

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

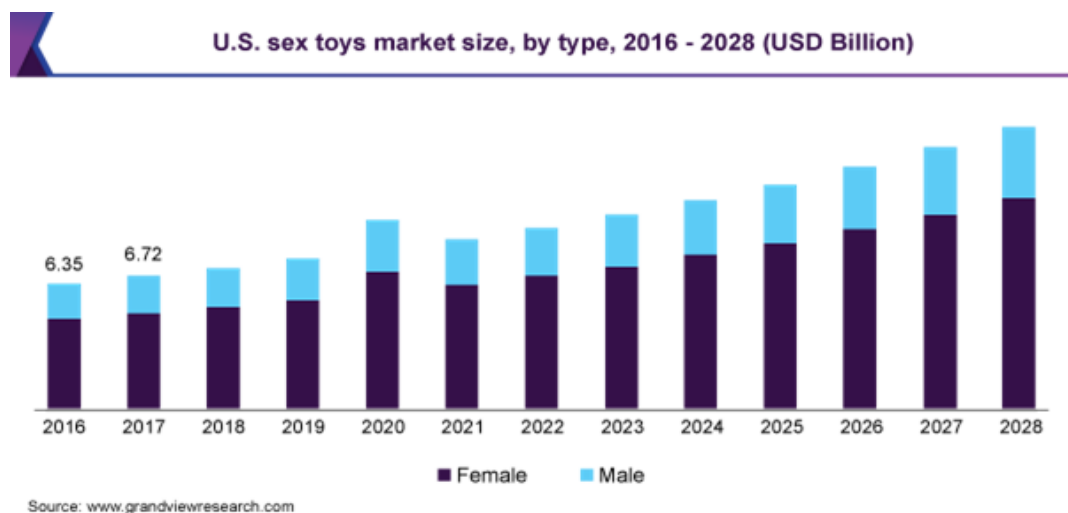
Penelitian ini akan berfokus membahas analisis penerimaan khalayak perempuan terhadap seksualitas dalam *sex toys* marketing oleh *instagram* @gthingsst. Seksualitas menurut Judith Butler bukan hanya konstruksi sosial namun juga segala atribut yang dikenakan. Atribut yang dimaksud semacam label yang yang diberikan masyarakat terkait seksualitas. Sehingga sifatnya tidak tetap dan ditentukan oleh masyarakat dominan di suatu tempat dan waktu tertentu (Butler, 1990, pp. 40-41). Gthingsst sebagai salah satu distributor *sex toys* atau mainan seks memiliki caranya sendiri dalam menyampaikan seksualitas melalui konten-kontennya di *Instagram*. Konten-konten yang dibagikan merupakan bagian dari pemasaran produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik menggali persepsi, interpretasi, opini, serta pemahaman perempuan terhadap konstruksi seksualitas dalam *sex toys marketing* @gthingsst. Sebagaimana perempuan juga merupakan salah satu target pasar dari @gthingsst.

Sex toys atau mainan seks merupakan benda atau objek yang sengaja dibuat, dipilih dan digunakan dalam membangkitkan serta meningkatkan gairah kesenangan seksual baik bersama pasangan maupun sendiri (Doring, 2021, p. 1). Mainan seks menurut Deka dalam (Fahs, Swank, 2013, p. 667) sudah ditemukan sejak abad 3 Yunani, model Dildo modern yaitu vibrator elektromekanik ditemukan pertama kali pada abad ke-19 sebagai alat terapi bukan sebagai instrumen kepuasan seks. Di Jepang, mainan seks di desain dalam bentuk mainan anak-anak seperti boneka kelinci atau hello kitty yang tidak mengandung unsur cabul. Di Indonesia, benda semacam mainan seks hadir dan dikenal dengan nama Tongkat Azimat Madura yang berbentuk seperti batang berukuran 11 cm. Alat ini diduga memiliki khasiat merapatkan vagina, meskipun tidak terbukti secara medis hingga saat ini.

Meskipun sudah digunakan dan dijual bebas sejak lama, guna menghindari undang-undang terkait kecabulan, mainan seks dipasarkan sebagai alat bantu rumah

tangga atau alat terapi kesehatan. Sehingga dalam pemasarannya mainan seks pada abad 19 masih digelapkan sebagai alat non seksual. Walaupun secara tidak langsung iklan-iklan mainan seks sudah menyiratkan kegunaan sebagai alat bantu seksual (Fahs, Swank, 2013, pp. 670-672) .

Penjualan dan pemasaran mainan seks sebagai barang non seksual membantu penjual atau pemasar bebas dari hukum sekaligus dari sisi konsumen tidak malu membeli. Dalam perkembangannya di abad ke-20 mainan seks sangat nyata eksistensi nya di negara maju, dan mulai banyak dipasarkan di negara-negara berkembang. Salah satu faktornya seperti yang dinyatakan oleh Scott bahwa di Amerika moralitas dan rasa malu berkurang kekuatannya, sedangkan keinginan atau preferensi pribadi lebih diutamakan daripada moral (Bennet, Graham, 2015, p. 56). Berdasarkan laporan *Grand View Research* menyatakan bahwa pada tahun 2020 segmen wanita mendominasi pasar mainan seks hingga 60%. Bentuk bentuk mainan seks dildo dan vibrator menjadi produk paling banyak terjual (Research, 2021).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Mainan Seks

Dalam laporan tersebut juga dituliskan pasar mainan seks secara global akan terus bertumbuh hingga tahun 2028 mencapai USD 52,39 miliar. Menurut laporan tertulis *Grand View Research* faktor kunci yang mendorong pertumbuhan pasar mainan seks diantaranya meningkatnya permintaan pelanggan saat situasi Covid-19 khususnya selama masa karantina. Selain itu tidak dipungkiri adanya pengaruh dari

budaya pop dan juga penetrasi sosial media. Selain itu, faktor lain adalah meningkatnya keinginan untuk meningkatkan pengalaman seksual dan kesadaran tentang pentingnya kesehatan seksual.

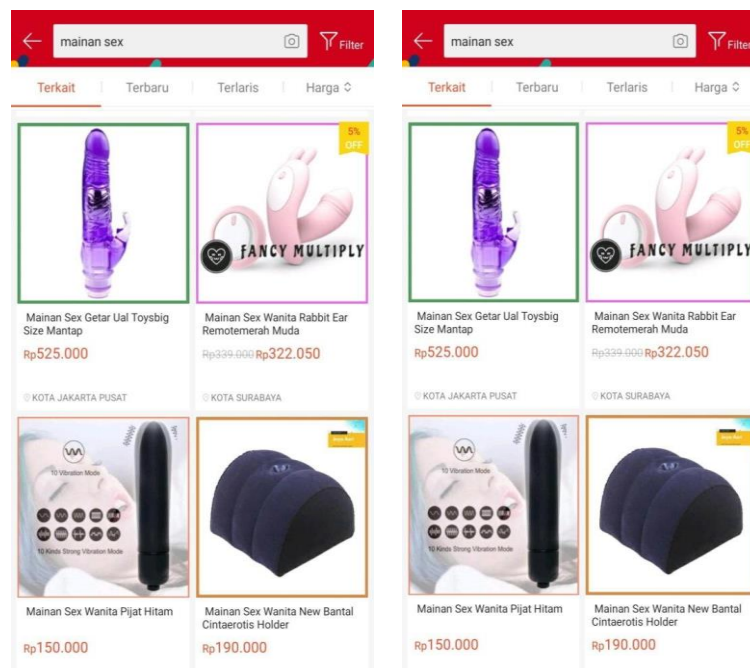
Di Indonesia mainan seks mulai ramai diperjual belikan melalui *e-commerce*, *platform-platform* sosial media, blog atau toko fisik yang khusus yang menjual perangkat seksual. Umumnya pemasaran mainan seks di Indonesia tidak dilakukan secara bebas. Perusahaan atau toko menghindari menggunakan nama toko/produk yang mencolok dan tidak berhubungan dengan keterlibatan seksual. Sehingga transaksi jual beli terkesan sempit. Hal ini berkaitan dengan norma dan juga undang-undang yang berlaku di Indonesia. Legalitas transaksi jual beli mainan seks masih dipertanyakan, karena belum ada peraturan perundang-undangan yang secara khusus membahas mengenai mainan seks. Namun diketahui mainan seks termasuk kategori barang larangan atau dibatasi menurut Undang-Undang Nomor 44 tahun 2008 Pasal 4 Ayat 1. Pada pasal ini dijelaskan bahwa setiap warga negara yang sengaja memproduksi, memperbanyak, menyiarkan dan turut mengedarkan hal hal yang berkaitan dengan persengamaan, kekerasan seksual, masturbasi atau onani, telanjang, alat kelamin akan terjerat hukum.

Selain itu, jual beli mainan seks akan dijerat pasal-pasal pidana dalam Pasal 282 KUHP . Seperti halnya yang disebutkan sebelumnya dalam pasal 282 KUHP juga menjelaskan orang-orang yang secara sengaja memproduksi,menunjukkan dan menyiarkan benda, gambar, dan tulisan dengan unsur melanggar kesusilaan akan diancam pidana setidaknya satu tahun dengan denda.

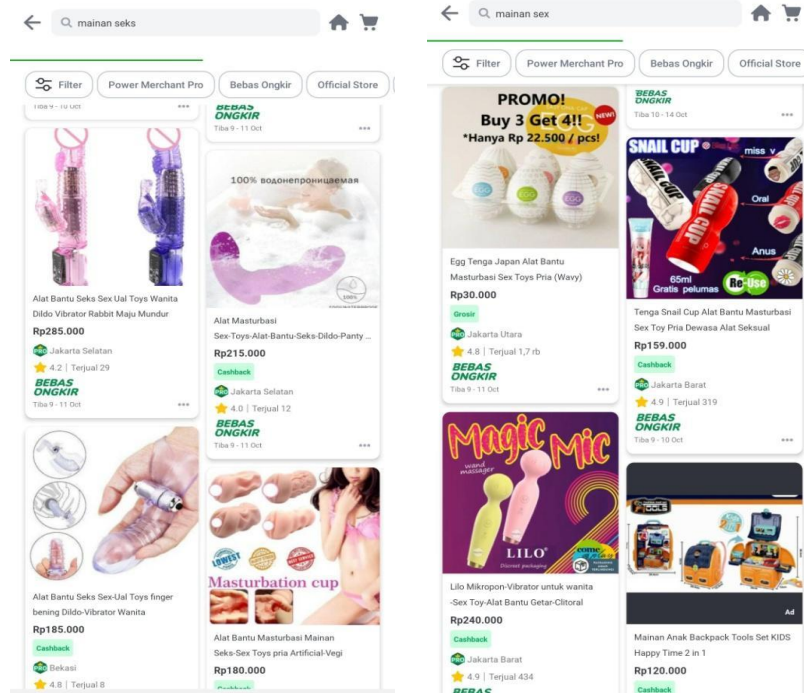
Sebagaimana yang tertera di dalam undang-undang, *sex toys* dikategorikan sebagai barang larangan, yang tidak boleh diperjual belikan secara bebas. Tidak jarang pembeli dan distributor yang rela mengimpor mainan seks dari luar negeri untuk diperjualkan belikan kembali. Menyadari hal tersebut, seringkali bea cukai dan pemerintah setempat melakukan penyitaan terhadap mainan seks. Dilansir dalam situs iNews.id pada 12 Agustus 2020 ratusan mainan seks senilai 2 miliar rupiah disita dan dibakar oleh bea cukai Balikpapan. Barang yang masuk melalui

PT Pos Indonesia ini disita selain sebagai barang ilegal juga karena tidak dilengkapi dengan pita cukai yang menimbulkan kerugian bagi pemerintah (Aziz, 2021). Begitu juga pada Oktober 2020 Bea Cukai Yogyakarta serta pihak kepolisian menyita 2000 paket ilegal termasuk *sex toys* didalamnya. Kebanyakan mainan seks ini di impor dari China dan tidak dilengkapi dengan dokumen impor hingga berakhir dibakar (Kuntadi, 2020).

Meskipun dibatasi, nyatanya mainan seks bisa ditemukan dengan mudah di situs-situs *e-commerce* sebut saja Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Peneliti mencoba memasukkan *keyword sex toys* dan mainan seks pada kolom pencarian dan dengan mudah ditemukan produk-produk mainan seks. Padahal konten yang iklan yang berbau pornografi merupakan bentuk pelanggaran UU ITE dan UU Pornografi.



Gambar 1.2 Keyword Mainan Seks Shopee



Gambar 1.3 Keyword Mainan Seks Tokopedia

Dilansir dalam tribunews pihak Tokopedia menyikapi banyaknya *seller* di *marketplacena* yang menjual mainan seks. Menurut Ekhel, Senior External Communication Tokopedia, menyatakan bahwa meskipun *seller* dapat mengunggah produknya secara mandiri, Tokopedia telah menentukan kebijakan jenis barang jasa apa saja dan mana saja yang boleh diperjual belikan. Namun, nampaknya *seller-seller* mainan seks ini, berhasil lolos. Menanggapi masalah tersebut Tokopedia akan menindak tegas *seller-seller* mainan seks (tribunnews, 2021).

Semakin teknologi berkembang mainan seks juga berevolusi, mengadopsi teknologi mutakhir untuk produk yang inovatif. Banyak perusahaan yang mengembangkan mainan seks yang terhubung dengan ponsel pintar, 2 perangkat mainan seks yang terhubung dari jarak jauh, dan ataupun robot. Salah satu perusahaan mainan seks di Australia EXOLOVER PTY LTD misalnya, mengembangkan perangkat mainan seks menggunakan teknologi *blockchain* yang memungkinkan interaksi jarak jauh dengan berbagi sensasi intim dalam waktu nyata (Jones, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi mainan seks, dalam penjualan dan pemasaran mainan seks pun tidak lagi menggunakan cara-cara

tradisional. Yang hanya mengandalkan promosi produk. Apalagi di Indonesia mainan seks dianggap tabu dan ilegal, penetrasi pasar lebih sulit jika hanya menjual produk. Sehingga mainan seks seringkali dipasarkan sebagai simbol yang dapat dimaknai.

@Gthingsst merupakan salah satu perusahaan distributor mainan seks di Indonesia yang memasarkan produk nya melalui platform *Instagram*. Sebagian besar produk @gthingsst ditawarkan untuk perempuan, tidak lebih karena perempuan memiliki area eksplorasi yang lebih banyak. Meskipun ada beberapa produk yang diperuntukkan untuk pria, dan bahkan dapat digunakan oleh pasangan. @Gthingsst yang sudah memiliki 100ribu pengikut di *Instagram*, menyebut produk nya dengan sebutan “*love instrument*” alih-alih sebagai mainan seks atau *sex toys* . Untuk memasarkan produknya @Gthingsst turut menggandeng Zoya Amirin, seorang psikolog klinis yang juga banyak memberikan informasi seputar kesehatan seksual di laman *Instagram* pribadinya.

@Gthingsst melalui *Instagram*nya tidak selalu memasarkan produk dengan *hard selling* atau hanya memasarkan produk secara terang-terangan. Namun lebih banyak memaparkan terkait wawasan tentang kebutuhan dan aktivitas seksual, baik melalui *feeds* ataupun *stories* di *Instagram*. *Stories Instagram* lebih banyak berisi review produk yang biasanya dikirim oleh pengikut atau, *sharing* dan tanya jawab dengan pengikut berkaitan dengan pengalaman pengikut dalam hal aktivitas seksual atau penggunaan mainan seks.



Gambar 1.4 Stories Instagram @gthingsst

Sedangkan *feeds Instagram* lebih banyak menunjukkan jenis produk yang dijual, tips seputar pemakaian, hingga *sexploration* yaitu program baru dalam bentuk IGTV tentang *sharing* yang rutin dilakukan setiap seminggu sekali bersama dengan Zoya Amirin. Beberapa pembahasan dari *sexploration* diantaranya ; seks ketika hamil, tips and trick *healthy blow job*, *double penetration*, *anal sex*, tentang ejakulasi dini, *faking orgasm!!!* dan episode-episode lainnya melalui IGTV.

@Gthingsst dengan caranya, mencoba membuka sisi lain mainan seks di Indonesia yang terkesan kaku dan tabu. @Gthingsst tidak hanya menawarkan produk namun juga berupaya untuk membuat produk tersebut masuk kedalam pasar di Indonesia. Menurut Ida, pemilik dari distributor mainan seks @gthingsst, masyarakat Indonesia masih belum sepenuhnya dalam memahami seksualitas itu sendiri. Sebagian besar dari masyarakat akan memberikan kesimpulan dan label negatif jika berbicara mengenai seksualitas terutama perempuan yang mengekspresikan mengenai seksualitas.

Mainan seks yang dihubungkan dengan masturbasi dan onani dilihat sebagai sumber dosa dan kotor. Laquer dalam bukunya *Solitary Sex ; A Cultural History of Masturbation* menyebutkan ;

“Masturbation is problematic in the eyes of Enlightenment moralist because it is “unnatural in serve sense” ; its secret and private rather than

socialble ; it's a product of the imagination and has no real object desire ; and its excessive. Going beyond natural limits.”(Garlick,2012)

Masturbasi telah menjadi kecaman sejak abad ke-18 yang dianggap sebagai penyakit yang perlu disembuhkan. Meskipun masturbasi yang dibicarakan lebih banyak ditujukan oleh pria, nyatanya penggunaan mainan seks juga menimbulkan stigma bagi laki-laki maupun perempuan terutama jika dikaitkan dengan ketidakberdayaan, secara fisik maupun ketidakberdayaan karena dianggap tidak memiliki daya tarik secara seksual sehingga membutuhkan mainan seks.

Mainan dari satu sisi di klaim memiliki manfaat untuk kesehatan seksual, bukan hanya perih negatif. @gthingsst justru hadir berdasarkan keluhan yang dirasakan oleh perempuan seperti sulit orgasme, gangguan gairah, gangguan seksual hipoaktif, gejala disfungsi ereksi ataupun masalah lain terkait dengan aktivitas seksual. Masalah tersebut hadir dengan kecenderungan yang biasanya terjadi yaitu malu mengungkapkan masalah seksual yang sedang dihadapi. Instrumen cinta sebutan untuk mainan seks yang dibuat oleh @gthingsst ini diklaim dapat membantu setidaknya memberikan terapi untuk masalah seksual tersebut. *“Explore and Accept Your Body”* adalah pesan yang ingin disampaikan oleh @gthingsst kepada publik dan konsumen nya. Sadar akan ketidaknyamanan masyarakat Indonesia saat membahas seksualitas secara terbuka, @gthingsst memilih pendekatan bisnis dengan menyisipkan konten-konten edukasi seksual.

Dari bagaimana @gthingsst memasarkan produknya, @gthingsst tidak hanya dikenal sebagai distributor atau toko mainan seks tapi juga *platform* yang memberikan edukasi tentang pengetahuan seks. Tidak sedikit yang memberikan tanggapan terhadap konten-konten @gthingsst yang dinilai mendidik. Apresiasi terhadap konten-konten @gthinggts ini disampaikan pengikut melalui kolom komentar *Instagram*, *direct message* atau sosial media lainnya. Melihat dari reaksi atau tanggapan tersebut, ternyata bertolak belakang dengan ketika masyarakat baik laki-laki maupun perempuan cenderung menutup diri ketika memiliki keinginan membeli mainan seks. Yang mana mereka lebih memilih menyembunyikan dari teman, keluarga, dan publik ketika membeli/memiliki mainan seks.



Gambar 1.5 Interaksi di Twitter

Percakapan yang ditemukan peneliti di media sosial *twitter* di atas, menggambarkan adanya rasa malu ketika membeli mainan seks bahkan kepada kurir pengantar barang, keluarga dan tetangga. Ada perasaan malu dan khawatir apabila membeli atau memiliki mainan seks, seperti ketakutan dilabeli sebagai seseorang yang melakukan aktivitas menyimpang. Masyarakat memiliki rasa penasaran dan keingintahuan mengenai seksualitas namun disisi lain menutup diri terkait kebutuhan dan aktivitas seksualnya. Ada asumsi hubungan dari konstruksi seksualitas di masyarakat dengan bagaimana mainan seks tumbuh dan berkembang di masyarakat pula.

Dalam kasus lainnya, sebuah video yang diunggah oleh Deddy Corbuzier seorang publik figur Yuni Shara menceritakan secara lugas dan jelas bagaimana kehidupan seksualnya sebagai perempuan yang hampir tidak pernah dan hanya berpura-pura orgasme ketika sedang melakukan aktivitas seksual dengan mantan suaminya, saat itu baginya sudah sepatutnya ia melakukan pelayanan kepada suaminya, meskipun dirinya sendiri tidak mendapat/merasakan kepuasan dalam bentuk orgasme. Dalam video berdurasi 30 menit itu, Yuni menjelaskan saat ini ia lebih memilih menggunakan mainan seks yang ia beli di luar negeri untuk mendapat kepuasan seks, alih-alih memutuskan untuk menikah lagi. Baginya mendapat kepuasan seksual bisa dilakukan secara mandiri tanpa bantuan pasangan (Corbuzier, 2019). Peneliti kemudian menyoroti bagaimana komentar dan tanggapan yang ditulis oleh publik pada video tersebut. Dari 11 ribu komentar yang

ditulis oleh publik, ada yang menyatakan pujian atas keberanian Yuni Shara menceritakan kehidupan seksnya, yang juga dirasakan oleh sebagian besar perempuan yang menulis komentar. Tidak sedikit juga yang menuliskan komentar bahwa Yuni Shara terlalu vulgar dalam menceritakan kehidupan seks nya, yang seharusnya bukan menjadi konsumsi publik. Ada juga yang mengaitkan apa yang disampaikan Yuni Shara dengan aspek dan nilai-nilai agama.

Melihat tanggapan masyarakat tentang kasus diatas, ada kultur-kultur yang membentuk bagaimana seksualitas perempuan diartikan. Ada kontrol terhadap seksualitas perempuan. Kontrol yang dimaksud tidak hanya dalam arti sempit seperti negara namun juga kelompok masyarakat, agama ataupun nilai moral lainnya. Saat ini moralitas menjadi kontrol yang kuat terhadap seksualitas perempuan (Bannet, 2018, pp. 40-43). Terdapat subjek-subjek yang menguasai seksualitas perempuan sebagai tubuh yang dilanggengkan dalam diam dan ketidakberdayaan. Wacana-wacana ini kemudian melegenda dalam masyarakat. Hingga akhirnya menjadi kondisi dan status yang tidak disadari. Memenjarakan perempuan dalam adab-adab yang harus dilakukan terhadap tubuh. Seperti perempuan tidak boleh bermain-main dengan alat kelamin. Penggunaan mainan seks juga dianggap sebagai perilaku tidak bermoral, diluar motivasi dan alasan penggunaan mainan seks itu sendiri (Fujiati, 2016, 40-44).

Meski begitu Yasraf Amir Piliang menyatakan di era kotemporer saat ini tubuh dan hasrat perempuan menjadi komoditas yang paling banyak diminati dalam wacana ekonomi politik. Media massa memiliki peran penting dalam mengatur konsesus masyarakat sebagai alat produksi yang menguntungkan. Efek media menjadi sangat kuat dengan memperkokoh steriotip tentang perempuan di tengah masyarakat. Seksualitas yang semua sakral oleh media diubah menjadi sangat profane. Berbagai media massa cenderung memotretkan perempuan dalam peran-peran yang diramehkan dengan memperlihatkan bentuk tubuh dan digambarkan sebagai objek laki-laki. Terdapat seksisme terhadap seksualitas perempuan yang dianggap sekunder da tidak berdaya (Farihah, Juni 2013 Vol. 6, No. 1,). Misalnya melihat tokoh perempuan dalam sinetron Indonesia, ada pola yang terbaca dari

bagaimana media menggambarkan perempuan sebagai sosok yang lemah dan tunduk terhadap tokoh suami atau laki-laki, pasrah ketika suami/pasangan selingkuh (PUTRIANI, 2019).

Namun dilain sisi terdapat bias persoalan, ketika media mencoba melakukan framing pada kasus-kasus perselingkuhan dan perceraian. Perempuan cenderung menjadi objek utama yang disalahkan oleh media. Sebutan-sebutan seksis seperti pelakor atau perebut suami orang seringkali disematkan. Hal ini tentu menjadi bias, ketika laki-laki lebih banyak dianggap dominan dan memiliki kuasa dalam hubungan seks, justru perempuan yang disalahkan dalam kasus serupa. Sebagaimana selama baru-baru ini ramai dipebincangkan di media sosial, Nisa Sabyan yang dituding pelakor oleh media, kemudian secara terhegemoni masyarakat juga turut menyalahkan perempuan dalam kasus ini.

Dari pemaparan yang telah disampaikan, penulis akan fokus meneliti penerimaan perempuan terhadap seksualitas perempuan dalam *sex toys marketing @gthingsst*. Karena adanya relasi patriarki yang kuat di Indonesia disertai dengan narasi mainan seks yang identic dengan kesan negatif membuat @gthingsst melakukan berbagai strategi agar produknya bisa diterima di masyarakat. Pemasaran mainan seks akan selalu menjadi tantangan baik ditujukan untuk laki-laki dan perempuan.

Dengan melihat adanya kemajuan teknologi dan informasi, yang menuntut secara tidak langsung adanya perubahan-perubahan proses pemasaran mainan seks, peneliti ingin melihat pengaruhnya terhadap penerimaan perempuan terhadap seksualitas perempuan. Atau justru aturan serta konstruksi seksualitas yang melegenda di masyarakat masih cukup kuat mempengaruhi penerimaan yang dimaksud. Untuk itu dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan metode analisis resepsi yang merupakan studi penerimaan *audience*. Tentunya dengan melihat khalayak dalam hal ini perempuan sebagai khalayak aktif yang dapat mempersepsi isi pesan dari media dalam hal ini konten-konten pemasaran dari @gthingsst. Selanjutnya peneliti akan memilih perempuan sebagai

subjek penelitian, dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Dengan ini, diharapkan arah penelitian jelas, dan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimanakah penerimaan khalayak perempuan terhadap konstruksi seksualitas perempuan dalam *sex toys marketing* oleh @gthingsst?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah menjelaskan khalayak penerimaan perempuan terhadap konstruksi seksualitas perempuan dalam *sex toys marketing* oleh @gthingsst.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian memberikan manfaat antara lain;

1.4.1 Manfaat Akademis

Mengembangkan kajian tentang penelitian khalayak tentang konsep-konsep konstruksi seksualitas perempuan. Serta menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memperkaya literatur penelitian, menjadi pengetahuan baru bagi khalayak tentang konsep-konsep konstruksi seksualitas perempuan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pada subab ini peneliti akan menguraikan beberapa penelitian terdahulu dan perbedaa dengan penelitian yang ditulis. Selain itu, peneliti juga memaparkan kajian pustaka yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menganalisis permasalahan penelitian.

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Daftar Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian
Breanne Fahs, Eric Swank	Adventures with the “Plastic Man”: Sex toys, compulsory heterosexuality, and the politics of women’s sexual pleasure	2013
Mohd Yusof Bin Zulkefli , Ahmad Farid bin Abdul Fuad	Sex Toys: Acceptance among Chinese Youth of Kampar, Perak.	2018
Lin Fan	International Segmentation of the Sex Toys Market.	2015

Penelitian yang dilakukan oleh Breanne et al merupakan penelitian kualitatif dengan mewawancarai perempuan terkait tentang penggunaan mainan seks. Subjek adalah 20 perempuan dari berbagai usia dan latar belakang untuk menjelaskan narasi-narasi yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wanita queer lebih banyak menganggap mainan seks sebagai kebebasan, jauh dari rasa malu dan menyenangkan . Sedangkan pada perempuan heteroseksual menganggap bahwa mainan seks berbahaya bagi pasangan, kebanyakan dari mereka juga menganggap bahwa kebanyakan wanita lain melakukan penetrasi saat menggunakan mainan seks. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada analisis *audience* terhadap penggunaan mainan seks dan personifikasinya. Sedangkan pada penelitian berfokus pada penerimaan perempuan terhadap *marketing* dari *sex toys*. Brenne et al lebih banyak menekankan pada perasaan subjektif perempuan terhadap penggunaan mainan seks.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan Ahmad Farid et al, berbeda dengan sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk melihat dan menyelidiki penerimaan terhadap mainan seks. Peneliti menggunakan metode survey yang dibagikan kepada subjek utama penelitian yaitu pemuda di Tionghoa di daerah Kampar Perak. Berdasarkan analisis pengetahuan dan sikap dari subjek penelitian, ada beberapa kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini. Pertama, mainan seks di kalangan pemuda tionghoa Kampar belum banyak dikenal, untuk tidak banyak juga yang mengerti tentang cara penggunaanya. Atas dasar persepsi bahwa mainan seks tidak bermanfaat dan berbahaya, para remaja menolak

menggunakan mainan seks. Sama seperti penelitian milik Brenne, fokus penelitian adalah pada penerimaan *audience* terhadap mainan seks. Secara spesifik subjek dan tempat penelitian juga akan berbeda dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin Fan pada tahun 2015, melihat segmentasi pasar mainan seks melalui survey kuesioner yang dibagikan para pengguna mainan seks. Dengan melihat dan mengidentifikasi pengguna mainan seks, bisa membantu menargetkan pemasaran yang cocok. Kesimpulan dari penelitian ini, menyatakan terdapat 4 jenis pengguna mainan seks. Yaitu segmen penghibur dan penyendiri, serta penjelajah dan *ranger liar*. Meskipun sama-sama meneliti mengenai mainan seks, hasil penelitian akan berbeda karena pada penelitian ini lebih berfokus pada tanggapan *audience* mengenai pemasaran mainan seks yang dikaitkan dengan seksualitas.

Beberapa penelitian di atas memiliki beberapa relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama sama membahas mainan seks dari berbagai perspektif. Pentingnya beberapa penelitian terdahulu yaitu dapat memberikan pemahaman lebih dalam terkait konsep penelitian dari berbagai sisi dan konteks waktu, tempat dan budaya yang berbeda.

1.5.2. Konstruksi Sosial atas Seksualitas

Menurut Berger and Luckman istilah konstruksi sosial merujuk pada proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu secara terus menerus menciptakan realitas secara subjektif. Realitas atau kenyataan dibangun secara sosial. Sehingga pengalaman-pengalaman individu tidak terpisahkan dari masyarakat (Berger, 1990: 1).

Masyarakat adalah produk manusia, semua aktivitas yang dilakukan oleh manusia sifatnya adalah realitas objektif yang mengalami proses pembiasaan, kemudian mengalami pelembagaan. Kemudian tindakan tersebut dilakukan berulang kali membentuk pola. Pada abad ke 18 seksualitas diartikan sebagai cara manusia untuk berfikir tentang kata-kata, imajinasi, ritual serta fantasi menyangkut

tubuh manusia (Weeks, 1985, p. 3). Para seksolog menyebutkan bahwa seksualitas berhubungan dengan fenomena biologis yaitu gen, ciri fisik dan psikologis yang merupakan perilaku murni dari dalam dorongan manusia (Jackson, Scott, 1996, p. 2). Sehingga pendekatan diatas melihat seksualitas semata-mata bersifat alamiah dan kodratiah.

Foucault dengan pandangan konstruksionisme menyebutkan seksualitas tidak hanya bersifat biologis dan psikologis, namun merupakan bentuk pikiran juga perilaku yang ditempa oleh kekuasaan meliputi agama, negara, maupun etnisitas. Kekuasaan yang dimaksud dapat membentuk serta memberdayakan pandangan tentang seksualitas. Gagasan tersebut diperkuat mengenai temuan penting bahwa negara mendayagunakan penduduk untuk kepentingan ekonomi dan politik. Hal tersebut diikuti dengan mengubah pandangan penduduk tentang seksualitas agar menguntungkan secara ekonomis dan politis seperti menjamin pertumbuhan penduduk, memelihara struktur sosial, dan reproduksi tenaga kerja (Foucault, 2000, pp. 27-29).

Dari dimensi kultural yaitu lingkungan tempat tinggal, budaya, ideologi, serta nilai, juga mempengaruhi cara pandang masyarakat terkait konsep seksualitas. Keragaman kultur secara global menimbulkan variasi yang luas terhadap konsepsi tentang seks (Negara, 2005). Seksualitas sebagai realitas dibangun dan dikonstruksikan secara sosial. Dimensi kultural turut membantu mendefinisikan seksualitas seperti yang dinyatakan oleh Foucault bahwa seksualitas adalah hasil dari wacana pengetahuan dan kekuasaan sosial (Foucault, 2000, pp. 130-131).

Seksualitas mencakup banyak aspek yang kehidupan meliputi perilaku, sikap, kepercayaan, nilai, orientasi, norma. Sehingga sifatnya sangat kompleks, sensitif, dan pribadi. Konsep, pembicaraan, ide terkait seksualitas dianggap mencurigakan, menjijikan dan tabu untuk dibahas (Negara, 2005). Menurut Sprecher dan Mc Kinney (Ratna, 2005, p. 40) dalam seksualitas seseorang, pada dasarnya terdiri dari berikut ini;

1. Seks Biologi yaitu identitas seksual terdiri dari kejantanan atau kebetinaan.

2. Peran yaitu gender yang telah ditentukan oleh budaya, pilihan sendiri, atau pilihan sendiri yang bertolak pada budaya.
3. Preferensi yaitu orientasi yaitu yang mematuhi atau sesuai budaya atau sebaliknya menyimpang budaya.

Giddens dalam (Ratna, 2005, p. 32) menjelaskan munculnya globalisasi atau revolusi global mempengaruhi pandangan terkait seksualitas. Seksualitas tidak lagi dipahami sebagai konsep yang konkret namun berfluktuasi dan berubah dari waktu ke waktu. Seksualitas di Indonesia cenderung dibentuk dan dipengaruhi oleh rasa malu. Perempuan akan mematuhi aturan feminitas untuk menghindari hal hal yang dapat menimbulkan rasa malu pada dirinya. Sedangkan laki-laki harus mempertahankan maskulinitas atau justru memperbaiki pelanggaran agar terhindar dari rasa malu yang berkaitan dengan seksualitas. Rasa malu yang mempengaruhi aspek seksualitas menjadikan ciri seksualitas yaitu berakar secara sosial dan dibentuk secara historis, Seksualitas dan rasa malu memiliki relasi yang erat yang erat. Grahmann Davies (Ratna, 2005, pp. 12-16) menjelaskan relasi tersebut sebagai politik rasa malu atau *the politic of shame*. Contoh nyata adalah penggunaan istilah “kemaluan” untuk merujuk alat kelamin, penggunaan kata ini merupakan bentuk praktik budaya yang mengasosiasikan alat kelamin dengan sesuatu hal memalukan, jorok dan tidak pantas. Sebaliknya jika menilik kata “jorok” dalam kamus Tesamoko, kata tersebut memiliki persamaan dengan “asusila” dan “cabul”. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa seksualitas masih dianggap sebagai sesuatu yang tidak pantas dan memalukan di depan publik (Yulius, 2019, 181).

Norma sosial budaya yang diproduksi tersebut kemudian mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap seksualitas. Standar norma tersebut kemudian menentukan mana yang baik dan yang benar. Yang mana konstruksi seksualitas sebenarnya seumuran dengan manusia itu sendiri, namun sangat ditentukan oleh konteks sosialnya. Menurut Weeks (1981) konstruksi atas seksualitas juga dibentuk oleh kekeluargaan, hingga perubahan sosial ekonomi. Dengan kata lain, setiap masyarakat memiliki nilai dan budaya masing dalam konsepsi dan konfigurasi

terkait seksualitas. Seksualitas memiliki dualisme, di satu sisi seksualitas dilihat sebagai sesuatu yang liar, haram, tidak bermoral dan tidak logis apabila tidak diekspresikan sebagai mestinya. Sementara di satu sisi dipahami sebagai bentuk stimulus spiritual yang harus dinikmati (Abramson dan Pinkerton, 2002, p. 4).

Rasa malu dan nilai-nilai moral di Indonesia juga menentukan bagaimana seksualitas didefinisikan. Seperti mengartikan seksualitas adalah perkawinan heteroseksual dengan anak-anaknya sebagai keturunan. Selain itu, rasa malu dan moralitas terhadap seksualitas juga menimbulkan stigma misalnya tentang tubuh yang mandul, tubuh yang sakit, tubuh yang yang mencintai sesama jenis. Perempuan seringkali tidak beruntung, disalahkan dalam seks diluar nikah, dan dihukum secara moral ketika menemukan ruang untuk memuaskan hasrat. Sedangkan wacana pro poligami dan maskulinitas semakin kuat. Hasrat diluar heteroseksual disebut menyimpang dan mendapat stigma (Bannet, 2018, pp. 40-43).

Dalam konteks yang lebih luas, dunia *cyber* pun tidak dapat dipisahkan dengan seksualitas. Individu jauh lebih merdeka, berkuasa dan terbuka atas kesenangan seksualitas. Individu memiliki otoritas tertinggi untuk memilih jenis-jenis pesan macam apa yang dibutuhkan. Seksualitas mengalami perubahan serta perbedaan dari masyarakat ke masyarakat lain, dari suatu waktu ke waktu. Semuanya tergantung pada konteks sosial budaya yang melingkupi juga relasi kekuasaan yang ada dalam masyarakat tersebut. Karenanya, ada suatu masyarakat yang penuh dendam dan menghujat seks serta pelacuran. Namun dilain sisi ada masyarakat lain menganjurkannya (Abramson dan Pinkerton, 2002, pp. 10-13). Sebut saja *sex myth* yang ditulis oleh Rachel Hills seperti *having sex* yang dulu dianggap sebagai sesuatu yang dosa kotor kini dianggap sebagai trend, berdaya, modern dan percaya diri. Bagi individu yang tidak mengikuti trend tersebut dianggap sebagai kolot dan kuno (Yulius, 2019, 121).

1.5.3. Konstruksi Sosial Seksualitas Perempuan (Perspektif Gender)

Gender adalah konsep yang dibangun secara sosial mengenai perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Karena konstruksi masyarakat maka sifatnya dapat

berubah seiring waktu dan bervariasi dari satu budaya dengan budaya lainya. Gender merujuk pada ciri-ciri perilaku jenis kelamin yang mengarah pada citra maskulin dan feminine. Keadaan ideal dimana seseorang mengikuti kaidah gender yang digariskan oleh budayanya disebut konformitas. Kontruksi sosial gender senantiasa ditaati, dilebihkan sehingga muncul negoisasi dari setiap orang dan melahirkan konsep transgender sebagai bentuk nonkonformitas (Frangky, 2012).

Orientasi seksual menurut Friedman RC (1994) adalah ketertarikan fisik, gairah emosional dan romantisme, serta seksual yang ada dalam diri terhadap orang lain sehingga orientasi seksual selalu dikaitkan dengan perasaan dan konsep diri. Sehingga orientasi seksual menunjukkan perbedaan besar terhadap gender. Beberapa jenis orientasi seksual menurut Stonski Huwler (1998) diantaranya Heteroseksual, Biseksual dan Homoseksual. Secara lebih rinci bahwa orientasi seksual adalah disposisi individual namun kemungkinan lebih besar dipengaruhi oleh nilai, norma serta tekanan sosial (LeVay, 2011). Sebagaimana di Indonesia heteroseksual adalah satu-satunya yang bisa di terima di tengah masyarakat. Karena dianggap sebagai *default setting*. Sedangkan Biseksual atau Homoseksual dalam masyarakat selalu mendapat perhatian khusus untuk dikaji atau dianalisis sebabnya. Meskipun sebenarnya heteroseksual sendiri dibedakan dengan rigid, menyebabkan adanya ketidakseimbangan relasi kuasa. Perempuan dianggap inferior, dan dipaksa untuk menerima (Yulius, 2019).

Kondisi ideal yang dibentuk oleh membuat masyarakat membentuk bagaimana seharusnya menjadi laki-laki dan sesungguhnya dan sesungguhnya menjadi perempuan. Hal tersebut jika dilakukan akan mendapat penghargaan sosial sebaliknya yang menentang akan mendapat sanksi sosial (MacKinnon, 2003). Seperti, seksual laki-laki dianggap maskulin jika memiliki penis yang besar yang juga dianggap simbol kejantanan dan kesuburan. Dalam sebuah studi menyebutkan bahwa 68% pria menginginkan penis yang lebih. Begitu juga perempuan, *body image* yaitu badan seksi dan payudara besar masih menjadi impian agar dianggap menarik secara seksual (Tiggerman et.al., 2008,1164).

Seksualitas merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh gender dan orientasi seksual. Maggie Humm (2002) dalam (Ratna, 2005, pp. 26-29) menulis pandangannya terkait seksualitas yang diartikan sebagai proses sosial dalam menciptakan, mengatur, mengekspresikan, dan mengarahkan hasrat. Dengan begitu Humm membedakan antara seks, seksualitas, dan gender. Seksualitas juga terkait dengan ranah sosial yang mengkonstruksi sifat, karakter, perilaku sosial dari masing-masing jenis kelamin.

Perbedaan sosial konstruksi laki-laki dan perempuan mempengaruhi bagaimana seksualitas laki-laki dan perempuan dikonstruksikan (Jackson, Scott, 1996, p. 62). Ideologi dan paradigma heteronormativitas dan patriarki juga mempengaruhi konstruksi relasi seksual terhadap perempuan. Ada wacana adanya penguasaan terhadap seksualitas perempuan atau dominasi dari patriarki. Selaras dengan apa yang pendapat Kristeva terkait dengan diskusi tentang seksualitas perempuan.

Sexuality, then, is a complex pattern of responses and meanings in the relations between one open system and another, one articulate subject and another. Hence it is more than what is called "erotic" in pulp novels and pornographic magazines. Analysts not only speak of infantile sexuality but, even more paradoxically, they look for traces of the libido even in narcissism, where the erotic appeal of the "other" is nil. Preverbal or transverbal manifestations of organic stimuli or functional impairments are seen as variants, dissimulated perhaps but not obscure, of a sexuality that is always meaningful and always seeking a name. Even the death instinct is a manifestation of sexuality when it subtends aggressive desires, desires to inflict pain on another person or on oneself (even to the point of death). Extinction of the libido (in the sense of meaningful desire for an object) is conceivable only in situations in which there is total divestment of all ties to other people and even to one's own narcissistic identity." (Kristeva, 1987, pp. 45-46)

Menurut Kristeva konstruksi terhadap seksualitas perempuan berasal dari sistem ego manusia, hasrat dan keinginan yaitu perasaan, sensasi, dan perilaku yang muncul di dalam masyarakat yang kemudian dipermalukan dan dieksploitasi. Misalnya penciptaan diksi mengenai pelacur, pelakor, janda, perawan tua dan lain-lain atau ketika membahas tentang kasus pemerkosaan, bukan lagi soal hasrat

menyetubuhi namun hasrat untuk menguasai dan dominasi. Penguasa yang dimaksud sebenarnya tidak hanya negara atau patriarki namun juga nilai-nilai agama dan budaya dalam masyarakat. Ada banyak kontribusi patriarki dan mengontrol seksualitas perempuan, tidak hanya mengontrol cara berpakaian namun juga glorifikasi terhadap peran-peran yang seharusnya ada dalam perempuan misalnya kehamilan, memasak, menyusui, dan masih memenjarakan perempuan dalam adab-adab yang dianggap baik.

Dalam studi kasus negara-negara di wilayah Asia Tenggara setelah pasca kolonialisme secara tidak langsung menyepakati adanya polisi moral. Polisi moral yang dimaksud adalah negara dan agama yang menentukan standar moral dalam sosial. Polisi moral adalah bentuk pemaksaan untuk menciptakan rasa kebangsaan dan dan memaksa orang untuk menyesuaikan diri dengan standar moral yang baik menurut kekuasaan. Ironisnya dalam penegakan polisi moral ini cenderung menyita peluang toleransi, kesetaraan gender, serta seksualitas. “ (Bannet, 2018, pp. 2-3). Disebutkan beberapa kelompok termasuk perempuan cenderung tidak beruntung, penegakan standar moral ini membuat adanya larangan perempuan mengikuti kontes-kontes kecantikan, pernikahan heteroseksual adalah pernikahan yang tepat bagi perempuan dengan nilai penuh jika memiliki anak, atau gagasan tentang perempuan di Indonesia sebagai “Ibu yang melayani bangsa”. (Robinson, 2009, p. 68)

Dalam sebuah penelitian di Amerika Serikat , wacana tentang wanita menyusui di ruang terbuka menjadi perdebatan apakah etis atau tidak. Alih-alih dianggap sebagai tindakan pengasuhan ibu kepada anak, membuka payudara adalah tindakan “*sexualized*” dan memalukan. Wacana ini menganggap bahwa payudara hanya untuk kegiatan di tempat tidur semata, menyusui di ruang publik hanya akan menjadikan payudara sebagai objek yang dinikmati oleh laki-laki. Wacana-wacana ini membuat publik meminta perempuan untuk berhenti menyusui di ruang terbuka (Norwood, 2013 , pp. 79-86). Dengan ini, polisi moral telah menyita hak-hak ibu menyusui, batasan antara menyusui dan seksualitas menjadi kabur. Tubuh wanita

selalu dianggap sebagai kotor, sumber maksiat dan dosa dalam masyarakat, sehingga menyusui tetap dianggap tidak pantas.

Moralitas tidak dapat disangkal sangat berpusat pada tubuh perempuan. *Bio-borders* adalah konsep untuk menjelaskan penguasaan kekuasaan atas tubuh dan seksualitas perempuan (Davies, 2018, p. 9). Kritik yang dilakukan Davies tahun di Indonesia tahun 2018 terkait dengan tes keperawanan wajib bagi polisi wanita, membuat semakin sadar bahwa keperawanan dan selaput dara adalah batas wanita bermoral dan tidak bermoral. Aktivitas seksual sebelum menikah dianggap sebagai ancaman bagi kepolisian. Seksualitas perempuan yang tidak terikat dikonstruksikan sebagai sesuatu hal yang berbahaya. Untuk itu desakan tes keperawanan dalam kepolisian adalah reaksi ketakutan terhadap seksualitas perempuan.

Kontribusi sosial terkait seksualitas perempuan melembaga dan dipakai sebagai pedoman bermasyarakat, dianggap normal dan dipercaya sebagai realitas serta kodrati. Karena melembaga dalam masyarakat ada upaya mengukuhkan nilai-nilai tersebut sebagai implikasi kontrol oleh kekuasaan. Foucault dalam (Foucault, 2000, pp. 45-49) menyebut istilah *docile body* atau tubuh yang digunakan untuk mendeskripsikan minoritas eksistensi seksualitas perempuan dibandingkan laki-laki. Seksualitas perempuan terus dilanggengkan dengan ketidakberdayaan atas aturan moral, dipaksakan menerima wacana tersebut sebagai normalisasi. Foucault juga menjelaskan fenomena ini tidak hanya terjadi pada masyarakat tradisional namun juga dalam masyarakat modern dengan segala skenarionya. Misalnya saja dalam hingar bingar media, yang hampir sulit ditemukan penindas yang sesungguhnya dan mana yang ditindas, namun terangkum apik dalam narasi-narasi visual dalam teks media.

1.5.4. Sex Toys Marketing

Pemasaran mainan seks bukan hanya bagaimana pemasar menyampaikan tujuan dari mainan seks. Namun karena alasan norma sosial, dan politik pengiklan tidak dapat menjelaskan secara eksplisit fungsi utama mainan seks sebagaimana mestinya, atau memperjual belikan secara bebas. Justru yang dilakukan pengiklan

adalah memberikan kode kepada konsumen dan konsumen sendiri diharapkan dapat memecahkan kode-kode dalam iklan mainan seks tersebut (Lieberman, 2016, p. 397).

Vibrator merupakan salah satu jenis mainan seks yang sudah ditemukan sejak abad ke-19. Di awal abad 20 iklan vibrator mulai banyak dan umum ditemukan, terutama iklan di media cetak (Lieberman, 2016, p. 393). Meskipun di Amerika saat itu undang-undang tentang pornografi, anti kecabulan masih sangat kejam, perusahaan mainan seks dapat melakukan pemasaran yang strategis untuk menarik konsumen. Vibrator digambarkan secara terang sebagai alat non seksual, dan secara implisit menjelaskan kepada konsumen mengenai kegunaannya sebagai alat kepuasan seksual.



Gambar 1.6 Iklan 1 Vibrator Abad 20-an



Gambar 1.7 Iklan 2 Vibrator Abad 20-an

Gambar diatas merupakan salah satu iklan vibrator yang diiklankan sebagai alat bantu rumah tangga yang dapat membantu efisiensi pekerjaan. Produk vibrator ini dikatgorikan dengan alat-alat rumah tangga lain seperti mesin cuci, blender, pengering rambut, atau penyedot debu yang sama-sama dapat mempermudah pekerjaan. Pengiklan juga memasukan gagasan lain melalui visual iklan, tidak hanya sebagai alat bantu rumah tangga namun juga dapat memberikan kesehatan, keindahan dan kesenangan, tanpa menjelaskan kesenangan apa yang dimaksud.

Dalam konteks lain, mainan seks seperti vibrator juga diperkenalkan sebagai alat bantu kesehatan (Laan, et all, 2013), yang lebih dikenal sebagai alat elektroterapeutik atau vibroterapi. Mainan seks dengan narasi alat rumah tangga lebih banyak dipasarkan untuk wanita, karena alat rumah tangga identik dengan feminim. Sedangkan mainan seks dengan narasi alat bantu kesehatan lebih banyak ditujukan untuk laki-laki. Dalam iklan vibrator “Hamilton New Life“ mencantumkan vibrator dapat menyembuhkan 56 penyakit seperti impotensi, obesitas, ginjal (Hamilton Beach New-Life Vibrator ad, 1913). Hal ini sekaligus menjawab krisis maskulinitas di abad 20-an, era ketika laki-laki banyak melakukan perpindahan pekerjaan dari pertanian menuju pekerjaan yang industrial seperti pabrik atau kantor, yang mana bekerja di pabrik atau kantor pria tidak lagi menjadi bos(Lieberman, 2016, p. 416). Sehingga pekerjaan kantor bukanlah pekerjaan yang jantan, sehingga laki-laki

cenderung menunjukkan kejantanan diluar pekerjaan, salah satunya yaitu melalui bentuk tubuh (Kimmel, 1913, p.57-59). Kebanyakan iklan vibrator untuk pria menampilkan model pria tanpa lengan dan telajang dada dengan menunjukkan kekuatan otot bisept. (Kimmel, 1913, p.81). Teknik lain yang digunakan pemasar adalah dengan membentuk konstruksi terkait kecantikan perempuan, seperti memperbesar payudara. Pengiklan secara terang mengeklaim vibrator sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik seksual. Secara visual iklan menggunakan model perempuan berdada besar dengan gaun yang ketat (Hamilton Beach New-Life Vibrator ad, 1913).

Pada abad ke 21 industri mainan seks berkembang pesat dan telah dipasarkan secara bebas melalui internet (Doring N. , 2018, p. 1). Toko pengecer yang eksklusif dengan keharusan belanja di balik kegelapan, berubah menjadi toko yang cerah, mudah dijangkau, serta penjual yang berpengetahuan yang dengan senang hati memberikan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Comella (2010) menyebut fenomena perubahan toko-toko mainan seks ini sebagai “*shady back street to shiny high streets*” (Fan, 2015, p. 31). Sedangkan toko-toko *online* memberikan kesempatan bagi pembeli yang merasa malu, karena dapat melakukan pembelian yang bersifat rahasia dan anonim. Tidak sedikit pemasar yang menempatkan produk dalam film seperti “*Sex in the City*” dan “*Fifty Shades of Grey*”. Pasar mainan seks lebih fokus pada pergeseran makna budaya dari stigma menjadi normalisasi, yaitu menghapus stigma bahwa mainan seks buruk dan kotor (Attwood, 2005, pp.392-406 ; Piha, Hurmerinta, Sandberg, & Järvinen, 2018, pp.13-14) . Dan memilih memasarkan mainan seks sebagai produk gaya hidup yang bersih, cantik, erotis, berselera tinggi, dan modis. Beberapa produsen dan pemasaran mainan seks pro feminis, yang tidak hanya menjual alat seksual namun juga memberikan pendidikan seksual dan memberdayakan seksualitas (Lynn, 2015).

Memasarkan mainan seks memang cenderung rumit, karena masih merupakan hal tabu di beberapa budaya termasuk di Indonesia. *Platform* seperti *Instagram*, *twitter*, *youtube* dan *marketplace* tidak mendukung dan mengizinkan iklan kecuali dan akan diklasifikasikan sebagai konten porno. Untuk itu diperlukan

cara baru mengeksplorasi pemasaran seks. Di kutip dalam situs energize.co banyak perusahaan dan toko mainan seks yang beroperasi dengan nama yang tidak mencolok terutama untuk tagihan kartu kredit dan kemasan pengiriman. Hal ini muncul karena kebanyakan orang lebih nyaman privasi pelanggan aman (energise.co.nz, 2020).

1.5.5. Konstruksi Sosial Alat Bantu Seksual

Mainan seks digunakan bervariasi sesuai dengan situasi dan aspirasi budaya masyarakat setempat. Mainan seks dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja seksual, memuaskan pasangan yang membutuhkan lebih waktu untuk klimaks daripada pasangan nya, menghindari penyakit seksual, alat bantu seksual untuk individu yang tidak memiliki pasangan. Bahkan individu melakukan masturbasi, dengan motivasi yang berbeda, untuk orgasme, berfantasi, rileks, tertidur, atau justru sekedar ingin terhubung dengan tubuh mereka sendiri. Powers (2011) menyebutkan mainan seks berguna untuk individu yang memiliki hubungan jarak jauh. Bahkan manajer Pink Visual merencanakan memberikan mainan seksual kepada istri tentara yang berada di Afghanistan dan kemudian dihubungkan dengan internet.

Penelitian sebelumnya, mengidentifikasi jenis pengguna mainan seks berdasarkan motivasi juga kerangka waktu nya. Pertama, 27,8 % menggunakan mainan seks sebagai *entertainer*/penghibur yang merencanakan pembelian. Kedua, *explorer*/penjelajah sebesar 40,9% yang membeli mainan seks untuk digunakan bersama pasangan. Ketiga *loner*/penyendiri sebanyak 32,9% mewakili target pasar bagi mereka yang ingin menggunakan mainan seks sebagai alat untuk masturbasi, dan *wild ranger* sebesar 46,6% (Fan, 2015, p. 35).

Dalam wacana terkait dengan alat bantu seksual setidaknya ada tiga perspektif teoritis yang lazim dalam menjelaskan alat bantu seksual dalam kehidupan sosial (Doring N. , Sex Toys, 2020, pp. 3-6).

1. Medikalisasi atau Kesehatan Seksual

Alat bantu seksual pada abad 19 lebih dikenal sebagai alat medis dan praktik klinis (Doring N. , Sex Toys, 2020, pp. 3-4). Perangkat seksual digunakan untuk menyembuhkan pasien yang mengalami disfungsi seksual seperti ejakulasi dini, anorgasmia, dan disfungsi ereksi . Vibrator bahkan digunakan untuk menyembuhkan “Hysterical Woman“ yang memiliki masalah terkait hasrat seksual (Laan et al., 2013,pp. 74-82). Perangkat seksual yang dibingkai dan dipromosikan sebagai produk kesehatan alih-alih sebagai mainan seks untuk kebutuhan seksual atau kenikmatan seksual, dianggap memberikan kontribusi positif bagi kesehatan sosial (Gupta, 2013, p. 442).

2. Komersialisasi

Pada perkembangan berikutnya, di abad 20 alat bantu seksual yang diproduksi dan dipasarkan massal adalah bagian dari budaya kapitalis konsumen yang dikritik karena beberapa hal, yaitu pencemaran lingkungan, produk yang tidak aman dan beracun, serta eksploitasi seks. Kritik paling banyak yaitu terkait komodifikasi dalam iklan-iklan alat bantu seksual. Mainan seks yang ditargetkan untuk laki-laki menggambarkan wanita yang seksi merujuk pada pornografi sebagai objek begitu juga sebaliknya. Hal ini dimaksudkan untuk merangsang konsumen. Janji pemasaran alat bantu seksual yang tentang orgasme lebih cepat, lebih baik, dan lebih banyak, dan pengalaman terbaik seksual lainnya membuat tekanan, frustrasi, rasa tidak aman alih-alih kesenangan (Attwood, 2006, p. 77).

3. Kebebasan

Pendekatan pasar alat bantu seksual dengan label sebagai mainan seks dan produk sensual telah merangkul dan menghilangkan stigma serta menolak moralisme untuk melayani gaya hidup dan selera seks. Gagasan tersebut membuat alat bantu seksual identik dengan kebebasan, kreativitas, eksplorasi dari fantasi seksual. Bahkan penggunaan alat bantu seksual dianggap sebagai perlawanan gender yang tradisional, dengan potensi menikmati dan mencapai orgasme yang lebih mudah.

Dari pemaparan diatas, alat bantu seksual memiliki makna yang berbeda dalam kehidupan sosial tergantung dari bagaimana narasi yang dibawa oleh alat

bantu seksual itu sendiri. Lebih lanjut terkait hal tersebut, Laqueur (2004) dalam jurnal (Fahs, 2013, p. 669) menyebutkan bahwa kepuasan seks seperti masturbasi dan kepuasan seks lainnya yang non reproduktif dianggap sebagai hal yang menyimpang dan penyakit mental. Sehingga secara sosial perempuan ataupun laki laki yang menggunakan alat bantu seks dianggap berlebihan dan gila.

Dalam penelitian yang sama, dari 18 wanita yang ditanya menganggap bahwa penggunaan alat bantu seksual untuk masturbasi dan penetrasi adalah hal yang wajar dan merupakan normalitas seksual. Namun, di lain sisi biasanya perempuan tidak membicarakan dan membahas masturbasi dan cara melakukannya secara terbuka satu sama lain. Meskipun memiliki kesenangan yang sama, mereka masih merasa malu dan tidak nyaman. Lebih lanjut lagi, masih dalam sampel yang sama, wanita sangat malu dengan penggunaan alat bantu seksual sehingga mereka tidak pernah menunjukkan dan cenderung menyembunyikan mainan seks kepada orang lain (ibu, saudara kandung, teman dan pasangan). Ada perasaan takut dan khawatir ketika orang lain menemukan alat bantu seksual miliknya dan orang lain memberi label penyimpangan. Alat bantu seksual juga dianggap sebagai ancaman oleh pasangan, karena kecemburuan akibat tidak mampu mengimbangi mainan plastik ini.

Temuan penelitian lain , menyatakan individu memiliki persepsi yang suram terhadap mainan seks, karenan kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang mainan seks. Mainan seks sendiri cenderung tidak terpapar pendidikan seks di sekolah maupun dirumh. Individu tidak memiliki pengetahuan terkait kontribusi mainan seks bagi sosial masyarakat seperti mencegah penyebaran infeksi penyakit menular ataupun menurunkan angka kasus pemerkosaan. Karena terus terpapar wacana bahwa mainan seks lebih banyak digunakan untuk alasan kepuasan seksual (Fan, 2015, p. 47).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan ada nya narasi-narasi bahwa mainan seksual untuk kebiasaan masturbasi merupakan diskusi dan pembicaraan yang masih relatif tabu. Meskipun tidak ada yang salah dengan masturbasi, tabu belum

sepenuhnya hilang dari mainan seks. Individu nyaman dengan membeli mainan seks untuk digunakan bersama pasangan, namun menjadi malu ketika niat mereka untuk penggunaan sendiri (Fahs, 2013, pp. 674-682).

1.5.6. Khalayak Aktif dan Analisis Resepsi

Perilaku khalayak dalam mengkonsumsi media menjadi perhatian penting. Khalayak secara aktif menginterpretasi teks dari media dengan memberikan makna berdasarkan pengalaman dan apa yang dilihat. Baran dan Davis (Nasrullah, 2019) menyebutkan teori khalayak aktif berfokus pada sikap khalayak terhadap media, bukan apa yang dilakukan media kepada khalayak. Studi tentang khalayak memiliki perjalanan yang panjang. Pada tahun 1930, khalayak disebut sebagai individu yang pasif, dimana media adalah yang memiliki efek. Sedangkan pada tahun 1960 khalayak dianggap sebagai individu yang aktif, hingga pada tahun 1970 khalayak disebut sebagai *active interpreter*, yaitu khalayak fokus pada makna dalam teks media dengan diikuti konteks yang individu

Peran aktif khalayak bermula dari teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Pesan – pesan yang dikirimkan media dapat menimbulkan respon dan efek yang berbeda. Khalayak bukan lagi individu yang melakukan proses seleksi terhadap pesan yang diterima media, namun justru khalayak adalah individu yang memproduksi makna. Stuart Hall menjelaskan terdapat 3 posisi khalayak. Pertama Hegemoni Dominan, yaitu posisi khalayak yang menerima dan memaknai pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan media. Tidak ada perbedaan makna pada media maupun khalayak. Ini terjadi karena media menggunakan simbol dan kode yang sesuai dengan kaidah konteks budaya, sosial politik dari khalayak, sehingga terjadi kesesuaian. Posisi kedua yaitu negosiasi, khalayak menerima menerima ideologi atau pemaknaan lain yang bersifat umum namun juga melakukan pengecualian. Ketiga, posisi oposisi, khalayak paham dengan apa yang disampaikan namun kritis dan memaknai pesan dengan sebaliknya.

McQuail (1987) menjelaskan beberapa dimensi khalayak salah satunya khalayak sebagai pasar yang berpotensi menjadi konsumen. Khalayak merupakan

target pesan dan iklan perusahaan dan akan menjadi sumber pendapatan bagi media. Analisis Resepsi menurut Ida (2018) digunakan untuk melihat respon, sikap dari makna yang diproduksi oleh media. Khalayak secara aktif memberikan pemaknaan terhadap teks media baik cetak elektronik maupun internet berdasarkan dengan pengalaman. Khalayak diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan besar untuk menciptakan makna dan memberikan respon dan sikap seperti yang dimaknai.

Analisis resepsi adalah salah satu metode penelitian yang digunakan menganalisis pemahaman makna khalayak terhadap isi pesan teks di media. Berkaitan dengan bahwa teks media memiliki sifat polisemi. Teks media mampu menjadi stimulus untuk khalayak melalui sajian pesan yang disampaikan, bahkan menjadi wacana perbincangan yang menarik bagi khalayak apabila dikaitkan dengan konteks budaya. Misalnya dari efek visualisasi, dramatisasi dari isi pesan sehingga khalayak mampu mengkonstruksi makna. Teori analisis resepsi menyatakan bahwa faktor-faktor kontekstual mempengaruhi menginterpretasikan teks. Yang dimaksud faktor kontekstual adalah latar belakang, identitas khalayak, isu politik dan sosial yang sedang terjadi dimana khalayak tinggal dan lain sebagainya. Studi analisis resepsi menekankan pada studi mengenai khalayak sebagai *interpretative communities*, sehingga menekankan pada pemikiran *interpretatif* pada pengalaman subjektif *meaning-construction* dalam memahami fenomena (Aryani, 2006, pp 13). Selaras dengan apa yang disampaikan Neuman (2000, pp 71) analisis resepsi merupakan metodologi penelitian dengan pendekatan interpretatif.

“...is the systematic analysis of socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrive at understandings and interpretations of how people create and maintain their worlds”.

Yang menjadi penting kemudian dalam analisis resepsi adalah informan memiliki kesempatan terbuka dalam menginterpretasikan teks dalam media. Disamping itu, makna yang merupakan hasil ‘interaksi’ antara informan sebagai khalayak dengan teks media akan memberikan *opportunity to learn* peneliti maupun informan dalam menjawab permasalahan (Hadi, 2008, pp 6)

1.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini akan dipaparkan metodologi yang akan dipakai oleh peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan penerimaan khalayak perempuan terhadap seksualitas dalam *sex toys marketing* oleh @gthingsst.

1.6.1. Metode Penelitian

Untuk mengetahui penerimaan khalayak perempuan terhadap seksualitas dalam *sex toys marketing* oleh @gthingsst peneliti menggunakan metode analisis resepsi. Metode ini dipilih karena dirasa cocok dan tepat mendeskripsikan perempuan yang menjadi subjek dalam penelitian. Metode ini bertujuan untuk menggali persepsi, interpretasi, opini, dan pemahaman perempuan terhadap teks dalam media, yang kemudian dipahami sebagai bentuk penerimaan. Metode ini menekankan pada tanggapan khalayak, dan mendukung bahwa khalayak tidak pasif namun dilihat sebagai *cultural agent* yang memiliki kuasa tersendiri saat memaknai wacana yang ditawarkan oleh media dalam hal ini teks, karena makna yang diusung media bersifat *polisemi* dan terbuka (Nasrullah, 2019).

Dalam Jensen (2003, p.139) analisis resepsi merupakan metode yang merupakan komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak. Interpretasinya merujuk pada konteks interpretasi dengan memperhatikan *cultural setting* atau konteks dari isi media. Dalam penelitian ini juga akan melihat latar belakang perempuan sebagai informan yang akan diteliti dalam menginterpretasikan pemaknaan yang dilakukan oleh perempuan. Latar belakang yang dimaksud adalah usia, etnis, pekerjaan, kepercayaan, pengalaman, orientasi seksual dan dimana perempuan tersebut berada.

1.6.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian adalah tipe penelitian deskriptif karena peneliti akan berfokus untuk mendeskripsikan pemahaman, pemaknaan, dan opini perempuan atas seksualitas dalam *sex toys marketing* oleh @gthingsst. Penelitian deskriptif menurut Sudjana dan Ibrahim (1989, p.65) adalah penelitian yang berusaha

mendeskripsikan gejala peristiwa saat ini. Nazir (2013) juga menjelaskan bahwa penelitian deskriptif metode untuk meneliti kelompok manusia, dalam suatu moment dan peristiwa saat ini. Tipe penelitian deskriptif juga merupakan suatu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

1.6.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2016, 26) dapat berupa benda, tempat, atau orang sebagai variabel yang melekat pada penelitian. Dalam penelitian ini subjek penelitian disebut sebagai informan. Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perempuan dengan usia lebih dari 21 tahun. Pemilihan usia mengikuti target pasar @gthinggts sebagaimana dituliskan dalam profil pada akun *Instagram*. Akun *Instagram* @gthingsst yang kerap membagikan informasi produk memang hanya dapat dicari, dilihat dan diperuntukkan oleh usia batas bawah 21 tahun.

Selain itu peneliti tidak membatasi status, etnis, agama, orientasi seksual atau lainnya. Sesuai dengan pendapat (Lindlof ,1995) bahwa makin beragam identitas dari informan, data yang diperoleh akan semakin unik karena pengalaman yang beragam dari informan. Pemilihan informan berdasarkan pada skrining jenis kelamin, latar belakang/ras, identitas seksual dan juga usia. Sampel purposif ini dipilih agar mendorong keragaman sampel.

Untuk memilih informan, peneliti menyebarkan selebaran di ruang publik sosial media termasuk salah satunya dengan mengirimkan *direct message* kepada pengikut @gthingsst di *instagram* dan *twitter* . Kriteria informan yang disebutkan dalam selebaran adalah perempuan dengan usia diatas 21 tahun. Calon informan memenuhi kriteria dan bersedia diarahkan untuk mengisi formulir lanjutan. Calon informan diminta untuk mengisi usia, domisili, orientasi seksual, pekerjaan, status hubungan, memilih opsi jawaban apakah pengguna mainan seks atau bukan, mengenal dan tidak mengenal gthingsst dan dekripsi diri secara singkat serta kontak yang bisa dihubungi.

Data informan yang terkumpul kemudia dikurasi dan dipilih oleh peneliti dengan mempertimbangkan pada variasi latar belakang usia, etnis, pekerjaan, kepercayaan, pengalaman seksual, orientasi seksual serta latar belakang lainnya. Dalam proses pencarian informan peneliti mengalami kesulitan untuk memperoleh narasumber yang dapat dijadikan informan dalam penelitian. Sehingga, selain mengirimkan selebaran poster kepada pengikut instagram @gthinggts, peneliti juga menyebarluaskan poster melalui sosial media lain seperti *twitter*.

1.6.4. Objek Penelitian

Suharsimi Arikunto (2013: 161) menyebutkan objek penelitian adalah variabel yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Dan secara pesifik diperjelas sebagai pokok persoalan yang akan diteliti (Anton Dayan 1986;21). Sasaran penelitian dapat berupa orang, organsisai yang bidsa diteliti. Objek penelitian ini adalah konten-konten yang ada dalam akun *Instagram* @gthinggts berupa visual gambar dan video serta audio yaitu suara. Secara umum konten yang diinterpretasi adalah unggahan-unggahan dari bulan Januari 2021 hingga November 2021. Kemudian secara spesifik peneliti juga melakukan kurasi pada konten-konten @gthinggts di kurun waktu tersebut. Informan tidak akan dimintai pendapat terkait konten secara satu per satu. Namun lebih kepada secara umum dan keseluruhan general.

1.6.5. Unit Analisis

Masri dan Sofian (2006,155) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan terkecil dari objek yang akan diteliti, dan merupakan fokus dari sebuah unit analisis dari penelitian ini adalah narasi-narasi kualitatif berupa hasil wawancara mendalam, mengenai penerimaan perempuan terhadap seksualitas perempuan dalam *sex toys marketing* oleh @gthingsst.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui *indepth interview* atau wawancara mendalam. Menurut Bungin (2010) *in depth interview* atau wawancara mendalam sama dengan wawancara pada umumnya yaitu peneliti bertanya kepada

informan, hanya saja peran pewawancara, informan, dan tujuan wawancara lebih mendalam. Ciri khusus dari wawancara mendalam adalah keterlibatan informan dalam wacana yang akan diteliti. Wawancara ini dilakukan untuk menggali perspektif, pandangan, perasaan dan interpretasi dari perempuan atas seksualitas dalam *sex toys marketing* oleh @gthingsts. Dengan menggunakan *indepth interview* subjek penelitian akan lebih bebas dan terbuka mengemukakan pendapatnya.

Dalam proses *indepth interview*, peneliti sebelumnya akan menampilkan beberapa konten gthingsst di *Instagram*, peneliti juga diminta untuk membuka laman *Instagram* @gthingsts dan diberikan waktu 3-5 menit untuk melihat beberapa konten di dalamnya. Kemudian selanjutnya peneliti juga menunjukkan konten @gthingsts yang telah dikurasi sesuai dengan kebutuhan penelitian serta menjelaskan secara singkat tentang teks tersebut.

Informan akan menjawab 36 pertanyaan mengenai identitas diri, pengetahuan tentang @gthingsts dan *sex toys*, perempuan dan seksualitas, serta mengenai konten-konten gthingsst. 36 pertanyaan ini sifatnya luas dan terbuka sehingga memungkinkan adanya dialog dan topik lain. Sehingga pertanyaan asli tersebut berfungsi sebagai dasar topik mengenai pembicaraan yang dicari peneliti sekaligus sebagai pertanyaan stimulus yang membuat peka informan.

Dengan persetujuan informan, peneliti merekam seluruh proses *indepth interview* untuk nantinya disalin dan di analisis. Untuk melindungi privasi informan, peneliti memberi nama samaran juga tempat serta waktu melakukan *indepth interview* sesuai dengan kesepakatan antara informan dan peneliti.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2012, pp 335) menyatakan bahwa yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, catatan lapangan, dan studi dokumentasi dengan cara mengotorisasikan data ke sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana

yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam analisis, peneliti melakukan analisis terhadap transkrip hasil wawancara mendalam, dengan membaca beberapa kali hasil transkrip bertujuan untuk menemukan makna yang spesifik yang melekat pada teks dalam hal ini transkrip yang disajikan. Selain itu, juga menganalisa yang tersembunyi dalam teks, serta kaitanya dalam kehidupan, pengalaman, dan hal hal lain yang bermakna tentang subjek penelitian. Setelah melakukan penarikan kesimpulan data, khalayak akan diklasifikasikan posisinya berdasarkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, sebagai berikut ;

1. Hegemoni Dominan, yaitu posisi khalayak yang menerima dan memaknai pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan media. Tidak ada perbedaan makna pada media maupun khalayak. Ini terjadi karena media menggunakan simbol dan kode yang sesuai dengan kaidah konteks budaya, sosial politik dari khalayak , sehingga terjadi kesesuaian.
2. Negosiasi, Khalayak menerima menerima ideologi atau pemaknaan lain yang bersifat umum namun juga melakukan pengecualian. Khalayak berkompromi dengan makna teks yang ia terima.
3. Posisi Oposisi, khalayak paham dengan apa yang disampaikan namun kritis dan memaknai pesan dengan sebaliknya. Atau khalayak berada di posisi yang bertentangan dengan maksud isi pesan teks media.