

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, media sosial sudah merupakan salah satu kebutuhan masyarakat. Perkembangan media sosial sebagai media komunikasi baru, sudah meluas di seluruh dunia. Mulai dari masyarakat modern, seperti masyarakat yang tinggal di perkotaan telah menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi yaitu pengguna media sosial dapat menyebarkan maupun mencari pesan atau informasi dengan cepat, seperti memberitakan kegiatan yang dilakukan sehari-hari kepada orang lain atau pengguna lain secara mudah dengan media sosial. Kemudahan seperti inilah yang mengakibatkan perkembangan penggunaan media sosial sangat meningkat dengan pesat. Pesatnya perkembangan media sosial juga dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial (Mardalis dan Hastuti 2017: 53).

Para pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet tanpa biaya yang besar dan dapat dilakukan sendiri dengan mudah. Media sosial memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para penggunanya betah berlama-lama berselancar di dunia maya. Para pengguna media sosial pun

dapat dengan bebas berkomentar serta menyalurkan pendapatnya tanpa rasa khawatir, tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada (Mardalis dan Hastuti 2017: 53).

Kini dengan munculnya berbagai media sosial yang berkembang di dunia khususnya di Indonesia membuat masyarakat sangat tergantung dengan adanya media sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media online yang membantu setiap pengguna dalam berkomunikasi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Media sosial mampu membantu penggunanya dalam menyampaikan dan mendapatkan informasi. Media sosial juga berperan untuk berkomunikasi namun bisa menjadi sarana untuk berbisnis dan membentuk sebuah kelompok, grup atau komunitas.

Media sosial yang paling dominan atau banyak digunakan adalah antara lain; Facebook, Twitter, Path, Snapchat, Youtube, Instagram, LINE, dan Whatsapp. Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki. Namun yang paling populer di masa sekarang adalah media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk membagikan foto maupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kini Instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram. *Tren*

atau gaya mutakhir ini telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured (Mardalis dan Hastuti 2017: 53) mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial Instagram. Para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya.

Dalam laporan yang dikeluarkan oleh Cuponation menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna Instagram terbesar di dunia mengalahkan Rusia, Turki, Jepang dan Inggris. Di Indonesia, pengguna Instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita. Di awal tahun 2019 rata-rata jumlah pengguna Instagram laki-laki 1.9 persen lebih banyak dibanding perempuan (Nancy, 21/06/2019).

Namun tidak bisa dipungkiri bahwa di balik manfaat dalam penggunaan media sosial Instagram, juga menimbulkan banyak dampak yang mengkhawatirkan, mulai dari kasus penipuan, hoaks, kekerasan hingga pornografi yang semuanya bermula dari dunia maya. Salah satu dampak negatif yang sering peneliti temukan di Instagram yaitu pada akun Instagram @shiningbrightco yang merepresentasikan sensualitas wanita melalui konten-kontennya.

Akun Instagram @shiningbrightco merupakan Distro (*distributor store*) online yang menjual produk distro pada umumnya (sepatu, tas, topi, jaket, kaos dan *sweater*) yang bermerek internasional dan semua produknya original (*distribution store*) di Instagram. Distro (*distribution store*) adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan (Wikipedia, 2021).

Usaha bisnis @shiningbrightco yang berada di Jalan Tebet Utara dalam Raya no 7, Jakarta dan salah satu resellernya dari NTT yang berada di Jalan Pelita KM No. 10, Oesapa, Kelapa Lima, Kota Kupang. Berawal dari Tarra sang owner, yang membuat usaha sendiri, penjualan produknya dilakukan dengan cara online yang kemudian berkembang dengan memasarkan produknya melalui media sosial, khususnya Instagram dan memiliki memiliki pengikut sebanyak 472.000.

Gambar 1.1.

Akun Instagram @shiningbrightco



Screenshot postingan dari akun instagram @shiningbroghtco

Dalam menjalankan bisnisnya, @shiningbrightco dihadapkan dengan distro lainnya yang menjalankan bisnis sejenis di Kota Kupang. Setiap pengelola distro bersaing untuk memasarkan produknya untuk menarik perhatian konsumen terutama pemasaran secara online di media sosial. Pengelola distro harus memperhatikan bahwa pesaingnya menggunakan teknologi internet dan jejaring sosial, khususnya Instagram.

Saat ini banyak distro populer di Indonesia dengan menggunakan *Celebrity Endorser* pada media sosial, khususnya Instagram. Hal ini dipertegas oleh pernyataan (Anwar, 2013) yang mengatakan bahwa salah satu strategi yang dapat membantu memasarkan produk adalah dengan menggunakan *Celebrity Endorser*

sebagai komunikator atau penyampai pesan. Penggunaan *Celebrity Endorser* dilakukan agar dapat memperoleh nilai penjualan yang lebih tinggi dan bertahan terhadap pesaing yang juga menciptakan bisnis sejenis. @shiningbrightco mengeksploitasi perempuan berpakaian minim dan berpose sensual yang berasal dari berbagai negara sebagai *Celebrity Endorser* produknya. Contoh salah satu foto dari akun @shiningbrightco yang mengandung unsur sensual adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2.



Screenshot postingan dari akun Instagram @shiningbrightco yang menampilkan perempuan

Eksplorasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perusahaan atau pemanfaatan untuk keuntungan sendiri, sedangkan tubuh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti keseluruhan jasad manusia atau

binatang yang terlihat dari bagian ujung kaki sampai ujung rambut. Maka dari itu eksploitasi tubuh perempuan di sini diartikan sebagai pemanfaatan tubuh perempuan untuk mendapatkan keuntungan, dimana hubungannya dengan konten-konten yang diunggah @shiningbrightco adalah bahwa tubuh perempuan dijadikan objek untuk memasarkan produk agar produk tersebut mendapat keuntungan dari konten-konten yang diunggah atau diposting (Sumber; Laga, 2019 Vol.2).

Nilai guna yang dimiliki perempuan terdapat pada tubuh perempuan itu sendiri, dimana tubuh perempuan disajikan dalam konten-konten berupa foto yang diposting dengan busana yang terbuka dengan memperlihatkan bagian intim perempuan seperti belahan dada, paha dan pinggul serta pose yang ekstrim dengan tujuan menarik perhatian pengikut atau *follower* dan keuntungan dari penjualan produk yang terjual akibat konten yang diposting atau ditayangkan mampu menarik perhatian *followers*, dan membeli produk yang ditawarkan dan nilai tukar ini juga diberikan kepada perempuan yang tubuhnya dikomodifikasi sebagai nilai tukar atas kegunaan tubuhnya (Robeet, 2014).

Perempuan dalam media banyak dijadikan sebagai objek seksual dan divisualisasikan dari perspektif laki-laki khususnya di bidang ekonomi. Tubuh perempuan berpotensi untuk dieksploitasi karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam industri media seperti bibir, belahan dada, pinggul, dan paha.

Masyarakat memaknai perempuan di media sosial masih pada wilayah realitas fisik perempuan saja. Hal ini disebabkan oleh media-media yang berpikir akan lebih menarik jika iklan atau konten-konten yang diunggah menyisipkan objek wanita. Perempuan sebagai objek seksualitas memungkinkan banyak terjadinya *cyberporn* karena kemudahan dalam pengaksesan media sosial, kemudian akses tersebut mampu memperluas sebaran konten yang berunsur porno. Kepentingan komersialisme dan pengejaran *followers* atau *viewers* menjadi alasan utama kenapa perempuan dijadikan objek pelengkap (Robeet, 2014). Penelitian Ini mengambil beberapa gambar dari Akun Instagram @shiningbrightco periode bulan Juni-Agustus 2021 yang menampilkan wajah dan bentuk tubuh perempuan unntuk mengiklankan produk Shining Bright.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah **bagaimana Representasi Perempuan Pada Iklan di Akun Instagram @shiningbrightco Periode Juni-Agustus 2021?**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi perempuan pada iklan di akun Instagram @shiningbrightco.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang akademik, yaitu sebagai salah satu sumbangsih bagi perkembangan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran dan pengetahuan kepada pembaca mengenai bagaimana perempuan direpresentasikan pada media sosial khususnya Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta memberikan manfaat bagi Instagrammer atau akun yang merepresentasikan perempuan di media sosial Instagram.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

Bagian ini membahas mengenai kerangka pemikiran, asumsi dan hipotesis. Dimana kerangka pemikiran diartikan sebagai penalaran yang dikembangkan dalam memecahkan masalah penelitian. Asumsi memiliki arti titik tolak dalam sebuah pemikiran, yang kebenarannya dapat diterima secara umum, serta dapat berfungsi sebagai dasar atau obyek dari masalah yang diteliti. Sedangkan hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan, dengan kata lain suatu

pendapat yang digunakan untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya dari suatu hal yang belum terbukti kebenarannya (Darus, 2009: 34).

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ini adalah penalaran yang dikembangkan dalam memecahkan masalah penelitian ini. Pada dasarnya kerangka pemikiran ini menggambarkan jalan pikiran, landasan rasional dan pelaksanaan penelitian mengenai Representasi Sensualitas Wanita Pada Akun Instagram @shiningbrightco

Media sosial yang paling dominan atau banyak digunakan adalah antara lain; Facebook, Twitter, Path, Snapchat, Youtube, Instagram, LINE, dan Whatsapp. Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki. Namun yang paling populer di masa sekarang adalah media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk membagikan foto maupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kini Instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram.

Perempuan dalam media banyak dijadikan sebagai objek seksual dan divisualisasikan dari perspektif laki-laki khususnya di bidang ekonomi. Tubuh

wanita berpotensi untuk dieksploitasi karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam industri media seperti bibir, belahan dada, pinggul, dan paha. Masyarakat memaknai wanita di media sosial masih pada wilayah realitas fisik wanita saja. Hal ini disebabkan oleh media-media yang berpikir akan lebih menarik jika iklan atau konten-konten yang diunggah menyisipkan objek wanita. Wanita sebagai objek seksualitas memungkinkan banyak terjadinya cyberporn karena kemudahan dalam pengaksesan media sosial, kemudian akses tersebut mampu memperluas sebaran konten yang berunsur porno. Kepentingan komersialisme dan pengejaran *followers* atau *viewers* menjadi alasan utama kenapa wanita dijadikan objek pelengkap (Robeet, 2014).

Dalam mempromosikan produk-produknya akun Instagram @shiningbrightco menggunakan wanita sebagai model. Pada konten-kontennya para perempuan menggunakan busana yang terbuka, disitu menampilkan paha, pusar, belahan dada, dan mimik muka yang bisa membuat orang-orang tertarik khususnya kaum pria. Karena postingan akun Instagram @shiningbrightco mengandung unsur vulgar maka postingan mereka dianggap melanggar norma pada media social.

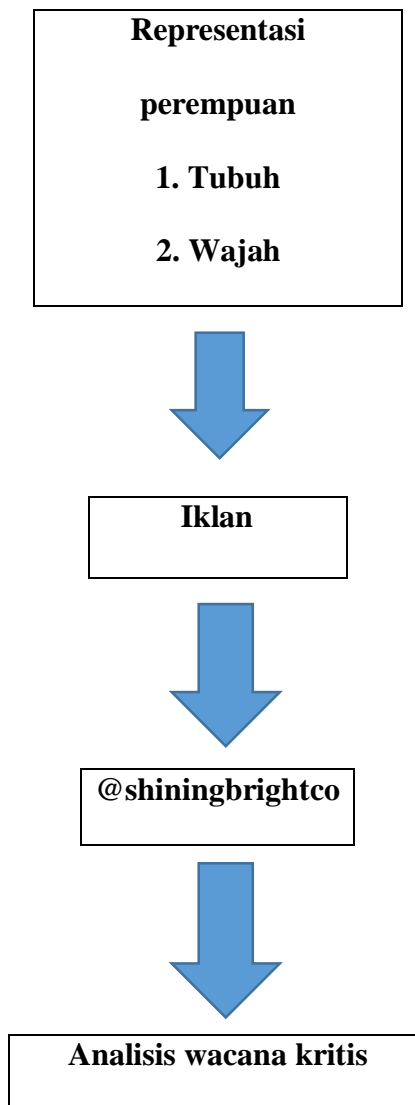
Dewasa ini pengemasan suatu iklan mengalami banyak perubahan. Dengan mengesampingkan norma-norma yang ada dan lebih mengutamakan kepentingan tertentu. Wacana penggunaan perempuan sebagai pemanis dan daya tarik sebuah iklan adalah suatu hal yang sering terjadi. Hal tersebut terjadi karena perempuan

memiliki daya pesona dalam keindahan sensualitas, maka tidak jarang perempuan digunakan sebagai inspirasi karya seni, termasuk objek sebuah iklan. Dengan mengedepankan penampilan tubuh yang indah akan dapat menambah daya tarik dan respon lebih (Robeet, 2014).

Berikut digambarkan bagan kerangka pemikiran :

Gambar 1.2

Bagan Kerangka Pemikiran



1.5.2. Asumsi

Asumsi merupakan titik tolak dalam sebuah pemikiran, yang kebenarannya dapat diterima secara umum, serta dapat berfungsi sebagai dasar atau obyek dari masalah yang diteliti. Demikian asumsi yang pada penelitian ini perempuan dalam media banyak dijadikan sebagai objek seksual dan divisualisasikan dari perspektif laki-laki khususnya di bidang ekonomi pada aplikasi instagram distro @shiningbrightco.

1.5.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan, dengan kata lain suatu pendapat yang digunakan untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya dari suatu hal yang belum terbukti kebenarannya (Darus, 2009: 34). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni Representasi Perempuan Pada Iklan di Akun Instagram @shiningbrightco menggunakan wajah dan tubuh perempuan yang bersifat vulgar sebagai objek untuk menjual sebuah produk.