

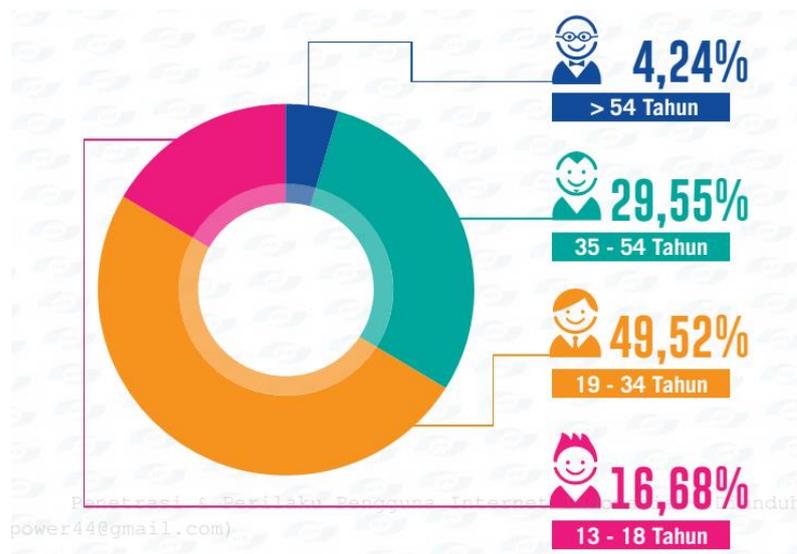
BAB II

PEREMPUAN DALAM PERGOLAKAN MEDIA SOSIAL

2.1 Perkembangan Media Sosial di Indonesia

Pada era digital saat ini kebanyakan dari khalayak melakukan interaksi atau berkomunikasi melalui media sosial. Penggunaan media sosial pada khalayak tidak membedakan jenis kelamin pria maupun wanita, usia muda maupun usia tua pun juga ikut menggunakannya bahkan anak kecil dibawah umur juga sudah mulai menggunakan media sosial. Pada tahun 2017, survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) usia pengguna internet di Indonesia tertinggi diduduki oleh usia 19 – 34 tahun.

Gambar 2.1 komposisi pengguna internet berdasarkan usia



Media sosial pun dapat digunakan dan diakses karena adanya koneksi internet. Internet merupakan suatu jaringan yang menghubungkan antara

komputer maupun gawai satu dengan yang lainnya dimanapun lokasi dan tempatnya. Agar dapat terhubung dengan internet pengguna harus harus berlangganan dengan penyedia layanan jasa atau biasa kita kenal dengan provider internet. Pengguna harus membayar bulanan bahkan harian untuk bisa berlangganan dengan provider.

Rudi Volti menjelaskan perkembangan internet dalam buku yang berjudul *Society and Technological Change* (2006: hal 213 - 215). Sejarah dari internet dimulai pada tahun 1969 ketika Departemen Pertahanan Amerika, atau U.S. Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) memutuskan untuk mengadakan penelitian tentang caranya menghubungkan sejumlah komputer sehingga membentuk jaringan. Program penelitian ini dikenal dengan nama ARPANET. Pada tahun 1970an, sudah lebih dari 10 komputer yang berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga mereka bisa saling berkomunikasi dan membentuk sebuah jaringan. ARPANET awalnya diciptakan untuk keperluan militer. Namun karena perkembangannya yang pesat, ARPANET di pecah menjadi 2, MILNET yang digunakan untuk keperluan militer dan ARPANET untuk keperluan non-militer. Pada tahun 1990-an, internet lebih sering dipakai oleh para akademisi, pemerintah dan para peneliti industri. Sebuah aplikasi baru, WWW (*World Wide Web*) mengubah wajah Internet dan membantu jutaan pengguna baru, nonakademisi ke jaringan. Aplikasi ini, ditemukan oleh fisikawan CERN Tim Berners-Lee, tanpa mengubah fasilitas – fasilitas yang telah ada namun membuatnya menjadi lebih mudah digunakan. Bersama-sama dengan Mosaic viewer, yang dibuat oleh NCSA (*National Center for Supercomputer*

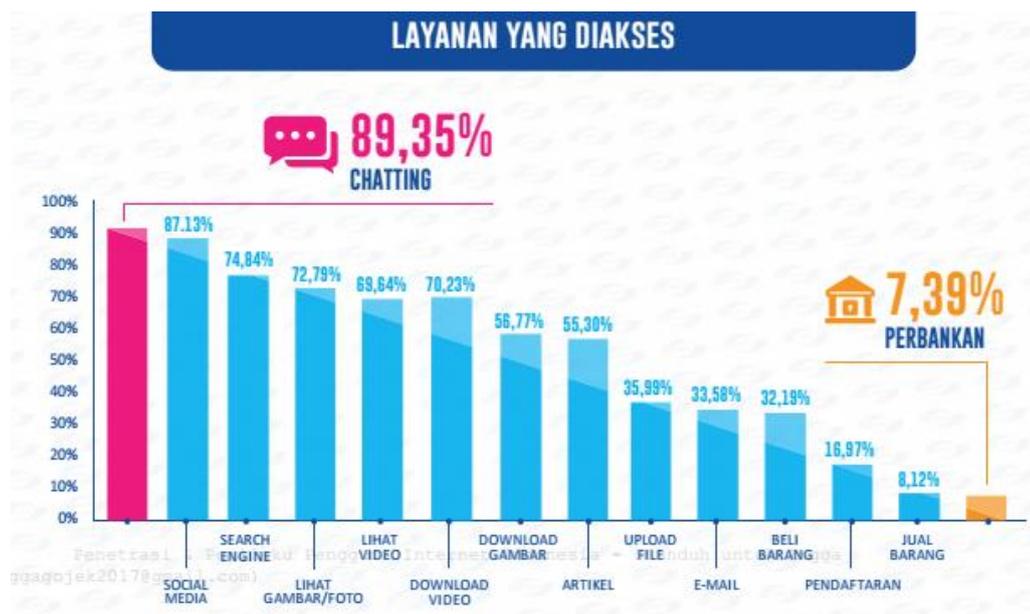
Applications), WWW memungkinkan sebuah situs (*site*) untuk menyusun sejumlah halaman informasi yang berisi teks, gambar, suara dan bahkan video, dengan meletakkan link ke halaman-halaman lainnya. Dengan meng-klik sebuah link, pengguna akan segera dibawa ke halaman yang ditunjukkan oleh link tersebut. Pertumbuhan yang cepat ini terus berlangsung dengan pesat sampai sekarang. Internet sebagai media mempunyai ciri – ciri utama yaitu (McQuails, 2011: hal 45) :

- Teknologi berbasis komputer
- Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- Potensi interaktif
- Fungsi publik dan privat
- Peraturan yang tidak ketat
- Saling terhubung
- Ada dimana – mana / tidak tergantung lokasi
- Dapat diakses individu sebagai komunikator
- Media komunikasi massa dan pribadi

Dapat dikatakan pengguna media sosial saat ini semakin meningkat dibandingkan jaman dulu. Dengan berkembangnya media sosial saat ini juga mempengaruhi berkembangnya koneksi internet. Karena tanpa adanya koneksi internet masyarakat tidak dapat mengakses media sosial apapun. Dunia digital semakin maju dan berkembang, media sosial pun tidak mau kalah juga dengan melakukan perkembangan. Banyak sekali saat ini media sosial yang mudah

ditemui atau yang sering digunakan anak-anak bahkan orang tua jaman sekarang, seperti Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Instagram, Path, Snapchat dll. Media sosial sekarang juga menambahkan fitur-fitur yang unik dan lucu yang digunakan untuk foto bahkan video. Adanya fitur tambahan seperti itu, masyarakat pengguna media sosial sering kali menyalahgunakannya. Pada tahun 2017 media sosial atau biasa disebut medsos menduduki urutan 2 teratas layanan yang sering digunakan masyarakat di Indonesia.

Gambar 2.2 grafik layanan yang sering diakses di Indonesia (sumber : survey APJII 2017 / Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)



Media sosial mempunyai dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari media sosial adalah pengguna dapat menerima informasi atau berita dari manapun dengan cepat tanpa harus menunggu lama. Sedangkan dampak negatif sendiri jika pengguna menyalahgunakan media sosial sebagai penyeberan

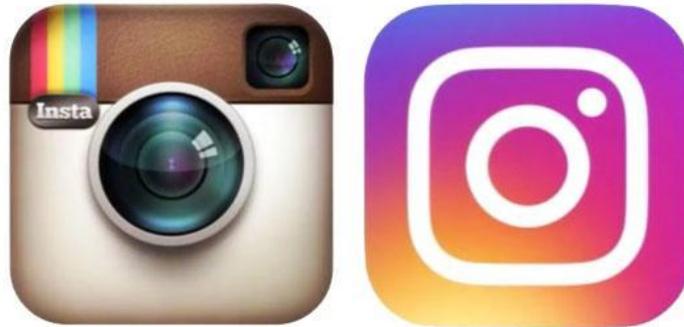
kebencian (*hate speech*) dan pemberian informasi palsu (tidak benar) atau biasa disebut *hoax*.

Perlu kita sadari saat ini media sosial atau medsos mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perspektif khalayak mengenai hal apa saja. Seperti halnya dengan yang kita ungkapkan di media sosial seperti komentar, postingan foto, video, dan lain sebagainya dapat mempengaruhi pemikiran orang lain. Contohnya ketika seseorang memposting foto di aplikasi *facebook* dengan status yang kurang enak untuk dibaca pasti orang-orang akan beranggapan bahwa dia bukan orang baik.

2.2 Instagram di Indonesia

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang dibuat untuk berbagi foto dan video. Mirip dengan Facebook atau Twitter, semua orang yang membuat akun instagram memiliki profil dan umpan berita. Pada tanggal 06 Oktober 2010, instagram pertama kali di perkenalkan di seluruh dunia dan pada hari itu juga terdapat 25rb orang mendaftar instagram. Pada tahun 2010 sampai awal tahun 2012 instagram hanya bisa diakses melalui *operating system* iOS. Kemudian pada 03 April 2012 instagram meluncurkan versi untuk android (sumber: <https://instagram-press.com/our-story/> diakses pada tanggal 02 Agustus 2018). Instagram telah mengganti ikon aplikasinya dengan ikon yang lebih sederhana.

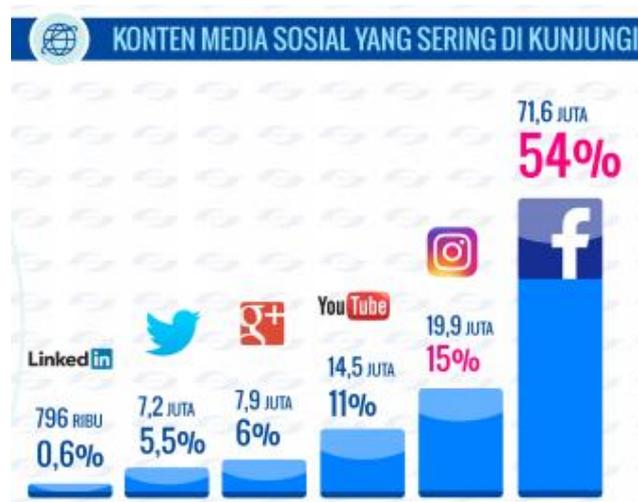
Gambar 2.3 logo instagram lama (sebelah kiri) dan logo baru (sebelah kanan)



Instagram merupakan salah satu aplikasi favorit di Indonesia. Selain untuk membagikan foto dan video, saat ini instagram dimanfaatkan untuk berjualan produk secara online. Pada era digitalisasi saat ini banyak pebisnis / penjual produk yang mulai memanfaatkan pemasaran secara online (marketing online). Tidak hanya melalui website resmi mereka juga bisa memanfaatkan sosial media. Semakin populernya instagram tentunya memberi keuntungan tersendiri jika produk atau jasanya dipasarkan di aplikasi tersebut, ditambah lagi dengan fitur posting foto yang dapat mendeskripsikan secara jelas produk yang anda tawarkan. Ada bermacam – macam fitur pada aplikasi instragram antara lain *hashtag*, kolom komentar, *caption*, filter wajah, rewind, story dan yang terbaru adalah fitur live dan instagram tv. Pada tahun 2016 instagram merupakan aplikasi yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan peringkat 2 teratas.

Gambar 2.4 grafik media sosial yang sering dikunjungi pada tahun 2016 (sumber: survey

APJII)



Pengguna instagram dengan followers / pengikut terbanyak di Indonesia saat ini di pegang oleh aktris Ayu ting – ting dengan jumlah 26.2 juta pengikut, dengan nama akun ayutingting92. Instagram Ayu ting – ting kebanyakan berisi foto kegiatan dia sehari – hari dan foto keluarganya. Dengan jumlah follwers yang banyak, Ayu ting – ting memanfaatkan momen itu untuk membuka jasa endorsment. Banyak iklan bermunculan dalam akun instagram Ayu ting – ting, seperti iklan penurunan berat badan, bahkan iklan pengencang payudara. Sedangkan jumlah followers terbanyak di dunia adalah dengan nama akun instagram. Aplikasi instagram membuat akun nya sendiri dengan nama instagram dengan jumlah followers 232 juta pengikut.

2.3 Perempuan Dalam Media Sosial

Media sosial sebagaimana diketahui sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah

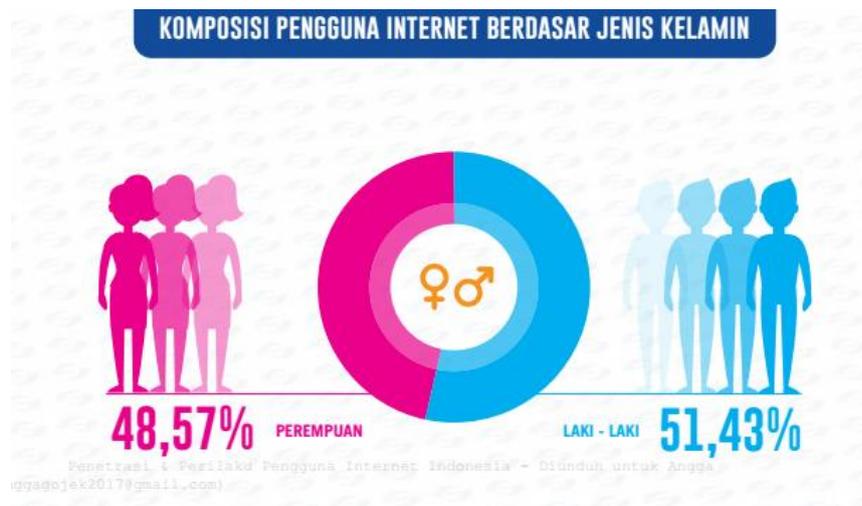
komunikasi massa sehingga mempunyai dampak atau efek. Menurut Jan H. Keitzman (Alo Liliweri, 2015 ; 292) media sosial memiliki beberapa fungsi antar lain :

- *Identity* yaitu media sosial merinci bagaimana pengguna mengungkapkan identitas diri dengan pengguna lain.
- *Conversations* yaitu berisi aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain.
- *Sharing* merupakan distribusi pesan, menerima pesan, dan bertukar pesan.
- *Presence* berfungsi untuk menjelaskan posisi (kedudukan) pengguna.
- *Relationships* menunjukkan sejauh mana pengguna berhubungan dengan pengguna lain.
- *Reputations* memperjelas sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain.
- *Group* menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas.

Maka wajar jika media informasi memberikan pengaruh dalam membentuk kesadaran masyarakat, salah satunya terhadap perempuan, baik positif maupun negatif. Pada media lama, *traditional power relation* antara pria dan wanita tampak masih terjadi. Dalam media, apa yang ingin dikatakan perempuan

tidak dapat diungkapkan secara benar-benar tepat karena bahasa yang ada bukanlah buatan mereka. Secara umum, cara “bicara” perempuan dalam media masih sangat dibatasi dengan aturan patriarki yang selama ini berjalan.

Gambar 2.5 Grafik penggunaan internet berdasarkan jenis kelamin (sumber APJII survey 2017).



Pada tahun 2017, penggunaan internet di Indonesia berdasarkan jenis kelamin masih di dominasi oleh pria. Wajar jika media informasi memberikan pengaruh dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap perempuan secara positif maupun negatif, dengan bantuan pesan – pesan informatifnya yang dimuat dan disebarakan melalui berbagai bentuk media informasi yang ada termasuk media sosial internet. Pengaruh negatif media informasi tentang perempuan berjalan melalui pembentukan, pengukuhan dan publikasi gambaran – gambaran negatif yang telah mengakar tentang perempuan yang patuh, baik dalam pikiran kaum pria, bahkan perempuan sendiri (Errika, 2010; hal 04).

Perempuan dalam media dipresentasikan sebagai obyek tatapan pria. Para perempuan yang memamerkan tubuhnya menjadi hal yang biasa. Pendekatan seks

dalam dunia digital, khususnya media sosial menempatkan perempuan sebagai objek seks antara lain dengan menampilkan bagian atau seluruh tubuh (sensualitas) perempuan, pakaian ketat, gerak erotis dan sensual.

2.4 Deskripsi Akun Undip.cantik

Undip.Cantik adalah akun instagram yang mengunggah foto perempuan - perempuan mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang yang dianggap masuk dalam standarisasi cantik. Akun instagram Undip.Cantik ini pertama kali mengunggah foto pada tahun 2015. Belum diketahui secara detail mengapa akun ini dibuat. Akun tersebut dibuat hanya untuk menunjukkan mahasiswi Undip agar tidak kalah dengan universitas lainnya yang memiliki akun sama seperti ini.

Gambar 2.6 foto pertama undip.cantik



Semua kampus rata – rata mempunyai akun seperti itu, di kota Semarang ada beberapa akun kampus yang diimbui dengan kata cantik. Seperti Udinus_cantik (mempunyai 163 *followers*), Upgriscantik (mempunyai 900 *followers*), unika.cantik (mempunyai 648 *followers*), uinws_cantik (UIN Walis

Songo Semarang mempunyai 170 *followers*), Polines.cantik (mempunyai 388 *followers*). Undip.cantik memang mempunyai *followers* tertinggi dibanding teman – temannya yaitu berjumlah 54,3 ribu dan 693 foto unggahan per 10 September 2018.

2.5 Perilaku Doxing

Istilah *doxing* memang jarang terdengar dalam kehidupan sehari – hari. Istilah *doxing* berasal dari kata ".doc" , karena dokumen sering diambil dan dibagi. Peretas telah mengembangkan berbagai cara untuk melakukan *doxing*, namun salah satu metode yang paling umum adalah dengan menemukan email korban. Setelah email tersebut diperoleh, peretas bekerja untuk menemukan kata kunci dan membuka akun korban untuk mendapatkan lebih banyak informasi pribadi. Menurut Honan; 2004 (dalam David M Douglas 2016; hal 200) istilah '*doxing*' berasal dari ungkapan 'dropping document's / menjatuhkan dokumen' atau 'dropping dox / menjatuhkan dox' pada seseorang yang merupakan bentuk aksi balas dendam pada tahun 1990an. David M Douglas (2016 : hal 203) membagi *doxing* menjadi 3 jenis, antara lain: *Deanonymization*, *Targeting*, *Delegitimization*. Masing-masing dari jenis *doxing* mencoba untuk menghapus atau merusak sesuatu yang berbeda dari subjek. Setiap jenis *doxing* juga menciptakan kemungkinan baru untuk lebih mencampuri kehidupan orang yang terlibat.

Tabel 2.1 tipe - tipe dari doxing

Tipe doxing	Deskripsi	Kerugian subjek	Contoh
Deanonymization	Mengungkapkan segala jenis pengetahuan identitas tentang seseorang	Anonymity	Mengungkap identitas hukum seseorang yang menggunakan nama samaran
Targeting	Mengungkapkan informasi yang memungkinkan seseorang untuk berada secara fisik	Obscurity	Mengungkap alamat rumah seseorang, data pribadi, informasi pribadi
Delegitimization	Mengungkapkan informasi yang dimaksudkan untuk merusak seseorang kredibilitas, reputasi, atau karakter	Credibility	Bukti aktivitas amoral, kemunafikan, atau tipu muslihat yang disengaja

2.5.1 Deanonymization Doxing

Doxing deanonymizing menyebarkan informasi yang mengungkapkan identitas khalayak yang sebelumnya telah anonim atau dikenal dengan nama samaran. Doxing ini juga mencakup kejadian di mana identitas seseorang terungkap secara publik terlepas dari apakah dia dengan sengaja berusaha menyembunyikan identitasnya atau tidak. Pada tahun 2010an akun @poconggg sangat fenomenal di ranah maya Indonesia terutama di kalangan remaja. Akun tersebut berisi tentang motivasi cinta ala anak muda, candaan komedi kekinian, serta kiat – kiat menjadi anak kos. Selain mengisi konten digital twitter, @poconggg juga membuat buku dengan judul ‘Poconggg juga poconggg’. Dalam waktu 2 minggu buku tersebut menjadi best seller.

Dengan isi konten yang dia berikan sontak membuat dia mempunyai followers yang begitu banyak, yaitu sekitar 4.2 juta. Banyak iklan maupun endorsement datang menghampiri akun ini. Akun ini juga satu – satunya di Indonesia yang tidak pernah mengikuti akun lain / following. Namun pada tahun 2011 terungkap siapa pemilik akun ini. Informasi ini di bocorkan oleh akun twitter @siapapoconggg. Pemilik akun @siapapoconggg membeberkan dengan rinci bahwa pemilik akun @poconggg adalah Muhammad Arief seorang Mahasiswa Hukum Trisakti Angkatan 2008 pada 5 September 2011. Semenjak kejadian itu akun @poconggg mengalami kerugian, banyak iklan menghentikan kerja samanya, dengan alasan takut konten yang dibuat @poconggg akan berbeda setelah terbongkar data pribadinya, karena tragedi tersebut akun @poconggg sempat fakum beberapa hari.

Doxing yang dilakukan oleh akun @siapapoconggg merupakan jenis deanonymization, karena akun @siapapoconggg merilis informasi untuk mengungkapkan identitas orang (atau orang-orang) yang sebelumnya anonim atau dikenal dengan nama samaran. Pengungkapan tersebut sangat merugikan walaupun secara material tidak seberapa, namun semenjak kejadian pengungkapan tersebut membuat Arief Muhamad jarang mengupdate kicauannya di twitter.

2.5.2 Targetting Doxing

Targeting doxing merupakan pengungkapan identitas seseorang melalui keberadaan fisik (nomor telephone atau email). Targeting doxing meningkatkan aksesibilitas fisik subjek dengan menghapus ketidakjelasan yang melingkupi

tempat seseorang tinggal atau bekerja. Targeting doxing hampir mirip dengan deanonymizing doxing, yang membedakan adalah cara pengungkapannya. Targeting menyebarkan identitas pribadi seperti alamat rumah, alamat kampus, jurusan dia kuliah, dan alamat tempat bekerja.

Akun undip.cantik merupakan contoh kasus doxing targeting. Hal ini dapat terungkap ketika undip.cantik menyebarkan identitas pada caption foto tersebut. Caption undip.cantik berisi informasi tentang nama, tahun angkatan kuliah, dan jurusan kuliah.

2.5.3 Delegitimization Doxing

Delegitimasi doxing merupakan kegiatan menyebarkan informasi pribadi dengan tujuan untuk meruntuhkan kredibilitas, reputasi, dan karakter subjek, dan hal ini mencoba untuk memermalukan subjek, seringkali dengan menggambarannya sebagai pelanggar norma sosial. Akun Lambe_turah ini sering membeberkan informasi maupun kegiatan privasi artis maupun orang ternama di Indonesia. Akun Lambe_turah ini mulai tenar sejak memberitakan polemik motivator terkenal Mario Teguh dengan meng-upload bukti seperti foto akta kelahiran Ario Kiswinar Teguh yang semakin menegaskan bahwa Ario Kiswinar Teguh adalah anak kandung Mario Teguh dari pernikahan Mario Teguh dengan Aryani Soenarto. Polemik tersebut menuai banyak komentar dari masyarakat, khususnya followers akun Instagram Lambe Turah.

Doxing yang dilakukan oleh akun Lambe_turah ini merupakan jenis doxing Delegitimization. Delegitimization yang dilakukan akun ini adalah menyiarkan informasi pribadi dengan tujuan untuk meruntuhkan kredibilitas, reputasi, dan karakter subjek. Semakin sering dia mengunggah atau mengungkap privasi orang lain semakin banyak jumlah pengikutnya / followers. Banyak pengikut akun ini merasa penasaran dengan foto unggahan apalagi yang akan adminnya posting. Dengan semakin tingginya jumlah like maupun viewer dari sebuah postingan tersebut akun ini memanfaatkannya dengan menyisipkan iklan / endorsement pada instastory. Dengan begitu akun ini memanfaatkan privasi orang lain untuk memperoleh keuntungan.

2.6 Objektifikasi dan Eksploitasi Perempuan

Perempuan mempunyai daya tarik dalam media, pada iklan khususnya. Daya tarik perempuan tersebut memiliki khas, keunikan yang tidak bisa dijumpai pada laki – laki. Menurut Budi Samporno tidak saja postur tubuh perempuan yang mendatangkan daya tarik yaitu dari ujung rambu sampai ujung kaki, daya tarik perempuan juga dapat dilihat dari perilakunya. Semuanya sangat menarik perhatian, bahkan tidak hanya lawan jenis, tetapi juga bagi sesama perempuan itu sendiri. (Rendra widyatama, 2006; hal 1). Media selalu menempatkan perempuan dalam *stereotype* bahwa perempuan itu harus selalu tampil cantik, dan seksi untuk dapat memikat lawan jenisnya.

Stereotype itu kemudian menjadi sumber objektifikasi dan pelecehan perempuan di media. Ditambah lagi dengan kecenderungan perempuan masa kini

yang senang memamerkan keindahan tubuhnya. Objektifikasi merupakan sebuah perilaku seseorang sebagai alat pemuas nafsu *sexual*. Objektifikasi mempunyai tindakan memperlakukan seseorang sebagai sebuah benda tanpa memperhatikan harga dirinya.

Objektifikasi terjadi ketika seseorang melalui sarana-sarana sosial direndahkan derajatnya, dijadikan benda atau komoditas, dibeli atau dijual (Syarifah, 2006: 153). Star berpendapat analisis objektifikasi pertama kali digunakan pada tahun 1970 pada film, seni, dan media populer untuk menjelaskan perlakuan-perlakuan terhadap perempuan (seringkali citra perempuan) yang mereduksi kaum perempuan menjadi pasif dan objek gender (hasrat, eksploitasi dan siksaan) dari pada menampilkan perempuan sebagai manusia seutuhnya (Sunarto, 2009: 163)