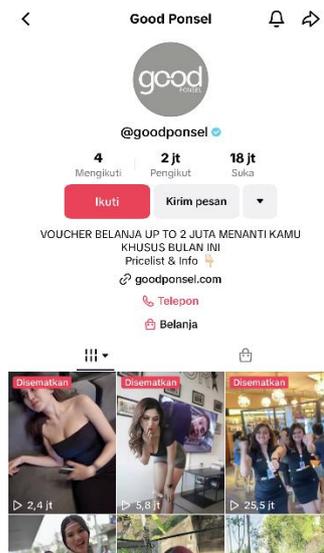


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penelitian ini mengkaji tentang analisis wacana yang didasari pada banyaknya penggunaan unsur sensualitas perempuan dalam kegiatan berpromosi, khususnya dalam memproduksi konten promosi yang dibagikan di media sosial. Salah satu perusahaan yang menggunakan unsur sensualitas dalam konten promosinya yaitu Good Ponsel. Good Ponsel membagikan konten-konten promosinya melalui akun TikTok yaitu @goodponcel. Penelitian difokuskan pada kajian tentang wacana yang dibuat oleh Good Ponsel pada konten promosinya yang sehingga konten promosi di tiktok @goodponcel menggunakan unsur sensualitas perempuan didalamnya.



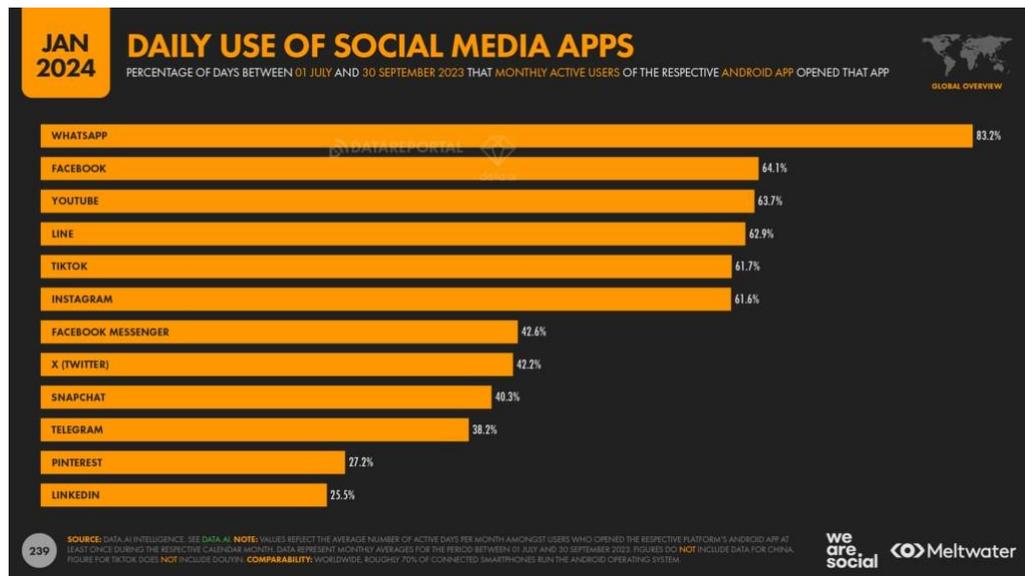
**Gambar 1. 1 Akun Tiktok @goodponcel**

Sumber : Akun TikTok @goodponcel

Saat ini, perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijualnya. Salah satunya yaitu perusahaan Good Ponsel, yang merupakan gerai gawai (*gadget*) yang menjual *gadget* dengan berbagai merek. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2017. Toko Good Ponsel sendiri terletak di Surabaya dan Bali. Dalam rangka melebarkan pasarnya, promosi Good Ponsel mulai merambah ke dunia digital, khususnya media sosial. Menurut Indah Gita, selaku Manager Marketing Good Ponsel, mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Good Ponsel mulai merambah secara daring. Hal ini karena Good Ponsel juga ingin fokus untuk meningkatkan perluasan pasar di sosial media (Sihombing, 2023). Salah satu media sosial Good Ponsel yang memiliki engagement paling tinggi yaitu media sosial TikTok dengan akun bernama @goodponcel. Akun @goodponcel telah memiliki pengikut sebanyak 2 juta, dengan total *likes* sebanyak 17,8 juta, serta beragam komentar mengenai konten promosi Good Ponsel ini banyak dijumpai di akun TikToknya.

Media sosial merupakan bentuk perkembangan teknologi yang memasuki segala aspek kehidupan, tak terkecuali di dunia pemasaran. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019), media sosial menjadi salah satu alat pemasaran karena dapat berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan dinilai cukup efektif untuk mempromosikan produk. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi ini seiringan dengan masyarakat yang mulai menggunakan internet untuk kehidupan sehari-harinya. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), mengungkapkan bahwa di awal tahun 2024 pengguna

internet di Indonesia telah mencapai 221 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa memanfaatkan media sosial untuk promosi bertujuan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.



**Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok**

Sumber: *We Are Social*

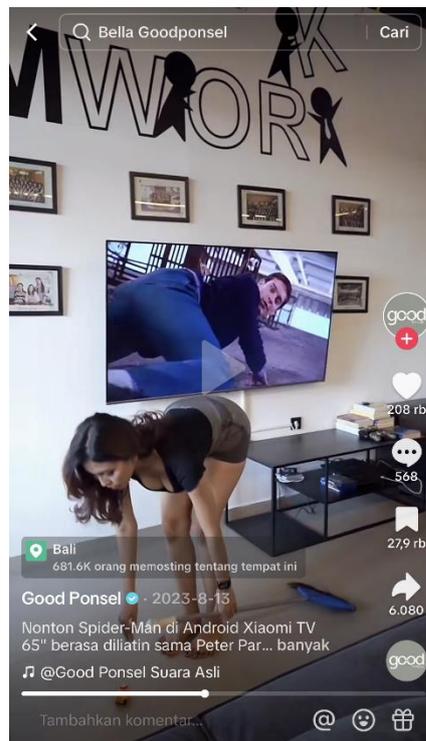
Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sosial media TikTok cukup populer di berbagai negara termasuk di Indonesia. TikTok merupakan sosial media yang digunakan penggunanya untuk membagikan video dengan durasi yang singkat. Berdasarkan laporan di awal tahun 2024, We Are Social menyatakan bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial paling populer. Dalam laporan tersebut, TikTok termasuk dalam 5 aplikasi paling sering digunakan yaitu mencapai angka 61,7%. Indonesia merupakan negara kedua yang paling banyak jangkauan iklan di sosial media TikTok, yaitu sekitar 126 juta. Oleh karena itu, TikTok sendiri dilihat sebagai media sosial yang banyak

dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya, seperti perusahaan Good Ponsel.

Konten promosi menjadi cara pemasaran baru yang memproduksi dan merilis konten melalui situs online dan media sosial. Melihat dari perkembangan TikTok sekarang, menunjukkan adanya potensi untuk dapat berkomunikasi terutama sebagai komunikasi pemasaran. Potensi melakukan promosi di sosial media TikTok ini berdasarkan informasi yang disampaikan dalam konten yang dibagikan, seperti isi pesan atau kandungan konten dan tanggapan yang diberikan oleh audiens pada konten tersebut. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk berkomunikasi kepada calon pembeli sehingga bisa berpengaruh pada calon pembeli agar segera membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Konten promosi sendiri bertujuan untuk memberikan berbagai informasi mengenai *brand* dan produk yang dijual. Dimana melalui konten promosi, khalayak akan diberikan informasi dari keunggulan produk yang dijual dan nantinya berpengaruh pada minat pembelian. Jadi konten promosi yang diproduksi ini secara ideal mengandung informasi penting yang bisa mempengaruhi penonton untuk tertarik membeli produk.

Sosial media TikTok memungkinkan para penggunanya untuk menuangkan kreativitasnya melalui video – video pendek dengan berbagai fitur pendukungnya. Terdapat berbagai jenis konten yang dibagikan di media sosial TikTok, salah satunya yaitu konten promosi. Konten promosi merupakan bentuk dari pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Good Ponsel ini merupakan perusahaan yang cukup aktif untuk memproduksi konten dengan

disesuaikan oleh konten – konten yang sedang trending atau FYP (For Your Page) di TikTok. Konten – konten yang diproduksi oleh Good Ponsel ini memanfaatkan talent yang merupakan staf asli dari perusahaan Good Ponsel. Menurut Indah Gita, selaku Manager Marketing Good Ponsel, mengatakan bahwa konten yang dibagikan menggunakan potensi yang dimiliki para staf Good Ponsel.



**Gambar 1. 3 Konten Android TV di akun @goodponsel**

Sumber : Akun TikTok @goodponsel

Salah satu konten dari @goodponsel yang memiliki paling banyak engagement adalah video yang mempromosikan produk Android Xiaomi TV. Konten ini memiliki viewers sebanyak 5,7 juta. Video yang berdurasi 10 detik ini menampilkan adegan seorang perempuan yang sedang menyabu sambil melewati TV Android Xiaomi. Namun dalam video promosi tersebut, terlihat adanya unsur

sensualitas perempuan yang ditampilkan. Dimana hal ini terlihat jelas dari pakaian yang digunakan dan gerakannya. Konten ini mendapat berbagai respon, banyak komentar yang menunjukkan bahwa penonton lebih fokus pada sensualitas perempuan yang ditampilkan.

Unsur sensualitas ini digambarkan sebagai sesuatu yang menggoda, seksi, dan menimbulkan sensasi. Ada pula yang menganggap bahwa sensualitas adalah bagaimana cara untuk menarik perhatian orang lain dengan berusaha menunjukkan bagian-bagian tubuh tertentu. Menurut Maulana & Lobodally (2020), sensualitas ini sebagai bentuk kesadaran individu terhadap indra penciuman, pendengaran, perasa, penglihatan dan juga pikiran yang merangsang indra tersebut. Jadi, sensualitas ini merupakan penerimaan dan perangsangan indra manusia terhadap sesuatu yang menimbulkan sensasi seperti menunjukkan bagian tubuh yang menggoda.

Sensualitas ini bisa dilakukan oleh perempuan dan laki-laki, tetapi media seringkali memanfaatkan sensualitas seorang perempuan untuk menarik perhatian audiens. Fitriana (2014) menyebut, bahwa perempuan sebagai selling point. Jadi, perempuan dijadikan sebagai komoditi yang dijual oleh media seperti di film, jokes, video sinetron, dan lainnya sebagai bentuk eksploitasi sensualitas perempuan, hingga akhirnya mendapat banyak keuntungan dari banyaknya peminat sensualitas tersebut. Pemanfaatan kemolekan tubuh perempuan dalam sebuah tontonan ini untuk menarik perhatian penonton, khususnya pria. Hal ini terjadi karena tubuh perempuan didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki - laki, sehingga secara

keseluruhan setiap bagian dari tubuh perempuan seperti wajah, dada, paha, kaki dan lain-lain merupakan sasaran utama bagi para pengiklan untuk menarik perhatian pemirsa.

Adanya unsur sensualitas perempuan memiliki dampak negatif bagi penonton dan juga bagi citra perempuan yang digambarkan dalam media. Unsur sensualitas yang ditampilkan Good Ponsel dalam konten promosinya ini menunjukkan bagian – bagian sensitif yang tak seharusnya diperlihatkan, khususnya untuk penonton dibawah umur. Hal ini karena media sosial seperti TikTok mempengaruhi pengetahuan seseorang yang mengonsumsi informasi dari TikTok (Sofyan & Ridzki Kurniawan, 2021). Selain itu, perkembangan teknologi ini tidak diikuti dengan kemampuan remaja dalam mengadopsi berbagai informasi yang ada di media digital (Claretta dkk, 2018). Dan juga, aplikasi TikTok ini diakses oleh berbagai kalangan umur. Berdasarkan data dari Business of Apps (Iqbal, 2024), yang menyatakan bahwa kelompok umur 13 – 17 tahun, menduduki peringkat ketiga sebagai kelompok umur yang paling banyak menggunakan TikTok dengan persentase 22%. Sehingga ada kemungkinan besar bahwa konten promosi Good Ponsel ini dikonsumsi oleh penonton dibawah umur. Selain itu, unsur sensualitas perempuan ini berdampak negatif untuk citra perempuan karena mempertegas perempuan dipandang dari kemampuan menampilkan tubuhnya, bukan kemampuan intelejensinya (Putri, 2009).

Pada peraturan pemerintah juga mengatur mengenai larangan yang berkaitan dengan konten pornografi dan kesusilaan. Dalam UU 44/2008 tentang pornografi, telah dijelaskan bahwa adanya larangan berkaitan dengan keberadaan

konten pornografi di berbagai media. Pasal 4 ayat (1) undang-undang itu menjelaskan adanya larangan untuk membuat, memproduksi, memperbanyak, menggandakan, menyebarluaskan, menyiarkan, mengimpor, mengekspor, menawarkan, memperjualbelikan, menyewakan, atau menyediakan pornografi yang secara eksplisit memuat: (a) persenggamaan, termasuk persenggamaan yang menyimpang; (b) kekerasan seksual; (c) masturbasi atau onani; (d) ketelanjangan atau tampilan mengesankan ketelanjangan; (e) alat kelamin ataupun; (f) pornografi anak (Peraturan Pemerintah RI, 2008).

Terdapat juga aturan dari TikTok yang menegaskan mengenai konten yang menjerus ke tema seksual. TikTok memiliki batasan aturan mengenai konten yang mengandung erotisasi. TikTok menyebutkan bahwa konten yang melanggar batasan erotis adalah konten yang sengaja menonjolkan bagian tubuh intim yang masih berbalut pakaian dengan berbagai teknik, misalnya lewat cara merekam, mengedit, atau memosisikan tubuh di hadapan kamera.

Konten yang dihadirkan oleh Good Ponsel ini berhasil menarik perhatian pengguna TikTok, terlihat dari engagement yang didapat dari setiap videonya. Banyak respon dari penonton yang berfokus pada unsur sensualitasnya. Dan terlihat bahwa video yang menunjukkan jelas unsur sensualitas perempuannya mendapat engagement lebih tinggi dibandingkan video yang tidak memperlihatkan jelas sensualitas perempuannya. Oleh karena itu, Peneliti melihat terdapat ketidakberesan yang tersirat dalam proses produksi konten Good Ponsel pada platform TikTok @goodponsel, selaras dengan penggunaan unsur sensualitas perempuan di kontennya. Hal ini menunjukkan kecondongan pribadi

dari pembuat konten secara teks, konteks, tindakan dan interaksi, lalu kekuasaan dan ideologi yang melingkupi Good Ponsel. Konten promosi Good Ponsel ini tidak disampaikan seperti sebagaimana mestinya, tetapi harus dibumbui dengan pesan - pesan yang mengandung unsur sensualitas perempuan didalamnya.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan ini sesuai dengan konsep analisis wacana oleh Rodney H. Jones, yang melihat sebuah produksi konten tidak melalui kajian linguistik tapi melalui kajian media dan budaya. analisis wacana digital secara media dan budaya berfokus pada pengungkapan ideologi dan juga ketimpangan – ketimpangan yang ada pada proses produksi konten di media sosial. Dalam peneitian ini akan mengungkapkan konten promosi Good Ponsel dengan tujuan untuk mengetahui kepentingan di dalamnya dengan menggunakan pendekatan analisis wacana digital oleh Rodney H. Jones.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana sensualitas perempuan diwacanakan pada konten promosi akun TikTok @goodponcel?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui wacana sensualitas perempuan pada konten promosi akun TikTok @goodponcel.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber acuan bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dalam membuat penelitian analisis wacana, khususnya terkait topik sensualitas perempuan yang dijadikan sebagai bahan konten dalam kegiatan promosi di media sosial TikTok.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat, khususnya para pekerja media sosial dan pelaku usaha, agar lebih bijak dalam membuat konten promosi di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk masyarakat agar dapat mengetahui bentuk wacana sensualitas perempuan yang dibagikan melalui konten media sosial.