KITA Komunitas Informasi Teknologi Aceh
OPEN ACCESS
JURNAL JTIK
(JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI)
E-ISSN: 2580-1643
Volume 11, Nomor 1, Januari 2027 | Pages: 118-129 | DOI: https://doi.org/10.35870/jtik.v11i1.7935

# Konstruksi Makna Iklan Pornografi Terselubung pada Pengguna Platform X (Studi Kualitatif dengan Perspektif Gender pada Pengguna Aktif)

Diva Aulannisa 1*, Yudiana Indriastuti 2

[1*,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

**Corresponding Email**: [1*]divaaulanisa16@gmail.com.

**Article History**:
Received: 8 July 2026.
Revised: 15 July 2026.
Accepted: 20 July 2026.
Available Online: 1 November 2026.
Published: 1 January 2027.

## Abstract

The circulation of disguised pornographic advertisements on Platform X reflects the misuse of digital public space through hijacked viral topics, censored images of women's bodies, and affiliate links promoting adult products. This study explores how active Platform X users interpret this phenomenon from a gender perspective. Using a descriptive qualitative approach, the research draws on Berger and Luckmann's Social Construction Theory, van Zoonen's Gender and Media Consumption Theory, and Sandra Harding's Standpoint Theory. Eight active users, including four men and four women aged 18–35, were purposively selected. Data were collected through in-depth interviews, digital documentation, and a literature review. The findings show that male participants viewed these advertisements as information disruption and exploitation of women's bodies, while female participants associated them with insecurity, image misuse, and objectification. Most users responded by ignoring, blocking, or reporting the accounts.

**Keywords:** Covert Pornographic Advertising; Construction of Meaning; Gender; Platform X.

## Abstrak

Peredaran iklan pornografi terselubung di Platform X menunjukkan penyalahgunaan ruang publik digital melalui pembajakan topik viral, penggunaan visual tubuh perempuan yang disensor dan penyisipan tautan afiliasi produk dewasa. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pemaknaan pengguna aktif Platform X terhadap fenomena tersebut dengan perspektif gender. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berdasarkan Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann, Teori Gender dan Konsumsi Media van Zoonen, serta Teori Sudut Pandang Sandra Harding. Informan terdiri atas delapan pengguna aktif Platform X (empat laki-laki dan empat perempuan) berusia 18–35 tahun yang dipilih secara purposive. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, dokumentasi digital dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan iklan pornografi terselubung umumnya muncul pada berita viral, utas informatif, tagar populer dan kolom balasan. Informan laki-laki memaknainya sebagai gangguan informasi dan eksploitasi tubuh perempuan, sedangkan perempuan memaknainya lebih personal karena berkaitan dengan rasa tidak aman, penyalahgunaan citra dan objektifikasi. Respons pengguna meliputi mengabaikan, memblokir dan melaporkan akun.

**Kata Kunci:** Iklan Pornografi Terselubung; Konstruksi Makna; Gender; Platform X.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Copyright © 2027 by the authors. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA). All rights reserved.

E-ISSN: 2580-1643

# 1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial di Indonesia telah mencapai skala yang sangat besar. Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater (2024), Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial aktif. Dari jumlah tersebut, sebanyak 27,5 juta merupakan pengguna aktif Platform X, sehingga Indonesia menempati peringkat keempat secara global dalam jumlah pengguna platform tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa Platform X telah menjadi ruang publik digital utama bagi jutaan masyarakat Indonesia. Konsekuensinya, berbagai bentuk konten dan aktivitas yang berlangsung di dalamnya berpotensi memberikan dampak yang signifikan terhadap penggunanya (We Are Social & Meltwater, 2024). Di balik besarnya jumlah pengguna Platform X di Indonesia, terdapat persoalan serius yang tidak dapat diabaikan. Data dari *Kementerian Komunikasi dan Digital* (Komdigi, 2025) periode 20 Oktober 2024 hingga 8 Maret 2025 mencatat bahwa sebanyak 233.552 konten pornografi berhasil ditangani. Lebih mengkhawatirkan lagi, Platform X menempati posisi kedua setelah *website* sebagai sumber utama penyebaran konten tersebut. Fakta ini menunjukkan bahwa Platform X merupakan salah satu media utama penyebaran konten pornografi di Indonesia. Karakteristik platform yang berbasis teks, cepat, dan interaktif menjadikannya saluran penyebaran informasi yang efektif sekaligus ruang yang potensial untuk aktivitas periklanan.

Berdasarkan kondisi tersebut, Platform X membuka peluang bagi praktik iklan pornografi terselubung. Salah satu bentuk yang banyak ditemukan adalah penyisipan iklan produk dewasa, seperti alat bantu seks, pewangi area intim, dan pakaian dalam seksi ke dalam konten viral dengan memanfaatkan judul atau narasi *clickbait*. Akun-akun tersebut menggunakan isu viral atau berita mengenai figur publik sebagai umpan (Hasyim & Nurhadi, 2025), kemudian menyisipkan foto perempuan berpakaian minim yang disensor menggunakan *stiker* atau *emoji* serta dilengkapi tautan afiliasi menuju platform *e-commerce* seperti *Shopee*. Strategi ini dinilai efektif karena algoritma platform cenderung memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi tanpa mempertimbangkan konteks etisnya (Ekawati *et al*., 2025). Perlu digarisbawahi bahwa konten tersebut umumnya tidak ditampilkan secara eksplisit, melainkan dalam bentuk terselubung yang dirancang untuk menghindari sistem moderasi platform. Mekanisme yang digunakan meliputi visual perempuan berpakaian minim yang disensor menggunakan *stiker* atau *emoji* pada bagian tubuh tertentu. Cara ini cukup untuk lolos dari moderasi otomatis, namun tetap mampu memancing rasa ingin tahu pengguna sehingga mendorong mereka mengklik tautan afiliasi (Lou *et al*., 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya dua bentuk eksploitasi sekaligus, yaitu eksploitasi seksual dan eksploitasi komersial. Tubuh perempuan dijadikan instrumen ganda, baik sebagai umpan visual maupun sebagai komoditas yang mendatangkan keuntungan ekonomi (Hasyim & Nurhadi, 2025). Selain itu, algoritma platform turut memperparah kondisi tersebut karena setiap interaksi pengguna dimanfaatkan untuk terus menyebarluaskan konten serupa, sehingga secara perlahan menormalisasi materi yang tidak etis (Vekaria, Shafiq, & Zannettou, 2025). Fenomena iklan pornografi terselubung tidak muncul dalam ruang kosong, melainkan diproduksi dalam logika sosial dan ekonomi tertentu. Sebagai ruang publik digital, Platform X dapat diakses oleh berbagai kelompok masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan, sehingga setiap individu berpotensi memberikan makna yang berbeda terhadap konten yang sama. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh sifat konsumsi media yang tidak pernah netral terhadap gender. Teks media diproduksi dan dikonsumsi dalam konteks relasi gender yang asimetris, sehingga perempuan dan laki-laki tidak hanya membaca teks media secara berbeda, tetapi juga membangun makna berdasarkan konstruksi sosial yang membentuk cara pandang, nilai, serta pengalaman mereka. Perbedaan internalisasi nilai-nilai gender ini berpotensi menghasilkan posisi negosiasi makna yang berbeda ketika berhadapan dengan objektifikasi tubuh perempuan di ruang digital (Putri, 2024; Hisyam *et al*., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa paparan pornografi di media sosial, khususnya Platform X, telah menjadi isu yang semakin kompleks. Penelitian Anggraini dan Febriyanti (2023) mengungkap bahwa audiens memaknai iklan bermuatan seksual secara beragam, mulai dari menerima, bernegosiasi, hingga menolak (Anggraini & Febriyanti, 2023). Putri (2024) menunjukkan bahwa Platform X telah menjadi sarana yang memudahkan akses terhadap konten pornografi karena lemahnya moderasi platform (Putri, 2024). Hisyam *et al.* (2025) menemukan bahwa paparan pornografi juga terjadi secara pasif melalui algoritma media sosial dan berdampak pada perilaku serta normalisasi objektifikasi tubuh perempuan (Hisyam *et al*., 2025). Sementara itu, Jati *et al.* (2025) membuktikan bahwa iklan produk dewasa di Platform X melanggar *Etika Pariwara* Indonesia melalui eksploitasi visual dan klaim yang menyesatkan (Jati *et al*., 2025). Di tingkat internasional, Kim dan Kim (2025) menegaskan bahwa pengalaman dan posisi gender memengaruhi cara pengguna memaknai media digital (Kim & Kim, 2025). Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada

E-ISSN: 2580-1643

aspek regulasi, perilaku konsumsi, analisis isi, atau resepsi media secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji konstruksi makna iklan pornografi terselubung pada pengguna Platform X melalui perspektif gender untuk memahami bagaimana konstruksi sosial membentuk proses pemaknaan tersebut. Fenomena iklan pornografi terselubung di Platform X penting untuk diteliti karena menunjukkan kesenjangan antara idealisme dan realitas ruang digital. Media sosial dan iklan diharapkan menjadi sarana penyampaian informasi yang sehat dan mematuhi etika periklanan (Lou *et al*., 2024). Namun, kenyataannya pengguna Platform X masih terus terpapar konten yang disamarkan untuk menghindari sistem moderasi. Penelitian mengenai pornografi, termasuk iklan pornografi terselubung di media sosial, memang telah banyak dilakukan, tetapi umumnya berfokus pada aspek regulasi atau analisis isi. Padahal, fenomena yang terjadi di Platform X jauh lebih kompleks karena tidak hanya berkaitan dengan pelanggaran etika periklanan, tetapi juga membentuk kesadaran kolektif yang secara perlahan menormalisasi objektifikasi tubuh perempuan (Vekaria *et al*., 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya menggali secara kualitatif pemaknaan pengguna Platform X terhadap iklan pornografi terselubung dari perspektif gender. Besarnya jumlah pengguna Platform X di Indonesia, tingginya penyebaran konten pornografi, serta praktik iklan yang mengeksploitasi tubuh perempuan, berpotensi membentuk normalisasi terhadap objektifikasi perempuan di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana konstruksi makna tersebut dibentuk dan dimaknai oleh pengguna Platform X.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana pengguna Platform X memaknai iklan pornografi terselubung dari perspektif gender. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* melalui *screening* questionnaire dengan kriteria telah menggunakan Platform X secara aktif minimal enam bulan, mengakses platform sedikitnya empat jam per hari, berusia 18–35 tahun, serta pernah terpapar iklan pornografi terselubung, baik secara sengaja maupun pasif. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh delapan informan yang terdiri atas empat laki-laki dan empat perempuan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi digital berupa tangkapan layar iklan dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi transkripsi, reduksi data, pengkodean, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Interpretasi temuan didasarkan pada Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann, Teori Gender dan Konsumsi Media van Zoonen, serta Teori Sudut Pandang Sandra Harding. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik dan teori, *member checking*, serta kecukupan referensial untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas hasil penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

**Gambaran Umum Objek & Subjek Penelitian**

Platform X (sebelumnya Twitter) dipilih sebagai objek penelitian karena karakteristiknya sebagai media sosial berbasis teks yang cepat, terbuka dan digerakkan oleh algoritma interaksi, sehingga menjadi ruang publik digital yang tidak sepenuhnya netral. Algoritma yang memprioritaskan keterlibatan (*engagement*) memungkinkan penyebaran berbagai bentuk konten provokatif, termasuk iklan pornografi terselubung yang memanfaatkan topik viral, visual perempuan berpakaian minim yang disensor menggunakan stiker atau emoji, serta tautan afiliasi menuju produk dewasa. Praktik tersebut menunjukkan adanya eksploitasi seksual sekaligus eksploitasi komersial terhadap tubuh perempuan, sehingga berpotensi menormalisasi objektifikasi di ruang digital. Penelitian ini memandang pengguna bukan sebagai penerima pesan yang pasif, tetapi sebagai subjek aktif yang membangun makna melalui pengalaman, nilai dan posisi sosial yang dimilikinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami proses konstruksi makna yang tidak dapat dijelaskan melalui data numerik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif pengguna ketika menghadapi iklan pornografi terselubung serta melihat bagaimana konstruksi gender memengaruhi cara mereka menginterpretasikan fenomena tersebut. Pengguna laki-laki dan perempuan dilibatkan bukan untuk dibandingkan secara statistik, melainkan untuk memetakan variasi pemaknaan berdasarkan pengalaman sosial yang berbeda. Perempuan diposisikan sebagai kelompok yang identitas gendernya menjadi objek eksploitasi, sedangkan laki-laki berada pada posisi yang tidak mengalami objektifikasi secara langsung. Dengan demikian, penelitian berupaya memahami bagaimana gender membentuk pengalaman, respons dan strategi pengguna dalam menghadapi praktik objektifikasi di Platform X.

E-ISSN: 2580-1643

Informan dipilih secara *purposive* melalui *screening questionnaire* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia 18–35 tahun, menggunakan Platform X secara aktif dengan durasi minimal empat jam per hari, serta pernah terpapar iklan pornografi terselubung. Dari proses penyaringan diperoleh delapan informan yang terdiri atas empat laki-laki (BP, RA, MS dan TE) serta empat perempuan (PN, RR, TS dan HN). Seluruh informan memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan fenomena tersebut, baik sebagai pembaca berita, pengikut isu politik, komunitas olahraga, K-Pop, maupun pencari informasi umum. Adapun rincian informan pada penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Data Informan

| Informan | Usia | Jenis Kelamin | Frekuensi Penggunaan X Sehari | Respon terhadap Iklan Pornografi Terselubung |
|---|---|---|---|---|
| BP | 22 | Laki-laki | 4–6 jam | Mengabaikan |
| PN | 25 | Perempuan | 4–6 jam | Klik beberapa kali, kemudian mengabaikan |
| RR | 21 | Perempuan | Lebih dari 6 jam | Melaporkan (report) |
| RA | 23 | Laki-laki | 4–6 jam | Klik |
| MS | 22 | Laki-laki | 4–6 jam | Mengabaikan |
| TS | 21 | Perempuan | 4–6 jam | Mengabaikan |
| TE | 21 | Laki-laki | Lebih dari 6 jam | Melaporkan (report) dan mengabaikan |
| HN | 21 | Perempuan | 4–6 jam | Mengabaikan |

Kelompok informan laki-laki pada umumnya memaknai iklan pornografi terselubung sebagai bentuk gangguan terhadap kualitas informasi dan eksploitasi tubuh perempuan demi kepentingan ekonomi. BP menganggap kemunculan iklan tersebut mengganggu kenyamanan ketika membaca berita dan menimbulkan rasa malu apabila muncul di ruang publik, meskipun ia cenderung mengabaikannya. RA mengaku pernah terdorong mengeklik tautan karena rasa penasaran, tetapi meningkatnya literasi digital membuatnya lebih kritis sehingga kini memilih mengabaikan atau melaporkan iklan yang dianggap berlebihan. MS memandang penggunaan tubuh perempuan sebagai alat promosi merupakan tindakan yang tidak etis dan lebih memilih menggunakan fitur Not Interested dibanding melaporkan karena menilai sistem moderasi Platform X kurang efektif.

Sementara itu, TE melihat praktik tersebut sebagai bentuk objektifikasi seksual yang merusak citra perempuan dan sesekali melaporkan akun demi menjaga ruang digital, terutama bagi pengguna di bawah umur. Berbeda dengan laki-laki, seluruh informan perempuan memaknai iklan pornografi terselubung secara lebih personal karena berkaitan dengan pengalaman sebagai kelompok yang identitas gendernya dieksploitasi. PN menganggap penggunaan tubuh perempuan dalam iklan sebagai bentuk pelecehan yang memengaruhi rasa aman serta meningkatkan kewaspadaannya terhadap cara berpakaian di dunia nyata. RR merasakan ketakutan, kesedihan dan kecemasan akibat maraknya eksploitasi visual perempuan, terlebih setelah mengetahui kasus penyalahgunaan teknologi kecerdasan buatan untuk memanipulasi wajah perempuan. TS menilai fenomena tersebut memperkuat budaya male gaze dan objektifikasi perempuan sehingga memilih mengabaikan konten karena kurang percaya terhadap efektivitas sistem pelaporan Platform X. HN memaknai iklan pornografi terselubung sebagai bentuk degradasi nilai dan normalisasi objektifikasi perempuan di ruang digital sehingga secara konsisten melakukan pemblokiran dan pelaporan terhadap akun-akun yang menyebarkan konten tersebut.

**Mekanisme Paparan Konten Iklan Pornografi Terselubung dan Jebakan (Clickbait) di Platform X**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyebaran iklan pornografi terselubung di Platform X berlangsung melalui praktik *trend hijacking*, yaitu memanfaatkan topik yang sedang viral, tagar populer, maupun utas dengan tingkat interaksi tinggi sebagai media promosi. Algoritma Platform X yang mengutamakan *engagement* tanpa mempertimbangkan aspek etis menyebabkan konten provokatif lebih mudah memperoleh visibilitas. Akibatnya, iklan yang menampilkan visual perempuan berpakaian minim, disensor menggunakan *stiker* atau *emoji*, serta disertai tautan afiliasi produk dewasa dapat muncul di berbagai ruang diskusi yang sebenarnya tidak berkaitan dengan konten pornografi. Fenomena tersebut dialami oleh RA saat mengikuti berita sepak bola di Platform X.

> "Pertama kali aku nemu iklan ini dari berita-berita bola, setelah aku scroll tiba-tiba muncul iklan-iklan kayak gitu... muncul out of nowhere aja di timeline saya, di trending topic." (RA, 23 Juni 2026).

E-ISSN: 2580-1643

BP juga mengalami pengalaman serupa saat mengikuti informasi sepak bola. Menurut keduanya, iklan tersebut muncul tanpa pernah mereka cari sebelumnya. Berdasarkan *Teori Konstruksi Sosial* Berger dan Luckmann (1966), praktik ini merupakan bentuk *eksternalisasi*, yaitu ketika pengiklan secara sengaja menyisipkan kepentingan komersial ke dalam ruang interaksi organik (Berger & Luckmann, 1966). Melalui reproduksi yang berkelanjutan, ruang diskusi yang awalnya digunakan untuk bertukar informasi berubah menjadi media penyebaran iklan pornografi terselubung. Strategi yang sama juga ditemukan dalam ruang diskusi akademik dan kemanusiaan. MS menjelaskan bahwa akun-akun afiliator memanfaatkan utas mengenai penelitian, jurnal ilmiah, hingga bencana alam untuk menarik perhatian pengguna.

> "Kalau nggak berkaitan sama dia, ngebahas satu jurnal atau apa, terus ngebahas penelitian, biasanya ada fotonya, terus pas dibuka, komennya diarahkan buat jualan, jualannya jualan sex toys." (MS, 24 Juni 2026).

Melalui perspektif *Teori Gender* dan *Konsumsi Media* van Zoonen (1994), praktik tersebut menunjukkan bahwa teks media diproduksi dalam relasi kekuasaan yang tidak setara. Identitas perempuan digunakan sebagai *umpan visual* untuk menarik perhatian pengguna, kemudian diarahkan pada promosi produk dewasa, sehingga tubuh perempuan dikomodifikasi demi kepentingan ekonomi (van Zoonen, 1994). Eksploitasi algoritma juga ditemukan melalui penggunaan tagar populer. TE, yang aktif memanfaatkan tagar #zonauang untuk kegiatan bisnis digital, menjelaskan bahwa banyak akun sengaja menumpang pada tagar tersebut agar memperoleh jangkauan yang lebih luas.

> "Paling sering aku cari di hashtag #zonauang... banyak akun yang emang sengaja numpang di hashtag itu... biasanya link afiliasi... gambar cewek yang pakaiannya agak terbuka... pas diklik, link-nya malah mengarah ke produk obat kuat." (TE, 25 Juni 2026).

Temuan ini menunjukkan penyalahgunaan *algorithmic optimization*, yaitu memanfaatkan tagar dengan tingkat pencarian tinggi agar iklan memperoleh eksposur maksimal. Berdasarkan *Teori Sudut Pandang* Sandra Harding (1991), TE memaknai praktik tersebut sebagai bentuk objektifikasi seksual yang merendahkan martabat perempuan demi memancing rasa penasaran pengguna (Harding, 1991). Fenomena serupa juga muncul dalam konteks berita kriminal maupun isu kemanusiaan. PN menjelaskan bahwa saat membuka berita mengenai kasus penyekapan perempuan di Bandung, kolom balasan justru dipenuhi promosi produk pakaian dalam.

> "Headline-nya bagus... pas aku buka awalnya emang video KDRT dan penangkapan, eh di bawahnya malah review produk BH yang disensor stiker love... Headline beritanya bagus di cover awal, tapi tiba-tiba pas dibuka munculnya hal-hal aneh." (PN, 27 Juni 2026).

Melalui *Teori Konstruksi Sosial* Berger dan Luckmann (1966), kondisi ini menunjukkan bahwa ruang komentar telah mengalami *objektivasi*, yakni berubah dari ruang diskusi publik menjadi ruang promosi komersial yang mengeksploitasi tubuh perempuan (Berger & Luckmann, 1966). Sementara itu, menurut *Teori Sudut Pandang* Harding (1991), pengalaman PN sebagai perempuan membuatnya lebih peka terhadap kekerasan simbolik yang memanfaatkan penderitaan korban sekaligus mengobjektifikasi perempuan dalam satu ruang digital (Harding, 1991). Paparan juga terjadi melalui fitur rekomendasi otomatis platform. TS mengaku tidak pernah secara aktif mencari konten tersebut, tetapi justru menerimanya melalui notifikasi yang direkomendasikan sistem.

> "Twitter kan punya fitur notifikasi rekomendasi tweet... Kita nggak nyari, cuman lewat aja." (TS, 23 Juni 2026).

Pengalaman TS menunjukkan bahwa pengguna tidak lagi memiliki kendali penuh terhadap konten yang masuk ke ruang digitalnya. Berdasarkan *Teori Konstruksi Sosial* Berger dan Luckmann (1966), algoritma platform turut berperan dalam mereproduksi paparan sehingga pengguna terus-menerus dihadapkan pada objektifikasi perempuan meskipun mereka tidak mencarinya secara sengaja (Berger & Luckmann, 1966). Pengalaman berbeda disampaikan RR, yang sering membaca cerita horor dan *Alternative Universe* (AU) di Platform X.

> "Dia asyik baca cerita horor, tiba-tiba di bawahnya orang promosi, promosinya kayak gitulah lagi." (RR, 25 Juni 2026).

Menurut *Teori Gender* dan *Konsumsi Media* van Zoonen (1994), praktik ini menunjukkan bahwa konsumsi media tidak pernah netral terhadap gender. Pengiklan memanfaatkan kedekatan emosional pembaca terhadap cerita yang sedang diikuti, lalu menyisipkan visual sensual untuk menarik klik. Bagi RR, kondisi tersebut menimbulkan rasa tidak nyaman saat mengakses Platform X di ruang publik karena kekhawatiran dipersepsikan negatif oleh orang lain (van Zoonen, 1994). Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan pornografi terselubung didistribusikan melalui pembajakan berbagai ruang percakapan

E-ISSN: 2580-1643

dengan tingkat interaksi tinggi, mulai dari berita olahraga, penelitian, bencana, tagar ekonomi, hingga isu kriminal dan hiburan. Dalam kerangka *Teori Konstruksi Sosial* Berger dan Luckmann (1966), praktik ini berlangsung melalui proses *eksternalisasi*, *objektivasi*, dan *internalisasi*. Pengiklan menanamkan kepentingan komersial ke dalam ruang digital, strategi tersebut kemudian menjadi pola yang terus direproduksi dan akhirnya diinternalisasi oleh pengguna melalui pengalaman paparan berulang. Proses ini membentuk kewaspadaan serta berbagai strategi respons, seperti mengabaikan, memblokir, menyaring kata (*muted words*), atau melaporkan akun. Di sisi lain, paparan yang berulang tersebut berpotensi menormalisasi keberadaan iklan pornografi terselubung sebagai sesuatu yang dianggap lumrah dalam ekosistem Platform X.

**Pemaknaan Antar Gender terhadap Objektifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Pornografi Terselubung**

Berdasarkan *Teori Gender* dan *Konsumsi Media* dari van Zoonen (1994), makna terhadap teks media tidak berlangsung secara netral, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman gender dan posisi sosial individu (van Zoonen, 1994). Dalam penelitian ini, pengguna laki-laki dan perempuan memaknai iklan pornografi terselubung di Platform X secara berbeda karena berada dalam posisi sosial yang berbeda terhadap praktik objektifikasi. Menurut *Teori Sudut Pandang* Sandra Harding (1991), laki-laki berada pada posisi sosial yang dominan karena bukan tubuh mereka yang dijadikan objek komersial (Harding, 1991). Akibatnya, pemaknaan mereka cenderung bersifat rasional dan etis, meskipun tetap menunjukkan penolakan terhadap praktik tersebut. BP (22) mengungkapkan ketidaknyamanannya apabila konten vulgar muncul saat berada di tempat umum:

> "Saya nggak mau ada orang lihat layar saya... meskipun bukan tubuh saya yang diobjektifikasi, saya berada dalam risiko terkena dampak sosial." (BP, 22).

Berdasarkan *Teori Gender* dan *Konsumsi Media*, penolakan BP bukan karena ia menjadi korban objektifikasi secara langsung, melainkan karena menyadari bahwa konsumsi visual erotis melanggar norma kesusilaan dan berpotensi merusak citra dirinya di ruang publik (van Zoonen, 1990). RA (23) juga memandang penggunaan tubuh perempuan dalam iklan sebagai sesuatu yang tidak relevan. Ia menyatakan:

> "Sekarang saya sudah mulai nggak menormalisasi... memakai tubuh perempuan sebagai objek iklan." (RA, 23).

Melalui *Teori Konstruksi Sosial* Berger dan Luckmann (1966), perubahan sikap RA menunjukkan proses *internalisasi* yang baru. Awalnya, ia menganggap praktik tersebut sebagai hal biasa, tetapi setelah memperoleh literasi digital, ia membangun kesadaran kritis bahwa objektifikasi merupakan bentuk eksploitasi komersial yang merusak kualitas informasi publik (Berger & Luckmann, 1966). MS (22) memaknai fenomena ini sebagai tindakan yang tidak bermoral dan tidak etis. Ia menegaskan:

> "Itu satu hal yang sangat jahat... secara moral dan etik nggak pantas." (MS, 22).

Berdasarkan *Teori Gender* dan *Konsumsi Media*, MS melihat adanya relasi kekuasaan yang menempatkan perempuan sebagai instrumen pencari keuntungan ekonomi bagi industri afiliasi digital (van Zoonen, 1994). Sementara itu, TE (21) secara tegas menyebut praktik tersebut sebagai bentuk *objektivisasi*. Menurutnya:

> "Tubuh perempuan dijadiin alat buat narik perhatian... jadi kayak umpan buat laki-laki." (TE, 21).

Menggunakan *Teori Konstruksi Sosial*, TE menjelaskan bahwa paparan berulang berpotensi membentuk *realitas sosial* baru yang memandang perempuan hanya sebagai *komoditas visual* demi kepentingan pasar digital (Berger & Luckmann, 1966). Berbeda dengan laki-laki, perempuan berada pada posisi sosial yang marjinal, sehingga memiliki sensitivitas yang lebih tinggi terhadap objektifikasi. Berdasarkan *Teori Sudut Pandang*, pengalaman sebagai kelompok yang sering menjadi sasaran eksploitasi membuat mereka memaknai iklan tersebut sebagai ancaman terhadap keamanan, martabat, dan identitas diri. PN (25) mengungkapkan:

> "Apa-apa tuh selalu cewek yang dilecehkan... kalau di luar rumah aku jadi lebih aware... takut dilihatin cowok." (PN, 25).

Berdasarkan *Teori Gender* dan *Konsumsi Media*, pengalaman digital ini menunjukkan fenomena *online-to-offline spillover*, yakni objektifikasi di ruang digital yang memengaruhi rasa aman perempuan dalam kehidupan nyata melalui internalisasi *male gaze* (Hasyim & Nurhadi, 2025). RR (21) memandang iklan tersebut melalui rasa takut terhadap penyalahgunaan identitas di era *Artificial Intelligence*. Ia menyatakan:

> "Takutnya malah dipakai... takut jadi target juga." (RR, 21).

Berdasarkan *Teori Konstruksi Sosial*, perkembangan teknologi dipahami sebagai ancaman yang dapat mengambil kendali atas representasi tubuh perempuan tanpa persetujuan (Berger &

E-ISSN: 2580-1643

Luckmann, 1966). TS (23) memaknai fenomena ini sebagai persoalan moral:

> "Miris banget... perempuan selalu jadi bahan male gaze... khawatir juga nanti ada anak underage yang akses Twitter." (TS, 23).

Berdasarkan *Teori Sudut Pandang*, TS menilai bahwa Platform X gagal menjadi ruang publik yang aman karena membiarkan eksploitasi perempuan dan berpotensi memengaruhi moral generasi muda (Harding, 1991). HN (21) juga menunjukkan penolakan yang kuat:

> "Kenapa harus perempuan yang dijadikan objek negatif... perempuan emang nggak dihargain aja jatuhnya." (HN, 21).

Berdasarkan *Teori Gender* dan *Konsumsi Media*, HN memandang objektifikasi sebagai bentuk kekerasan simbolik yang menormalisasi ketidakadilan gender dan mereduksi perempuan menjadi objek komersial (van Zoonen, 1990). Seluruh informan sepakat bahwa penggunaan *stiker*, *emoji*, dan sensor pada bagian tubuh perempuan bukan bertujuan menjaga kesopanan, melainkan strategi manipulatif untuk meningkatkan rasa penasaran pengguna. RA menjelaskan:

> "Pakai stiker atau emoji itu biar... makin penasaran aja yang ngelihat." (RA, 23).

**Sikap, Tindakan Pengguna, dan Kerentanan Regulasi Platform X**

**Tipologi Agensi Defensif (Pengabaian hingga Resistensi Siber)**

Respons pengguna terhadap iklan pornografi terselubung menunjukkan variasi reaksi yang dipengaruhi oleh pengalaman, tingkat gangguan, frekuensi paparan, waktu yang tersedia, serta persepsi terhadap efektivitas fitur moderasi yang disediakan oleh Platform X. Pada tahap awal, PN belum mampu membedakan antara konten organik dan iklan afiliasi, sehingga pernah mengeklik tautan untuk memverifikasi isi unggahan tersebut.

> "Aku kan pertama kali nggak tahu ya itu bener atau enggak, makanya aku klik link afiliasi... aku cari, seingat aku nggak ada." (PN, 24 Juni 2026).

Pengalaman ini menunjukkan bahwa tindakan klik bukan didorong oleh ketertarikan terhadap materi seksual, melainkan kebutuhan untuk memverifikasi informasi. Setelah menyadari adanya ketidaksesuaian antara visual, testimoni, dan tautan, PN membangun kewaspadaan sehingga proses tersebut menjadi bagian dari *pembentukan agensi defensif* (Berger & Luckmann, 1966). Berbeda dengan PN, TS telah mengenali pola *clickbait* sehingga memilih langsung mengabaikan konten tersebut.

> "Kalau udah ngelihat ada link afiliasi... 'Ah ya udahlah, pasti ini cuma clickbait aja.' Jadi aku back dan lanjut scroll lagi." (TS, 23 Juni 2026).

Namun, ketika konten tersebut masuk ke ruang personal melalui pesan langsung, responsnya berubah.

> "Kalau misalnya masuk ke DM aku, ya pasti aku report." (TS, 23 Juni 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa tindakan defensif bersifat kontekstual: konten di linimasa masih dapat dihindari, tetapi pesan langsung dipersepsikan sebagai pelanggaran terhadap ruang pribadi, sehingga cenderung dilaporkan. Sikap serupa juga ditunjukkan oleh BP, yang awalnya memilih mengabaikan, tetapi mulai merasa terganggu ketika paparan berulang.

> "Diawal berusaha mengabaikan… Begitu iklan pornonya mulai repetitif… lama-lama risih juga." (BP, 23 Juni 2026).

Sementara itu, MS memanfaatkan fitur *Not Interested*, namun enggan melaporkan karena menilai bahwa pelaporan individu kurang efektif.

> "Not interest itu udah pasti... sejauh ini nggak pernah sampai nge-report atau nge-blok, karena... kalau cuma dari satu orang tuh kurang efektif." (MS, 24 Juni 2026).

Berbeda dari BP dan MS, RA menerapkan strategi yang lebih kondisional. Ia menyatakan:

> "Kalau sekarang kebanyakan kalau itu beneran udah mengganggu, tak report; tapi kalau cuma numpang lewat... ya tak abaikan." (RA, 23 Juni 2026).

Bagi RA, pelaporan dilakukan ketika intensitas paparan telah melewati batas toleransi pribadi. Respons ini menunjukkan adanya *negosiasi* antara tingkat gangguan dan usaha yang diperlukan untuk melakukan pelaporan. Hal serupa juga ditemukan pada TE, yang mempertimbangkan waktu sebagai faktor utama.

> "Kalau aku kadang dua versi... kalau lagi banyak waktu luang biasanya aku laporin. Kalau lagi sibuk... biasanya aku abaikan." (TE, 25 Juni 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa resistensi digital merupakan bentuk kerja yang membutuhkan waktu, perhatian, dan energi, sehingga tidak selalu dapat dilakukan pada setiap paparan. Strategi yang lebih aktif dilakukan oleh RR, yang mengombinasikan berbagai fitur perlindungan seperti pelaporan, pemblokiran, dan pengaturan preferensi konten.

E-ISSN: 2580-1643

> "Aku report… pilih 'tidak tertarik'… report akunnya, blok, biar nggak lewat lagi." (RR, 25 Juni 2026).

RR menggunakan kombinasi fitur tersebut, meskipun ungkapan "kalau emang sempat" menunjukkan bahwa resistensi tersebut tetap dibatasi oleh kondisi sehari-hari. Respons paling konsisten ditunjukkan oleh HN, yang tidak hanya melaporkan akun tetapi juga mengubah kebiasaan penggunaan platform.

> "Sekarang kalau nemu langsung aku report, nggak aku scroll ke bawah lagi." (HN, 27 Juni 2026).

Selain bersifat reaktif melalui pelaporan, HN juga menerapkan tindakan preventif dengan menghindari kolom komentar agar tidak kembali terpapar konten tersebut. Secara teoretis, *Standpoint Theory* hanya menjelaskan sebagian pola tersebut. Informan perempuan seperti RR dan HN memang lebih peka terhadap risiko objektifikasi, tetapi data menunjukkan bahwa informan laki-laki seperti TE, RA, dan MS juga memiliki kesadaran kritis terhadap praktik tersebut. Sebaliknya, respons perempuan tidak seragam: PN pernah terjebak penyamaran iklan, sementara TS memilih mengabaikan sebelum melapor ketika gangguan menjadi lebih personal. *Agensi defensif* dibentuk oleh interaksi antara gender, pengalaman, pengetahuan digital, intensitas paparan, nilai personal, waktu, dan persepsi terhadap efektivitas moderasi platform. Pengguna bukanlah khalayak pasif, melainkan memiliki kemampuan untuk melawan, meskipun terbatas oleh desain Platform X dan besarnya usaha yang harus dilakukan secara individual.

**Cacat Moderasi dan Birokrasi Pelaporan Platform X**

Para informan menilai bahwa maraknya iklan pornografi terselubung juga dipengaruhi oleh lemahnya sistem moderasi Platform X pasca perubahan kebijakan dan algoritma. Mereka menganggap prosedur pelaporan yang rumit, penyaringan otomatis yang tidak efektif, serta kemudahan akun pelanggar untuk kembali bermunculan sebagai faktor utama. TS menilai proses pelaporan terlalu panjang dan sering berakhir tanpa hasil:

> "Prosedur report di X itu banyak dan ribet… kebanyakan Twitter bilang 'oh ini nggak melanggar kok'… jadi sia-sia gitu kita nge-report." (TS, 23 Juni 2026).

RR mengungkap bahwa akun pelanggar mudah muncul kembali karena praktik jual beli akun:

> "Sekalipun di-report, pasti muncul akun baru… mereka kebanyakan beli akun orang." (RR, 25 Juni 2026).

Sementara itu, MS menilai bahwa perubahan kebijakan platform menyebabkan kualitas moderasi menurun, sehingga pelaporan individual menjadi kurang bermakna:

> "Semenjak pergantian perusahaan… banyak permasalahan… efektivitas nge-report dan nge-blok kalau cuma dari satu orang tuh kurang efektif." (MS, 24 Juni 2026).

BP juga mengkritik kegagalan Platform X dalam memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk menyaring konten secara efektif. Ia menyatakan:

> "X itu kan punya Grok (AI)… harapannya AI itu bisa di-utilize untuk memblokir iklan-iklan berbau bokep… user guidelines-nya tidak seketat IG." (BP, 23 Juni 2026).

Melalui *Teori Konstruksi Sosial* Berger dan Luckmann (1966), lemahnya sistem moderasi dipahami sebagai bentuk *objektivasi*, yaitu ketika aturan dan sistem platform mengkristal menjadi struktur yang melegitimasi keberadaan konten eksploitatif. Rumitnya prosedur pelaporan dan seringnya laporan ditolak membuat kekerasan simbolik terhadap pengguna dianggap sebagai hal yang wajar dalam ekosistem platform (Berger & Luckmann, 1966). Jika dianalisis menggunakan *Standpoint Theory* Harding (1991), terdapat perbedaan pemaknaan berdasarkan gender. Informan laki-laki (BP, MS, TE) lebih menyoroti kegagalan teknis sistem, seperti lemahnya algoritma, AI, dan moderasi. Sebaliknya, informan perempuan (TS dan RR) memaknai kegagalan tersebut sebagai bentuk pembiaran institusional yang memperbesar beban psikologis perempuan karena mereka harus terus melakukan *curatorial labour* melalui report, block, mute, dan penyaringan konten secara mandiri untuk melindungi diri. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Jati *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa iklan produk dewasa di X melanggar *Etika Periklanan* Indonesia, serta audit Vekaria *et al.* (2025) yang menemukan lemahnya penegakan kebijakan periklanan platform (Jati *et al.*, 2025; Vekaria, Shafiq, & Zannettou, 2025). Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa ketika sistem moderasi platform dianggap gagal, pengguna mengembangkan berbagai bentuk *agensi defensif*, mulai dari mengabaikan konten, memanfaatkan fitur *block*, hingga melaporkan (*report*), meskipun efektivitasnya tetap terbatas oleh struktur platform itu sendiri.

**Pergeseran Makna Pengguna Aktif terhadap Platform X**

**Normalisasi Makna Baru Platform X sebagai Ruang Penyebaran Konten Dewasa**

Paparan iklan pornografi terselubung yang berlangsung secara berkelanjutan menyebabkan

E-ISSN: 2580-1643

terjadinya *normalisasi*, yaitu pengguna mulai menganggap konten tersebut sebagai bagian yang wajar dari karakteristik Platform X. Menurut *Teori Konstruksi Sosial* Berger dan Luckmann (1966), pengulangan praktik yang terus dibiarkan akan mengalami *institusionalisasi*, sehingga diterima sebagai realitas yang taken for granted (Berger & Luckmann, 1966). Sementara itu, *Teori Gender* dan *Konsumsi Media* van Zoonen (1994) menjelaskan bahwa paparan media yang bias gender secara berulang dapat mengurangi sensitivitas moral pengguna terhadap objektifikasi perempuan (van Zoonen, 1994). BP (22) menilai keberadaan konten pornografi di kolom komentar sebagai sesuatu yang sudah menjadi hal yang lumrah:

> "Ya, secara asumtif, dari cuplikan tadi sepertinya hal yang lumrah terjadi… Saya bilang user guidelines-nya tidak seketat Instagram." (BP, 23 Juni 2026).

Melalui perspektif Berger dan Luckmann (1966), BP telah menginternalisasi kondisi tersebut sebagai *realitas objektif* yang dianggap sebagai karakter khas dari Platform X. PN (25) juga menganggap kemunculan tautan pornografi sebagai kebiasaan yang hampir selalu ditemui:

> "Hampir tiap berita yang aku temukan di bawahnya ada link-link kayak gitu. Udah kebiasaan aja sih..." (PN, 24 Juni 2026).

Menurut *Teori Zoonen* (1994), pengulangan paparan media menyebabkan pengguna perempuan mulai mengasimilasi objektifikasi sebagai kondisi yang dianggap normal, meskipun tetap merugikan perempuan. RR (21) mengaitkan kondisi tersebut dengan kebebasan platform yang terlalu longgar:

> "Karena saking seringnya lewat… emang sebebas itu aplikasinya… jadi kayak ya udahlah." (RR, 25 Juni 2026).

Sejalan dengan RR, TS (23) menyebut bahwa paparan tersebut telah menjadi karakteristik dari Platform X secara umum:

> "Itu jadi hal yang lumrah banget… memang karakteristik platform X gitu." (TS, 23 Juni 2026).

Berdasarkan *Standpoint Theory* Harding (1991), RR dan TS mengalami *proses kompromi kognitif* akibat posisi mereka sebagai kelompok marginal yang kurang terlindungi dari sistem moderasi platform. RA (23) memandang normalisasi tersebut sebagai konsekuensi dari algoritma rekomendasi:

> "Mungkin ngaruhlah ke algoritmanya… akhirnya direkomendasiin iklannya yang serupa." (RA, 23 Juni 2026).

Dalam perspektif van Zoonen (1994), RA memaknainya secara rasional sebagai hasil kerja teknologi yang terus mereproduksi konten serupa berdasarkan aktivitas pengguna. Berbeda dengan yang lain, MS (22) memilih mengurangi penggunaan Platform X:

> "Jujur iya, belakangan lebih jarang buka X… algoritmanya juga tidak seperti Twitter dulu." (MS, 24 Juni 2026).

Melalui *Teori Konstruksi Sosial*, MS memandang bahwa identitas Platform X telah berubah dari ruang berbagi informasi menjadi ruang yang penuh dengan rekomendasi konten *soft porn*, sehingga ia melakukan *penarikan diri* sebagai bentuk perlindungan pribadi. TE (21) menilai bahwa normalisasi ini terjadi akibat kebijakan platform yang terlalu permisif:

> "Platformnya bener-bener bebas… konten pornografi diperbolehkan." (TE, 24 Juni 2026).

Dalam momen *objektivasi* Berger dan Luckmann (1966), kebijakan tersebut telah menjadi *realitas baru* yang memaksa pengguna melakukan *penyaringan moral* secara mandiri. HN (21) mengaitkan normalisasi ini dengan motif ekonomi dari afiliator:

> "Mungkin karena orang lebih aktif menggunakan X… biar mereka dapat komisi." (HN, 27 Juni 2026).

Menurut van Zoonen (1994), HN melihat bahwa normalisasi ini bukan proses alami, melainkan hasil dari *struktur kapitalisme* platform yang menjadikan tubuh perempuan sebagai *komoditas* demi keuntungan finansial (van Zoonen, 1994). Secara keseluruhan, seluruh informan memandang iklan pornografi terselubung sebagai bagian dari karakteristik Platform X. Namun, melalui *Standpoint Theory*, terdapat perbedaan makna berdasarkan gender. Informan laki-laki (BP, RA, MS, TE) memaknai fenomena ini secara teknis dan pragmatis sebagai akibat dari regulasi yang longgar, algoritma, dan pasar pengguna, sehingga dampaknya lebih kepada gangguan terhadap kenyamanan penggunaan platform. Sebaliknya, informan perempuan (PN, RR, TS, HN) cenderung menerima normalisasi tersebut melalui proses kelelahan psikologis, rasa tidak berdaya, dan ancaman terhadap keamanan diri. Bahkan, pengalaman PN menunjukkan adanya *online-to-offline spillover*, yaitu meningkatnya kewaspadaan terhadap cara berpakaian di dunia nyata sebagai akibat internalisasi *male gaze*. Melalui fase *internalisasi* dalam *Teori Konstruksi Sosial* Berger dan Luckmann (1966), penelitian ini menunjukkan bahwa ekosistem Platform X telah membentuk penerimaan kolektif terhadap objektifikasi perempuan sebagai realitas sehari-hari. Namun, penerimaan ini bersifat asimetris: laki-laki memperoleh privilese untuk memandang dari jarak

E-ISSN: 2580-1643

yang aman, sementara perempuan harus hidup dengan ancaman manipulasi visual, objektifikasi, dan kewaspadaan yang terus-menerus.

**Internalisasi Budaya Patriarki Digital**

Menurut *Teori Konstruksi Sosial* Berger dan Luckmann (1966), *internalisasi* merupakan tahapan ketika budaya objektifikasi yang diproduksi oleh pengiklan dan didukung oleh kelonggaran platform diterima sebagai *realitas sosial* yang wajar (Berger & Luckmann, 1966). Namun, melalui *Standpoint Theory* Harding (1991) dan *Teori Gender* serta *Konsumsi Media* van Zoonen (1994), proses internalisasi tersebut berbeda antara laki-laki dan perempuan (Harding, 1991; van Zoonen, 1994). Informan laki-laki (BP, RA, MS, TE) berada pada posisi sosial yang dominan sehingga tidak menjadi sasaran langsung objektifikasi. Mereka menolak praktik tersebut secara moral dan struktural. MS menyebut praktik tersebut tidak etis, sedangkan TE melihat perempuan direduksi menjadi alat visual untuk menarik perhatian. Meski demikian, ketidaknyamanan mereka lebih berfokus pada gangguan saat mengakses informasi atau risiko terhadap reputasi sosial. Seperti diungkapkan BP:

> "...saya under the risk of being harmed secara sosial." (BP, 23 Juni 2026).

Karena tidak mengalami ancaman langsung terhadap tubuhnya, respons laki-laki cenderung berupa pengabaian, memilih *Not Interested*, atau menganggap pelaporan tidak efektif. Sebaliknya, perempuan (PN, RR, TS, HN) mengalami *internalisasi patriarki digital* secara langsung karena identitas gender mereka menjadi sasaran eksploitasi. RR mengungkapkan ketakutannya terhadap penyalahgunaan foto pribadi akibat teknologi *Artificial Intelligence*:

> "Takutnya... foto aku dipakai... aku agak takut dan kurang nyaman." (RR, 25 Juni 2026)

HN merasa objektifikasi telah mengaburkan nilai-nilai yang diyakininya:

> "Kenapa harus perempuan yang dijadikan objek negatif... ini mengaburkan nilai-nilai yang aku bawa." (HN, 27 Juni 2026).

TS menilai fenomena tersebut tidak etis dan berbahaya bagi anak di bawah umur:

> "Miris banget... sangat tidak etis... khawatir ada anak underage akses Twitter." (TS, 23 Juni 2026)

PN bahkan mengalami dampak yang berlanjut hingga kehidupan nyata:

> "...jadi lebih aware... takut dilihatin cowok." (PN, 24 Juni 2026).

Melalui *Standpoint Theory*, perempuan memiliki *ketajaman epistemis* karena mengalami langsung dampak objektifikasi. Akibat lemahnya perlindungan platform, mereka juga harus melakukan *curatorial labour*, seperti memblokir akun, melaporkan konten, hingga menggunakan *Muted Words* untuk melindungi ruang digitalnya sendiri. Berdasarkan *van Zoonen* (1994), budaya patriarki digital berfungsi sebagai *ideologi* yang terus direproduksi melalui siklus kapitalisme platform (van Zoonen, 1994). Kelonggaran kebijakan konten dewasa memungkinkan pengiklan mengeksploitasi tubuh perempuan demi keuntungan ekonomi, sehingga pada akhirnya baik laki-laki maupun perempuan menganggap fenomena tersebut sebagai karakter dari Platform X. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa proses *normalisasi* tersebut tidak dialami secara setara. Laki-laki menikmati *privilese* untuk mengabaikan fenomena tersebut, sementara perempuan harus menghadapi objektifikasi, kecemasan terhadap manipulasi AI, serta tanggung jawab melindungi diri di ruang digital yang gagal memberikan rasa aman. Temuan ini melengkapi penelitian Putri (2024) dan Zahran *et al.* (2023) (Putri, 2024; Zahran, Fahmi, Alwi, & Mukaromah, 2023). Jika Putri menunjukkan bahwa Platform X menjadi ruang bagi pengguna yang sengaja mencari konten pornografi, penelitian ini memperlihatkan pengalaman pengguna umum yang justru merasa ruang digitalnya direbut oleh konten tersebut. Platform X tidak lagi dipandang sebagai media informasi semata, melainkan sebagai ruang yang menuntut kewaspadaan terus-menerus akibat *normalisasi* objektifikasi dan konten dewasa.

### 3.2 Pembahasan

Fenomena iklan pornografi terselubung di Platform X menunjukkan adanya praktik eksploitasi yang tersembunyi di balik ruang digital yang seharusnya menjadi ruang informasi dan komunikasi yang sehat. Menurut penelitian Anggraini dan Febriyanti (2023), paparan konten seksual secara beragam di media sosial menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima, tetapi juga bernegosiasi dan menolak konten tersebut, tergantung pada pengalaman dan persepsi mereka terhadap konten tersebut. Penelitian Putri (2024) menambahkan bahwa Platform X menjadi salah satu media yang memudahkan akses terhadap konten pornografi karena lemahnya sistem moderasi, sehingga memperlihatkan bahwa regulasi di platform ini masih sangat rentan terhadap penyebaran konten eksploitatif. Lebih jauh, Hisyam *et al.* (2025) menemukan bahwa paparan pornografi secara pasif melalui algoritma media sosial dapat berdampak pada normalisasi objektifikasi tubuh perempuan dan perilaku konsumeristik yang

E-ISSN: 2580-1643

merugikan perempuan. Sementara itu, Jati *et al.* (2025) menegaskan bahwa iklan produk dewasa di Platform X melanggar etika periklanan nasional melalui eksploitasi visual dan klaim yang menyesatkan. Secara internasional, Kim dan Kim (2025) menyoroti bahwa pengalaman dan posisi gender memengaruhi cara pengguna memaknai media digital, sehingga interpretasi terhadap konten pornografi tidak hanya bersifat individual tetapi juga dipengaruhi oleh konstruksi sosial gender. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan aspek regulasi dan isi, tetapi juga terkait dengan konstruksi sosial dan budaya yang membentuk persepsi serta respons pengguna terhadap konten eksploitasi di ruang digital. Oleh karena itu, studi ini memperkaya literatur dengan menyoroti konstruksi makna iklan pornografi terselubung dari perspektif gender, yang selama ini kurang mendapatkan perhatian dalam kajian-kajian sebelumnya.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan pornografi terselubung di Platform X merupakan praktik komunikasi komersial yang memanipulasi perhatian pengguna melalui penyamaran promosi dalam berita viral, utas, kolom balasan, visual tubuh perempuan yang disensor dan tautan afiliasi. Berdasarkan Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann, praktik ini berlangsung melalui proses eksternalisasi, objektivasi, hingga internalisasi, sehingga paparan yang terus-menerus membuat pengguna menganggapnya sebagai karakteristik yang melekat pada Platform X, meskipun tidak berarti mereka menerima keberadaannya. Pengguna mampu mengenali pola iklan tersebut melalui pengalaman, namun respons yang muncul dipengaruhi oleh tingkat gangguan, waktu, efektivitas moderasi dan bentuk paparan. Teori Gender dan Konsumsi Media *van Zoonen* serta *Standpoint Theory* menunjukkan bahwa laki-laki cenderung memaknai iklan sebagai gangguan etis, informasional dan eksploitasi komersial, sedangkan perempuan memaknainya sebagai ancaman yang lebih personal terhadap rasa aman, citra tubuh dan pengalaman objektifikasi. Meskipun pengguna melakukan berbagai bentuk agensi, seperti mengabaikan, menyaring, memblokir dan melaporkan konten, lemahnya sistem moderasi dan algoritma platform membuat perlindungan lebih banyak menjadi tanggung jawab individu, sehingga objektifikasi tubuh perempuan terus direproduksi dan dinormalisasi di ruang digital. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pengguna Platform X meningkatkan literasi digital untuk mengenali ciri-ciri iklan pornografi terselubung serta memanfaatkan fitur seperti *Not Interested*, *Muted Words*, pemblokiran dan pelaporan sebagai bentuk perlindungan diri sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap dampak objektifikasi perempuan. Platform X perlu memperkuat sistem moderasi dengan mendeteksi pola penyamaran konten, menyederhanakan mekanisme pelaporan, serta meningkatkan transparansi dan keterlibatan moderator manusia agar penanganan eksploitasi berbasis gender lebih efektif. Pemerintah dan lembaga pengawas juga perlu memperkuat regulasi serta pengawasan terhadap iklan terselubung yang mengeksploitasi tubuh perempuan dan memanfaatkan isu publik demi keuntungan ekonomi, disertai mekanisme pengaduan yang mudah dan penegakan hukum yang tegas. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji perspektif afiliator, pengelola *platform*, maupun regulator, serta menggunakan pendekatan seperti etnografi digital, analisis multimodal, atau analisis jaringan untuk memahami secara lebih mendalam hubungan antara algoritma, praktik komersial dan reproduksi objektifikasi perempuan di ruang digital.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## 6. Daftar Pustaka

Anggraini, M., & Febriyanti, S. N. (2023). Iklan digital: Pornomedia dan konten seksualitas. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2336–2345.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.

Ekawati, S., Daksa, F. A., Fauzarrahman, M.. F., & Junaedi, F. (2025). Pelanggaran etika periklanan Indonesia pada iklan pembesar kelamin Prostanore di platform digital. *Analogi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), 33–38.

E-ISSN: 2580-1643

Granstedt, A. (2025). The past, present, and future of social media marketing ethics. *AMS Review*, 14, 278–296.

Harding, S. (1991). *Whose science? Whose knowledge? Thinking from women's lives*. Cornell University Press.

Hisyam, C. J., Seruni, M. P., Nuraini, A.. A., Islamiya, F. I., Koputri, K., Fauziah, S., & Kartika, S.. Y. (2025). Pornografi sebagai penyimpangan pada mahasiswa di era digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(11), 600–608.

Jati, A.. A., Fatihah, R., Sulistyowati, Y., & Ananda, D.. A. V. (2025). Pornografi iklan obat pembesar alat vital di media sosial dalam tinjauan etika periklanan Indonesia. *Analogi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), 23–33.

Kim, E., & Kim, Y. (2025). "Finally, Me Time!": Korean middle-aged women's platform practices. *Media and Communication*, 13, Article 8746.

Lamprinakos, G., Magrizos, S., Kostopoulos, I., & Drossos, D. (2022). Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions. *Journal of Business Research*, 141, 308–320.

Lou, S., Adzharuddin, N.. A., Syed Zainudin, S.. S., & Omar, S.. Z. (2024). Exploring nexus of social media algorithms, content creators, and gender bias: A systematic literature review. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, 6(1), 426–431.

Putri, W. (2024). Penggunaan aplikasi X sebagai media akses konten pornografi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 11(1), 22–33.

Vekaria, Y., Shafiq, Z., & Zannettou, S. (2025). Auditing the compliance and enforcement of Twitter's advertising policy. *Social Media + Society*, 11(1).

Zahran, A.. G., Fahmi, R.. U., Alwi, & Mukaromah, S. (2023). Analisis penggunaan media sosial Twitter sebagai sarana cyber pornography. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 260–268.