

## **BAB I**

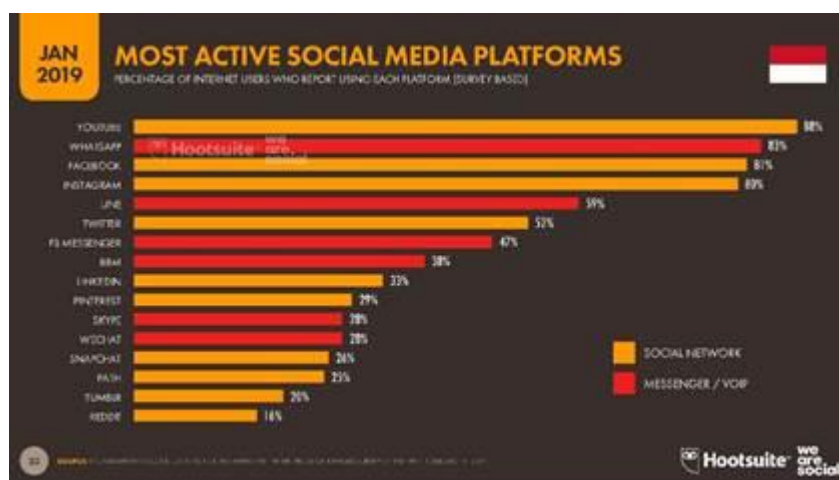
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini semua inovasi baru mengharuskan adanya peninjauan atau pandangan baru terhadap konsep-konsep komunikasi massa yang telah ada sampai saat ini. Internet telah berkembang sangat pesat jika dibandingkan dengan media massa sebelumnya. Severin mengungkapkan bahwa inovasi-inovasi interaktif atau inovasi yang menawarkan komunikasi dua-arah dapat memiliki proses penerimaan yang dipercepat karena mereka menjangkau masa pengguna yang kritis secara lebih cepat. (Severin, Werner. J. 2008). Dalam hal ini tidak dipungkiri bahwa semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa bisa mengakses internet dengan mudah. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari APJII jumlah pengguna internet di Indonesia 64,8% dari 171,17 juta orang pada 2019. Dengan jaringan internet kita bisa mengakses media *online* berupa teks, foto, video, dan suara.

Dampak positif dari media *online* kita bisa lebih cepat mendapatkan informasi, dampak buruknya media *online* dapat mengubah dan membentuk gaya hidup seseorang. Berbagai macam media dan juga sarana komunikasi dalam media *online*, seperti *email*, *website*, *blog*, media sosial, dan jejaring sosial. Salah satu media yang menarik dan juga mempengaruhi dampak dari media *online* yaitu youtube.

Youtube adalah salah satu media sosial yang paling digemari masyarakat Indonesia. Berdasarkan *survey* yang dilakukan Platform media sosial, Hootsuite, media sosial teraktif di Indonesia adalah Youtube. Media sosial youtube merupakan media yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia selama Juli 2017 hingga Januari 2018.



Gambar 1.1 Grafik platform media sosial yang paling aktif di Januari 2019  
 Sumber: (Globalwebindex, 2018 : [andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/](http://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/))

Pada era modern seperti ini, youtube sudah menjadi konsumsi publik yang sangat disukai dan mudah untuk diakses selain menonton tv. Semua informasi dapat kita peroleh melalui youtube, bisa dikatakan youtube adalah basis data video yang populer di dunia internet atau mungkin basis data video yang paling lengkap dan variatif. Youtube kini sangat membantu dari aspek kebutuhan yang dibutuhkan penggunaannya dengan berbagai kualitas yang ditawarkan.

Pesatnya perkembangan pengunjung youtube dikarenakan rata-rata semua orang memiliki *channel* sendiri. Youtubers yaitu sebutan bagi orang-orang yang membuat video kreatif dan diunggah di media youtube dengan jenis

video yang berbeda-beda. Youtubers tidak hanya sekedar membuat video biasa tetapi mereka membuat video yang terkonsep dan mempunyai ciri khas dalam *channel* youtubanya. Kini pertumbuhan para pembuat *channel* youtube pun semakin menjamur.

Bukan hanya sekedar hobi dalam membuat video dan mengunggahnya ke youtube. Hal tersebut dapat membuat youtubers memiliki banyak *subscribe* atau pengikut *channel* youtubanya. Semakin banyak *subscribe* berarti *channel* yang dibuat menarik dan juga menghibur orang-orang yang melihat *channel* youtubanya.

Dalam youtube terdapat beberapa konten video salah satunya yaitu konten *game*. Begitu banyak *creator game* yang ada di Indonesia. Youtube adalah tempat yang paling tepat untuk menyalurkan hobi para *gamers*, mereka dapat berbagi ilmu tentang *game* yang sedang populer. Dengan adanya para *gamers* di youtube bisa menambah referensi *game* penonton youtube yang menyukai *game*. Peneliti mengamati bahwa penyuka *game* tidak hanya orang dewasa saja tetapi anak-anak hingga para remaja pun juga menggemari *game*.

Para pembuat *channel game* pun mempunyai ciri khas yang beragam dalam video mereka pada saat bermain *game*, salah satu *channel* youtube yang menyajikan konten *game* yaitu Qorygore yang kerap disapa Qory. Dalam *channel* youtube Qory terdapat banyak sekali konten yang dia unggah, tidak hanya *game* namun juga ada konten yang lain seperti *cover* lagu dan *reaction*. Tahun ini Qorygore telah memiliki *subscriber* sebanyak 1,36jt dengan total 563 video (diakses tanggal 6 oktober 2019) dengan capaian itu Qory dapat

dikatakan cukup populer. Salah satu video youtubanya yang berjudul KURANG KLIMAKS!!! w/ Lola Zieta #STR1PPUBGM #curhatceria yang populer dan dilihat sekitar 4,6 juta viewers, *like* sebanyak 73 ribu, *dislike* sebanyak 5,1 ribu dan komentar hingga 9,7 ribu. Sejak *launching* pada tanggal 10 Januari 2019 hingga sempat trending di Youtube.

Dalam video tersebut, Qory sedang bermain *game* yang populer dikalangan *gamers* saat ini yaitu *PUBG Mobile*. *PUBG* adalah singkatan *Player Unknown's Battle Ground* yang merupakan *game* perang dengan genre FPS (*First Person Shooter*) dan *online multiplayer*. Namun ada yang tidak biasa dalam video tersebut Qory memasukkan konten *game* dengan tambahan perempuan dalam videonya. Perempuan disini bernama Lola Zieta melakukan *challenge* bersama Qory dalam *game PUBG* yang dimainkan oleh Qorygore. Dalam video tersebut setiap kali Qory membunuh musuh Lola Zieta harus membuka pakaian satu persatu yang dipakai olehnya dan sebaliknya jika Qory terbunuh maka harus membuka pakaiannya juga.

Khalayak seolah tidak sadar bahwa kesadaran yang mereka punya merupakan suatu kesadaran palsu yang dibentuk oleh media, salah satunya menawarkan konten melalui imaji berbalut seksualitas. Selama ini, kita telah dikelilingi oleh imaji-imaji bernuansa sensual dan seksual yang ditampilkan dalam video youtube Qory.

Tom Reichert, seorang profesor komunikasi dan periklanan upaya pemasar di Barat mempromosikan produk dengan memanfaatkan imaji-imaji seksual sudah terjadi sejak 1850an. Senada dengan pendapat tersebut, M

Suyanto dalam “Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia”, juga menyebutkan bahwa daya tarik seks mempunyai suatu daya tarik perhatian awal dan dapat bertahan dalam periode yang lama. Daya tarik seks dapat menyempurnakan *recall* titik pesan dan tanggapan emosi. Daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif (Suyanto, 2005: 108).

Dan saat ini banyak konten video youtube yang menampilkan wanita dengan memperlihatkan keseksiannya, aurat maupun bagian berharga tubuhnya. Pada intinya perempuan banyak direpresentasikan dalam stereotip yang cenderung merendahkan posisi perempuan di hadapan laki-laki, sebagai objek komoditas, serta cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya. (Widyatama, 2006: 7) Eksploitas perempuan dalam pencitraan media sosial tidak saja karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau ataupun tidak kehadiran perempuan menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas sosial tersebut. Sayangnya kehadiran perempuan dalam kelas sosial itu, masih menjadi bagian dari refleksi realitas sosial masyarakatnya, bahwa perempuan selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki. (Bungin, 2006: 355).

Konten video ditunjukkan untuk mempromosikan gambar yang mendistorsi tubuh perempuan untuk kesenangan laki-laki, membenarkan kekerasan terhadap perempuan, atau meremehkan gerakan perempuan itu sendiri sebagai bahan lelucon (Lin: 2008). Perempuan terus-menerus terlibat dalam posisi di mana penampilan mereka dianggap lebih penting daripada

pikiran mereka, dan tak berdaya dan tidak kompeten dan merupakan perbuatan yang normal (Boyer, 1986). Kebanyakan pria di TV disajikan mampu dan pintar (Boyer, 1986).

Tubuh perempuan saat ini telah dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan. Setiap detil bagian tubuh perempuan menjadi bagian dari kepentingan pasar. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena tubuhnya. Fungsi biologis ini juga menghantarkan perempuan dalam peran-peran pengasuhan, perawatan, tuntuan sikap kasih sayang dan kelembutan. Di sisi lain tubuh perempuan juga didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki. Kata “sensualitas” itu berasal dari kata “*sense*” yang umumnya dalam kaitan dengan karya seni itu diterjemahkan menjadi “rasa” (dalam arti yang luas, terutama aspek visual yang ada di dalam karya seni itu). Sensualitas ini berkaitan langsung inderawi. Wanita erat kaitannya dengan sensualitas, entah melalui lekuk tubuh, gaya busana, aksesoris, maupun wewangian yang digunakan (Padila, 2013).

Video tersebut mengandung unsur sensualitas dan terkesan kurang senonoh sehingga dinilai mengandung unsur pornografi. Dari penjelasan latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Bagaimana Representasi Sensualitas Perempuan Dalam vlog Qorygore yang berjudul KURANG KLIMAKS!!! w/ Lola Zieta #STR1PPUBGM #curhatceria Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Representasi Sensualitas Perempuan dalam vlog Qorygore yang berjudul KURANG KLIMAKS!!! w/ Lola Zieta #STR1PPUBGM #curhatceria?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Representasi Sensualitas Perempuan dalam vlog Qorygore yang berjudul KURANG KLIMAKS!!! w/ Lola Zieta #STR1PPUBGM #curhatceria?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Memberikan manfaat bagi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi mengenai studi kualitatif.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Representasi Sensualitas Perempuan dalam vlog Qorygore yang berjudul KURANG KLIMAKS!!! w/ Lola Zieta #STR1PPUBGM #curhatceria?

#### **1.4.3 Manfaat Akademis**

Secara akademis penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi mengenai Bagaimana Representasi Sensualitas Perempuan dalam vlog Qorygore yang berjudul KURANG KLIMAKS!!! w/ Lola Zieta

#STR1PPUBGM #curhatceria? Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.