

Tarian dan Tubuh: Praktik Konsumsi Konten *Goyang Sensual Good Ponsel Angels* di TikTok

Adek Risma Dedees^{1*}, Dessy Kania², Fifi Octaviani³, Adhia Tyas Ayu Putri⁴

^{1,2,4}Universitas Bakrie

³Gang Sebelah Komunitas Discord, Indonesia

Corresponding email: adek.risma@bakrie.ac.id*

Abstrak

Fenomena *influencer* di TikTok Indonesia mengikuti tren global di mana individu dan komunitas dapat memproduksi konten yang menarik dan unik di platform media sosial. Konten-konten tersebut dapat membentuk persepsi *audiens* seperti kekaguman dan keterlibatan emosional melalui fitur-fitur yang disediakan oleh platform. Tren ini terus berkembang dengan lahirnya berbagai konten yang beragam dari para *influencer*, salah satunya *Good Ponsel Angels* (GPA), tim *influencer* dari toko elektronik Good Ponsel di Bali, yang terkenal dengan konten goyang sensual sebagai ciri khas yang membuatnya populer atau FYP di TikTok. Konten goyang sensual adalah konten tarian yang menonjolkan gerakan tubuh yang menarik perhatian secara fisik. Tulisan ini mengeksplorasi praktik konsumsi *audiens* terhadap konten goyang sensual dari GPA dalam mempromosikan produk atau merek di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi persepsi *audiens* atau konsumen. Peneliti mengkaji respon penonton dari tiga video (Elfbar, Afterhour, dan The Keranjang) serta melakukan *focus group discussion* dengan 13 informan yang menonton konten goyang sensual GPA. Hasil penelitian menjelaskan sebagian besar *audiens* atau konsumen menyambutnya dengan dukungan karena ini menjadi bagian dari strategi kreatif yang banyak digunakan dalam industri pemasaran digital saat ini. Gerakan tubuh yang melibatkan dada dan pinggul dianggap mampu menarik perhatian karena memainkan peran penting dalam komunikasi emosi dan persuasi. Selain dukungan, ekspresi penolakan juga muncul dari *audiens* karena strategi konten goyang sensual dinilai bertentangan dengan nilai budaya yang dianut informan. Goyang sensual dianggap mampu menimbulkan persepsi negatif tidak saja pada citra perempuan tetapi juga citra merek yang menggunakan jasa *influencer* GPA. Keterbelahan persepsi informan ini juga menimbulkan keterbelahan antara apakah kredibilitas merek bergantung pada kredibilitas *influencer*. Penelitian ini menyimpulkan, citra merek tidak selamanya bergantung pada *influencer* dan *influencer* tidak seutuhnya mampu menentukan citra merek.

Kata Kunci: *konten, goyang sensual, Good Ponsel Angels, influencer, TikTok*

PENDAHULUAN

Bergoyang atau berjoget di TikTok bukanlah hal baru. Begitu pula dengan mempromosikan produk atau merek dengan cara bergoyang dan bercerita. Bergoyang sensual beramai-ramai dengan pakaian seksi (ketat dan beberapa bagian terbuka seperti di area dada, bahu, dan paha) sembari mempromosikan produk tidak banyak ditemukan dalam konten-konten TikTok Indonesia. Good Ponsel Angels menjadi *viral* dan terkenal sebagai tim *influencer* dikarenakan memiliki kekhasan dan keunikan dalam setiap konten yang diproduksi: berpenampilan seksi dengan gerakan *goyang* sensual. Ini yang sepertinya membuat Good Ponsel Angels mempunyai jutaan

pengikut, memiliki ratusan klien, konten dengan *engagement* tinggi yang mendapat ribuan *likes*, komentar, dan kerap dibagikan oleh *netizen* ke *platform* lain.

Good Ponsel (P.T Ponsel Bagus Indonesia) merupakan gerai jual beli telepon genggam yang terletak di Bali, Indonesia. Toko ini menjadi unik dan berbeda karena memiliki SPG (*Sales Promotion Girl*) yang berpenampilan menarik dan cantik yang aktif memperkenalkan dan mempromosikan produk dan layanan toko di media sosial. Para SPG ini dikenal sebagai Good Ponsel Angels (selanjutnya disingkat dengan GPA) yang kerap *memviralkan* konten promosi dari produk dan layanan Good Ponsel. GPA aktif menawarkan berbagai manfaat yang diterima oleh pelanggan seperti diskon, aksesoris gratis, asuransi, transfer data, dan penambahan fitur aplikasi ketika berbelanja gawai di Good Ponsel. Selain *offline*, mereka juga aktif menawarkan jasa ini di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook.

Sejak 2021, GPA berubah menjadi tim *influencer* yang kerap mempromosikan produk dan layanan selain dari Good Ponsel. Tim *influencer* ini beranggotakan perempuan muda yang berusia sekitar akhir belasan dan awal dua puluhan tahun. Mereka terdiri atas 19 perempuan muda seperti Billa, Maya, Keke, Adhel, Yuni, Bunga, Rani dan lainnya yang kerap muncul dalam *postingan* TikTok dan Instagram @goodponssel dan @goodponselangels. Mereka mengiklankan *skincare*, restoran dan kafe, sekolah tinggi, salon, pakaian, hingga perlengkapan rumah tangga. Dalam laman *website* Good Ponsel (goodponssel.com), publik luas dapat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh GPA untuk mempromosikan produk dan merek mereka. GPA tidak lagi sebatas SPG untuk Good Ponsel melainkan bermetamorfosis menjadi unit bisnis baru dalam bentuk *influencer marketing* yang mampu membangun kesadaran (*awareness*) dan meningkatkan reputasi sebuah merek.

Per 10 Juli 2023, akun TikTok @goodponselangels memiliki 4,8 juta *followers* dan sudah *memviralkan* lebih dari 1000 perusahaan dan memproduksi lebih dari 2000 konten. *Followers* akun ini dua kali lebih besar daripada akun @goodponssel sendiri yang sudah *terverifikasi* centang biru sebagai akun utama dari Good Ponsel. Di Instagram, kedua akun ini memiliki sekitar 500 ribu *followers*, jauh di bawah jumlah *followers* yang mereka miliki di platform TikTok. GPA memang lebih terkenal di TikTok. Konten-konten mereka sering menjadi FYP (*For You Page*), konten yang muncul di halaman pertama ketika *netizen* membuka aplikasi TikTok. Konten FYP ialah konten-konten yang sudah dikurasi oleh algoritma TikTok berdasarkan preferensi pengguna. Seringnya konten GPA menjadi FYP membuat mereka *viral*, terkenal luas bahkan lintas *platform* seperti di Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter.

Indonesia menduduki urutan kedua sebagai pengguna TikTok terbesar di dunia setelah Amerika Serikat (DataReportal per Mei 2023). Angkanya mencapai 113 juta pengguna aktif yang berusia 18 tahun ke atas yang tersebar di kota-kota dan desa-desa Indonesia. Pengguna TikTok sebanyak 66,1% merupakan perempuan dan sisanya 33,9% laki-laki. Muncul pada 2016 platform

ini dikenal sebagai media sosial dengan keunggulan konten bergerak, video durasi 15 detik hingga 3 menit. Penggabungan format video pendek yang terdiri atas musik populer, *hashtags*, komentar, dan partisipasi seperti duet atau sambung lagu, TikTok menjadi platform bagi pengguna awam untuk menikmati banyak hiburan, mencipta berbagai macam konten, ikut serta dan berpartisipasi dalam percakapan publik.

TikTok menjadi jaringan sosial yang mendorong penggunaannya memproduksi konten secara inklusif, berbasis komunitas, dan berkolaborasi bersama menciptakan produk budaya dari sisi berbeda (Kingsnorth, 2022). Pengguna TikTok meski banyak berasal dari generasi Z dan milenial, pada dasarnya platform ini juga banyak dipakai oleh generasi di atasnya. Siapa pun, tua muda, dari kampung dan kota, miskin kaya, dapat membagikan cerita, kesenangan, dan kreativitas secara luas. Setiap orang punya kesempatan untuk menemukan dan membangun *audiens* di TikTok dengan konten yang inspiratif dan menarik.

Namun belakangan, aplikasi ini berkembang pesat dengan fitur TikTok Shop di mana penjual dan pembeli bisa berinteraksi langsung melalui siaran *live streaming*. Tidak hanya individu dan komunitas, merek pun juga punya kesempatan untuk tumbuh dan menjadi besar di kanal jejaring ini. TikTok memang hadir dengan format yang tidak biasa. Ia media sosial sekaligus *e-commerce*. Dengan total pengguna aktif sebanyak 1,68 miliar pada lebih 150 negara, pendapatan TikTok per Maret 2023 tembus pada angka US\$ 2,5 miliar atau setara Rp 38,2 triliun (dataindonesia.id/10 Agustus 2023). TikTok berada di belakang Tesla sebagai merek dengan pertumbuhan tercepat pada 2021 lalu (databoks.katadata.co.id/31 September 2021). Tidak heran, TikTok dengan TikTok Shop ini tengah berpacu dengan Shopee dan Tokopedia sebagai dua raja *e-commerce* tanah air.

Agaknya GPA menangkap peluang ini dengan lebih cermat. Konten-konten goyang yang tadinya sebagai hiburan bertransformasi menjadi goyang sembari memperkenalkan produk dan layanan dari gerai ponsel. Tak lama kemudian, goyang ini berkembang lagi menjadi goyang berbayar bagi siapa pun, merek mana pun di luar Good Ponsel yang menginginkan jasa mereka. Alhasil, GPA pun berubah menjadi tim *influencer* terkenal di TikTok Indonesia dengan jasa mempromosikan merek dan produk dengan cara goyang atau bergoyang sensual. Ini sejalan dengan semakin banyaknya *fans* atau penggemar GPA di media sosial terutama TikTok dan Instagram.

Penggunaan SPG seksi dan cantik bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran. Jamak kita temukan SPG mempromosikan berbagai produk mulai dari pakaian, kosmetik, elektronik, rokok, hingga otomotif. Untuk dua terakhir, rokok dan otomotif, SPG yang menawarkan produk cenderung tampil cantik dan seksi. Penggunaan SPG bertujuan untuk menarik calon konsumen dengan dasar penampilan dan kemenarikan. Sehingga, faktor seperti penampilan fisik, tinggi dan berat badan,

kemampuan berkomunikasi, bahkan standar cantik seperti warna kulit dan jenis rambut turut serta mempengaruhi siapa saja yang bisa direkrut menjadi SPG (Adhitya, 2018).

Penggunaan model perempuan atau SPG (GPA dalam penelitian ini) dengan postur sintal, kurus, langsing, dan dengan tinggi tertentu banyak ditemukan dalam periklanan. Seiring dengan kampanye *body positivity* di mana gerakan orang mencintai diri mereka apa adanya, tren ini bergeser dengan menggunakan model bertubuh rata-rata dan besar atau gemuk, tidak melulu kurus. Respon konsumen pun bergeser dengan lebih menyukai model dengan tubuh rata-rata ketimbang bertubuh kurus dan besar (Lou dan Tse, 2020). Dengan fenomena tersebut, konsumen memoderasi hubungan antara ukuran model dan produk dengan membayangkan kesamaan dirinya dengan model. Hal ini berimplikasi pada dukungan yang lebih besar pada penggunaan model yang realistis dalam iklan termasuk *endorsement* dan *influencer*.

Perusahaan menggunakan SPG biasanya berkaitan dengan nilai dan identitas merek atau produk yang ingin dipasarkan. Personalisasi SPG diharapkan mampu menyampaikan pesan produk dan menarik minat calon konsumen untuk membeli produk atau mengenal merek. Sebagai contoh, ini terjadi pada SPG rokok baik untuk merek lama maupun merek baru. SPG rokok cenderung tampil seksi dan menarik karena ada pra-anggapan bahwa calon konsumen yang notabene laki-laki cenderung tertarik dengan perempuan muda cantik dan berpakaian seksi. SPG yang menarik entah secara fisik maupun pembawaan ketika berkomunikasi mampu meningkatkan citra merek di mata konsumen. Peningkatan citra merek berimplikasi terhadap penjualan atau konsumsi produk terutama pada penjualan langsung (*direct consumption product*).

Realita SPG ini berbeda dengan fenomena GPA. GPA selain terdiri atas para perempuan cantik dan seksi, cara mereka memperkenalkan merek atau produk juga berbeda yakni dengan memproduksi konten goyang sensual. Konten goyang sensual adalah konten tarian yang menonjolkan gerakan tubuh yang menarik perhatian secara fisik. Bergoyang sensual dipakai sebagai strategi pemasaran untuk sebagian besar merek dan produk yang menggunakan jasa *endorsement* GPA. Ketika GPA mempromosikan The Keranjang Bali, pusat oleh-oleh yang menjual batik hingga makanan, bergoyang sensual dengan tampil seksi berkebaya Bali tetap dilakukan. Hal yang sama terjadi ketika mereka mempromosikan bar dan resto lokal Berutz dengan goyangan sensual dan berpenampilan seksi (pakaian ketat dan terbuka).

Fenomena menampilkan perempuan muda cantik dalam strategi komunikasi pemasaran bukanlah hal baru. Strategi ini banyak dikritik secara global karena mengobjektifikasi perempuan, menjadikan perempuan sebagai sumber hasrat bagi *audiens*, dan sampai pada merendahkan martabat perempuan. Sehingga lahir tren di mana kehadiran perempuan ditampilkan dengan lebih berdaya, bermartabat, serta lebih banyak menggali sisi lain selain pada tubuh dan kecantikan perempuan (Akestam, dkk., 2017). Kritik pada penggambaran tubuh perempuan membuahkan

hasil di mana pemasar mulai memikirkan dan mempertimbangkan menampilkan perempuan dengan lebih proaktif dan penuh perhatian. Pun, pemasar dibayangkan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak ketika target *audiens* atau konsumen menjadi lebih beragam.

Penggunaan SPG biasanya berkaitan dengan karakter merek dan produk yang dipasarkan. Ini agak berbeda dengan penggunaan GPA (tampil seksi dengan *goyang* sensual) terhadap banyak merek dan produk yang bisa saja sama sekali tidak berkaitan dengan karakter merek tersebut. *Ujug-ujug* GPA mewakili karakter merek, malah sebaliknya, merek yang mencoba beradaptasi dan menyesuaikan karakter dengan kekhasan GPA. Meski begitu, GPA tetap populer di TikTok dan Instagram, dua platform media sosial yang mereka gunakan secara aktif dan meraup banyak pengikut. Popularitas ini juga terlihat dengan *engagement* yang terjadi pada banyak video konten goyang sensual GPA. Banyak video goyang sensual GPA mendapat tanggapan berupa *like*, *comment*, dan *share* dari pengikut -dan bisa jadi juga dari pelanggan Good Ponsel. Nadanya beragam: dukungan, pujian, menyapa *angels*, ingin datang ke Bali berjumpa GPA, dan sebagainya.

Interaksi dan keterlibatan (*engagement*) ini menarik dilihat untuk memahami perilaku konsumen ketika berhadapan dengan *influencer marketing* yang menjadikan goyang sensual sebagai strategi konten di TikTok. Selain itu, ini juga berkaitan dengan bahwa konsumen atau penonton bukanlah *audiens* pasif yang menerima pesan begitu saja. *Audiens* aktif memaknai, menafsirkan, bahkan menolak pesan media. Sebagai penerima pesan, *audiens* aktif melakukan pemaknaan dalam kajian media dan budaya (Yuting, 2022). Hal ini dikarenakan setiap *audiens* memiliki latar belakang budaya dan sosial yang berbeda, yang membuat pemaknaan terhadap teks atau video yang sama bisa berbeda pula. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada memahami dan menganalisis penerimaan atau konsumsi pesan dari *audiens* terhadap video-video konten goyang sensual GPA di TikTok.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Kreatif Pesan Pemasaran

Pemasaran bermakna sebagai segala aktivitas yang dilakukan untuk memasarkan produk agar diterima dan menjadi favorit di mata konsumen. Jauh sebelum barang diproses apalagi sampai ke tangan konsumen, kerja pemasaran sudah dilakukan. Aktivitas pemasaran dimulai dengan konsep apa yang akan dipakai, harga, promosi, dan distribusi banyak ide, produk, serta layanan (Adhitya, 2018). Pemasaran juga berkaitan dengan manajerial yang layak dengan tetap berpegang pada etika dan moralitas yang diaplikasikan sesuai dengan nilai dan norma sosial dan budaya setempat atau secara umum.

Presentasi pesan dalam pemasaran menghendaki kemenarikan pada level tertentu demi sampai kepada *audiens* yang dikehendaki. Kemenarikan pesan penting diperhatikan agar tepat sasaran dengan persepsi dan harapan calon konsumen. Ada dua faktor utama ketika menyampaikan pesan pemasaran yaitu dengan pendekatan berbasis pada kemenarikan informasi atau rasional dan pendekatan berbasis pada kemenarikan emosi atau perasaan (Fill dan Turnbull, 2023). Ada tiga dimensi yang digarisbawahi seputar dua pendekatan ini seperti perasaan versus pikiran, implisit versus eksplisit, dan imajinasi versus fakta. Kedua pendekatan ini berimplikasi pada strategi penjualan yang akan dipakai. Pendekatan emosional akan cenderung menggunakan strategi *soft selling* di mana keramahan dan persuasif menjadi kunci utama bagi penjual. Sementara pendekatan rasional akan cenderung menggunakan strategi *hard selling*, di mana penjual akan menawarkan secara langsung dan gamblang kepada calon konsumen.

Pendekatan berbasis rasional terdiri atas empat tipe kemenarikan seperti faktual, *slice of life* (sepenggal cerita hidup), demonstrasi, dan perbandingan iklan. Pertama, pada tipe faktual sejak awal *audiens* sudah mendapatkan informasi rinci tentang produk yang diiklankan. Biasanya strategi ini juga berkaitan dengan putusan besar dan serius yang akan diambil oleh pembeli, seperti pada iklan hunian seperti perumahan atau apartemen. Kedua, pada tipe *slice of life* (sepenggal cerita hidup) di mana penerima pesan bisa langsung menerima pesan utama iklan yang disampaikan. Model ini biasanya hadir pada iklan-iklan di mana narasi keluarga hadir seperti iklan sampo dan kecap.

Ketiga, tipe demonstrasi di mana hadir masalah kemudian dicarikan jalan keluar dengan mendemonstrasikan dengan produk yang ditawarkan. Teknik ini biasanya muncul pada iklan obat generik dan minuman penambah energi. Penerima pesan menyaksikan bagaimana iklan mendemonstrasikan orang sakit kepala atau lesu karena kurang energi kemudian mengonsumsi produk tertentu dan seketika berubah menjadi lebih sehat dan lebih bersemangat. Terakhir, tipe iklan perbandingan yang biasanya dipakai untuk membangun posisi merek di antara banyak produk yang serupa. Strategi ini sering ditemukan pada iklan pembersih lantai atau pembasmi nyamuk di mana membandingkan antara merek satu dengan yang lain dengan menjadi paling ampuh membersihkan lantai atau membasmi nyamuk. Biasanya ada satu atau dua hal yang ditonjolkan sebagai usaha membangun *brand positioning*.

Selanjutnya, pendekatan berbasis emosi atau perasaan terdiri atas enam tipe yaitu ketakutan, humor, ketegangan (*shock*), seks, *femvertising* (penggambaran perempuan dengan cara progresif), serta fantasi dan surealisme. Pertama, tipe ketakutan di mana iklan menghadirkan aspek negatif atau bahaya fisik dari kebiasaan mengonsumsi suatu produk. Strategi ini biasanya kerap muncul dalam iklan minuman dan makanan sehat sebagai solusi dari kebiasaan buruk konsumen.

Strategi ketakutan beserta harapan juga banyak dipakai dalam iklan politik yang kemudian disusul dengan mekanisme pencegahan agar rasa takut tersebut memudar dan hilang (Black, dkk., 2021).

Kedua, tipe humor yang populer dan banyak dipakai dalam sejarah periklanan. Strategi ini menjadi primadona karena ia mampu menarik banyak perhatian *audiens* dan dapat menstimulasi suasana hati yang positif. Strategi ini kadang dipakai pada iklan sampo dan rokok untuk membangun ikatan antara merek dengan konsumen. Akan tetapi, strategi ini tidak selalu cocok dan berterima pada semua negara karena standar dan selera humor masing-masing tempat berbeda (Eisend, 2018).

Ketiga, tipe ketegangan (*shock*) di mana penggunaan strategi ini untuk membangun kesadaran pada merek dengan daya simpan memori lebih lama. Strategi ini sering dipakai oleh Benetton, merek *fashion* global dari Italia, dengan menghadirkan iklan yang kontroversial seperti dua balita kulit putih dan kulit hitam yang digambarkan sebagai iblis dan malaikat. Elemen kaget yang dihadirkan berkesan bagi *audiens* dalam jangka waktu yang lama. Strategi kontroversial ini juga berpeluang besar untuk terkenal luas (*viral*), dibicarakan banyak orang sehingga menghemat ongkos pemasaran.

Keempat, tipe daya tarik seks yang jamak dipakai sekaligus banyak mengundang kontroversial. Sesungguhnya seks tidak mampu menjual produk atau merek. Akan tetapi teknik ini tetap banyak dipakai seperti pada iklan kondom, parfum, rokok, produk kecantikan, minuman, obat-obatan, maupun pakaian. Penggunaan seks sebagai strategi banyak melahirkan kontroversial karena berkaitan dengan objektifikasi pada tubuh baik perempuan maupun laki-laki. Banyak negara mengatur agar berhati-hati ketika menggunakan strategi ini mengingat secara global ada gerakan bagaimana periklanan menampilkan tubuh perempuan dengan lebih bijak dan terhormat (Middleton dan Turnbull, 2021).

Kelima, tipe *femvertising* (*feminism advertising*) di mana perempuan dalam iklan hadir dengan lebih progresif. Strategi ini populer seiring dengan kampanye *body positivity* bagi perempuan untuk lebih mencintai tubuhnya sendiri, melawan stigma tentang standar kecantikan, dan norma gender arus utama yang terbangun yang cenderung diskriminatif (femvertisingaward.com/30 Agustus 2023). Pemasar banyak menggunakan strategi ini dalam periklanan *fashion* terutama pakaian olahraga, *skincare*, atau produk perawatan tubuh. Terakhir, tipe fantasi dan surealisme juga dipakai sebagai strategi periklanan pemasar untuk memberi perhatian pada produk yang dipasarkan. Penerima pesan akan terlibat dan terhubung dengan pesan yang tidak biasa. Pemasar membangun kepenasaran *audiens* dengan menampilkan iklan yang menstimulus pertanyaan dan perhatian lebih pada produk dan merek. Jika pesan dapat dipahami oleh *audiens* maka tujuan pemasar tercapai. Sebaliknya, *audiens* dapat ditinggalkan dengan pikirannya sendiri untuk memecahkan pesan tersebut. Strategi ini memiliki risiko cukup

tinggi bagi merek dan produk di mata konsumen. Fantasi dan surealisme kadang dipakai pada iklan minuman, pakaian, dan obat-obatan yang berpotensi melahirkan halusinasi.

***Influencer* dalam Komunikasi Pemasaran**

Membangun pesan yang tepat untuk *audiens* merupakan tantangan besar bagi sebuah merek. Pesan yang diproduksi harus memiliki keterikatan yang tinggi dengan *audiens* dan mampu menonjol dari para kompetitor yang lain. Artinya pesan yang dibuat haruslah tepat, kredibel, dan kreatif agar sesuai dengan target *audiens* merek. Dalam *digital marketing* aspek kredibilitas menjadi utama dan penting diperhatikan bagi pembawa pesan untuk merek yang dipasarkan (Fill dan Turnbull, 2023).

Ada tiga komponen utama yang harus diperhatikan bagi pembawa pesan, seperti tingkat keahlian yang dirasakan (*level of perceived expertise*), motif pribadi narasumber yang dirasakan (*perceived personal motives of source*), dan tingkat kepercayaan terhadap sumber (*degree of trust in source*). Ketiga hal ini menentukan kredibilitas pesan yang dapat dipercaya dan mudah untuk diverifikasi. Komponen ini juga mampu menjelaskan sejauh mana dan seefektif apa pesan yang disampaikan kepada *audiens* melalui pembawa pesan.

Pembawa pesan yang kredibel bisa dalam bentuk institusi maupun perorangan. Institusi atau organisasi berkepentingan memastikan bahwa pesan yang disampaikan kredibel karena menyangkut nama besar perusahaan dan *stakeholder* yang terlibat. Reputasi harus tetap terjaga dengan baik karena berimplikasi terhadap kelangsungan keseluruhan perusahaan. Tantangan kredibilitas pesan dengan institusi sebagai pembawanya lebih tinggi karena ia harus fokus pada merek dan sekaligus pada organisasi yang mengukung.

Selain institusi kredibilitas pesan juga dapat disampaikan oleh perorangan kepada calon konsumen. Orang pembawa pesan ialah representator dari merek yang mentransmisi pesan *kepada audiens*. Ada lima tipe pembawa pesan yaitu pakar, selebriti, *influencer*, CEO, dan konsumen. Penggunaan pakar sudah dimulai dalam periklanan sejak era televisi membanjiri rumah-rumah penduduk sekitar tahun 1950an. Penggunaan pakar erat kaitannya dengan keterkenalan profesi yang digunakan seperti dokter atau koki. Dengan menggunakan simbol, ciri khas atau identifikasi, pesan dan karakter dari profesi tersebut dengan mudah terbentuk di benak *audiens*.

Penggunaan selebriti berbeda dengan *influencer* di mana selebriti cenderung menuntut biaya yang lebih besar. *Influencer* ialah selebriti pada dirinya sendiri yang mampu menjangkau *audiens* terutama pengikutnya di media sosial maupun dari mulut ke mulut (WARC, 2021). Selain itu, *influencer* memiliki sirkel tersendiri yang cenderung lebih autentik dengan *audiens*-nya. Mereka memiliki otoritas, pengetahuan, posisi, dan relasi dengan pengikutnya yang mana ini membuat

kadang sebagian *audiens* tidak peduli dengan merek melainkan lebih kepada opini *influencer* (Geyser, 2023).

Seiring dengan berkembangnya budaya internet dan *digital marketing*, banyak merek menjalin kerja sama dengan *TikTokers*, *selebgram*, *selebtwit*, *bloggers*, *vloggers*, *gamers*, dan kategori *influencer* lainnya untuk menampilkan testimoni dari produk dan layanan yang sudah digunakan. Meskipun beberapa *influencer* kredibel untuk *audiens*-nya, kadang ada pula *influencer* yang tidak autentik. Ketika konsumen melihat ketidaksinkronan antara merek dan *influencer*, kredibilitas keduanya akan rusak, baik merek maupun sang *influencer* sendiri. Keselarasan merek dan *influencer* menjadi penting untuk membangun keahlian dan kepercayaan terhadap *influencer* dan merek. Untuk memelihara kredibilitas, *influencer* sebaiknya menghindari merek yang tidak selaras dengan misi atau karakter *influencer* (Breves, dkk., 2019).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi konsumsi teks media (*encoding-decoding*) dari Stuart Hall (1980). Penelitian kualitatif bertujuan memahami situasi, peristiwa, kelompok atau interaksi sosial tertentu. Penelitian ini melibatkan peneliti untuk menyelami dunia informan dengan mencari dan memahami makna dan perspektif informan (Creswell, 2010). Model *encoding-decoding* dari Stuart Hall adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan media diproduksi, disirkulasikan, dan diinterpretasikan oleh khalayak.

Model ini menunjukkan bahwa ada tiga tahap utama dalam proses komunikasi: penyandian pesan (*encoding*), sirkulasi pesan, dan penyandian pesan kembali atau konsumsi pesan (*decoding*). *Encoding* mengacu pada produksi pesan media oleh kreator yang menggunakan latar belakang budaya dan sosial mereka, serta konteks institusional, untuk membentuk makna pesan. Dalam konten sensual *marketing* di TikTok, *encoding* dapat melibatkan bagaimana video GPA diproduksi, pilihan konten, dan pesan yang ingin disampaikan. Sirkulasi merujuk pada bagaimana pesan media didistribusikan dan disebarluaskan melalui berbagai saluran, seperti platform media sosial yaitu TikTok dengan didukung berbagai faktor, seperti algoritma, preferensi pengguna, dan norma budaya memengaruhi sirkulasi pesan media.

Sedangkan *decoding* mengacu pada bagaimana *audiens* atau konsumen atau penonton menerima dan menginterpretasikan pesan media. Menurut Hall, ada tiga cara atau posisi di mana *audiens* dapat melakukan *decoding* pesan yaitu posisi dominan-hegemoni, posisi negosiasi, dan posisi oposisi (lihat juga Xie, 2022). Dalam *decoding* dominan-hegemoni, khalayak menerima makna yang dimaksudkan dari pesan, sementara dalam *decoding* negosiasi, khalayak menginterpretasikan pesan secara berbeda berdasarkan latar belakang dan pengalaman mereka. Dalam *decoding* oposisi, *audiens* menolak makna yang dimaksudkan dari pesan dan menafsirkannya dengan cara yang menantang nilai-nilai budaya dominan.

Unit analisis data dari penelitian ini berupa data komentar dari penonton di TikTok GPA terhadap beberapa konten. Terdapat tiga video promosi yaitu restoran Afterhour Bali, rokok elektrik Elfbar, dan pusat oleh-oleh The Keranjang. Penelitian ini juga menggunakan data dari hasil *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap 13 informan yang mengikuti akun media sosial GPA.

Informan terdiri atas berbagai latar belakang seperti gender, usia, profesi (pekerja *event*, *content creator*, pekerja perhotelan, dan mahasiswa). Informan berasal dari Jakarta, Palembang, Bali, Bandung, dan Padang. Variasi ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh gambaran *decoding* yang beragam dengan cara pandang dari latar belakang yang berbeda. Berikut tabel berisi sejumlah informan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Informan penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Asal
1	Afif Nabhan	Laki-laki	24	Tidak bekerja	Padang
2	Cahaya Dinda	Perempuan	23	Tidak bekerja	Bandung
3	Dewi Patricia	Perempuan	22	Sosial media specialits	Palembang
4	Aldy Bening	Laki-laki	24	Marketing	Bandung
5	Rafly Sanjaya	Laki-laki	22	Tidak bekerja	Jakarta
6	Niken Nabila	Perempuan	24	Mahasiswa	Jakarta
7	Iza Labila	Perempuan	21	Tidak bekerja	Jakarta
8	Rena Regina	Perempuan	24	Staf hotel	Bali
9	Wahyu Artha	Laki-laki	25	Event staff	Bali
10	Made Okta	Laki-laki	23	Event staff	Bali
11	Ghifari	Laki-laki	22	Mahasiswa	Jakarta
12	Putri Aulia	Perempuan	24	KOL specialist	Bali
13	Rakha Ferdiansyah	Laki-laki	24	Konten kreator	Jakarta

Sumber: Diolah tim peneliti

Data lain yang mendukung penelitian juga diperoleh dari penelitian-penelitian serupa dalam bentuk artikel jurnal yang membahas tentang sensual *marketing*, *influencer*, atau penggunaan daya tarik seks atau sensual dalam sebagai strategi promosi dan mempengaruhi *audiens*.

TEMUAN DAN DISKUSI

Pakaian seksi, seperti *crop top* adalah pakaian yang memiliki potongan pendek, sehingga mengekspos sebagian dari perut dan dada. *Crop top* sering dianggap sebagai pakaian seksi karena ia menyoroti area tubuh yang dianggap sensual, seperti pinggang, perut, dan dada. *Crop top* memiliki daya tarik visual yang kuat dan sering digunakan dalam konten media sosial, video musik, atau *fashion* untuk menarik perhatian penonton. Pakaian seksi kerap dinilai mengundang perhatian laki-laki karena mereka secara alami cenderung merespon visualitas dan atribut fisik yang menarik.

Swami (2013), seorang psikolog yang mempelajari perilaku manusia, menyatakan bahwa pria secara umum lebih responsif terhadap atribut fisik dan pakaian seksi yang bisa mempengaruhi tingkat ketertarikan mereka.

Gambar 1. Tangkapan Layar Video Promosi GPA dengan Restoran Afterhour Bali, Deskripsi Video, dan Komentar Penonton


	<p>Video promosi Afterhour Bali (9-19 weeks ago, thumbnail: <i>Gak bisa gak betah kalau udah di Afterhour Bali #fyp #ViralDiTikTok #goodponselangels #goodponsel</i>) yang diunggah oleh akun TikTok Good Ponsel Angels, beragam tanggapan penonton dapat ditemukan. Banyak komentar yang menyoroti penampilan Billa, seorang <i>talent</i> Good Ponsel Angels yang dikenal karena kepiawaiannya dalam menari. Dari total 40 komentar, 9 di antaranya membicarakan Billa, bahkan ada yang mengungkapkan keinginan untuk melihat <i>talent</i> baru yang setara dengan Billa. Selain Billa, nama Maya, seorang <i>talent</i> Good Ponsel Angels yang juga tampil dalam video promosi Afterhour Bali, juga disebutkan oleh beberapa penonton. Beberapa komentar mencoba menghubungkan konten dengan penjualan produk, seperti komentar "lebih segar yang pegang minuman daripada minumannya," hal ini menunjukkan bahwa penonton lebih terfokus pada daya tarik visual <i>talent</i> daripada produk yang dipromosikan. Sementara yang lain memberikan pemakluman atas konten yang dibagikan oleh GPA seperti komentar "<i>mau heran tpi ini good ponsel</i>" yang menunjukkan bahwa penonton tersebut cukup memberikan pemahaman dan memaklumi atas konten yang diunggah oleh akun tersebut.</p>
--	---

Selain itu, dalam budaya populer, pakaian seksi sering digunakan untuk menciptakan daya tarik sensual dan seksual. Hal ini dapat terlihat dalam iklan, film, musik, dan media sosial, di mana pakaian yang menggoda, seperti *lingerie*, bikini, atau gaun pendek, digunakan untuk menarik perhatian dan mengekspresikan seksualitas. Pakaian seksi dapat memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan tentang daya tarik fisik dan keinginan seksual. Steele (2001) menjelaskan bahwa korset adalah pakaian yang sangat terkenal dan kontroversial dalam sejarah *fashion*.

Pakaian ini menjadi sangat terkenal karena peran pentingnya dalam menciptakan daya tarik sensual, membentuk bentuk tubuh, dan mengubah penampilan seseorang.

Dalam video Elfbar, kedua *talent* dari GPA menggunakan *gesture* dan ekspresi nonverbal yang memperkuat kesan sensual dan seksualitas. Sorotan mata yang mendalam, gerakan lidah provokatif, dan gigit bibir bawah tipis semuanya memiliki konotasi yang dapat dianggap sebagai tanda seksualitas dan penarik perhatian. Ini mempengaruhi bagaimana penonton merespons video dan produk yang dipromosikan. Moore (1985) menyatakan bahwa kontak mata yang kuat dapat mengindikasikan ketertarikan dan daya tarik. Selanjutnya, Morris (2002) juga menjelaskan bahwa gerakan lidah, terutama dengan isyarat atau gerakan tertentu, dapat memiliki konotasi sensual. Selain itu, Givens (1982) mengungkapkan bahwa gigit bibir sering kali dapat diartikan sebagai tanda seksualitas dan keinginan.

Gambar 2. Tangkapan Layar Video Promosi GPA dengan Elfbar, Deskripsi Video, dan Komentar Penonton

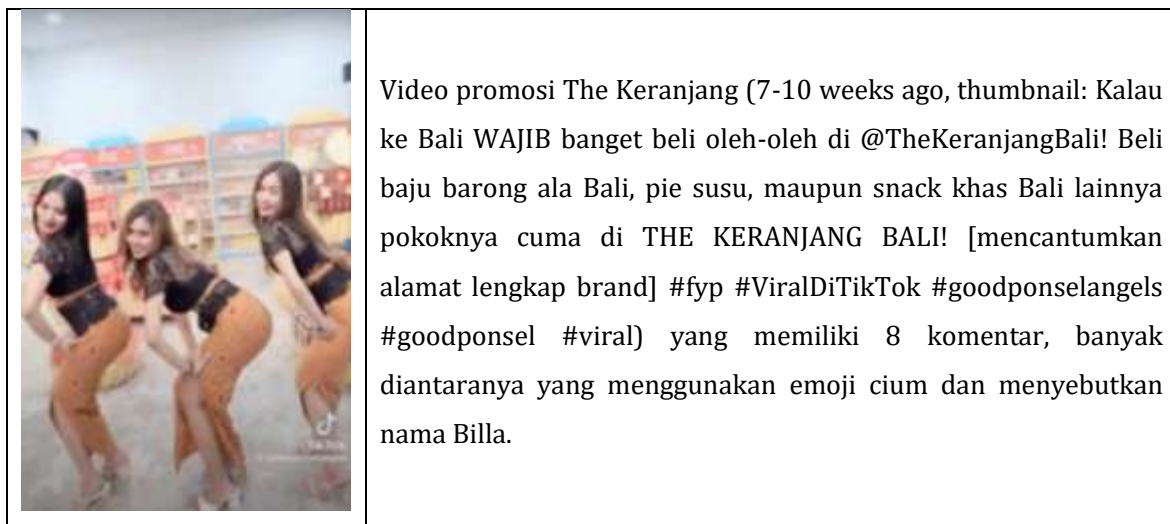
	<p>Video promosi Elfbar (6-14 weeks ago, thumbnail: <i>Kita itu kaya perangko sama ampolop, nempel terus kemana mana. tagging @elfbar bali #fyp #ViralDiTikTok #goodponselangels #goodponsel</i>) terdapat 39 komentar, di mana 9 di antaranya menyebutkan nama Billa. Salah satunya mencerminkan keinginan penonton untuk melihat Billa mengenakan <i>bustier corset top</i> dalam video lain. Ada juga komentar yang menyebutkan "idaman bapak2 DPR," yang merujuk pada para <i>talent</i> dalam video sebagai idola atau sosok yang disukai oleh anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat), yaitu lembaga tinggi negara dalam sistem ketatanegaraan Indonesia. Selain itu, terdapat komentar lain seperti "<i>istri idaman Billa, pacar idaman yang satu lagi yang namanya tidak diketahui.</i>" Banyak komentar yang mengulas kecantikan Billa dan kekaguman dari para penonton video tersebut terhadap sosok Billa. Beberapa penonton juga bertanya mengenai celana yang digunakan oleh Billa, sementara yang lain ingin tahu apakah video tersebut mempromosikan seseorang atau produk tertentu.</p>
---	--

Penggunaan *gesture* dan ekspresi dalam video ini menciptakan daya tarik visual yang kuat, terutama ketika dikombinasikan dengan pakaian yang mengekspos bagian tubuh secara eksplisit. Ini mempertegas peran *gesture* dan ekspresi dalam mempengaruhi persepsi dan tanggapan terhadap konten promosi, dan sejauh mana mereka menciptakan daya tarik yang menggugah

perhatian penonton terhadap produk *vape* dari Elfbar yang ditawarkan melalui konten yang dibagikan oleh GPA di akun TikTok mereka.

Dalam konteks gerakan dada dan pinggul, gerakan tersebut memiliki daya tarik yang kuat. Sebagaimana dijelaskan oleh penelitian oleh Krasnow dan Vorderer (2012), gerakan dada dan pinggul dapat memicu respons emosional dan sensual dalam penonton, karena gerakan tersebut dikaitkan dengan ekspresi kepercayaan diri dan keindahan fisik. Selain itu, dalam budaya populer, gerakan dada dan pinggul sering digunakan dalam tarian seperti tango, *belly dance*, atau samba, di mana sensualitas dan daya tarik fisik merupakan unsur penting (Dodds & Cook, 2013).

Gambar 3. Tangkapan Layar Video Promosi GPA Dengan The Keranjang Bali, Deskripsi Video, dan Komentar Penonton



Haas (2017) memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana gerakan tubuh, termasuk gerakan dada dan pinggul, berkontribusi dalam menciptakan keindahan estetika dalam seni tari. Dalam bukunya berjudul *Dance Anatomy* dia menyatakan pentingnya memahami anatomi tubuh dalam seni tari, dengan fokus pada bagian tubuh yang dapat menciptakan efek visual yang menarik. Melalui kombinasi antara anatomi tubuh dan ekspresi emosi, seni tari menjadi pengalaman estetika yang mendalam bagi penonton. Dalam konteks seni pertunjukan, gerakan yang melibatkan dada dan pinggul sering dianggap menarik perhatian dan sensual, memainkan peran penting dalam komunikasi emosi, ekspresi keindahan, dan daya tarik fisik.

Hal ini sejalan dengan pendapat informan yang berada pada posisi dominan seperti Wahyu Artha, Made Okta, Rafly Sanjaya, Ghiffari, Dewi Patricia, Rena Regina, Aldy Bening, dan Putri Aulia menunjukkan penerimaan penuh terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam konten TikTok GPA. Informan memaknai konten tersebut sebagai bentuk kreativitas, strategi menarik perhatian *audiens*, serta ekspresi yang dianggap wajar dalam dunia digital dan industri pemasaran

saat ini. Bagi kelompok informan ini, sensualitas yang ditampilkan dalam konten GPA dipahami sebagai bagian dari gaya komunikasi *brand* dan dianggap sebagai strategi visual yang efektif untuk meningkatkan *engagement*. Seperti yang dijelaskan oleh Geysler (2023) bahwa *influencer* memiliki otoritas, pengetahuan, posisi, dan relasi dengan pengikut atau penonton yang mana kadang membuat sebagian *audiens* tidak peduli dengan merek melainkan lebih kepada opini *influencer*, dalam hal ini konten yang diproduksi. GPA memiliki sirkel tersendiri yang cenderung 'patuh' atau memahami dan bersepakat dengan kekhasan konten-konten goyang sensual mereka.

Akan tetapi, beberapa informan juga memberi catatan atas konten GPA dengan pandangan moralitas yang dipegang. Mereka melakukan negosiasi makna terhadap konten GPA, satu sisi menyukai dan menikmati sementara di sisi lain memiliki pendapat yang bertolak belakang. Informan Iza Labiba dan Niken Nabila menyetujui bahwa konten GPA memiliki sisi positif sebagai konten kreatif, menarik, dan relevan dengan *audiens* muda. Namun, mereka juga menekankan pentingnya batasan, kreativitas yang lebih beretika, serta konten yang memberikan manfaat, tidak hanya mempertontonkan sensualitas. Kelompok ini menegosiasikan makna dengan tetap mempertimbangkan nilai personal dan pandangan moral mereka. Pada posisi ini informan tidak menegaskan pesan merek melainkan cara pembawaan dari *influencer* dengan goyang sensual yang dinilai bertentangan dengan nilai moral yang dipegang. Menurut Breves, dkk. (2019) ketika konsumen atau *audiens* melihat ketidaksinkronan pesan antara merek (*brand identity*) dan *influencer*, ini akan merusak kredibilitas keduanya, baik merek maupun *influencer* akan mengalami kerugian. Menariknya, ini tidak terjadi pada kasus ini. Informan tidak menganggap merek akan rusak dengan karakter konten *influencer* GPA. Tapi lebih menyoroti konten yang dianggap tidak sejalan dengan nilai personal yang dianut.

Selanjutnya, beberapa informan memaknai konten GPA pada posisi oposisi di mana tidak semua *audiens* dapat menerima strategi goyang sensual sebagai strategi promosi merek. Informan Cahya Dinda dan Afif Nabhan memperlihatkan resistensi yang dilandasi nilai, norma, serta pertimbangan etis. Keduanya menolak makna dominan yang disampaikan oleh GPA melalui goyang sensual. Bagi mereka, konten dianggap terlalu menonjolkan tubuh perempuan dan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap perempuan serta citra *brand*. Pandangan ini menunjukkan bahwa nilai moral dan latar budaya mempengaruhi cara informan melakukan *decoding* atau pemaknaan terhadap konten goyang sensual. Ini selaras dengan pendapat Breves, dkk., (2029) yang menjelaskan bahwa keselarasan citra merek dan *influencer* menjadi penting untuk membangun keahlian dan kepercayaan terhadap *influencer* dan merek. Cahya dan Afif menyimpulkan bahwa konten tersebut tidak memperkuat nilai informasi produk, melainkan justru menurunkan kredibilitas *brand*. Bagi sebagian konsumen keselarasan ini penting untuk menjelaskan dan meyakinkan konsumen bahwa merek dan *influencer* sama-sama memiliki kredibilitas sehingga

dapat dipercaya. Kredibilitas ini mampu membangun keterikatan yang tinggi antara merek dan konsumen -melalui tidak saja menonjol dari kompetitor yang lain, namun juga kreatif dan kredibel dengan reputasi yang baik (Fill dan Turnbull, 2023).

KESIMPULAN

Penggunaan goyang sensual sebagai strategi promosi *influencer*; oleh GPA menghadirkan berbagai persepsi di mata *audiens* atau konsumen. Sebagian besar *audiens* atau konsumen menyambutnya dengan dukungan karena ini menjadi bagian dari strategi kreatif yang banyak digunakan dalam industri pemasaran digital saat ini. Gerakan tubuh yang melibatkan dada dan pinggul dianggap mampu menarik perhatian karena memainkan peran penting dalam komunikasi emosi dan persuasi. Selain dukungan, ekspresi penolakan juga muncul dari *audiens* karena strategi konten goyang sensual dinilai bertentangan dengan nilai budaya yang dianut informan. Goyang sensual dianggap mampu menimbulkan persepsi negatif tidak saja pada citra perempuan tetapi juga merek yang menggunakan jasa *influencer* GPA. Keterbelahan persepsi informan ini juga menimbulkan keterbelahan antara apakah kredibilitas merek bergantung pada kredibilitas *influencer*. Penelitian ini menyimpulkan, citra merek tidak selamanya bergantung pada *influencer* dan *influencer* tidak seutuhnya mampu menentukan citra merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh Program Hibah Internal Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Bakrie tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- About the #femvertising award. (2023, Agustus). <https://www.femvertisingawards.com/>
- Adhitya, Fajar. (2018). The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing: Reviewed from Islamic Perspective. *International Journal of Islamic Business and Economics*. Vol. 2. December 2018, 99-106. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1261>.
- Akestam, Nina., et. al. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>.
- Black, I., et. al. (2021). The dynamic interplay of hope vs fear appeals in a referendum context. *Journal of Political Marketing*, 1-26. <http://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892900>.

- Breves, P. L., et. al. (2019). The perceived between Instagram influencer and the endorsed brand: How influencer -brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Datareportal. (2023, Juli). https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link.
- Dodds, S., & Cook, S. C. (2013). *Bodies of Sound: Studies Across Popular Music and Dance*. Routledge.
- Eisend, M. (2018). Explaining the use and effects of humour in advertising: An evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 526-547.
- Fill, Chris dan Turnbull, Sarah. (2023). *Marketing Communications: Fame, Influencers and Agility* (9th edition). New York dan Milan: Pearson.
- Flitterman-Lewis, S. (2005). "Psychoanalysis, Film, and Television" in R. C. Allen (ed), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, 152-185. UK: Routledge.
- Geysler, Werner. (2023, Januari). What is influencer marketing? The ultimate guide for 2023. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Givens, D. B. (1982). The nonverbal basis of attraction: Flirtation, courtship, and seduction. *Psychiatry*, 45(2), 115-132.
- Good Ponsel Angels. (2023, Juli). <https://www.tiktok.com/@goodponselangels?lang=en>.
- Good Ponsel. (2023, Juli). <https://www.tiktok.com/@goodponsel?lang=en>.
- Haas, J. (2017). *Dance Anatomy*. Human Kinetics.
- Hall, S. (1980). Encoding-Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis (Eds). *Culture, Media, and Language*. Routledge: London, UK.
- Kingsnorth, Simon. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd Ed.). Kogan Page.
- Lima Merek dengan Pertumbuhan Tercepat pada 2021, Tesla Juaranya!. (2021, September). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/13/5-merek-dengan-pertumbuhan-tercepat-pada-2021-tesla-juaranya>
- Lou, C., & Tse, C.H. (2020). Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. *International Journal of Advertising*, 40, 602 - 628.

- Middleton, K., dan Turnbull, S. (2021). How advertising got 'woke': The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. *Marketing Theory*, 21(4), 561-578.
- Moore, M. M. (1985). Nonverbal courtship patterns in women: Context and consequences. *Ethology and Sociobiology*, 6(4), 237-247.
- Morris, D. (2002). *Bodytalk: A world guide to gestures*. Jonathan Cape.
- P.T Ponsel Bagus Indonesia. (2023, Juli). Good Ponsel. Good Phone. For Everyone.
- Pengguna TikTok Global Capai 1,68 Miliar pada Kuartal I/2023. (2023, Agustus). <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-global-capai-168-miliar-pada-kuartal-i2023>.
- Solomon, Michael., R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 11th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Xie, Yuting et al. (2022). An Overview of Stuart
- Steele, Valerie. (2001). *The corset: a cultural history*. New Haven, Conn: Yale University
- Swami, V. (2013). Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery in female undergraduates. *Body Image*, 10(3), 360-363. 2.
- What we know about influencer and content creator marketing. (2021, Agustus). <https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what-we-know-about-influencer-and-content-creator-marketing/en-gb/133126?>
- Yuting Xie, Megat Al Imran Bin Yasin, Syed Agil Bin Shekh Alsagoff, Lay Hoon Ang. (2022). An Overview Of Stuart Hall's Encoding And Decoding Theory With Film Communication. *Multicultural education*, 8(1), 190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5894796>
- Yuting Xie, Megat AlImran Bin Yasin, Syed Agil Bin Shekh Alsagoff, Lay Hoon Ang. (2022). An Overview of Stuart Hall's Encoding and Decoding Theory with Film Communication. *Multiculturl Education*, 8(1), 190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5894796>.