

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan seks masih menjadi isu yang kontroversial di Indonesia. Dengan budaya ketimuran yang masih kental di beberapa aspek yang salah satunya adalah masalah seksual, masyarakat Indonesia beranggapan bahwa seks bukanlah sesuatu untuk diajarkan tetapi akan diketahui seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan anak (A. O. T. Awaru, 2020). Bahkan hanya dengan kata “seks” pun seringkali dianggap sebagai konotasi yang negatif. Kondisi ini disebabkan oleh sempitnya pemahaman masyarakat terhadap kata “seks” yang hanya menjurus kepada perilaku seksual saja (Caroline & Yunanto, 2020, hlm. 19). Akibatnya, sebanyak 84% remaja dengan rentang usia 12-17 tahun belum mendapatkan akses pendidikan seks di tahun 2019 (Durex Indonesia, dalam media daring detik.com).

Idealnya, pendidikan seks efektif diberikan kepada anak ketika mereka ada pada usia prasekolah (Suhsmi & Ismet, 2021). Lingkungan rumah menjadi tempat yang efektif dalam memberikan pendidikan seks karena perlu adanya suasana yang nyaman dan komunikasi yang terbuka antara orang tua dan anak (Sciaraffa & Randolph, 2011). Selain rumah, orang tua sebagai lingkungan pertama dan utama memiliki peranan yang sangat penting dalam memberikan pendidikan seks kepada anak. Namun kenyataannya bukanlah yang lazim untuk membicarakan atau diskusi mengenai seks meskipun untuk tujuan pendidikan sekalipun. Orang tua akan tampak enggan, malu, dan canggung untuk membicarakan hal tersebut dengan anak mereka (Sulistianingsih & Widayati, 2016).

Tidak hanya orang tua dan anak, kaum wanita juga mengalami kesulitan yang serupa. Kaum wanita dianggap telah melanggar norma-norma sosial ketika mereka berbicara soal seks secara terbuka. Dimana dalam pandangan masyarakat Indonesia, kaum wanita dinilai harus bersikap konservatif dan bijaksana dalam membicarakan seksualitas. Diskusi mengenai hasrat, pengalaman, atau preferensi seksual wanita dapat dianggap sebagai tindakan yang tidak senonoh, mencari perhatian, atau tidak sesuai dengan norma-norma moral (Jusuf pada media daring Greatmind.id, 2022). Berbeda dengan kaum pria yang umumnya dihargai atas

pengalaman seksual mereka. Ketidaksetaraan pandangan ini menghambat ekspresi bebas wanita dan menyulitkan mereka dalam mendapatkan pengetahuan tentang pendidikan seks untuk memahami tubuh mereka sendiri (Caroline & Yunanto, 2020, hlm 19).

Dampak lain dari minimnya pendidikan seks di Indonesia juga memengaruhi kalangan pasangan yang sudah menikah. Dikutip dari artikel Jusuf (2022) pada laman Greatmind.id, tidak sedikit pasangan yang sudah menikah hingga belasan tahun pun tidak pernah membahas seks, di luar dari kualitas hubungan seks mereka sendiri. Menurut Tashandra (2018) pada media kompas.com, selain tabu, tidak sedikit pasangan yang menganggap sepele terhadap pembahasan mengenai seks. Dianggap sebagai hal yang bisa dipahami seiring dengan berjalannya rumah tangga. Padahal ketidakcocokan seksual dapat membuat aktivitas seks pernikahan dapat mengantarkan pasangan menuju ketidakpuasan, yang berpotensi kepada kehilangan minat dalam menjalani hubungan, merasa tidak mendapatkan apa yang dibutuhkan.

Stigmatisasi yang diciptakan oleh masyarakat terhadap pendidikan seks kemudian memberikan keterbatasan dalam penyebaran informasi mengenai topik tersebut. Simon & Daneback (2013) menjelaskan bahwa keterbatasan tersebut akhirnya membuka pintu bagi teknologi baru untuk berfungsi sebagai sumber untuk mencari informasi mengenai seks. Di era digital, masyarakat modern menganggap internet sebagai peran penting dalam kehidupan sehari-hari mereka (Simon & Daneback, 2013). Terlebih di Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia (We Are Social, 2022).

Internet sebagai media digital memberikan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses berbagai sumber informasi yang berbeda, dengan pendapat dan pengalaman yang berbeda (Kanuga & Rosenfeld, 2004 dalam Nikkelen, dkk., hlm. 1; Attwood, dkk., 2015). Penelitian Nwagwu (2007) menemukan terdapat sikap optimis dari penggunaan internet sebagai sumber informasi bagi kaum muda. Dibandingkan dengan membahas seks dengan orang tua, guru, ataupun teman sebaya, kaum muda menganggap ruang digital sebagai ruang yang aman secara pribadi dan lebih bersifat anonim, mereka dapat mencoba untuk memakai identitas

baru tanpa takut diketahui oleh orang lain (Barak & Fisher, 2001; Bond, Hefner, & Drogos, 2009; Cooper, 1998; Peter & Valkenburg, 2006; Valkenburg & Peter, 2008). Kemudahan dalam meraih akses tak terbatas ke internet, serta kemampuan untuk menjaga identitas diri (anonimitas) dalam mengakses isu-isu sensitif, membuat internet memiliki daya tarik khusus sebagai sumber pendidikan seksual yang unik, dengan cara penyampaian informasi seksual yang berbeda dari kehidupan nyata.

Penelitian yang dilakukan oleh Caroline & Yunanto (2020) sebesar 66,49% anak muda memilih internet dalam mendapatkan informasi untuk menjawab keingintahuan mereka terkait isu seksualitas, sedangkan sisanya lebih memilih untuk bertanya atau berdiskusi dengan teman, kerabat, orang yang dianggap telah berpengalaman, serta media atau orang yang dapat diandalkan (dokter atau psikolog). Tidak hanya di Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh Simon & Daneback (2013) pada beberapa kota di Amerika dan Afrika menemukan bahwa kaum muda secara konsisten terlibat dalam mencari informasi seks di internet. Penelitian tersebut menemukan bahwa sekitar 20 hingga 76,5% dari sampel yang diambil menggunakan internet sebagai sarana pendidikan seks. Ini mengimplikasikan bahwa mereka lebih cenderung mengandalkan internet sebagai sumber informasi seksual.

Salah satu aspek populer dari internet yang diminati oleh generasi muda adalah media sosial. Seiring berjalannya waktu dan semakin luasnya penetrasi internet, pendidikan seks dalam bentuk formal dan informal semakin intens disebarkan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, dan TikTok (Döring, 2021, hlm. 1). Media sosial diakui sebagai alat yang berperan dalam mempromosikan sudut pandang yang positif dan inklusif terhadap isu seksualitas. Banyak *platform* media sosial juga memiliki fitur pesan langsung yang memungkinkan keterlibatan dalam diskusi seputar kesehatan seksual yang lebih pribadi, sesuai dengan kebutuhan kaum muda (Olamijuwon & Odimegwu, 2022). Studi wawancara dan survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengguna media sosial melaporkan manfaat positif dari pendidikan seks di platform tersebut, termasuk peningkatan pengetahuan,

validasi identitas, peningkatan rasa percaya diri, dan peningkatan kemampuan dalam memainkan peran (Bauermeister et al., 2019).

Banyaknya masyarakat yang lebih nyaman mencari pengetahuan seputar seks di media sosial, membuat akhirnya pembahasan pendidikan seks menjadi konten yang populer, khususnya pada media sosial Instagram. Sejalan dengan yang dinyatakan pada laman unair.ac.id (2022) bahwa *rating* topik mengenai seksualitas menarik banyak audiens sehingga menjadi pembahasan yang populer. Maraknya konten pendidikan seks yang tersebar di media sosial memberikan dampak positif bagi kaum muda dalam mencari pengetahuan seputar seksualitas. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fernando (2021) menyatakan bahwa hal tersebut disebabkan oleh tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens yang terkandung dalam konten pendidikan seks tersebut.

Akhirnya popularitas pendidikan seks melalui konten tidak hanya sebatas digunakan sebagai sumber informasi tetapi telah dikomodifikasi. Proses komodifikasi komunikasi melibatkan transformasi pesan menjadi produk yang dapat dipasarkan. Umumnya dalam komodifikasi konten, beberapa media atau perusahaan akan memberikan informasi dengan topik yang sensasional ataupun populer seperti mistis atau erotis, karena hal-hal tersebut dianggap sebagai topik yang paling laris di pasaran, sehingga dapat lebih memaksimalkan keuntungan (Suryoprakoso et al., 2023).

Adanya konten yang dikomodifikasi diakibatkan oleh konsumen di era modern ini yang menilai bahwa konten lebih kredibel dan lebih menarik (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, hlm. 121). Maka pemasar dinilai harus lebih bisa memberikan sesuatu yang berbeda, menarik, dan edukatif kepada konsumen (Chan & Dwi Astari, 2017). Penelitian oleh Ridwan & Sari (2023) menemukan bahwa konten yang menarik, orisinil, dan sesuai dengan tujuan bisnis dapat mencapai promosi konten yang sukses dan mencapai target yang diinginkan. Selaras dengan hasil survei yang dijalankan oleh Lyfe Marketing mengungkapkan bahwa 70% konsumen cenderung lebih mempercayai perusahaan yang menghadirkan variasi konten (dalam Yunita et al., 2021). Dalam pendistribusiannya, komodifikasi konten yang efektif salah satunya dilakukan di media sosial Instagram (Yunita et al., 2021).

Konten yang dijadikan sebagai medium komunikasi pemasaran telah marak dilakukan oleh salah satu pelaku usaha. Dari banyaknya bidang usaha, bidang busana atau fesyen merupakan tren yang semakin berkembang seiring berjalannya arus modernisasi di Indonesia. Menurut Mowen dan Minor (2002), produk busana atau fesyen mencakup kostum, pakaian, perlengkapan badan, dan mode. Secara *online*, produk busana merupakan salah satu kategori produk yang sering dibeli oleh masyarakat (pada media daring *sirclo.com*). Sejalan dengan hasil temuan Nielsen pada Survei *Digital Consumer* (2019) menunjukkan bahwa produk busana menempati posisi pertama yang paling diminati oleh konsumen yang berbelanja secara daring (*online*), hingga mencapai angka sebesar 72%. Berdasarkan Kredivo dan Katadata Insight Center (dalam Muazam, 2020) mengungkapkan bahwa sebesar 30 persen yang membeli produk busana adalah generasi Z dengan rentang usia 15-22 tahun dan generasi milenial dengan rentang usia 23-38 tahun. Produk-produk busana yang sering dibeli oleh konsumen yakni pakaian, tas, dompet, sepatu, sandal, topi, hingga aksesoris lainnya (pada media daring *Katadata.co.id*).

Diantara banyaknya jenis produk busana, Fohan dalam media daring *daya.id* (2022) menemukan bahwa jenis produk busana yang paling banyak dicari di Indonesia antara lain pakaian muslim, pakaian distro, pakaian *big size*, pakaian polos, pakaian batik, aksesoris. Dilihat dari data tersebut, terlihat bahwa salah satu produk busana yang kurang dicari oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah pakaian dalam, lebih spesifiknya adalah *lingerie*. *Lingerie* secara harfiah merupakan kata turunan bahasa Prancis yakni pakaian dalam (Karimova, Rassilbay, dkk., 2017). Namun, definisi yang tepat mengenai *lingerie* semakin bervariasi dan istilah *lingerie* secara bergantian disebut sebagai “pakaian intim” dan “pakaian dalam”, memiliki arti berbeda pada konsumen yang berbeda. Akibatnya persepsi masyarakat terhadap *lingerie* pun penuh kontradiksi (Craig, 2022, hlm. 1).

Dalam segi pemasarannya, stigma yang beredar pada *lingerie* membuat para *brand* mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Di Indonesia sendiri sebagian besar masyarakat masih menilai *lingerie* sebagai pakaian seksual yang digunakan kaum wanita untuk memenuhi hasrat seksual laki-laki. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dan Roshan (2023) kepada suatu *brand lingerie* lokal

menemukan bahwa pendiri *brand* tersebut dituduh sebagai “wanita binal” ketika hendak membuka bisnis dengan jenis pakaian dalam tersebut. Bahkan komentar-komentar negatif tersebut sudah dianggap sebagai makanan sehari-hari oleh pendiri *brand* tersebut. Selain itu masyarakat kerap kali menilai *lingerie* sebagai pakaian ketika hendak berhubungan intim dengan suami, bahkan hingga disebut sebagai “baju dinas malam” (dilansir pada judul-judul media daring BeriaHits.id, 2021; KlikSeleb.com, 2022; Suara.com, 2022; Popmama.com, 2023; Pop.Grid.id, 2023). Hubungan antara seks dan ‘lingerie’ dinilai terlalu dibesar-besarkan (Amy-Chinn dalam Craig, 2022).

Berdasarkan isu di atas, komodifikasi konten di era digital dinilai memiliki peranan dan potensi pemasaran konten yang signifikan. Hal ini juga memberikan peluang bagi para pemasar yang hampir tak terbatas dalam hal kreativitas dan eksperimen. Akan tetapi pergeseran dalam strategi pemasaran ini telah mengubah komodifikasi konten menjadi sesuatu yang inovatif dan tengah menjadi tren terbaru (coriate.com, 2022), terutama dalam konteks pendidikan seks.

Hal tersebut dapat terlihat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fernando (2021), Ibrohim (2022), Supratman dkk., (2022), dan Khairani, dkk., (2023) yang meneliti mengenai konten pendidikan seks pada akun Instagram @Tabu.id yang memiliki pengaruh terhadap pengetahuan dan perilaku seks remaja. Kemudian Azhar (2020) melakukan eksplorasi terhadap akun Instagram @duagarisbirufilm yang digunakan masyarakat sebagai referensi dalam proses pembelajaran tentang pendidikan seks. Senada dengan penelitian terdahulu tersebut Julianti & Dristiana Dwivayani (2013) dalam penelitiannya terhadap akun Instagram @Magdalenid mengenai pemanfaatan *platform* media sosial Instagram memiliki peran sebagai sumber informasi mengenai pendidikan seks, yang selanjutnya disebar dan dijadikan topik diskusi.

Dari studi-studi terdahulu di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial Instagram telah menjadi alat yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai seks. Namun hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana akun Instagram dimanfaatkan untuk menyajikan konten pendidikan seks yang dikomodifikasi sebagai bagian dari

strategi komunikasi pemasaran. Mayoritas konten-konten pendidikan seks yang diteliti digunakan sebatas mengedukasi melalui akun-akun edukatif dengan tujuan memberikan pengetahuan kepada para audiens. Sehingga terlihat adanya kebaruan yang mana penelitian ini ingin mengisi celah atau kekosongan dari penelitian-penelitian di atas dengan menitikberatkan analisis pada konten pendidikan seks yang dikomodifikasi.

Guna memperoleh jawaban atas permasalahan tersebut, melalui penelitian ini peneliti berupaya untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran melalui konten pendidikan seks yang diterapkan oleh *brand* yang berfokus pada bidang busana pakaian dalam. Adapun *brand* Nipplets (@nipplets_official) pada media sosial Instagram sebagai objek yang akan dikaji pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengamatan sebelum penelitian, diketahui bahwa Nipplets merupakan *brand lingerie* Indonesia yang menyuguhkan komodifikasi konten pendidikan seks. Hal tersebut pun juga menjadi salah satu ciri khas *brand* Nipplets dalam memasarkan produk mereka. Dilihat dari jumlah *likes* dan komentar yang terlampau banyak pada konten pendidikan seks yang mereka unggah.

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Mills, dkk., (2012) menjelaskan bahwa pendekatan studi kasus bertujuan untuk menekankan kedalaman analisis pada kasus tertentu yang lebih spesifik. Landasan metodologis tersebut sejalan dengan penelitian ini yang bertujuan untuk memperoleh gambaran analisis secara mendalam dari “Komodifikasi Konten Pendidikan Seks sebagai Medium Komunikasi Pemasaran dalam Bidang Busana”. Dengan latar belakang ini kemudian menghasilkan beberapa rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang akan dibahas lebih lanjut pada subbab-subbab berikut.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merinci latar belakang yang telah dipaparkan, penulis menyusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi perencanaan @nipplets_official dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui konten pendidikan seks?

- 2) Bagaimana strategi implementasi konten pendidikan seks yang dilakukan @nipplets_official?
- 3) Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan oleh @nipplets_official terhadap strategi konten yang telah dilakukan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya:

- 1) Untuk mengetahui strategi perencanaan @nipplets_official dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui konten pendidikan seks.
- 2) Untuk mengetahui strategi implementasi konten pendidikan seks yang dilakukan @nipplets_official.
- 3) Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh @nipplets_official terhadap strategi konten yang telah dilakukan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoretis dan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan dunia pemasaran ataupun hubungan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi para *brand*, terutama kepada mereka yang melakukan strategi komunikasi pemasaran atau strategi hubungan masyarakat dengan pendekatan pemasaran konten atau komodifikasi konten.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi atau pedoman yang baik bagi tim pemasaran maupun tim hubungan masyarakat yang berkiprah pada dunia pemasaran. Penulis berharap agar praktisi dapat mengeksplorasi dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang selama ini sudah dilakukan,

hingga dapat menemukan pola yang tepat untuk meningkatkan kualitas konten dan tim pemasar atau hubungan masyarakat. Lebih lanjut, penulis berharap agar penelitian ini juga dapat membantu para pelaku bisnis lain ataupun yang ingin merintis usaha di media digital dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Hasil penemuan pada penelitian ini pun dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan bagi para pemasar, khususnya yang berkecukupan di dalam bidang yang dianggap tabu menurut pandangan masyarakat Indonesia dengan memerangi stigma yang ada dan menormalisasi pengangkatan isu yang masih tabu, dalam kasus ini adalah isu pendidikan seks, mengingat isu pendidikan seks masih menjadi isu yang tak kunjung lekang meski urgensinya kian mengerang.