus pada aspek teknologis dan fungsional. Beberapa penelitian mengkaji peran *smartwatch* dalam mengoptimalkan gaya hidup sehat dan pemantauan kesehatan individu [10]. Penelitian lain membahas eksplorasi *smartwatch* berbasis Internet of Things (IoT) dalam bidang kesehatan [11], serta perancangan solusi telehealth melalui *smartwatch* [12]. Selain itu, terdapat kajian mengenai implementasi teknologi *smartwatch* sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan [13], penggunaan *smartwatch* sebagai media pendukung pembelajaran inovatif pascapandemi COVID-19 [14], serta faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *smartwatch* secara berkelanjutan di Indonesia [15].

Keempat perkembangan *wearable technology* berkembang sebagai bentuk hibrida yang menggabungkan teknologi, fashion, dan desain tubuh. Karena perangkat ini dikenakan langsung ada tubuh, desain tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga estetika dan makna sosial yang melekat di tubuh pengguna. Sejumlah penelitian gender [16], menunjukkan bahwa gender turut mempengaruhi bagaimana *wearable* dirancang dan digunakan, baik melalui perbedaan tubuh biologis maupun konstruksi budaya [17]. Selain itu menemukan adanya perbedaan faktor penerimaan antara laki-laki dan perempuan, seperti faktor sosial dan literasi teknologi [18]. Meskipun demikian, pendekatan yang digunakan masih didominasi metode kuantitatif, sehingga belum mampu menjelaskan secara mendalam pengalaman subjektif

serta proses konstruksi sosial yang membentuk relasi perempuan dengan teknologi tersebut.

Namun demikian, sebagian besar penelitian di atas cenderung melihat tubuh perempuan sebatas sebagai objek representasi media atau simbol visual, tanpa mengaitkannya dengan teknologi sebagai perangkat disiplin dalam praktik kehidupan sehari-hari. Dari perspektif antropologi, teknologi wearable melainkan juga sebagai praktik budaya yang berperan dalam membentuk moralitas kesehatan, relasi kuasa, serta pengalaman tubuh perempuan itu sendiri.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian yang secara spesifik mengaitkan praktik komodifikasi tubuh perempuan dengan iklan Smartwatch masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung memisahkan antara kajian tubuh perempuan dan kajian teknologi wearable. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana iklan Smartwatch merepresentasikan dan mengomodifikasi tubuh perempuan dalam budaya, kuasa konsumsi kontemporer. Selain itu, kuasa tidak hanya bersifat represif, melainkan juga produktif [19]. Relasi kuasa ini dalam iklan bekerja secara produktif dengan membentuk subjek perempuan sebagai individu yang secara sadar mengawasi dan mendisiplinkan tubuhnya. Kuasa modern juga bekerja melalui mekanisme normalisasi [19]. Tubuh perempuan merupakan locus langsung kontrol sosial, di mana norma budaya diinternalisasi melalui praktik keseharian seperti diet, kebugaran, dan pengelolaan diri [17]. Standar kelangsingan dalam budaya modern tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga moral, karena tubuh yang terkontrol dipandang sebagai cermin disiplin dan tanggung jawab individu [20].

Komodifikasi Tubuh dan Budaya Konsumsi

Dalam perspektif antropologi, komodifikasi tubuh merujuk pada proses diperlakukan sebagai objek visual yang dapat diproduksi, dinilai, dan dipertukarkan dalam sistem ekonomi dan simbolik dalam sistem kapitalisme. Di industri film, periklanan, majalah, otomotif, dan promosi di hampir semua sektor ekonomi yang bersifat komersial, sosok yang disebut perempuan selalu ditampilkan, karena para kapitalis memandang perempuan sebagai elemen kunci sukses dalam dunia industrialisasi [2]. Dengan demikian, komodifikasi tubuh perempuan tidak dapat dilepaskan dari relasi kuasa antara kapitalisme, media, dan konstruksi gender.

Representasi Tubuh Perempuan dalam Media

Representasi tubuh perempuan dalam media sering kali berangkat dari standar kecantikan dan kesehatan yang hegemonik. Secara umum, pelaku bisnis di industri hiburan serta media digital membangun citra baru perempuan dengan lebih menonjolkan aspek sensualnya, baik itu penampilan fisik, kecantikan, atau sifatnya yang lebih menggoda [2]. Tubuh perempuan dalam iklan sering kali diposisikan sebagai objek strategi ini mendorong terbentuknya standar tubuh ideal yang dianggap sebagai prasyarat kecantikan dan keberhasilan sosial. Paparan berulang terhadap representasi tubuh ideal tersebut memicu keinginan perempuan untuk menyesuaikan diri dengan citra yang dipromosikan media [9]. Hal ini di dukung oleh temuan bahwa media digital memungkinkan pembentukan identitas dan citra diri yang fleksibel, yang tidak selalu selaras dengan struktur sosial di dunia nyata, namun justru memperkuat standar ideal yang dipromosikan secara simbolik [5]. Perbedaan antara standar dunia nyata dan dunia digital ini

mendorong individu, khususnya perempuan, untuk melakukan penyesuaian diri baik secara agar selaras dengan citra ideal yang diharapkan.

Iklan sebagai Praktik Budaya

Iklan tidak dapat dipahami sebagai media yang sarat dengan ideologi dan kepentingan ekonomi. Perkembangan iklan yang sangat pesat di masa sekarang menjadikan pengusaha-pengusaha pembuat iklan harus memanfaatkan peluang yang ada dan bersaing ketat dalam industri ini [1]. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan tubuh perempuan sebagai daya tarik visual dan simbolik. Iklan dijadikan sebagai sebuah informasi yang sangat dibutuhkan bagi khalayak untuk mengetahui produk atau jasa apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan dalam keseharian semua manusia [1].

Lebih lanjut daya tarik sensual dalam iklan memiliki beberapa peran yang potensial untuk memicu perhatian, yaitu sebagai strategi untuk menarik sekaligus mempertahankan perhatian audiens dalam jangka waktu yang lebih lama, seringkali dengan menampilkan model yang menarik dalam pose yang merangsang [1]. Materi seksual atau sensual dianggap efektif karena bersifat provokatif dan mudah diingat. Selain itu, keberadaan perempuan dalam iklan dinilai tidak dapat dipisahkan karena memiliki kekuatan dalam membantu menjual produk yang diiklankan [1]. Hal ini karena perempuan sering digambarkan sebagai objek sensual dan juga mudah menarik perhatian. Dengan demikian, iklan berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai mekanisme reproduksi nilai-nilai sosial yang menormalisasi komodifikasi tubuh perempuan dalam budaya konsumsi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis visual dan analisis wacana kritis. Penelitian ini berfokus bagaimana tubuh perempuan yang dikonstruksikan sebagai objek estetika, disiplin melalui narasi kesehatan, dan komodifikasi budaya konsumsi teknologi wearable. Pendekatan ini dipilih, mampu mengungkap makna representasi yang visual yang bersifat netral, yang penuh makna kepentingan ekonomi, ideologis, dan relasi kuasa.

Analisis penelitian ini mengembangkan analisis wacana kritis (awk) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, yang menekankan keterkaitan antara teks, praktik diskursif dan sosial [21]. Namun kerangka dianalisis melalui teknik tangkapan layar berupa video iklan, untuk mengurai antara element narasi, visual, dan makna ideologis. Analisis tidak hanya berupa caption atau tegline, melainkan juga element visual sebagai teks yang setara. Setiap potongan adegan atau frame dibedah berdasarkan identifikasi : pertama objek yang ditampilkan tubuh dan smartwatch, kedua bagian yang disorot misal wajah, perut, pergelangan, ketiga jenis shot (close-up, medium, long shot), keempat pose dan gestur, kelima relasi tubuh dan teknologi. Penelitian ini menginterpretasikan bagaimana makna dibangun. Dengan demikian dapat diidentifikasi pola diferensiasi representasi menempatkan perempuan sebagai objek visual dan laki-laki subjek pengguna teknologi.

Kemudian analisis praktik sosial diarahkan bagaimana representasi tersebut terhubung dengan struktur sosial seperti kapitalisme, konsumsi, dan budaya populer dan standar tubuh. Temuan visual menafsirkan menggunakan kerangka pemikiran Michel Foucault, mengenai biopower dan disiplin tubuh [19]. Selain itu, konsep performativitas gender dari Judith Butler yang menjelaskan

pengulangan visual dan membentuk norma gender yang tampak alami, padahal hasil konstruksi sosial yang diproduksi [22]. Selanjutnya tahap aspek visual, pose, gestur, dan ekspresi dibaca menggunakan dua kerangka tersebut, sebagai bentuk performatifitas, dan disiplin tubuh melalui standar kesehatan dan kontrol diri. Kemudian setiap frame sebagai praktik sosial, makna, dan relasi kuasa. Dengan demikian analisis visual dalam penelitian ini berfungsi menungkapkan bagaimana gambar bekerja sebagai medium reproduksi kuasa.

Data penelitian berupa iklan Smartwatch yang menampilkan perempuan sebagai model utama, baik dalam bentuk poster, video promosi, maupun materi cetak. Penelitian ini menganalisis dua iklan smartwatch dari dua merek besar, yaitu Xiaomi dan Huawei, yang dipilih secara purposive. Pemilihan Xiaomi dan Huawei didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, kedua merek memiliki penetrasi pasar yang kuat di Indonesia, memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik akan memancing konsumen untuk membeli produk tersebut, karena citra merek yang baik akan memberikan kesan positif oleh konsumen. Xiaomi merupakan sebuah merek smartphone yang mengusung spesifikasi teknologi yang canggih namun tetap dengan harga yang relatif murah [23]. Selain itu, Xiaomi berhasil mencapai kesuksesan dalam menguasai segmen pasar smartphone, karena kecanggihan teknologi dengan harga yang relatif murah [24]. Sedangkan pasar Huawei merupakan pasar yang berkembang pesat di pasar global [25]. Sehingga hal-hal ini menjadikan merek tersebut relevan untuk dianalisis.

Pemilihan data yang dianalisis dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan intensitas representasi tubuh perempuan, fokus visual iklan, serta narasi kesehatan dan kebugaran yang ditampilkan. Analisis difokuskan pada aspek visual tubuh perempuan, struktur narasi iklan, dan makna sosial yang dikonstruksikan melalui relasi antara tubuh, teknologi, dan budaya konsumsi. Sebagai bahan komparatif, penelitian ini juga secara terbatas menggunakan iklan Smartwatch yang menampilkan model laki-laki, guna menyoroti perbedaan pola representasi gender dalam praktik periklanan teknologi wearable.

Analisis data dilakukan melalui, pertama, peneliti mengamati secara cermat elemen visual dalam setiap iklan, khususnya proporsi penonjolan tubuh perempuan dibandingkan dengan produk smartwatch yang diiklankan. Kedua, peneliti mengidentifikasi bagian tubuh yang ditampilkan, teknik visualisasi yang digunakan, serta makna simbolik yang dilekatkan pada tubuh perempuan. Ketiga, analisis wacana kritis diterapkan untuk mengkaji narasi iklan, termasuk bahasa, pesan kesehatan, dan ideologi yang dikonstruksikan. Keempat, dilakukan analisis perbandingan dengan iklan yang menggunakan model laki-laki untuk melihat perbedaan dan persamaan dalam strategi representasi tubuh. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola temuan dan interpretasi kritis yang telah dilakukan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis visual terhadap sejumlah iklan Smartwatch, ditemukan beberapa pola representasi tubuh yang menunjukkan bagaimana tubuh perempuan dikonstruksikan, didisiplinkan, dan komodifikasi dalam budaya konsumsi teknologi wearable. Temuan ini dibahas dalam beberapa subbab berikut dengan mengaitkannya pada kerangka teoritis yang digunakan.

Tubuh Perempuan sebagai Daya Tarik Visual

Pada iklan smartwatch yang menggunakan model perempuan, penonjolan tubuh tidak selalu berkaitan secara langsung dengan fungsi maupun cara penggunaan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa tubuh perempuan tidak semata diposisikan sebagai subjek pengguna teknologi, melainkan sebagai elemen visual yang mendukung strategi promosi. Pola representasi tersebut dapat dilihat pada visual iklan berikutersamaan dapat ditulis seperti contoh berikut:



Gambar 1. Pose Model Iklan Smartwatch di Xiaomi [26]

Selanjutnya, pada Gambar 1 tampak penggunaan pose tubuh dan ekspresi wajah model perempuan yang cenderung bersifat sensual, pasif dengan gestur tubuh tertentu serta tatapan yang ambigu dan intens, menekankan daya tarik visual dan keindahan tubuh. Model perempuan yang memperlihatkan mengenakan perangkat smartwatch, yang menggantung di bahu. Pose tubuh perempuan yang menampilkan sebagian wajah, leher, bahu, dan berbentuk close-up. Tubuh direpresentasikan sebagai bagian dari perhiasan yang terhubung dengan kulit yang bersih, halus, dan estetik. Tubuh perempuan dikomodifikasikan sebagai objek estetika dan konsumsi, dalam keindahan dan fashion.



Gambar 2. Pose Model yang Memperlihatkan Anggota Tubuh Pria pada Iklan Smartwatch Huawei [27]

Sebaliknya, pada Gambar 2 yang menampilkan model laki-laki dalam iklan Smartwatch Huawei, tubuh direpresentasikan secara fungsional dan terbatas berkaitan langsung dengan penggunaan produk, yaitu pergelangan tangan dalam aktivitas di luar ruangan dengan latar pemandangan pegunungan dan danau. Tubuh laki-laki ditampilkan sebatas bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan fungsi smartwatch, tanpa adanya penonjolan aspek tubuh lain yang bersifat estetis. Tidak terdapat eksplorasi estetis atau sensualitas tubuh. Model laki-laki digambarkan sebagai posisi yang aktif, dengan penunjang alat aktivitas, seperti dokumentasi dan tracking. Latar alam diperlihatkan memperkuat representasi maskulinitas berupa produktivitas maupun pentualangan.

Perbedaan dari representasi tubuh perempuan dan laki-laki yang terdapat dalam iklan, tidak hanya menunjukkan pada ensialis fungsional, tetapi sebagai pembentukan reproduksi gender dalam budaya populer. Tubuh laki-laki dalam iklan merepresentasikan teknologi sebagai bagian dari eksplorasi dan performa. Tubuh perempuan sebagai objek yang estetis dan sensual, sementara laki-laki direpresentasikan sebagai subjek yang aktif yang menunjukkan pada eksplorasi, fungsional, dan kontrol teknologi. Konstruksi terus diproduksi melalui logika kapitalisme visual yang mengandalkan tubuh perempuan sebagai komoditas nilai untuk menarik perhatian. Dalam kerangka Foucault, praktik ini dapat dibaca sebagai bagian dari relasi kuasa simbolik, tubuh dijadikan medium produksi makna ekonomi. Tubuh perempuan direduksi menjadi permukaan visual (*surface of inscription*) yang dapat dimanipulasi untuk kepentingan pasar, alih-alih diposisikan sebagai subjek yang otonom. Sementara menurut kerangka Butler, pengulangan representasi ini membentuk gender performativity, perempuan dipaksa tampil estetis dan laki-laki tampil aktif. Oleh karena itu, iklan yang ditampilkan tidak hanya menggambarkan realitas dari sosial, tetapi juga aktif memproduksi dan menormalisasi dari peran gender yang timpang. Kedua gambar menunjukkan adanya oposisi biner, yang bukan hanya secara kebetulan visual, melainkan telah menjadi bagian struktur representasi yang telah mengakar dalam dunia industri periklanan. Produk smartwatch, sebagai produk teknologi baru yang modern, tidak justru menghapus bias ini, tetapi mengadaptasinya dalam bentuk yang lebih halus dan modern.

Temuan penelitian ini menemukan bahwa perbedaan representasi gender berfungsi memperluas pasar sekaligus mempertahankan norma sosial yang sudah mapan. Tubuh perempuan lebih mudah dikaitkan dengan logika konsumsi visual yang efektif dalam menarik perhatian maupun meningkatkan nilai simbolik sebuah produk. Hal ini sejalan dengan kerangka Susan Bordo, representasi ini mencerminkan praktik disciplining the female body, tubuh perempuan diproduksi sebagai objek yang harus selalu menarik, terkendali, dan layak dipertontonkan. Pose sensual tersebut bekerja sebagai strategi estetika untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan nilai jual produk. Sedangkan tubuh laki-laki menguatkan narasi terhadap kontrol nilai, produktivitas dan rasionalitas yang dilekatkan pada maskulinitas. Dengan demikian, reproduksi terhadap konstruksi terjadi karena dapat menguntungkan secara ekonomi maupun mampu memproduksi ideologis.

Tubuh perempuan cenderung direduksi sebagai objek visual yang dikomodifikasikan. Namun menariknya, dalam temuan ini bagaimana smartwatch tidak hanya menyalurkan pola tersebut, tetapi memperbaharui. Jika iklan dikaitkan dengan iklan tradisional, tubuh perempuan dikaitkan dengan kecantikan, namun dalam konteks ini dikaitkan dengan gaya hidup digital yang

estetika. Artinya dalam iklan ini terjadi adanya pergeseran bentuk tetapi bukan dalam struktur dominasi tetapi bertahan dalam wajah yang lebih modern. Reproduksi ini semakin kuat karena adanya narasi atau suara terhadap gaya hidup dan modernitas secara global. Perempuan didorong untuk modern melalui adanya konsumsi teknologi, tetapi tetap dalam batasan yang sudah ada seperti estetika tubuh ideal. Hal ini membentuk pandangan, teknologi yang seharusnya dapat memberdayakan, justru menjadi alat baru untuk mendisiplinkan perempuan agar tetap sesuai dengan standar visual tertentu.

Praktik pada iklan tidak hanya mempromosikan teknologi wearable sebagai alat pemantau kesehatan, tetapi juga memproduksi logika kapitalis yang menempatkan tubuh perempuan sebagai simbol estetika bernilai ekonomis. Tubuh laki-laki tidak terdapat eksplorasi estetis atau sensualitas tubuh. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi wearable memperkuat ketimpangan gender dalam bentuk yang terselubung. Pentingnya, mendorong iklan yang tidak lagi bergantung pada stereotip gender bagi strategi utama bagi pemasaran. Temuan ini membuka ruang bagi kajian antropologi sebagai ruang untuk melihat teknologi bukan lagi sesuatu ruang yang netral, melainkan pertarungan kapitalisme, relasi kuasa, dan gender yang direproduksi dan dinegosiasikan.

Kesehatan sebagai Nilai Moral dan Komoditas

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Smartwatch mbingkai kesehatan sebagai nilai moral yang berkaitan dengan kedisiplinan, kontrol diri, dan gaya hidup produktif. Dalam perspektif Foucault, representasi ini beroperasi melalui mekanisme biopower, individu didorong untuk mengatur tubuhnya sendiri sesuai norma kesehatan yang dominan. Dimana teknologi biopolitik yang memungkinkan praktik pengawasan diri (*self-surveillance*). Melalui fitur pemantauan tubuh, individu didorong untuk secara aktif mengawasi dan mengoreksi tubuhnya agar sesuai dengan standar kesehatan yang berlaku. Dengan demikian, hal ini sejalan gagasan Foucault mengenai disciplinary power, di mana individu menjadi adanya relasi kuasa, pengawas bagi dirinya sendiri tanpa bentuk paksaan eksternal, melainkan bekerja secara sukarela mendisiplinkan dirinya.



Gambar 3. Pose Bertema Kesehatan pada Iklan Smartwtach di Huawei Official [28]

Gambar 3, fokus tubuh bagian perut ramping dan aktivitas yang berkaitan dengan domestik dan konsumsi sehat. Pose diperlihatkan sedang menggunakan smartwatch sekaligus mengoperasikan blender. Tubuh perempuan digunakan menjadi media penyampaian pesan bahwa kesehatan dan kebugaran merupakan hasil dari pilihan konsumsi yang “tepat”. Kesehatan tubuh perempuan direpresentasikan melalui estetika tubuh yang ideal, bersih, dan ramping yang tidak menggambarkan aktivitas kekuatan fisik.



Gambar 4. Pose Model Pria Iklan Smartwatch di Huawei Official [27]

Gambar 4, menampilkan iklan Smartwatch dengan model laki-laki yang berada di alam terbuka, mengenakan smartwatch dengan ekspresi aktif dan menggambarkan aktivitas fisik olahraga dan petualangan. Laki-laki dikaitkan dengan mobilitas, eksplorasi ruang, performativitas tubuh dan kekuatan. Pada gambar ini, aktivitas fisik yang dikonstruksikan. Visual smartwatch direpresentasikan sebagai perangkat fungsional yang mendukung kegiatan olahraga ekstrem, seperti paralayang, di mana akses terhadap telepon genggam menjadi terbatas.

Sebagai perbandingan, visual perempuan yang ditampilkan mengonsumsi jus buah mengenakan smartwatch tidak hanya merepresentasikan gaya hidup sehat, tetapi praktik dari konsumsi terhadap teknologi pengukuran terhadap tubuh. Aktivitas sederhana seperti membuat jus, tidak lagi sebagai praktik biologis melainkan bagian dari kesehatan yang dipantau, dihitung dan divisualisasikan melalui perangkat digital. Dengan demikian tubuh perempuan ditempatkan sebagai relasi konsumsi sehat dan teknologi kontrol diri.

Komodifikasi kesehatan menjadi sangat jelas, smartwatch mengubah pengalaman kesehatan yang alami seperti energi tubuh, kenyang, rasa bugar menjadi berbasis angka seperti jumlah kalori, langkah kaki, detak jantung, hingga kualitas tidur. Kesehatan digambarkan tidak lagi dirasakan, tetapi dinilai dan diukur. Dalam kerangka ini, tubuh perempuan menjadi objek *self surveillance*, di mana individu secara sukarela mengawasi dirinya melalui data yang dihasilkan perangkat. Pengawasan ini bersifat internal, untuk memantau apakah tubuh sesuai dengan standar sehat yang ditentukan oleh sistem teknologi tersebut.

Fenomena ini dilihat dari perspektif kuasa Foucault, khususnya disiplinary power dan biopolitics. Smartwatch tidak lagi paksaan eksternal, melainkan internalisasi norma. Perempuan tidak lagi diperlihatkan dipaksa untuk sehat, melainkan secara sukarela mengelola tubuhnya melalui konsumsi jus dan

pemantauan smartwatch. Namun dibalik itu, ada standar norma yang tak terlihat, misalnya ramping, aktif, dan terkontrol. Dengan kata lain smartwatch mendisiplinkan tubuh melalui data, mejadikan tubuh individu sebagai subjek sekaligus objek pengawasan.

Visual yang menggambarkan jus buah dan smartwatch menjadi satu paket, yang mencerminkan identitas dari sadar kesehatan, dan self-improving. Konsumsi tidak hanya terjadi pada makanan sehat, tetapi teknologi yang menjanjikan pada kontrol tubuh. Dengan demikian kesehatan menjadi komoditas yang dapat diperjual belikan, dipantau, dipertontonkan, dan bukan lagi sekedar kondisi biologis.

Temuan ini memperlihatkan implikasi bahwa pergeseran mendasar dalam cara memahami tubuhnya sendiri. Kesehatan menjadi angka, yang membentuk resiko pengalaman tubuh yang subjektif menjadi terpinggirkan. Selain itu target angka, dapat memperkuat kecemasan tubuh yang dari awal sudah dibebani standar estetika tertentu. Pentingnya bagaimana teknologi tidak semata-mata memproduksi kontrol, tetapi harus memberikan ruang bagi pengalaman tubuh yang beragam dan tidak selalu diatur.

Menormalisasi Standar Tubuh Ideal

Paparan representasi tubuh dalam iklan smartwatch berkontribusi pada proses normalisasi standar tubuh ideal. Analisis visual menunjukkan bahwa tubuh perempuan yang ditampilkan cenderung ramping, tinggi, aktif, muda. Dalam perspektif Foucault, proses ini merupakan bagian dari praktik kuasa yang menetapkan standar tertentu sebagai ukuran kewajaran.



Gambar 5. Pose Model Wanita Iklan Smartwatch di Xiaomi [26]

Pada Gambar 5, tubuh perempuan kembali direpresentasikan melalui bentuk tubuh yang proporsional, tinggi, dan seimbang. Visualisasi ini mencerminkan standar kecantikan dominan di Indonesia, seperti kaki jenjang dan tubuh langsing. Analisis menunjukkan, pengulangan tipe tubuh seperti ini tidak bersifat netral, melainkan berfungsi mempersempit definisi tubuh ideal perempuan. Tubuh model dalam produk Smartwatch tidak hanya dijual sebagai perangkat teknologi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendekatkan konsumen pada citra tubuh ideal yang dipromosikan media.



Gambar 6. Model Pria pada Iklan Smartwatch di Xiaomi [26]

Pada Gambar 6, model laki-laki ditampilkan dengan postur tubuh tinggi dan langsing, disertai kesan maskulinitas. Berbeda dengan representasi perempuan, tubuh laki-laki tidak dieksplorasi secara estetis berlebihan, melainkan difokuskan pada aspek fungsional penggunaan smartwatch. Analisis penulis, perbedaan ini menunjukkan adanya konstruksi gender yang berbeda dalam iklan, yaitu tubuh perempuan lebih sering menjadi objek estetika dan simbol visual, sementara tubuh laki-laki diposisikan sebagai subjek yang aktif dan rasional dalam menggunakan teknologi. Analisis wacana kritis memperlihatkan bahwa standar tubuh tersebut tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga moral, karena tubuh ideal diasosiasikan dengan kedisiplinan, produktivitas, dan kontrol diri.

D. KESIMPULAN

Iklan smartwatch berperan penting dalam proses komodifikasi tubuh perempuan dengan menjadikan tubuh sebagai simbol kesehatan, produktivitas, dan nilai ekonomi. Melalui representasi visual yang menonjolkan tubuh ideal, iklan tidak hanya mempromosikan produk teknologi, tetapi juga mereproduksi standar tubuh dan feminitas yang selaras dengan logika budaya konsumsi. Dari perspektif antropologi kritis, iklan berfungsi sebagai praktik budaya yang membentuk relasi antara tubuh, gender, dan pasar, sehingga menegaskan pentingnya pembacaan kritis terhadap representasi tubuh perempuan dalam media. Sebagai implikasi, kajian ini membuka peluang penelitian selanjutnya mengenai bagaimana perempuan sebagai pengguna smartwatch memaknai teknologi kesehatan dalam praktik hidup sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. T. N. Yudi and U. Halwati, "Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Axe: Representasi dalam Dunia Iklan," *Glob. J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2024, doi: 10.37985/dm211w67.
- [2] L. Ni Made Putri, T. Erviantono, and P. A. Noak, "Praktik Komodifikasi Tubuh Perempuan Sebagai Konten Pemasaran dalam Ruang Media Sosial Tiktok," *Indones. J. Public Adm. Rev.*, vol. 2, no. 4, p. 10, Jun. 2025, doi: 10.47134/par.v2i4.4402.
- [3] C. Lumoindong, H. Prahmana, and O. Paramitha, "Komodifikasi di Industri Media Online dalam Negeri Studi pada Kompasianer Oleh KOMPASIANA.COM," *J. Impresi Indones.*, vol. 2, no. 7, pp. 708–716, Aug. 2023, doi: 10.58344/jii.v2i7.3402.

- [4] K. D. Cahaya and S. Gabriella, "Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Kuasa Simbolik Iklan Citra dan WRP," *Intelektiva*, vol. 3, no. 6, pp. 27–36, 2022, [Online]. Available: [file:///C:/Users/User/Desktop/data 1/KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM KUASA SIMBOLIK.pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/data%201/KOMODIFIKASI%20TUBUH%20PEREMPUAN%20DALAM%20KUASA%20SIMBOLIK.pdf)
- [5] R. H. Umami, "Cyberfeminisme: Counter atas Komodifikasi Tubuh Perempuan di Media Baru," *Martabat J. Peremp. dan Anak*, vol. 4, no. 1, pp. 111–136, Sep. 2020, doi: 10.21274/martabat.2020.4.1.111-136.
- [6] A. L. Pasaribu, "Objektifikasi dan Konstruksi Cantik pada Tubuh Perempuan dalam Akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis," *J. Ris. Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 158–178, 2023, doi: 10.38194/jurkom.v6i2.796.
- [7] Yunailis Cut, "Narasi Tubuh Perempuan: Kritik Feminisme Dalam My Body Oleh Emily Ratajkowski," *J. Penelit. Multidisiplin Bangsa*, vol. 1, no. 7, pp. 754–761, 2024.
- [8] N. L. M. E. Swastini, T. Erviantono, and P. A. Noak, "Politik Tubuh Perempuan Antara Kontrol Sosial dan Resistensi," *Socio-political Commun. Policy Rev.*, vol. 2, no. 3, Jun. 2025, doi: 10.61292/shkr.247.
- [9] T. A. Camila, P. Taibe, and A. G. H. Zubair, "Hubungan Body Image dengan Objektifikasi Diri pada Perempuan di Kota Makassar," *J. Psikol. Karakter*, vol. 3, no. 2, pp. 432–438, Dec. 2023, doi: 10.56326/jpk.v3i2.2146.
- [10] T. S. Batubara, A. M. Tanjung, and S. H. Purba, "Literature Review: Smartwatch Mengoptimalkan gaya hidup sehat dan Pemantauan Kesehatan Individu," *J. Bid. Ilmu Kesehat.*, vol. 15, no. 1, pp. 84–95, 2025, doi: 10.52643/jbik.v15i1.5406.
- [11] E. Peran Smartwatch Android berbasis IoT dalam Bidang Kesehatan and M. Fikri Utomo, "Eksplorasi Peran Smartwatch Android berbasis IoT dalam Bidang Kesehatan," *J. Sains dan Teknol. 4.0*, vol. 1, no. 2, pp. 15–23, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.komputasi.org/index.php/jst/article/view/23>
- [12] A. Verry Ricki, S. Fauziati, and G. Yoki Sanjaya, "Perancangan Solusi Telehealth Menggunakan Smart Watch pada Deteksi Dini Resiko Jantung Koroner," *J. Inf. Syst. Public Heal.*, vol. IX, no. 1, pp. 31–34, 2024.
- [13] F. S. Boshabadi, M. Abolhassani, S. Shafaghi, F. Ghorbani, and M. Shafaghi, "an Examination of the Implementation of Internet of Things in Healthcare Utilising Smartwatches," *Indones. J. Heal. Adm.*, vol. 12, no. 2, pp. 292–304, 2024, doi: 10.20473/jaki.v12i2.2024.292-304.
- [14] M. R. Deviyana and A. Makmur, "Wearable technology (smartwatch) as an innovative learning support media post-COVID-19 pandemic," *J. Inov. Teknol. Pendidik.*, vol. 11, no. 3, pp. 328–337, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.21831/jitp.v11i3.70884>
- [15] D. Sari and H. R. Yuliharto, "Factors Motivating the Continued Use of Smartwatches in Indonesia," *J. Pendidik. Manaj. Bisnis*, vol. 20, no. 2, pp. 1–12, 2020.
- [16] J. Hokka, "Gender and the Diversity of the Human Body as Challenges for the Inclusive Design of Wearable Technology," *Fash. Pract.*, vol. 16, no. 1, pp. 108–133, Jan. 2024, doi: 10.1080/17569370.2023.2250153.
- [17] E. Romero-Perales, C. Sainz-de-Baranda Andujar, and C. López-Ongil, "Electronic Design for Wearables Devices Addressed from a Gender Perspective: Cross-Influences and a Methodological Proposal," *Sensors*, vol. 23, no. 12, 2023, doi: 10.3390/s23125483.
- [18] N. Deguchi *et al.*, "Sex-specific factors associated with acceptance of smartwatches among urban older adults: the Itabashi longitudinal study on aging," *Front. Public Heal.*, vol. 12, no. February, 2024, doi: 10.3389/fpubh.2024.1261275.
- [19] M. G. E. Kelly, *Foucault's "history of sexuality Volume I, The will to knowledge"*, vol. I. American: Pantheon Books, 2013. doi: 10.1515/9780748648917.
- [20] S. Bordo, *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. in ACLS Humanities E-Book. University of California Press, 2004. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=yagwDwAAQBAJ>

- [21] A. M. Utomo and M. A. N. Batanghari, "DIKBASTRA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra 2024," *Anal. Wacana Krit. Norman Fairclough terhadap Represent. Bhs. Masy. dalam Pemberitaan Geng Mot.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–7, 2024, doi: <https://doi.org/10.22437/dikbastra.v7i1.36528>.
- [22] J. Butler, *Social Theory Re-Wired*. Second Edition. | New York : Routledge — Taylor & Francis, 2016. | Revised: Routledge, 2016. doi: 10.4324/9781315775357.
- [23] Hermanto and S. Rendi, "Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)," *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Prod. Terhadap Minat Beli Konsum. Prod. SMARTPHONE XIOMI (Studi Kasus di Jakarta Barat)*, vol. 15, no. 1, pp. 1–11, 2019.
- [24] A. Mulyadi and M. Syaripudin, "Xiaomi ' s Business Communication in Dominating the Smartphone Market," *Ilmu Komun.*, vol. 3, pp. 43–51, 2024.
- [25] B. Permadi and A. Ghoni, "Pengaruh Brand Image, Price Discount dan Free Gift terhadap Minat Beli Smartphone Huawei di Tangerang Selatan," *J. Arastirma*, vol. 4, no. 2, pp. 485–494, 2024, doi: 10.32493/jaras.v4i2.38822.
- [26] Xiaomi, "Meet Xiaomi Smart Band 8 | Sport meets style," YouTube. Accessed: Feb. 12, 2026. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=wolbnXwuJA0>
- [27] Huawei Mobile, "Huawei Watch Ultimate 2 - Capture Every Adventure," YouTube. Accessed: Feb. 12, 2026. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=2FeF0sbzfnY>
- [28] Huawei, "Huawei Watch 5 - Tap for health," YouTube. Accessed: Feb. 12, 2026. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/shorts/ua8DiVHu0sw>