

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan sebuah pesan untuk mempromosikan produk yang dijual. Iklan harus mampu membuat calon konsumen tertarik atas produk yang ditawarkan. Iklan harus dilakukan secara efektif, sehingga dapat mendukung tujuan pemasaran dari perusahaan (Suryani, Nurhadi & Fauzi, 2020). Selain efektivitas yang diberikan, iklan harus mampu menunjukkan kelebihan dari produk yang dijual. Seperti yang dikatakan Suryani, Nurhadi dan Fauzi (2020) dalam strategi penjualan *Unique Selling Proposition*, perusahaan tidak boleh ragu dalam menunjukkan kelebihannya. Dengan kata lain, tujuan memberikan kelebihan suatu produk agar memberikan rasa penasaran bagi calon konsumen untuk membelinya.

Dalam perkembangannya, dunia periklanan terus bereksplorasi untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dalam mempromosikan suatu produk. Hingga akhirnya memunculkan sebuah ide dengan menjadikan tubuh wanita sebagai objek untuk mempromosikan suatu produk. Citra wanita dalam iklan dijadikan sebuah strategi yang dimana seksualitas wanita disembunyikan, tetapi hal tersebut dapat mempengaruhi alam bawah sadar khalayak (Madina & Kumala, 2020). Wanita dianggap menjadi objek yang dapat membawa keuntungan terhadap suatu produk. Madina & Kumala (2020) mengatakan, selain dimanfaatkan sebagai daya tarik, wanita digambarkan sebagai objek pemuas hasrat seks kaum pria demi mendapatkan keuntungan.

Didukung dengan kemajuan teknologi pada saat ini, beberapa pelaku dalam dunia periklanan terus bereksplorasi dengan menggunakan tubuh wanita sebagai objek untuk kebutuhan promosi. Era digital yang terjadi pada saat ini, menjadikan beberapa orang bebas bereksplorasi dalam membuat iklan. Dalam melakukan *digital marketing*, produsen dapat membuat suatu pergerakan yang lebih luas daripada media promosi konvensional (Juliana, Djakasaputra, Pramezwary & Hutahaean, 2020).

Dampak dari kemajuan teknologi ini menjadikan beberapa sektor ikut merasakannya, salah satu contoh adalah sektor prostitusi. Dalam sektor prostitusi, beberapa pelaku di dalamnya memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk membuat sebuah promosi dengan tujuan menawarkan jasa prostitusi tersebut. Seperti yang dilakukan oleh salah satu akun sosial media Twitter yang bernama Little Bite Design. Akun ini membuka jasa layanan untuk membuat desain promosi prostitusi *online* bagi para pekerja seks komersial yang beroperasi di sosial media Twitter. Selain membuka jasa desain promosi prostitusi *online*, akun ini merangkap menjadi media promosi bagi pekerja seks komersial di sosial media Twitter.

Dalam desain promosi prostitusi *online* yang dibuatnya, Little Bite Design menggunakan tubuh wanita sebagai salah satu objek visual pada desainnya. Namun, desain promosi prostitusi yang dibuat oleh Little Bite Design tidak hanya sekedar menampilkan tubuh wanita saja, tetapi Little Bite Design memperhatikan estetika di dalamnya. Estetika yang ada di dalam desain promosi prostitusi *online* tersebut, yakni dengan memunculkan sisi erotisme dari pekerja seks komersial tersebut. Kenyowati (2011) mengungkapkan bahwa erotisme memiliki makna tentang estetika terhadap hasrat seksual dengan dibalut sensual dan cinta.



Gambar I.1 Hasil Desain Promosi Little Bite Design “Kirana”
Sumber: Akun Twitter @LoveLittleBite
(Diakses pada 8/4/2021)

Dapat dikatakan bahwa unsur erotisme yang ditampilkan dalam desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design bukan hanya sekedar promosi yang mengajak untuk hubungan seksual saja. Namun, unsur erotisme tersebut memberikan calon konsumennya sebuah estetika dari realitas fisik pekerja seks komersial yang dipromosikan, sehingga memiliki ekspektasi dan rasa keingin-tahuan tinggi terhadap pekerja seks komersial yang dipromosikan oleh Little Bite Design.

Berdasarkan hasil pemaparan tersebut, fenomena mengenai tubuh wanita yang menjadi daya tarik cukup tinggi dalam teknik periklanan menarik untuk dianalisis lebih jauh. Selain itu, unsur erotisme yang digunakan menjadi konsep oleh Little Bite Design dalam desain promosi prostitusi *online* yang dibuatnya perlu dianalisis lebih mendalam lagi.

I.2 Identifikasi Masalah

Dari hasil latar belakang tersebut, peneliti mendapatkan beberapa poin yang dihasilkan, yakni sebagai berikut:

- Tubuh wanita memiliki daya tarik tersendiri dalam dunia periklanan. Namun, dimanfaatkan oleh beberapa pelaku dalam dunia periklanan yang menyebabkan citra negatif.
- Little Bite Design memasukan unsur erotisme pada desain promosi prostitusi *online* yang dibuatnya.
- Pandangan khalayak umum terhadap desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimana pandangan khalayak umum terhadap desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design dengan memasukan unsur erotisme di dalamnya?

I.4 Batasan Masalah

Dari masalah yang telah diidentifikasi, kemudian dirumuskan kedalam sebuah rumusan masalah. Adapun batasan masalah yang diperhatikan agar lebih terfokus terhadap lingkup yang sedang dibahas, berikut adalah beberapa batasan masalah:

- Durasi waktu yang diperlukan untuk mendalami masalah serta memenuhi data berupa kuisisioner, wawancara, pencarian sumber-sumber lain dan menginput data tersebut kedalam sebuah laporan, memiliki rentang waktu dari 1 Oktober 2020 hingga 21 Agustus 2021.
- Peneliti hanya berfokus pada desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design. Tujuannya agar konteks pembahasan tetap berfokus terhadap unsur erotisme di dalam desain promosinya.
- Sampel desain promosi yang dibuat oleh Little Bite Design, hanya akan digunakan tiga buah desain promosi sebagai bahan studi. Tiga buah desain promosi tersebut, yakni desain promosi versi “Kirana”, “Nabila” dan “Tania”. Tujuan digunakannya tiga buah desain promosi sebagai bahan studi, karena sudah melalui tahap seleksi peneliti sebagai desain yang masuk ke dalam kriteria erotisme. Kriteria erotisme yang digunakan oleh peneliti mengacu kepada kutipan dari Junaidi (2012) yang mengatakan bahwa erotisme merupakan sebuah aktivitas yang mengarah ke arah seksual yang dibalut dengan kesan seni. Maka dari itu, desain promosi prostitusi yang peneliti pilih memperhatikan estetika di dalamnya.

I.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian terkait desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design, yakni sebagai berikut:

- Mengetahui seperti apa ciri erotisme pada desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design dengan melakukan analisis menggunakan teori semiotika sosial Theo van Leeuwen.
- Mengetahui persepsi khalayak umum mengenai hasil desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design.

I.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi beberapa kalangan, terutama yang ada dalam lingkup pendidikan. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- Dalam sektor pendidikan, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pengetahuan bagi beberapa kalangan.
- Dalam sisi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah informasi bagaimana dampak yang terjadi dengan menggunakan tubuh wanita sebagai objek pada sebuah iklan.

I.7 Metode Penelitian

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian campuran atau dikenal dengan istilah *mixed method*. Metode penelitian ini digunakan karena data yang diambil melalui metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif memiliki kesatuan yang akan mempengaruhi hasil data. Menurut Iskandar, Nehru & Riantoni (2021) proses pengambilan data menggunakan metode campuran diperlukan karena data yang dihasilkan dari pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif memiliki keterkaitan yang apabila salah satunya hilang akan melemahkan hasil dari penelitian.

I.8 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotika sosial Theo van Leeuwen sebagai metodologi penelitian. Tujuan penggunaan teori semiotika sosial Theo van Leeuwen ini karena dinilai relevan untuk mengkaji tanda yang dibuat oleh desainer (pembuat tanda) untuk memunculkan unsur erotisme pada desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design terhadap khalayak umum. Eriyanto (2019) menjelaskan, semiotika sosial merupakan metode untuk yang digunakan pembuat tanda untuk menyampaikan sesuatu dengan menggunakan sumber semiotika yang ada.

Teori semiotika sosial Theo van Leeuwen merupakan hasil adaptasi dari teori semiotika sosial dari M.A.K Halliday. Teori semiotika sosial M.A.K Halliday

merupakan sebuah analisis bahasa dalam tulisan, sedangkan teori semiotika sosial Theo van Leeuwen adalah sebuah analisis bahasa dalam gambar/visual. Untuk menganalisis desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design menggunakan teori semiotika sosial Theo van Leeuwen, analisis menggunakan tiga metafungsi. Tiga metafungsi tersebut, yakni representasi, interaksi dan komposisi. Ketiga metafungsi tersebut digunakan untuk menganalisis makna yang terdapat dalam desain promosi prostitusi *online* dari Little Bite Design.

I.9 Penelitian Terdahulu & Posisi Penelitian

Dalam penelitian terdahulu, peneliti menemukan penelitian dengan menggunakan metodologi serupa, yakni teori semiotika sosial Theo van Leeuwen. Penelitian tersebut berjudul “Makna Batik Sidomukti Solo ditinjau dari Semiotika Sosial Theo van Leeuwen” yang dilakukan oleh Dwi Koni Meindrasari dan Lestari Nurhayati. Kemudian penelitian selanjutnya berjudul “Makna Tenun Ikat Dayak Sintang ditinjau dari Semiotika Sosial Theo van Leeuwen” yang dilakukan oleh Januarti dan Jefri Audi Wempi.

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu
Sumber: Pribadi

No	Keterangan Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Peneliti: Dwi Koni Meindrasari & Lestari Nurhayati Tahun: 2019 Penerbit: London School Public Relation, Jakarta	Makna Batik Sidomukti Solo ditinjau dari Semiotika Sosial Theo van Leeuwen	Hasil penelitian pada jurnal ini untuk mengetahui bagaimana masyarakat memaknai batik Sidomukti dalam mengaplikasikannya.

Tabel I.2 Penelitian Terdahulu
Sumber: Pribadi

No	Keterangan Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Peneliti: Januarti & Jefri Audi Wempi Tahun: 2019 Penerbit: STIKOM LSPR, Jakarta	Makna Tenun Ikat Dayak Sintang ditinjau dari Semiotika Sosial Theo van Leeuwen	Penelitian pada jurnal ini mengetahui pergeseran makna yang terjadi mengenai ikat Dayak Sintang karena pengaruh dari luar.

Dari dua penelitian terdahulu tersebut, peneliti jadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian ini. Berikut adalah posisi penelitian ini:

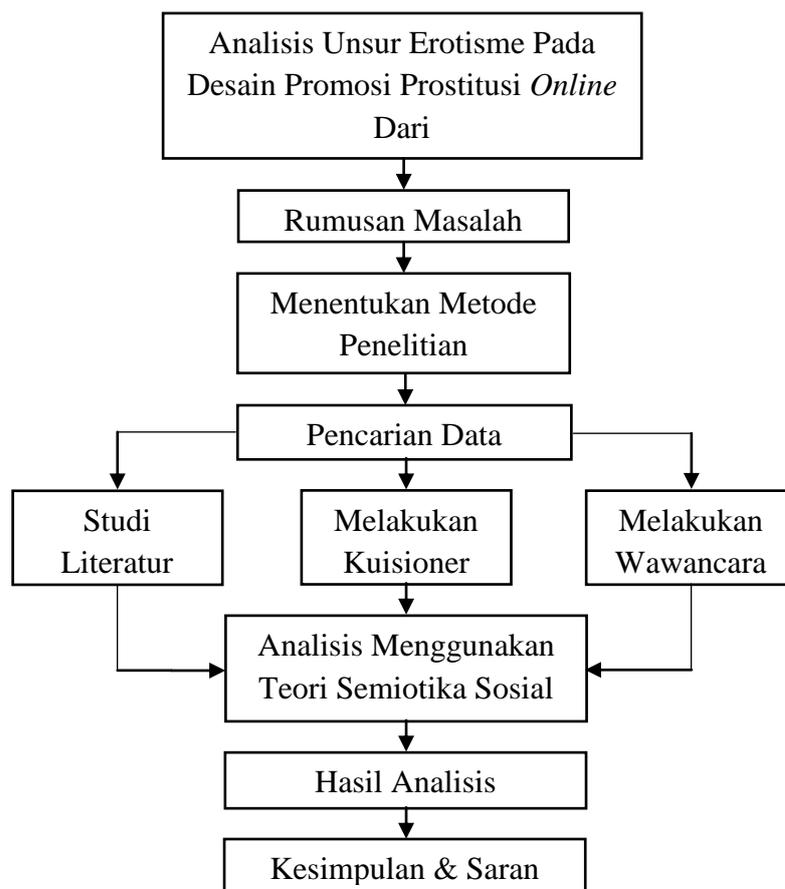
Tabel I.3 Posisi Penelitian Dari Peneliti
Sumber: Pribadi

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian
Analisis Unsur Erotisme Pada Desain Promosi Prostitusi <i>Online</i> Dari Little Bite Design	Untuk mengetahui pandangan khalayak umum terhadap desain promosi prostitusi <i>online</i> yang dibuat oleh Little Bite Design dengan memasukan unsur erotisme di dalamnya.

Dari kedua penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdapat pada objek yang diteliti. Dua penelitian sebelumnya menganalisis makna yang muncul di khalayak umum terhadap objek visual yang dianggap memiliki sisi kebudayaan. Namun, penelitian ini menganalisis makna yang muncul di khalayak umum terhadap sebuah objek visual yang memiliki unsur erotis di dalamnya.

I.10 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka penelitian dari penelitian ini. Peneliti mencoba menganalisis desain promosi dengan memaparkan hasil data yang didapat melalui hasil studi literatur dan observasi lainnya. Kemudian hasil pencarian data dianalisis dengan menggunakan teori semiotika sosial untuk mengungkap makna visual yang ada pada desainnya.



Bagan I.1 Kerangka Tahapan Penelitian
Sumber: Pribadi

I.11 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menerapkan sistematika penulisan agar menjadi lebih terstruktur. Menurut Hayati (2020) sistematika penulisan merupakan tata cara penulisan guna menyelesaikan topik penelitian yang diangkat. Penulisan laporan skripsi ini terdiri dari lima bab dan setiap bab memiliki pembahasan, berikut adalah sistematika penulisannya:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah umum terkait erotisme pada desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design.

- **BAB II PROSTITUSI DAN PROMOSI PRODUK YANG MENGGUNAKAN EROTISME TUBUH WANITA**

Bab ini berisi pembahasan umum mengenai promosi produk dan kasus promosi produk yang menggunakan unsur erotisme pada iklannya.

- **BAB III UNSUR EROTISME PADA DESAIN PROMOSI PROSTITUSI *ONLINE* DARI LITTLE BITE DESIGN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai data objek dan data pendukung lainnya agar mengungkap secara rinci terkait unsur erotisme pada desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design.

- **BAB IV ANALISIS UNSUR EROTISME PADA DESAIN PROMOSI PROSTITUSI *ONLINE* DARI LITTLE BITE DESIGN**

Bab ini berisi analisis terkait unsur erotisme pada desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design. Kemudian hasil analisis dijabarkan dengan teori semiotika sosial Theo van Leeuwen.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran mengenai penelitian tentang unsur erotisme pada desain promosi prostitusi *online* yang dibuat oleh Little Bite Design.