

BAB II

KAPITALISASI MEDIA ONLINE DAN FEMINISME

2.1 Industrialisasi Media Online

Media online pertama kali hadir ditandai dengan kemunculan sosial media pada tahun 1978, yakni berawal dari penemuan sistem papan bulletin, yang memiliki fitur untuk menggunggah, mengunduh informasi, serta surat elektronik yang terhubung dengan modem atau saluran telepon. Penemu pertama kali oleh pecinta dunia computer yaitu Ward Christensen dan Randy Suess. Selanjutnya, sosial media pertama kali dilakukan oleh peneliti ARPA (Advanced Research Project Agency) yang pada tahun 1971 mengirim surat elektronik. (Sari, 2015)

Selain itu, teknologi komputer atau internet mulai dikembangkan pada tahun 1990-an, memunculkan bentuk jurnalisme baru, yang ditandai dengan pengembangan teknologi nirkabel (*wireless*), sehingga memberi kemudahan pada proses jurnalistik dan kerja wartawan. (Romli, 2018) Pada bulan April tahun 1994, di Amerika Serikat telah diluncurkan oleh Startribun berupa ISP dan Surat Kabar berbasis web. Sebelumnya, telah dirilis Versi Netscape Navigator 1.0. Dilanjutkan, pada akhir tahun 1994, telah dihasilkan edisi web pertama oleh *Electronic Telegraph*, yang edisi online *British The Daily Telegraph*. (Lestari, 2018)

Pada bulan Mei 1995, sejumlah Negara di seluruh dunia, sebanyak 150 makalah memiliki versi web, yang memiliki berita berbasis web seperti surat

kabar di Barcelona, Singapura, Sydney, Chicago, Raleigh, North Carolina, dan California. Di awal tahun 1996, *The New York Times* mulai memulai edisi webnya, dan disusul oleh *The Times of London*, *Le Monde*, dan Surat Kabar terbesar di Perancis. Perkembangan ini terus berlanjut, di akhir tahun 1996, *National Newspaper Association* memaparkan bahwa 175 harian Amerika Utara sudah memiliki versi web, selain itu sebanyak 775 surat kabar memiliki publikasi versi online. Di tahun selanjutnya, surat kabar yang diterbitkan secara online berjumlah 1600, dan termasuk 820 negara di bagian Amerika Serikat. (Lestari, 2018)

Meskipun beberapa perusahaan media sudah mulai membuat berita secara online, akan tetapi masih terdapat kekurangan. Sesungguhnya, tujuan utama diciptakan berita dalam bentuk online yaitu agar masyarakat mendapatkan informasi cepat dan *up to date*. Akan tetapi kenyataan di lapangan berbanding terbalik. Perusahaan media cetak hanya memberitakan dari versi cetak ke versi online saja. (Lestari, 2018) Seiring berjalannya waktu, jurnalisme online akhirnya muncul pada 17 Januari 1998, yaitu ditandai dengan kemunculan berita online pertama kalinya di *Drudge Report* tentang isu perselingkuhan Presiden Amerika Serikat, Bill Clinton dengan Monica Lewinsky (Monicagate) yang disebut Monicagate Scandal dan Sexgate. (Romli, 2018)

Perkembangan media online terus berlanjut hingga tahun 2000, bersamaan dengan kemunculan situs-situs pribadi dengan laporan jurnalistik pada website, blog, atau weblog. Di Indonesia, jurnalisme online juga ditandai dengan berita yang cukup menggemparkan public, yaitu pada pemerintahan Orde

Baru bertepatan dengan pengunduran diri Presiden Soeharto pada 21 Mei 1998 yang mulai dibahas oleh kalangan aktivis demokrasi dan juga mahasiswa. (Romli, 2018) Hal ini merupakan angin segar bagi kebebasan pers di Indonesia, sebab ketika melihat rezim Orde Baru di masa kepemimpinan Presiden Soeharto, pers di Indonesia mengalami pengekangan. Selain itu, media massa dianggap sebagai alat untuk merealisasikan wacana Pemerintah, sehingga media massa digunakan untuk menyampaikan dan menanamkan propaganda Pemerintahan Orde Baru. (Kartikasari, et al, 2013)

Pemerintah kemudian menggunakan kekuasaannya untuk mengatur media agar sesuai dengan kebutuhan pemerintah, seperti contoh RRI, yaitu mendapatkan control penuh dari Pemerintah, sehingga Pemerintah menyiarkan program-programnya melalui media tersebut. (Kartikasari, et al, 2013) Begitu juga media televisi, seperti TVRI atau Televisi Republik Indonesia yang dikontrol penuh oleh Pemerintah yakni siaran dan materi berita ditentukan oleh Pemerintah. (Respati, 2014) Kondisi semacam ini disebut dengan era *state regulation* yang artinya pers sebagai alat mengukuhkan rezim penguasa. (Lestari, 2018)

Adanya pertumbuhan pers yang semakin tinggi, serta memiliki sikap kritis, dianggap berlawanan dengan kepentingan Pemerintah, sehingga Pemerintah mencabut Surat Izin Terbitnya, serta Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pers tidak bebas, tidak kritis, dan tidak anti kekuasaan, dengan begitu Pemerintah bisa dengan mudah menggunakan pers sebagai perpanjangan tangannya. (Kartikasari, et al, 2013)

Pers mengalami pengekan bahkan pembredelan selama rezim orde baru yang berimplikasi pada fungsi pers yang tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya. Posisi ini mengingatkan pada sejarah tahun 1980-an, pers nasional mengalami pengekan begitu ketat dari pihak eksternal. Adapun pihak Pemerintahan yang turut mengontrol pers, antara lain: Departemen Penerangan, Bakorstarnas, Bakin, Sekretariat Negara, dan lain sebagainya. Pemerintah melakukan represi terhadap pers, yaitu dengan mengontrol tentang topic apa saja yang boleh dan tidak boleh untuk diberitakan. Pemerintah juga melarang adanya pemberitaan yang berkaitan dengan politik, terutama tentang elite politik. (Susilastuti, 2000)

Pemerintah melakukan pembredelan terhadap 12 surat kabar yang disebut-sebut sebagai puncak tekanan masa orde baru. Pemerintah mencabut Surat Izin Terbit oleh Departemen Penerangan Republik Indonesia dan Surat Izin Cetak (SIC) oleh Pangkobkamtibda Jaya, dengan alasan dapat menghasut rakyat serta menurunkan kewibawaan Pemerintah Nasional. (Imron, et al, 2016)

Pada tahun 1990-an, terdapat respon dari Pemerintah Orde Baru dalam merespon keterbukaan. Sikap ini dikuatkan oleh pidato Presiden Soeharto pada HUT RI ke 1989, "... Kita tidak perlu khawatir lagi akan adanya beraneka pandangan dan pendapat dalam masyarakat. Demokrasi memang membutuhkan banyak musyawarah antara Pemerintah, masyarakat, dan antar sesama golongan dan antar masyarakat sendiri. Perbedaan pendapat harus dipandang sebagai penggerak dinamika kehidupan itu sendiri." Untuk selanjutnya, pernyataan ini diulang oleh para Meteri, anggota DPR, dan cendekiawan. (Imron, et al, 2016)

Pers Nasional memberikan respon positif, yakni dengan mencoba keluar dari tekanan Pemerintah. Pemberitaan yang awalnya tidak berani menyentuh dimensi politik, kemudian berubah haluan menjadi lebih berani memaparkan wacana politik, seperti korupsi, Dwifungsi ABRI, dan lain sebagainya. Ternyata hal tersebut tidak bertahan lama, pada tahun 1994, Pemerintah mulai melakukan pembredelan lagi pada tiga penerbitan, yaitu majalah Tempo, Editor, dan Detik. Pers akhirnya kembali mencari titik aman, untuk tidak memberitakan hal-hal yang dianggap bertentangan dengan Pemerintah. Namun, tidak semua pers demikian, karena terdapat sejumlah pers yang berani menampilkan kerusakan pada rezim Orde Baru, seperti majalah Independen. (Imron, et al, 2016)

Pada 21 Mei 1998 merupakan awal runtuhnya Orde Baru, sebagai babak awal munculnya era reformasi. Pada era reformasi, dicirikan dengan kemerdekaan dan kebebasan, sehingga pada era ini terdapat harapan adanya perubahan dalam berbagai sector, seperti pada bidang politik, ekonomi, sosial, dan kultural. (Harahap, 2019) Media massa juga mengalami perkembangan yang signifikan, sebab pembredelan sudah tidak lagi dilakukan. (Martini, 2014) Selain itu, pada tahun 1999, Pemerintah telah mengesahkan undang-undang yakni untuk memberikan hak istimewa bagi pelaku bisnis atau industri media. (Darmanto, 2020)

Pada masa ini bagaikan masa kebangkitan pers. Pers berkembang dengan pesat dan bahkan terkesan liar. Tidak ada batasan dalam memperoleh informasi, seperti informasi pada Negara lain, dapat disaksikan di Negara Indonesia, begitupun sebaliknya. Akan tetapi, kecenderungan melanggar kaidah hukum dan

etika jurnalistik juga terjadi, sebab pers tidak lagi memegang fungsi sosial ekonomi, melainkan mengejar ekonomi atau bisnis. (Harahap, 2019)

Media online juga mulai bermunculan. karena pers yang demikian merupakan salah satu ciri masyarakat yang demokratis. (Padiatra, et al, 2020) Kemunculan internet memberikan tuntutan tersendiri bagi komunikasi elektronik media massa untuk melakukan akselerasi. (Sari 2015) Pasca Orde Baru terjadi pergeseran media, yakni dari media cetak ke media online atau digital. Pergeseran media cetak ke media online ini juga bersamaan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang menginginkan segala sesuatu yang serba cepat, termasuk pada sumber pemberitaan yang juga cepat. (Padiatra, et al, 2020)

Pada saat itu, Budiono Darsono memanfaatkan momen dengan mendirikan Detik.com sebagai media online yang mengandalkan kecepatan dalam penyajian berita. Selanjutnya, situs-situs media online seperti Okezone.com, Inilah.com, Vivanews.com, dan beberapa media cetak seperti Republika, Tempo, Media Indonesia, Kompas, juga ikut berkecimpung ke media online. (Nurrahmi, et al, 2021) Selain itu, muncul juga media online seperti Bidik.com, Mandiri-online.com, Berpolitik.com, dan dilanjutkan dengan Astaga.com, Satunet.com, dan KafeGaul.com. (Romli, 2018)

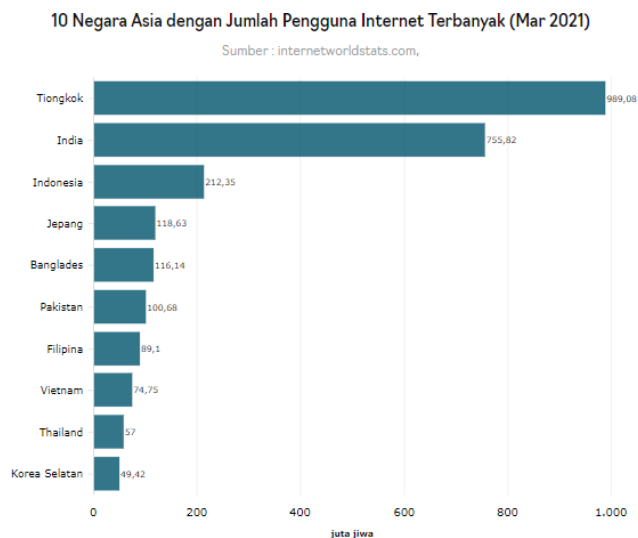
Seiring berjalannya waktu, pengguna internet atau media online semakin banyak. Hal ini dikarenakan, efektifitas dan efisiensi dalam hal waktu, biaya, dan tenaga, didapatkan dari internet. Oleh karena itu, manusia memanfaatkan internet

untuk mempermudah pekerjaannya. (Ratna, 2012) Penggunaan internet dari waktu ke waktu menunjukkan peningkatan yang signifikan. Bahkan, untuk memperoleh informasi, internet menjadi rujukan pertama. Adanya situs-situs *search engine*, seperti *Google, Yahoo, Bing, Ask*, memunculkan budaya internet di kalangan masyarakat. (Romli, 2018)

Di Negara Indonesia, banyak sekali pengguna teknologi baru ini yang mulai menyadari kebutuhan pada internet, sehingga dapat mengubah pola kehidupan sehari-hari seperti bisnis, pendidikan, pemerintahan, jurnalistik, dan lain sebagainya. Berdasarkan data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yakni pada tahun 1998 jumlah pengguna mencapai 512.000 sampai di tahun 2002 mencapai 4500.000, bahkan di tahun 2020 mencapai 25.000.000 pengguna. (Ratna, 2012)

Di tahun 2020, menunjukkan jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan. Dari total penduduk Indonesia yang kurang lebih berjumlah 272,1 juta, jumlah pengguna internet 175, 4 juta. Kenaikan ini didasarkan pada tahun sebelumnya, yang kini terjadi peningkatan 17 persen atau berjumlah 25 juta pengguna. (Pinandita, 2021) bahkan di tahun 2021, jumlah pengguna internet Indonesia berada pada urutan ke tiga, setelah Tiongkok dan India.

Gambar 2. 1. Jumlah Pengguna Internet di Negara Asia



Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, berimplikasi pada kecenderungan masyarakat dalam mengakses berita dan informasi secara online (Natalia, et al, 2021). Banyak pembaca berita di media cetak berbondong-bondong beralih ke media online, karena beberapa keunggulan, seperti: kecepatan dalam menyajikan berita dan informasi, mudah diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga bisa lebih fleksibel dalam menggunakan media tersebut (Khairunnisa, 2019). Lebih jauh, saat ini, masyarakat tidak lagi memiliki ketergantungan dengan media arus utama (media mainstreem) seperti televisi, radio. Bahkan media cetak dan penyiaran tidak lagi menjadi saluran utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, sebab tidak sedikit informasi yang disebarkan di media online. (Fathurokhamah, 2021)

Pada tahun 2010-an, media online mengalami dinamika yang luar biasa, meliputi beragam konten, saluran distribusi, khalayak, cara memperoleh profit, dan lain sebagainya. Pesatnya pertumbuhan media online, baik media pers maupun non pers, baik yang profesional maupun nonprofessional, mengalami persaingan yang ketat termasuk dengan media konvensional dan juga media sosial. Tidak hanya itu saja, permasalahan dari khalayak juga turut menjadi tantangan. Sebagai mana hasil riset dari Microsoft menunjukkan bahwa dalam mengkonsumsi media online, khalayak hanya menggunakan rentang waktu 12 detik pada tahun 2000, dan pada 2015 turun menjadi 8 detik. (Wendratama, 2017)

Dampak nyata dari persaingan tersebut yaitu menurunkan kualitas jurnalisme online, karena media harus mengejar jumlah klik dari khalayak. Di sisi lain, berita yang dihasilkan harus diterbitkan secara cepat. Keberhasilan media online akan didapatkan, apabila media tersebut dapat memanfaatkan internet dengan sebaik mungkin, dan mampu memenuhi kebutuhan khalayak. Oleh Karena itu, banyak media online di Indonesia berusaha melakukan inovasi, akan tetapi juga terdapat media yang melakukan cara instan, yakni membuat jurnalisme online yang murahan dan bersifat sensasional. (Wendratama, 2017)

Ketika berbicara mengenai media, maka tidak bisa dilepaskan dari bagaimana media mampu menghadapi pasar, sebab apabila media tidak mampu mengikuti perubahan serta tantangan zaman, maka media tersebut akan gulung tikar atau mati suri. Seperti media cetak yang saat ini mengalami kesulitan untuk bertahan karena pesatnya perkembangan media online. (Khairunnisa, 2019)

Menurut survey Nielsen Consumer & Media View (dalam Indaianto, 2021) menjelaskan bahwa dalam triwulan ketiga 2017 menunjukkan Orang Indonesia mengalami pergeseran dalam hal membaca, yakni dilihat pada jumlah pembelian Koran pada tahun 2017 persentasinya hanya 20%, jika dibandingkan di tahun 2013 yang berjumlah 28%. Hal ini berarti, terjadi kemunduran pada media konvensional, karena adanya digitalisasi konten oleh media baru.

Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika, tercatat jumlah portal berita mencapai 43 ribu hingga tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa media online telah mengalahkan media konvensional. (Nurrahmi, et al, 2021) Setelah media cetak (*printed media*) seperti Koran, tabloid, majalah, dan buku-buku, dan media elektronik seperti radio, televisi, film, video, terciptalah media generasi ketiga yaitu media online, yakni media yang terhubung dengan internet. Sedangkan praktik jurnalistik yang menggunakan internet (*wireless*), disebut dengan *online journalisme*. (Ikhsan, 2017)

Berbicara tentang pendapatan media online, maka tidak bisa dilepaskan dari peranan konten dan iklan. Iklan merupakan sumber utama pendapatan media online. Selain itu, jumlah klik dari pembaca memberikan keuntungan juga bagi perusahaan media, yaitu dengan jumlah klik yang tinggi, maka pengiklan akan bersedia memasang iklan pada platform media tersebut, dengan harapan pengunjung portal media tersebut akan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan pengiklan. Artinya, media online melakukan praktik komodifikasi ini untuk memperoleh keuntungan yang besar. (Indaianto, 2021)

Berdasarkan analisis data yang dirangkum oleh *Pew Reasearch Center* pada 2014, menjelaskan bahwa “69 persen sumber *revenue* pada media massa di Amerika Serikat berasal dari iklan. Sedangkan sisanya, 30 persen pendapatan media massa dari *audience share*. Menyoal tentang dua pertiga berita yang berasal dari iklan yaitu berjumlah 43 miliar, artinya, antara media massa dan pengiklan sama-sama mendapat keuntungan, sehingga iklan dapat dijadikan barang yang memiliki nilai jual. (Santoso, 2020)

Selain itu, perpindahan masyarakat yang mengkonsumsi media cetak ke media online juga berpengaruh terhadap iklan. Berdasarkan pemaparan *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, pendapatan iklan pada media online melampaui pendapatan iklan pada media cetak. Pada tahun 2010, pendapatan iklan di media cetak mengalami penurunan selama empat tahun, yaitu 46 persen atau sekitar US\$ 22,8 miliar, sedangkan iklan media online mencapai US\$ 25,8 miliar. (Sari, 2015)

Di New York Times membuat peraturan bagi pengakses situs web mereka, yaitu dengan mengenakan biaya bagi pembaca yang sebelumnya mendapatkan 20 artikel tanpa membayar atau gratis. Hal yang sama juga dilakukan oleh surat kabar lain. Di tahun 2010, *The Wall Street* dan *Financial Times* mengalami keberhasilan dengan mendapatkan pelanggan sejumlah 400.000 dan 200.000. *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* mejelaskan bahwa dari hasil survey, apabila Koran local sudah tidak ada lagi, 23 persen orang Amerika rela membayar \$ 5 perbulan untuk Koran online. Oleh karena itu, kemungkinan besar akan terjadi tantang bagi media

online, antara lain persaingan, ancaman pengganti, kekuatan relative pembeli, kekuatan relative pemasok, dan barriers masuk, karena terjadi aktivitas bisnis media yang berorientasi pada keuntungan capital. (Sari, 2015)

Perusahaan yang mulai merambah ke media online juga dipicu oleh besarnya keuntungan yang akan didapatkan dari media online. Menurut Rod Carveth (dalam Sari, 2015) meamparkan bahwa keuntungan media online didapatkan dari tiga pos, yaitu: layanan pelanggan (*service subscriber*), iklan online (*online adverstising*), dan pembayaran konten (*pay-per-content*).

Di Indonesia, iklan adalah salah satu sumber pendapatan bagi media massa. Media massa dapat meraup keuntungan tinggi dari rating yang baik pada media, karena pengiklan tertarik memasang iklan pada media tersebut. (Santoso, 2020) Ketika dilihat dari pemaparan di atas, terjadi peralihan pada perkembangan media massa di Indonesia yaitu dari *state regulation* menjadi *market regulation*. Menurut Sunarto (dalam Lestari, 2018) intervensi dari Negara tidak lagi menentukan operasi dari industry media, melainkan kekuatan-kekuatan pasar yang menentukan suatu bentuk mekanisme pasar.

Sesungguhnya, adanya kapitalisasi media di Indonesia sudah ada sejak Pemerintahan Presiden Soeharto yakni pada pertengahan tahun 1980-an. Tidak sedikit pihak yang tidak memiliki pengalaman dalam bidang jurnalistik turut terjun dalam penanaman modal pada industry pers, seperti masuknya Imperium Kelompok Media Indonesia atau Surya Persindo. Konglomerasi pers ini terjadi,

Ia mendirikan PT Surya Persindo yang memproduksi *Prioritas* dan melebarkan sayap ke bisnis catering ke perusahaan penerbitan. (Lestari, 2018)

Tidak hanya Surya Paloh yang masuk dalam kancah industri pers. (Lestari, 2018) Beberapa riset tentang media di Indonesia menunjukkan adanya konglomerasi media yang dimiliki beberapa pengusaha, pejabat politik, dan beberapa orang lainnya. Berdasarkan pemetaan yang dipublikasikan oleh Merlyna Lim pada tahun 2012, dalam *The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia*, Lim (2012) memaparkan beberapa pemetaan media yang dimiliki oleh 13 media, yaitu: 12 kelompok milik komersial meliputi MNC Group, Mahaka Media Group, Kompas Gramedia Group, Jawa Pos Group, Media Bali Post Group, EMTEK Group, Lippo Group, Bakrie & Brothers, Femina Group, Media Group, Corpora Group, MRA Group, Trans Corpora, dan satu media milik Pemerintah yaitu TVRI.

Gambar 2. 2 Map of Media Concentration in Indonesia

Lim, M. 2012. *The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia*.

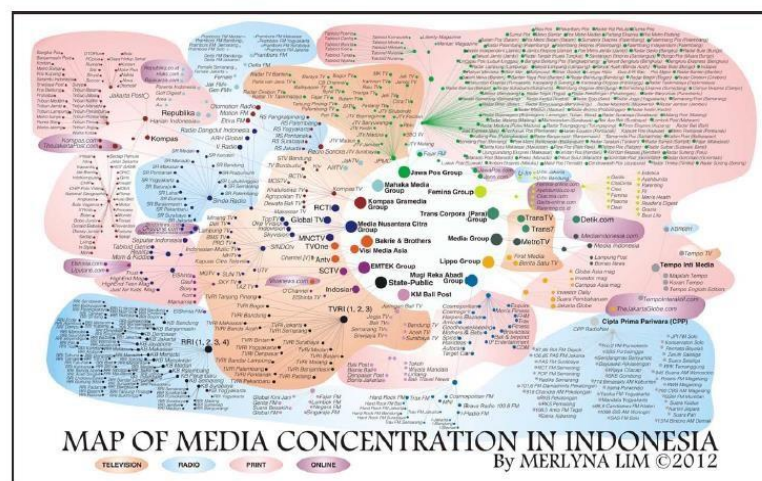


Figure 1 Media ownership in Indonesia

Sumber: (Lim, 2012)

Croteau dan Hoynes (dalam Rizki, 2016) menegaskan bahwa salah satu kecenderungan yang paling jelas dalam kepemilikan media adalah peningkatan konsentrasi kepemilikan pada lebih sedikit dan semakin sedikit tangan, artinya lebih sedikit perusahaan pemilik media. Pada saat konsentrasi kepemilikan terjadi, dalam waktu bersamaan konglomerasi pun mengambil posisi. Perusahaan media telah menjadi perusahaan yang lebih besar yang memiliki anak perusahaan yang mungkin beroperasi dalam berbagai area bisnis.

Herman dan McChesney (dalam Darmanto, 2020) juga menyebutkan bahwa semenjak tahun 1980-an, terdapat perkembangan ke arah kapitalisasi pada industry media global dan juga industry media secara berkelanjutan karena hanya sedikit pelaku industry yang turut menguasai media. Hal semacam ini merupakan salah satu permasalahan yang pada akhirnya akan merusak demokrasi, karena sarat dengan berbagai kepentingan dan keuntungan bagi kelompoknya.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat pers di Indonesia telah berada pada dunia industri. Teknologi canggih merupakan salah satu fasilitas untuk memudahkan proses produksi, seperti mempermudah percetakan ataupun membantu kerja redaksional, seperti computer, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, dalam bidang manajemen dan organisasi juga turut menyesuaikan perkembangan teknologi. Dalam struktur organisasi terdapat diferensiasi tugas-tugas, serta menghasilkan produk-produk kolektif yang merupakan produk organisasi. Hal inilah yang mendasari kegiatan pers menjadi kegiatan industri. (Lestari, 2018)

Meskipun hal tersebut merupakan bagian dari semangat kemajuan yang ingin menjadikan negara sebagai Negara industry, dan patut mendapatkan dukungan. Akan tetapi, industrialisasi yang dilakukan disinyalir mengikuti sistem kapitalis. Kapitalisme ini juga berbenturan dengan kepentingan masyarakat dan Negara karena berada pada posisi yang terpojokkan oleh pemilik modal dan kekuasaan. (Lestari, 2018)

Merger dan akuisisi terjadi karena kendala pada modal yang pada saat itu tidak sedikit modal yang dibutuhkan, yang berimplikasi pada sulitnya media untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, belum ada regulasi yang memberikan aturan terkait merger dan akuisisi. Hal ini lah yang memicu kemunculan banyak jejaring dalam industry media. Adanya kepemilikan media juga memiliki sifat kapitalistik. Pada akhirnya, bukan Pemerintah yang banyak mengatur media, melaikan pasarlah yang memegang kendali. (Darmanto, 2020)

Media akan memiliki ketergantungan pada dukungan iklan. Iklan juga dapat menentukan hidup dan matinya suatu media. Lebih jauh lagi, terdapat konsekuensi deregulasi, privatisasi, dan liberalisasi media yakni pengalihan-pengalihan media pada institusi swasta yang menyebabkan cara pandangan perusahaan akan digunakan untuk mengelola media. Sehingga, output media merupakan bagian dari produk yang memiliki nilai ekonomi. Selain itu, tekanan dari pemilik media juga mempengaruhi konten dari media itu sendiri. (Rianto, 2005)

2.2 Isu Industrialisasi Media Online

Dewasa ini, media massa telah menjadi industri. (Hamad, 2004) Bahkan, isu industrialisasi media di Indonesia sudah ada sejak masa orde baru. (Darmanto, 2020) Hal ini terjadi akibat adanya unsur kapital, sehingga system tersebut menuntut media untuk memperhatikan pasar, agar tidak hanya *revenue* dari penjualan saja yang didapatkan, akan tetapi juga dari iklan. (Hamad, 2004) Ketika melihat kembali sejarah di akhir tahun 1970-an, padangan neoliberal telah mendominasi persepektif ekonomi politik. Perspektif ini disebarakan ke seluruh dunia, yang bermula dari masa Margaret Thatcher di Inggris dan masa Ronald Reagan di Amerika Serikat, kemudian terdapat usaha untuk menginstitutionalisasi melalui lembaga *governance global* seperti IMF, Bank Dunia, WTO. Hal ini berimplikasi pada tatanan dunia saat ini yang bercorak neoliberal. (Rianto, 2005)

Tatanan neoliberal tersebut memiliki dampak besar pada media, sebab media dianggap sebagai institusi ekonomi. Salah satu bagian penting dari output media yang memiliki nilai ekonomi adalah produk jurnalisme, sehingga keuntungan harus didapatkan dari produk tersebut. Ketika sudah berada pada situasi seperti itu, maka masyarakat dianggap sebagai *customer*, bukan sebagai warga. (Rianto, 2005) Masyarakat sebagai warga berhak mendapatkan informasi yang benar dan akurat. (Khumaidi, 2020) Akan tetapi, dalam tatanan neoliberal, jurnalisme berorientasi menjadi pelayan bagi kelompok tertentu, yakni adanya target marketing yang disebut dengan *market-driven journalism*. Sehingga,

harapan menjadi pilar demokrasi yang penting tidak bisa direpresentasikan oleh media. (Rianto, 2005)

Senada dengan isu industrialisasi, permasalahan juga terjadi pada adanya kepemilikan media. Dalam hasil riset Centre for Innovation Policy & Governance (CIPG) (dalam Fitriani, et al, 2019) memaparkan bahwa ada dua belas media besar (baik media peyiaran, media cetak, dan media online) yang memegang kendali pada sebagian besar kanal media di Indonesia. Implikasi dari konglomerasi media yaitu keterbatasan aspirasi khalayak. Sebagaimana pendapat Rachmawati Zulfiningrum (dalam Fitriani, et al, 2019), isi dan program yang disampaikan kepada masyarakat dipengaruhi oleh konsentrasi media dan pemilik media, sehingga menjadi bagian representasi kepentingan ekonomi politik pemilik media. Akhirnya, masyarakat tidak mendapatkan haknya untuk mendapatkan informasi yang factual, karena media massa (media konvensional dan media online) telah mengalami kapitalisasi.

Ketika dilihat dalam perspektif ekonomi politik, adanya kepemilikan media (*media ownership*) dan mekanisme pendukung seperti iklan serta kebijakan Pemerintah dapat mempengaruhi perilaku dan konten media. (Rianto, 2005) Tidak hanya itu saja, kerjasama antar korporat media, seperti urusan domestik dengan Pemerintah, pemberi modal, sektor swasta, dan beberapa pihak yang berkepentingan lainnya. Hal ini berakibat pada permainan hegemoni pada produk media, seperti program dan berita. Praktik semacamnya ini, akhirnya memunculkan bias media, yakni anggapan bahwa produk atau konten yang

disebarkan oleh media memang ditujukan untuk kepentingan public. (Darmanto, 2020)

Berdasarkan data di atas, hampir seluruh pemilik media adalah pengusaha. Bagi pengusaha, tentu segala upaya dilakukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melalui bisnisnya. Begitu juga dengan media, iklan dan program adalah jalan untuk mendapatkan keuntungan. Sebagai produk yang memiliki nilai jual, pemilik modal akan berusaha menawarkan dan mengemas konten sebaik mungkin, dengan asumsi sesuai dengan keinginan berdasarkan riset pasar. (Darmanto, 2020)

Seperti contoh, model pemberitaan pada media online mencoba untuk mengikuti perkembangan zaman agar dapat menarik minat khalayak. Gaya penyampaian berita juga turut diperhatikan agar diterima dan membuat pembaca tertarik, sehingga media massa berusaha melakukan inovasi. Luwi Ishwara (dalam Nurrahmi, et al, 2021) model penyampaian berita saat ini mejadi lebih rumit dan terus berubah, sesuai dengan inovasi teknologi dalam dunia internet. Seperti dalam penyajian berita harus lebih cepat, bebas, dan murah (faster, looser, dan cheaper).

Pemberitaan di media online juga mengalami perubahan, seperti pada perubahan penulisan judul berita. Hal ini dapat dilihat pada penulisan judul berita di media cetak yang sarat dengan isi dan tidak menggunakan tanda baca, sedangkan pada media online saat ini mulai terdapat variasi judul, yaitu dalam pemilihan kata yang bersifat bombastis, menyimpulkan, dan tidak sedikit yang

meggunakan frasa pernyataan juga pertanyaan. Dalam penggunaan bahasa, media online meggunakan bahasa yang tidak baku serta tidak asing dengan masyarakat, dengan tujuan khalayak tertarik dan kemudian mengakses media tersebut, karena judul yang menarik biasanya muncul di beranda *chrome* aatau opera mini pengguna *smartphone*. (Nurrahmi, et al, 2021)

Dalam pengaturan jumlah kata pada judul, media online tidak memiliki batasan jumlah kata, berbeda degan media cetak dibatasi yaitu di bawah sepuluh kata. Ketidak terbatasan penggunaan kata pada judul di media online dianggap wajar selama judul tersebut dapat menarik minat pembaca, karena dengan begitu rating portal media online akan mengalami kenaikan. (Nurrahmi, et al, 2021)

Dalam penulisan berita di media online tidak terdapat batasan waktu, artinya proses pembuatan berita begitu singkat. Perusahaan media dapat melakukan pemberitaan, meski peristiwa tersebut baru saja terjadi, yang disebut dengan istilah *flash news* (berita cepat). dalam model *flash news*, wartawan tidak membutuhkan konformasi dari narasumber, sehingga dalam satu judul berita hanya terdapat sedikit isi atau bahkan isi berita hanya ada dalam satu paragraf. Kemudian, berita tersebut akan dilanjutkan dengan berita lanjutan dari kejadian tersebut. Hal inilah yang membuat berita di media online seperti di detik.com, okezone.com, serta sejumlah berita di media online lain, dapat membuat berbagai judul berita yang berbeda dengan rentang waktu berbeda.pada satu kejadian. (Nurrahmi, et al, 2021)

Semua upaya dilakukan untuk mengejar *traffic*. Menurut Margianto dan Syaifullah (dalam Nurrahmi, et al, 2021: 14) *traffic* merupakan komoditas yang bisa ditawarkan kepada pengiklan. Berdasarkan *traffic*, para pengiklan akan tertarik untuk ikut berbisnis di media online. Adapun *traffic* memiliki keterkaitan dengan beberapa factor, antara lain: *pertama, visit*, yaitu perkiraan jumlah kunjungan atau akses pembaca dalam rentang waktu 30 menit. *Kedua, unique visitor* yaitu kunjungan oleh perangkat dengan alamat IP dan browser yang sama dalam waktu 1 bulan. *Ketiga, page view* yaitu perkiraan jumlah halaman yang dilihat oleh pembaca dalam mengakses media. *keempat, length of visit* yaitu rentang waktu yang digunakan pembaca media.

Ketika *traffic* menjadi acuan dalam media online, maka berbagai cara juga dilakukan untuk mencapai, baik dengan cara etis ataupun tidak etis, karena tujuannya agar khalayak tertarik dan mengakses media tersebut. Semakin banyak khalayak yang mengakses maka akan berbanding lurus dengan jumlah *traffic* yang dihasilkan. Hal inilah salah satu pemicu media online sering membuat berita yang penuh sensasi agar bisa menjadi viral. Dalam media online juga terdapat kolom komentar pada laman berita yang mengundang komentar dari khalayak. Semakin kontroversial berita yang dibuat, maka komentar dari khalayak juga semakin banyak. Oleh karena itu, tidak sedikit media online yang mengintegrasikan medianya ke media sosial dengan tujuan agar dapat menjangkau khalayak lebih banyak lagi. (Nurrahmi, et al, 2021)

Salah satu cara yang dilakukan media online yaitu dengan memuat judul berita yang bersifat bombastis, membingungkan, membuat penasaran, sehingga

khalayak akan berusaha mencari tahu informasi dengan cara mengklik berita tersebut. Fenomena ini dikenal dengan judul *clickbait*, yaitu judul untuk menarik keingintahuan pembaca dengan menggunakan bahasa yang provokatif. Biasanya dalam judul *clickbait* ini menyorot pada selebritis, rumor, isu yang lebih akademik, dan lain sebagainya. (Hadiyat, 2019) Fenomena *clickbait* akhirnya muncul untuk memperoleh daya tarik dari pembaca. (Indaianto, 2021)

Menurut Haryatmoko (dalam Suciati, et al, 2020), menjelaskan bahwa adanya evolusi teknologi melahirkan logika jangka pendek. Implikasi yaitu pada jurnalisme di media online yang cenderung terobsesi untuk mendapatkan keuntungan dengan mencari jumlah pembaca sebanyak-banyaknya. Padahal jumlah pembaca yang semakin banyak tidak mempengaruhi kualitas berita melainkan hanya kuantitas berita. Sehingga, pengorganisasian kerja media berprinsip pada kerja luwes, *on time*, ringkas, serta menguntungkan. Sedangkan informasi yang disuguhkan kepada pembaca harus spektakuler, sensasional, dan beraneka ragam.

Sepriawan Santana K (dalam Suciati, et al, 2020) menjelaskan bahwa adanya teknologi seperti *smartphone* yang digunakan untuk bermedia, maka berita dijadikan sebuah komoditas. Untuk mendapatkan berita yang memiliki tingkat popularitas pemberitaan ke sejumlah publik, media online harus dapat mengajar isu berita yang bisa menjadi *trending topic*. Media berusaha melakukan komodifikasi. Istilah komodifikasi mulai dikenal oleh ilmuwan sosial. Komodifikasi menjelaskan cara kapitalisme mencapai tujuan yakni dengan mengakumulasi kapital, dengan menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar.

Pada bbc.com (2019), dalam pemberitaan kasus prostitusi online, media lebih mengedepankan nama artis yakni dengan mengupas seluk beluk nama artis tersebut. Seorang peneliti media, Wisnu Prasetya Utama menjelaskan bahwa pemberitaan kasus prostitusi online masih bias terhadap perempuan dan terutama artis. Terjadi eksploitasi nama artis, yang justru pembahasan pada berita tidak ada kaitannya dengan kasus. Lebih lanjut lagi, Wisnu mengungkapkan bahwa pemberitaan lebih bersifat sensasional daripada mengungkap isu-isu substansial.

Hal selaras juga dilaporkan di mediaindonesia.com (2019), Ketua Komnas Perempuan, Mariana Aminuddin mengungkapkan bahwa dalam pemberitaan, media tidak jarang mengeksploitasi korban, bahkan membuka akses informasi tentang korban kepada publik. Lebih lanjut, pemberitaan prostitusi online terutama yang mencatut nama artis bersifat sewenang-wenang dan tidak memperhatikan posisi pihak perempuan sebagai korban.

Sebagaimana pemberitaan yang terjadi pada tahun 2019 lalu, yakni pemberitaan artis Vanessa Angel yang menjadi *trending topic* di sejumlah media, khususnya media online. Pemberitaan terus dilakukan mulai dari saat artis VA ditangkap, sampai dengan berita kebebasannya. Adanya pemberitaan yang terus-menerus dikarenakan kasus prostitusi online artis ini telah memenuhi unsur berita, seperti kebaruan (*timeliness*), penting (*significance*), serta menyangkut orang terkenal atau *public figure* (*prominence*). (Pramesti, 2020)

Dalam kasus prostitusi online, tidak hanya kalangan biasa yang terlibat di dalam, akan tetapi juga para artis tanah air. Hal ini menunjukkan bahwa dari

kalangan manapun, kasus prostitusi selalu melibatkan perempuan sebagai objek eksploitasi. (Malik, 2019) Kasus prostitusi online artis mulai terungkap ketika artis AA (Amel Alvi) terlibat kasus prostitusi online dan ditangkap oleh Polres Metro Jakarta Selatan. Artis AA diduga menawarkan diri melalui media *blackberry messenger* dan diketahui tengah berada di salah satu kamar hotel. Sementara salah seorang mucikari berada di lobi. (Rahman, 2017)

Berdasarkan observasi (Rahman, 2017) pada Mei hingga bulan Agustus 2015, kasus prostitusi online mulai banyak diberitakan di media online seperti Kompas.com, Detik.com, Liputan 6, dan Republika.com. Kompas.com menampilkan berita kasus prostitusi online sebanyak 110 berita, Detik.com 75 berita, Republika 62 berita. Bahkan Kompas.com dan Detik.com menempatkan berita prostitusi online pada *headline*. (Rahman, 2017)

Berita tentang prostitusi online artis menjadi perbincangan hangat di jagat media massa dan media sosial. Pada 2019, media ramai-ramai memberitakan penangkapan artis VA di sebuah kamar hotel di kota Surabaya. Noviyanti (2020) dalam studinya menyebutkan bahwa terdapat pemberitaan yang massif dari kedua media tersebut.

Tabel 2.1 Berita Vanessa Angel di Suara.com

Media Online Suara.com	
Tanggal Pemberitaan	Jumlah Pemberitaan terkait Vanessa Angel
5/6 - Januari 2019	52
7/13- Januari 2019	139
14/20- Januari 2019	56
21/27- Januari 2019	20
28/31- Januari 2019	41

Media Online Suara.com	
Tanggal Pemberitaan	Jumlah Pemberitaan terkait Vanessa Angel
1/3- Februari 2019	13
4/10- Februari 2019	34
11/17- Februari 2019	10
18/24- Februari 2019	2
25/28- Februari 2019	2
Total Pemberitaan	369

Tabel 2.2 Berita Vanessa Angel di Kumparan.com

Media Online Kumparan.com	
Tanggal Pemberitaan	Jumlah Pemberitaan terkait Vanessa Angel
5/6 - Januari 2019	39
7/13- Januari 2019	96
14/20- Januari 2019	56
21/27- Januari 2019	46
28/31- Januari 2019	31
1/3- Februari 2019	8
4/10- Februari 2019	28
11/17- Februari 2019	10
18/24- Februari 2019	11
25/28- Februari 2019	5
Total Pemberitaan	330

Dari dua media online di atas menunjukkan bahwa dalam satu kasus prostitusi online beberapa kali diberitakan dengan judul yang berbeda, mulai dari menceritakan kronologi kasus sampai dengan menyoal berapa pendapatan dari hasil bisnis prostitusi online tersebut. (Noviyanti: 2020, 37) Selain itu, pada media online Makassar.TribunNews.com secara rutin memproduksi berita kasus prostitusi online artis TA mulai Januari 2019 sampai Mei 2019, dan pada minggu pertama berjumlah 50 pemberitaan. (Afriliani, 2019)

Pada akhir tahun 2020, publik juga ramai dengan pemberitaan prostitusi online yang menyatut nama artis TA pada 17 Desember 2020. Artis TA ditangkap di salah satu hotel di kota Bandung. Artis TA ditangkap bersama mucikari oleh personil Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Jawa Barat.

Dalam pemberitaan artis TA, terdapat pemberitaan pada kanal detik.hot dengan judul “Artis TA ditangkap Prostitusi, Tania Ayu Ramai dibahas”. Artikel yang diunggah tepat pada hari penangkapan artis TA ini mencatut nama artis Tania Ayu dan menampilkan foto dirinya, sehingga dapat menggiring pembaca untuk beramai-ramai mencari tahu siapa artis TA tersebut. Selain itu, dalam pemberitaan menyebutkan profesi artis TA adalah artis atau model.

Pada Juli 2021 terbit keputusan MA yang diunggah pada website resmi Mahkamah Agung. Meskipun kasus sudah sampai ke pengadilan, pemberitaan tentang artis TA masih berlanjut sampai September 2021. Media online Detik.com juga turut andil dalam pemberitaan kasus prostitusi online artis TA. Terhitung sejak penangkapan pada 17 Desember 2020 sampai dengan September 2021 terdapat 103 pemberitaan. Berbagai judul pemberitaan juga dibuat oleh media, mulai dari tarif kencan dengan artis TA, kehidupan pribadinya, sampai dengan penampilan artis TA.

Lebih lanjut pada Juli 2021, terdapat pemberitaan tentang artis TA di www.detik.com pada kanal Detikhot dengan judul “Penampilan Tania Ayu Jadi Sorotan, Badannya Kurus Banjir Pujian”. Berdasarkan berita tersebut, artinya pemberitaan artis TA masih terus dianggap penting dan memiliki nilai oleh

Detik.com, sehingga pemberitaan tidak sebatas kasus prostitusi online saja, akan tetapi sampai kehidupan pribadi.

Gambar 2.3. Berita Artis TA



Sumber: www.Detik.com (2021)

Kasus prostitusi online tersebut akhirnya menjadi topic dan sering dibicarakan. Media massa memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat, sehingga kasus prostitusi artis berada dalam ruang kesadaran mereka. (Irwanto, 2016: 32) Hal ini juga tidak lepas dari framing media. Menurut Norris, Kern, dan Just (dalam Irwanto, 2016) esensi dari framing yaitu terdapat seleksi untuk memprioritaskan suatu fakta, gambar atau perkembangan bagi orang lain, sehingga secara tidak sadar mempromosikan peristiwa tersebut.

Pada pemberitaan tentang prostitusi, pihak yang memperoleh dampak langsung adalah pihak perempuan, sebab jarang sekali berita prostitusi yang mengekspose pihak laki-laki. Ketika kasus prostitusi mencatut nama *public figure*, maka bisa dijadikan sebagai komoditas oleh media karena dianggap laku di kalangan masyarakat. (Rivaldi, et al, 2020) Status *public figure* yang melekat pada diri perempuan yang tersandung kasus prostitusi online ataupun sejenisnya, memiliki daya tarik tersendiri bagi pembaca, sehingga tidak jarang perempuan tersebut dijadikan komoditas dan diberitakan dengan begitu massive serta bias gender. (Afriliani, 2019)

Menurut Ahdika Akbar (dalam El-Yana, et al, 2021) media selalu gencar memberitakan kasus prostitusi yang mencatut nama artis-artis ternama. Dalam pemberitaan, media juga gencar menyudutkan pihak perempuan, bahkan media tidak pernah mencari informasi mengenai sosok laki-laki yang turut terlibat dalam proses prostitusi online tersebut. Perempuan dianggap paling berperan dalam kasus prostitusi. Lebih jauh, pemberitaan tentang kasus prostitusi online semakin gencar dan menyebutkan identitas pihak perempuan. Hal ini dikarenakan, citra perempuan memberi keuntungan bagi media. Perempuan diobjektifikasi demi mendapatkan keuntungan komersial. Dengan menyudutkan perempuan, dan menjadikan perempuan sebagai simbol komersial, media akan mendapatkan rating tinggi. Dengan begitu, keuntungan yang didapatkan juga besar.

Kasus prostitusi online artis, profesi sebagai artis atau selebritis menjadi objek pemberitaan yang memiliki nilai berita yang cukup tinggi dalam kajian

jurnalistik. Pada kasus tersebut, pelekatan simbol artis mampu menciptakan suatu skandal masuk kategori berita yang bernilai jual. Skandal artis menjadikan artis tersebut menjadi terkenal, karena skandal dan artis merupakan dua hal yang saling berkaitan. Publik memiliki minat untuk mengkonsumsi berita yang berhubungan dengan artis, sehingga di sinilah kasus tersebut menjadi komoditas media. (Nugroho, 2020)

Berita-berita viral yang disuguhkan media merupakan bagian dari transaksi politik ekonomi media yang mencari keuntungan dari skandal seks sebagai objek konsumsi. Dengan begitu, khalayak akan ramai memperbincangkan dan kemudian mencari informasi tentang skandal tersebut, yakni dengan mengklik, *me view*, dan berbagai parameter public lainnya. Selanjutnya, media akan memperoleh *revenue* berupa iklan, karena khalayak telah menggunakan ruang, ataupun membeli konten. Inilah yang disebut dengan komodifikasi. (Nugroho, 2020)

2.3 Pola Pemberitaan Clickbait di Detik.com

2.3.1 Pola Berita Clickbait

Dewasa ini, masyarakat mulai mengenal istilah *clickbait*. (Sukmono, 2021) Fenomena *clickbait* sudah sering dijumpai oleh pembaca, terutama di media social. (Fauziah, et al, 2021) *Clickbait* adalah ketidaksesuaian antara judul dan konten berita. Dalam pembuatan judul berita, media berusaha membuat dengan semenarik mungkin. (Hasibi, et al, 2020) Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembaca agar mengklik judul yang dibuat oleh pembuat konten karena rasa penasaran. (Fauziah, et al, 2021) Pembuat konten atau

berita memiliki orientasi untuk meningkatkan situs berita yang mereka kelola. Yakni dengan tujuan agar jumlah pengguna situs web semakin banyak. Hal ini akan berbanding lurus pada minat pengiklan untuk menggunakan atau memasang iklan pada situs web tersebut. (Sudibyo, 2019)

Akhirnya, terjadi perlombaan untuk mengejar besarnya jumlah pembaca, yang berimplikasi pada kualitas jurnalisme yang dihasilkan. Fenomena ini kemudian memunculkan jurnalisme yang bersifat sensasional, karena adanya orientasi mengejar klik untuk menarik iklan digital. Sehingga, kemunculan berita *clickbait* sudah tidak asing lagi dijumpai oleh pembaca. Lebih jauh lagi, judul-judul yang bersifat sensasional serta *clickbait* membawa dampak negative bagi kepentingan publik. (Sudibyo, 2019)

Berita *clickbait* biasanya ditandai dengan pembuatan judul yang panjang, agar pembaca penasaran, dan tertarik untuk membaca isi berita. Dalam pemberitaan biasanya juga dilengkapi dengan gambar yang bisa menggiring opini pembaca. Tidak jarang, pembaca yang tidak komprehensif dalam membaca berita, mengambil kesimpulan hanya dari judul berita saja. (Hasibi, et al, 2020)

Media online tidak lagi memperhatikan kualitas konten, karena hanya mengejar jumlah viewer. (Hasibi, et al, 2020) Berita *clickbait* diibaratkan seperti dengan berita palsu, fenomena *clickbait* juga membuat masyarakat bingung terhadap kebenaran serta jauh dari berita actual. (Agastya, et al, 2021)

Menurut Chakraborty, Paranjape, Kakarla, & Ganguly & Chen, Conroy, & Rubin (dalam Pramesti, 2020) terdapat perbedaan judul *clickbait* dan judul tidak *clickbait*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3. Kategorisasi Clickbait dan non clickbait

No	Kategorisasi	Judul <i>Clickbait</i>	Judul non <i>clickbait</i>
1	Panjang headline	Panjang judul rata-rata 10 kata.	Panjang judul rata-rata 7 kata.
2	Kata hiperbola	Kata-kata yang digunakan bersifat sensasional.	Kata-kata yang digunakan tidak bersifat sensasional.
3	Bahasa tidak resmi/ slang	Kata yang digunakan bersifat slang seperti “wow, astaga”, dan lain sebagainya.	tidak menggunakan kata slang.
4	Terdapat pola tanda baca pada judul	Menggunakan pola tanda baca tidak formal pada judul, seperti “?! ***”	Tidak menggunakan pola tanda bca.
5	Terdapat kata penghubung	Terdapat kata penghubung dalam judul, seperti: dan, maupun, bila, hingga, ketika, karena, dan lain sebagainya.	Tidak terdapat kata penghubung yang bertujuan memanjangkan kalimat pada judul.
6	Topik dalam judul	Pada satu judul berita terdapat topik yang berbeda.	Pada satu judul berita tidak terdapat topik yang berbeda.
7	Penekanan angka pada awal judul	Pembaca dibuat penasaran dan ingin tahu pada penekanan angka di awal judul.	Tidak mengutamakan penekanan angka di awal judul.
8	Judul bersifat narasi	Terdapat deskripsi Panjang pada judul	Tidak terdapat deskripsi Panjang pada judul.

Menurut Biyani, Tsioutsoulouklis, dan Blackmer (dalam Hadiyat, 2019: 3) terdapat tipe *clickbait*, yaitu sebagai berikut:

- a. Exaggeration yaitu judul yang dibuat secara berlebihan pada halaman url (*uniform resource locator*).
- b. Teasing yaitu judul yang dibuat untuk membangun ketegangan, dengan cara mengolok-olok atau memprovokasi seseorang dengan cara menghapus rincian judul untuk membangun ketegangan atau menggoda.
- c. Inflammatory yaitu judul yang menggunakan kata-kata vulgar atau tidak tepat dengan tujuan untuk menimbulkan ketegangan dan perasaan marah.
- d. Formatting yaitu judul yang dibuat dengan menggunakan tanda baca atau huruf kapital.
- e. Graphic yaitu judul berita dengan redaksi yang cabul atau vulgar serta tidak dapat dipercaya.
- f. bait-and-switch yaitu judul yang membutuhkan klik tambahan karena tidak terdapat pada url. Judul seperti ini dibuat untuk menambah jumlah pengunjung.
- g. Ambiguous yaitu judul yang dibuat untuk membangkit rasa ingin tahu karena sengaja dibuat tidak jelas atau membingungkan.
- h. Wrong yaitu judul yang berisi fakta yang tidak benar.

2.3.2 Pola Berita Clickbait di Detik.com

Detik.com merupakan salah satu portal media berita online terpopuler di Indonesia. Detik.com berbeda dengan portal berita-berita lainnya, karena Detik.com hanya mempunyai edisi daring dengan mencari keuntungan melalui iklan. Meskipun demikian, dalam hal *breaking news*, Detik.com lebih unggul dibandingkan yang lainnya. (Juliani, et al. 2018)

Detik.com menjadi pelopor kemunculan media online pada tahun 1998. Budiono Darsono berusaha membuat media baru yang tidak mudah dibredel pada masa itu, hal itulah yang diikuti sejumlah media online lain. Selain itu, kecepatan informasi pada media online memberikan keunggulan tersendiri karena khalayak bisa dengan cepat memperoleh informasi tanpa menunggu proses cetak di keesokan hari. (Suciati, et al, 2019: 21)

Berdasarkan analisis dari Statscrops.com menunjukkan bahwa: Detik.com berada pada peringkat 646 dunia, dan menempati peringkat ke 10 di Indonesia, dengan sebagian besar pengunjung yang berasal dari Indonesia. Pengunjung pada Detik.com berjumlah lebih dari 493.000 pengunjung, serta halaman yang dilihat sebanyak 9730.000 kali setiap hari. Sedangkan pendapat pada situs iklan di web dapat mencapai \$60.000 USD per hari.

Gambar. 2.4 Site Traffic di Detik.com



Sumber: (<https://detik.com.statscrops.com/>)

Detik.com dikenal sebagai pengusung jurnalisme dengan gaya *running news*, ditunjukkan oleh *tagline* Detik.com yaitu “Kalau bisa detik ini, kenapa harus tunggu besok.” Gaya *running news* yang menjadi ciri khas Detik.com yaitu dengan konsep penyajian berita dengan cara *breaking news* atau berita sela, berita pendek atau ringkas, dan berkelanjutan atau *stipping*. (Suciati, et al, 2019: 22)

Dalam proses pembuatan berita, organisasi atau kelompok membutuhkan strategi dalam proses pemberitaan, yakni mulai dari peliputan peristiwa, penulisan berita, pengeditan berita sampai dengan penyebaran berita. Strategi pemberitaan inilah yang digunakan pemimpin dalam menarik minat pembaca. (Susilawati, et al, 2020)

Detik.com memiliki strategi pemberitaan sebagai acuan dalam penulisan berita, yang kemudian berita tersebut disebarakan melalui website resminya, yaitu www.detik.com. Berita di Detik.com, didasarkan pada hasil liputan fakta di lapangan yang memiliki unsur penting, menari, dan update menurut reporter. Selanjutnya, hasil liputan akan disunting oleh redaktur dan editor. Dalam menyajikan berita juga update dan memilih bahasa yang familiar dengan pembaca di semua kalangan. Selain itu dalam penulisan juga baik dan terstruktur. (Susilawati, et al, 2020)

Detik.com juga selalu mengikuti perkembangan isu yang sedang viral. Tim redaksi kemudian mengkaji ulang hal yang berkaitan dengan isu yang ada pada twitter dan dikemas serta diolah dalam bentuk berita yang lebih

jelas. Selain itu, dalam penyajian berita yang *up to date* memudahkan pembaca dalam mengakses informasi terbaru, yakni hanya dengan membuka situs, khalayak dapat memilih berita yang diinginkan. (Susilawati, et al, 2020)

Selanjutnya, terdapat strategi peliputan, yaitu tim redaksi Detik.com melakukan peliputan dengan ritme cepat, karena Detik.com merupakan portal berita yang memiliki sifat realtime. Lebih lanjut, pada strategi penulisan, merupakan bagian dari pengembangan dari Detik.com. Tim redaksi mengacu pada penulisan yang memiliki unsur 5W+1 H, dengan acuan pada struktur penulisan dari reporter yang singkat, padat, tidak berbeblit-belit. Hal ini dikarenakan Detik.com merupakan jenis berita yang bersifat *straight news* (berita langsung) (Susilawati, et al, 2020: 8044)

Menyoal tentang gaya bahasa serta pemilihan judul, Detik.com memiliki karakteristik tersendiri, yaitu sebagai berikut:

- a. Gaya bahasa yang didasarkan pada nada, yaitu gaya sederhana merupakan gaya dalam memberikan intruksi, perintah, pelajaran, ataupun arahan. Seperti contoh “Waduh! Anggota Geng Motor Pelaku Pengeroyokan Ternyata Pelajar SMK”
- b. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, yaitu repetisi tautotes yaitu kata yang dilakukan berulang-ulang dalam kontruksi. Seperti contoh “PKS Tak Permasalahkan Menterinya Tak Diundang Rapat Terbatas”

- c. Gaya Bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, yaitu gaya bahasa retorik meliputi:
- a) Aliterasi yaitu pengulangan konsonan yang sama.
 - b) Asonansi yaitu perulangan vokal yang sama.
 - c) Anastrof yaitu gaya bahasa retorik yang digunakan untuk membalikkan susunan kata yang biasa dalam kalimat.
 - d) Tautologi yaitu gaya bahasa yang menggunakan kata-kata lebih banyak, sebagai perulangan dari sebuah kata yang lain.
 - e) Erotesis yaitu gaya bahasa yang menghendaki sebuah pertanyaan, akan tetapi tidak membutuhkan jawaban.
 - f) Hiperbola yaitu gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebihan.
 - g) Paradoks yaitu gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan fakta yang ada.
- d. Gaya bahasa Kiasan, yaitu meliputi *pertama*, metafora yaitu gaya bahasa yang membandingkan dua hal secara langsung. *Kedua*, personifikasi yaitu gaya bahasa yang menggambarkan benda mati seolah-olah hidup. *Ketiga*, metonimia yaitu gaya bahasa yang menggunakan suatu kata untuk menyatakan suatu hal lain, akan tetapi memiliki hubungan yang dekat. (Riadi, 2012)

Strategi yang digunakan media online dalam pembuatan judul berita, yaitu dengan menggunakan judul yang bersifat bombastis, menimbulkan rasa penasaran, dan cenderung membingungkan, sehingga menggugah rasa

ingin tahu agar pembaca mengklik tautan pada berita tersebut. Dalam pembuatan judul yang demikian dikenal dengan sebutan *clickbait*, yaitu judul yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca dan biasanya bersifat provokatif. (Hadiyat, 2019)

Sebagai media online yang menempati peringkat ke 10 di Indonesia, dengan sebageian besar pengunjung, Detik.com juga menggunakan startegi pembuatan judul yang mengandung *clickbait*. Sebagaimana Riadi (2012) menjelaskan bahwa dalam penggunaan gaya bahasa dalam judul-judul berita di Detik.com dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu diantaranya:

- a. Untuk menimbulkan rasa penasaran pada para pembaca.
- b. Untuk menimbulkan rasa waspada dan was-was pada para pembaca.
- c. Untuk menimbulkan tawa dan humor pada para pembaca.
- d. Untuk memancing emosi dan amarah para pembaca.
- e. Untuk memunculkan rasa prihatin para pembaca.
- f. Untuk menimbulkan kekecewaan para pembaca.

Dalam studinya (Hadiyat, 2019) menjelaskan bahwa terdapat pemberitaan di Detik.com yang masuk kategori *clickbait*, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.5 Berita *Clickbait* di Detik.com

Sumber: (Hadiyat, 2019)

Gambar 2.6 Berita *Clickbait* di Detik.com

Sumber: (Hadiyat, 2019)

Pada Gambar 2.5. Merupakan bentuk judul yang dibuat oleh Detik.com dengan menggunakan strategi judul inflamantory yakni judul yang dibuat untuk menggugah perasaan dan emosi pembaca. Pada judul “Bendera China dikibarkan di GBK Saat Closing Asian Games” merupakan bentuk strategi Detik.com untuk membuat emosi para pembaca, karena pada

saat itu, kondisi politik sedang tidak baik dan terdapat sentiment oleh sebagian penduduk Indonesia terhadap China. Hal ini dapat dilihat dari komentar para pembaca yang ditinggalkan dikolom komentar. Sehingga, pada Gambar 2.6. Detik.com mengubah judul berita tersebut untuk meminimalisir berdebata. (Hadiyat, 2019)

Gambar 2.7 Berita *Clickbait* di Detik.com



Sumber: (Hadiyat, 2019)

Judul *clickbait* yang dibuat Detik.com yang ada pada kanal Detik.hot yaitu “Disebut Istri Berbakti, Ini yang Dilakukan Putri Marino dengan Chicco di Kamar” pada judul tersebut merupakan judul yang masuk kategori Ambiguous yaitu judul yang membingungkan dan tidak jelas, sehingga dapat menggugah rasa ingin tahu pembaca. Padahal dalam artikel tersebut berisi informasi bahwa Putri Marino memijat kaki Chicco Ketika di kamar.

Selanjutnya, (Sukmono, 2019) dalam studinya memaparkan judul *clickbait* yang dibuat Detik.com

Gambar 2.8 Berita *Clickbait* di Detik.com

Sumber: (Sukmono, 2021)

Pada judul berita “Biden Berkuasa, Warga dari Afsel Dilarang Masuk AS” yang dimuat di Detik.com menggunakan judul *inflammatory* yaitu judul berita yang dapat menimbulkan rasa marah atau emosi kepada satu pihak. Judul di atas, disinyalir dapat memicu kesalahpahaman pada kedua pihak, padahal ketika membaca artikel sampai akhir, antara judul dan isi tidak sinkron. Artinya, pada judul di atas tidak ada sangkutpautnya terhadap kepemimpinan Biden, karena tidak hanya Afsel saja yang dilarang masuk AS, akan tetapi juga negara-negara lain, dengan tujuan untuk mencegah penyebaran virus corona. (Sukmono, 2021)

Gambar 2.9 Berita *Clickbait* di Detik.com

Rohimah Puasa di Turki, Anak Makan Nasi & Kerupuk hingga Numpang di Tetangga

INSERTLIVE | Insertlive
Kamis, 26 May 2022 23:00 WIB



Foto: Instagram.com/rohiman_ali

Sumber : www.insertlive.com (2022)

Pada judul berita “Rohimah Puasa di Turki, Anak Makan Nasi & Kerupuk hingga Numpang di Tetangga”. Artikel yang dimuat di Detik.com dalam kanal Insertlive.com ini mengandung judul *inflammatory*, sebab pada judul menyatakan bahwa Rohimah puasa di Turki, akan tetapi pada penjelasan di artikel menyebutkan bahwa anak-anak Rohimah memilih untuk puasa dan hanya makan nasi dan krupuk. Selain itu, tidak ada penjelasan yang menyebutkan bahwa anak-anaknya numpang di tetangga. Pembuatan judul *inflammatory* pada artikel di atas bertujuan untuk menggugah perasaan kasihan dan iba para pembaca, sehingga pembaca akan mengklik dan mencari informasi tentang permasalahan tersebut.

2.4 Gerakan Feminisme di Indonesia

Feminisme lahir di Indonesia bukanlah hampa sejarah, melainkan dipengaruhi oleh kondisi historis bangsa, seperti program pembangunan nasional, globalisasi, reformasi, serta kehidupan beragama masyarakat. Bisa dikatakan bahwa pandangan mengenai feminisme, tergantung pada situasi dan kondisi pada zaman

tersebut. (Djoeffan, 2001) Dalam catatan sejarah Indonesia, Bangsa ini mengalami kolonialisme dan paling panjang yaitu pada masa pendudukan Belanda. Pada masa itu, berbagai perlawanan juga dilakukan, baik dalam diplomasi ataupun gencatan senjata. (Arivia, et al, 2017)

Dalam upaya perjuangan, jarang sekali posisi perempuan mendapat perhatian, artinya aktivitas, pemikiran, serta perjuangan perempuan tidak tercatat dalam sejarah. Terdapat dua hal yang dimunculkan dari ketidakhadiran perempuan dalam catatan literature sejarah, yaitu: *pertama*, perempuan tidak berada pada posisi pengambilan keputusan atau menentukan proses politik dalam perjuangan nasional. *Kedua*, dalam perjuangan nasional, perkumpulan perempuan mengalah dalam hal menonjolkan eksistensinya pada lingkup perkumpulan laki-laki. (Arivia, et al, 2017)

Padahal, ketika menarik mundur pada sejarah pada zaman kolonial yaitu pada Abad ke 19 dan 20, perempuan sudah turut andil dalam membela bangsa. (Arivia, et al, 2017) Seperti yang dilakukan beberapa tokoh dalam melawan Belanda, yaitu Cut Meutia berasal dari Aceh, Roro Gusik dari Jawa, Martha Tiahahu dari Maluku, Emmy Saelan dari Sulawesi, dan lain sebagainya. Pada tahun 1987 – 1904, feminisme dipelopori oleh RA Kartini, yang menyadari terhadap ketidakadilan gender, seperti dalam hal pendidikan, saudara laki-lakinya diberi kesempatan untuk sekolah sampai ke Universitas Leiden Belanda, sedangkan anak perempuan tidak. Dalam pernikahan, terdapat poligini yang dianggap menghina martabat perempuan. Karena kesadarannya terhadap hak-hak perempuan, kemudian RA Kartini menjadi pelopor dalam mengadvokasi

pendidikan wanita yakni dengan membuka sekolah-sekolah untuk memberi pendidikan pada wanita. (Djoeffan, 2001) Hingga, disebutkan bahwa sekolah-sekolah yang didirikan oleh Kartini memberikan pengaruh yang besar terhadap generasi nasionalis dan feminis Indonesia. (Wieringa, 2010)

Kartini merupakan tokoh monumental yang disebut pelopor tonggak perjuangan perempuan, sebab ia merupakan satu-satunya perempuan yang melampaui keberanian perempuan lain pada masanya. Pada masa itu, perempuan tidak memiliki kebebasan, sebab budaya feodal yang melekat membuat pemikiran perempuan tidak berarti apa-apa. Kartini menyuarakan perjuangan melalui surat-suratnya yang dihimpun kemudian dibukukan menjadi: *Habis Gelap Terbitlah Terang* (1963). Surat-surat Kartini berisi kritik sosial atas penindasan yang dilakukan laki-laki pada saat itu. Salah satu isi surat Kartini yaitu menyuarakan pendidikan bagi perempuan karena pendidikan dapat membuat perempuan berdikari dan merdeka. (Pradita, 2020)

Untuk melawan penindasan, perempuan membutuhkan pendidikan sebagai peningkatan martabat dan memerdekakan dirinya. Sastroatmojo (dalam Pradita, 2020) menjelaskan bahwa Kartini merumuskan lima konsep pendidikan Perempuan, antara lain:

- a. Perempuan merupakan tempat pendidikan pertama. Karena perempuan memiliki kodrat mengandung dan melahirkan, maka secara kodrati pendidikan pertama berada pada perempuan.

- b. Perempuan merupakan pembawa peradaban. Hal ini tertuang pada salah satu surat RA Kartini: “Dari semenjak dulu kelahiran perempuan itu menjadi pasal yang paling penting dalam usaha memajukan bangsa. Kecerdasan penduduk Bumiputra tiada akan maju dengan pesatnya, bila perempuan itu ketinggalan dalam usaha itu. Perempuan jadi pembawa peradaban!”
- c. Pendidikan itu mendidik budi dan jiwa. Pendidikan tidak hanya sebagai pengasah intelektualitas tetapi juga emosionalitas.
- d. Pendidikan kesetaraan antara laki-laki dengan perempuan untuk kemajuan bangsa.
- e. Pendidikan untuk cinta pada tanah air.

Perjuangan RA Kartini ini kemudian disusul oleh Dewi Sartika di Jawa Barat yang membetuk sekolah istri pada tahun 1904 dengan tujuan untuk memberi kesempatan bagi anak-anak perempuan untuk memperoleh pengetahuan, seperti berhitung, menulis, membaca, menjahit, merenda, dan sebagainya. Usaha Dewi Sartika tersebut menuai hasil, hingga organisasi tersebut memiliki Gedung sendiri dan kemudian diganti dengan Sekolah Keutamaan Istri. (Huda, 2020) RA Kartini bersama Dewi Sartika di Jawa Barat dan tokoh wanita lain seperti Rasuna Said di Sumatra Barat menyadari terhadap nasib wanita-wanita Indonesia yang mengalami tekana pada saat itu, sehingga salah satu upaya untuk memajukan wanita-wanita Indonesia yaitu dengan membangun pendidikan-pendidikan serta sekolah khusus bagi wanita. (Aliyah, et al, 2018)

Berdasarkan uraian di atas, bisa dikatakan bahwa pada awal Abad ke 20, bukan hanya RA KArtini yang berbicara tentang ketidakadilan, akan tetapi terdapat Sembilan perempuan Indonesia dari kalangan atas yang kemudian diwawancarai mengenai isu permasalahan perempuan, dan diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Pendidikan bagi perempuan tidak terkecuali pendidikan profesi, disebut oleh semua pejuang perempuan.
- b. Reformasi perkawinan, yaitu dengan dihapuskannya perkawinan anak-anak dan poligami. (terdapat lima pendukung salah satunya yaitu Dewi Sartika)
- c. Memerangi pelacuran (terdapat tiga orang yang menyuarakan hal tersebut)
- d. Perempuan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk tampil di depan public.
- e. Pendidikan seks.
- f. Upah yang sama untuk pekerjaan yang sama.
- g. Peningkatan kedudukan ekonomi kaum tani.
- h. Pendirian perguruan pendidikan guru bagi perempuan tani atau perempuan yang berada pada tingkat lebih atas. (Wieringa, 2010)

Pada tahun 1912, mulai dibentuk organisasi wanita oleh Poetri Mardika. Selanjutnya organisasi wanita-wanita mulai muncul, seperti organisasi Putri Sejati dan Wanita Utama. Selanjutnya, pada tahun 1917 lahir Gerakan Pembaharuan Islam Muhammadiyah yang tiga tahun selanjutnya melahirkan

organisasi wanita yaitu Aisyiah pada 1920 yang memperjuangkan pendidikan bagi perempuan dan memperbaiki kondisi poligami. Dilanjutkan lagi oleh organisasi wanita umat Katolik dan Protestan yang memiliki concern dalam menyuarakan anti terhadap poligami. (Djoeffan, 2001)

Hingga pada tahun 1920, terbentuklah Organisasi Sarekat Rakyat yang memperjuangkan upah dan kondisi kerja bagi perempuan, yang kemudian disusul berbagai organisasi yang memperjuangkan pendidikan bagi perempuan, menolak perkawinan usia anak, serta perdagangan perempuan dan anak-anak. Lebih lanjut, pada tahun 1928 sampai dengan 1930, organisasi perempuan mulai bermunculan, seperti Persatuan Perempuan Indonesia (PPI). Organisasi ini dibentuk dengan tujuan untuk memperjuangkan pendidikan dan masalah perkawinan, yang kemudian diubah menjadi Perikatan Perhimpunan Istri Indonesia (PPII) dengan tujuan untuk penghapusan perdagangan perempuan dan anak. Dilanjutkan pada tahun 1930 yang menjadi awal perkembangan pesat organisasi perempuan, yaitu ditandai dengan munculnya Organisasi Istri Sedar yaitu untuk menyuarakan anti poligami dan perceraian. (Djoeffan, 2001)

Pada masa pendudukan Jepang, terdapat organisasi yang disebut dengan Organisasi Serikat Rakyat Istri Sedar. Sesungguhnya, organisasi ini merupakan organisasi yang digunakan Jepang sebagai alat melakukan kecaman terhadap kebijakan politik colonial Belanda, yang anti kapitalisme, serta bertujuan memperjuangkan nasib perempuan Proletar. (Djoeffan, 2001)

Meskipun terbentuk organisasi pada masa pendudukan Jepang, namun, pada masa pendudukan Jepang (1942-1945) memberikan dampak buruk bagi organisasi-organisasi kebangsaan dan pergerakan yang sudah terbentuk, tak terkecuali organisasi perempuan. Jepang hanya mengizinkan satu organisasi perempuan bernama Fujinkai yang berarti perkumpulan perempuan yang bertujuan untuk menghilangkan adanya buta huruf, menjalankan dapur umum, dan turut serta dalam pekerjaan sosial. Lebih jauh lagi, Pemerintah Jepang mengawasi segala aktivitas serta mengatur organisasi tersebut yang terus berlangsung sampai Jepang runtuh pada perang Dunia II, dan Indonesia memperoleh Kemerdekaan pada 17 Agustus 1945. (Arivia, et al, 2017) Pada masa Belanda, terdapat Kongres Wanita Indonesia, yang memiliki ghirah untuk memperbaiki hukum perkawinan, menyuarakan persamaan upah antara laki-laki dan perempuan, serta pendidikan bagi perempuan. (Djoeffan, 2001)

Pada masa Kemerdekaan (Orde Lama), organisasi-organisasi perempuan lambat laun mengalami kehancuran. (Djoeffan, 2001) Namun, pada saat itu lahirlah organisasi yang bersifat progresif, kuat, serta massiv yang disebut Gerwani (Gerakan Wanita Indonesia). Gerwani mampu menunjukkan eksistensinya dalam kancah sosial politik sejak akhir tahun 1940-an sampai dengan 1965-an yakni dari demokrasi Kontstitusional (Demokrasi Liberal) sampai dengan demokrasi terpimpin. (Arivia, et al, 2017)

Gerwani yang sebelumnya bernama Gerwis (Gerakan Wanita Sedar) yang disebut-sebut sebagai gerakan feminis sosialis ini, untuk pertama kalinya memiliki anggota 500 orang dengan tingkat literasi tinggi dan berikir maju. Pada

tahun 1954, Gerwani memiliki anggota yang cukup besar yakni 80.000 orang, akan tetapi letupan-letupan di internal organisasi mulai terjadi. Terdapat perdebatan mengenai anggota Gerwani, yakni terdapat usulan untuk memperluas konstituennya dengan mencakup anggota dari golongan massa sampai dengan akar rumput. Hal ini didasarkan pada kepedulian terhadap kehidupan dan kondisi kerja perempuan yang *notabene* sebagai buruh dan petani pendukung simpatisan. Dengan usaha tersebut, pada tahun 1955 empat orang anggota Gerwani terpilih dalam pemilu. (Arivia, et al, 2017)

Anggota Gerwani mengalami peningkatan hingga berjumlah 1,5 juta perempuan. Akan tetapi, permasalahan mulai muncul, seiring dengan kondisi politik Indonesia yang berubah dengan gerakan 30 September. Pada 1965, Gerwani menjadi target penghancuran militer di bawah komando Jendral Soeharto. (Arivia, et al, 2017) Berbagai fitnah terhadap Gerwani mulai bermunculan. Gerwani mendapat tekanan serta tuduhan terkait adanya pesta seksual oleh anggota Gerwani. Pada masa itu, digaungkan adanya kampanye terhadap kekuatan perempuan dan komunisme yang dianggap memiliki perilaku seksual yang jahat. Ketika melangkah maju, melihat di tahun 1999, Gerwani mendapat serangan dari ketua Kowani, yang menyebut bahwa organisasi perempuan tidak boleh memiliki hubungan dengan Gerwani, karena organisasi tersebut mengornasir pelacuran dan lesbian. Sehingga, kaum feminis pada saat itu harus meluruskan pandangan masyarakat Indonesia tentang feminisme. (Wieringa, 2010)

Selain itu, pada masa konflik dengan PKI, seluruh organisasi tak terkecuali Gerwani mulai dihancurkan, sehingga pergerakan perempuan yang progresif dan massive dalam peta politik Indonesia mulai lenyap. Hingga, pada masa orde baru muncul organisasi perempuan yang beropersi di desa-desa yang disebut dengan PKK (Pendidikan Kesejahteraan Keluarga) dengan tujuan membantu untuk menjalankan pembangunan Nasional khususnya pada Keluarga Berencana atau proses kelahiran. Akan tetapi, organisasi tersebut didasarkan pada kekuasaan Negara dan didominasi oleh laki-laki, sehingga tidak bisa dikatakan sebagai organisasi feminis. Seperti halnya, Dharma Pertiwi (asosiasi istri perwira militer), Dharma Wanita, serta Kopri yang merupakan berstruktur dengan hierarki jabatan suami, sehingga perempuan tidak begitu berkiprah di dalamnya. (Arivia, et al, 2017)

Ketika melihat sejarah di atas, perempuan sudah terlibat dan berpartisipasi dalam perjuangan kemerdekaan dan konstituente. Presiden Soekarto mendorong aktif dalam kiprah perempuan di Pemerintahan Demokrasi Liberal. Akan tetapi, pada periode 1965, yakni bermulanya masa orde baru, hal tersebut mulai berhenti. Perempuan selalu disingkirkan dalam ranah politik, dan dibutuhkan ketika menjadi pendukung kebijakan resmi dalam peran sebelumnya sebagai istri dan ibu. Perempuan hanyalah sebagai pendukung suami, seperti Organisasi Darma Wanita, Persit Kartika Candra Kirana, dan organisasi para istri lainnya. (Lubis, 2006)

Pada tahun 1968, bertepatan dengan masa orde baru, organisasi massa mengalami pengekanan. Di tahun 1966 sampai dengan 1970 merupakan usaha

pembersihan PKI. Hingga, hanya ada satu organisasi perempuan yaitu PERWARI, yang selanjutnya dileburkan ke dalam Golkar pada tahun 1978. Beberapa organisasi perempuan mendapat bantuan dari Pemerintah baik politik maupun praktis. Hingga akhirnya, muncul pandangan bahwa Pemerintah telah menguasai sebagian besar masalah tentang organisasi perempuan. (Djoeffan, 2001)

“Organisasi wanita tersebut berorientasi pada beberapa aspek:

- a. semuanya dipolitisir untuk kemenangan Golkar dan sebagai alat untuk menjaga agar tak ada orang atau golongan masyarakat yang menentang rezim yang berkuasa.
- b. Menentang kecenderungan laki-laki melecehkan perempuan.
- c. Kegiatan lebih banyak berhubungan dengan kepentingan suami.
- d. Mendukung birokrasi militer.” (Djoeffan, 2001: 289)

Hal ini menyebabkan perempuan kurang memiliki kiprah dalam birokrasi dan pembangunan. Lebih jauh lagi, hanya ada dua organisasi boleh tumbuh di pedesaan yaitu PKK dan Aisyiyah. (Djoeffan, 2001: 289)

Selanjutnya, runtuhnya orde baru yang penuh dengan krisis serta tindakan kolusi, korupsi, dan nepotisme, membawa angin segar terhadap demokrasi bangsa Indonesia. Organisasi-organisasi yang awalnya penuh dengan kekangan, kini mulai muncul, seperti organisasi wanita. Meskipun demikian, demokrasi yang muncul di saat globalisasi juga menimbulkan masalah yang cukup kompleks, yakni keterpurukan ekonomi yang menimbulkan beban, tingginya

angka pengangguran yang berimplikasi maraknya anak jalanan, kriminalitas, kecemburuan ekonomi yang menyebabkan isu sara, krisis kepercayaan bagi penguasa, dan lain sebagainya. (Djoeffan, 2001)

Dalam menghadapi permasalahan pada Mei 1998, yakni adanya konflik sosial yang menggunakan isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar golongan), perempuan memiliki strategi dan sikap tersendiri. Artinya, Perempuan Indonesia turut andil dalam perjuangan reformis. Dengan berlandaskan etika kepedulian, Gerakan perempuan mampu membawa budaya politik baru di tengah politik yang bersifat maskulin.

Kehadiran organisasi wanita, mampu memberikan semangat reformis wanita untuk turut terlibat khususnya membela kaum wanita, dan juga memikirkan dan mengadvokasi kaum marginal. Para reformis di tahun 1930-an kemudian mendirikan berbagai organisasi LSM seperti, Wardah Hafiz, kelompok perempuan yang disebut dengan Suara Ibu Peduli yang mengadvokasi anak. Ratna Sarumpaet melakukan advokasi terhadap demokrasi dan hak buruh melalui teater, Nursyahbandani Kacasungkana yang membela wanita dari objek kekerasan dan kejahatan yaitu melalui supremasi hukum. Selain itu juga dalam dunia politik, terdapat ibu Aisyah Amini, dan beberapa tokoh wanita Islam lain yang memiliki kiprah dalam organisasi wanita. (Djoeffan, 2001)

Lebih jauh lagi, perempuan mampu menawarkan diskursus baru, yang akhirnya dapat menerobos adanya dikotomi antara privat dan public. Adapun bukti nyata dari diskursus ini yakni adanya kebijakan yang pro perempuan yang

tertuang dalam Undang-Undang Penghapusan Kekerasan dalam Rumah Tangga pada tahun 2004. Lebih jauh lagi, dalam dunia perpolitikan, perempuan mendapatkan kuota 30 persen keterwakilannya yang tertuang dalam Undang-Undang Pemilu dan Undang-Undang Partai Politik pada tahun 2002. (Arivia, et al, 2019)

Berbagai organisasi Perempuan juga muncul untuk membela dan menyuarakan kepentingan perempuan, seperti isu keragaman identitas gender, disabilitas, perempuan adat, perempuan buruh migran, pekerja rumah, tangga, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, permasalahan perempuan masih terus terjadi, seperti angka kematian ibu, perkawinan usia anak, perdagangan manusia, serta kesenjangan upah. Lebih jauh lagi, masalah kekerasan dan diskriminasi gender semakin pelik, seperti pemerkosaan, pelecehan seksual, dan persekusi terhadap LGBT. Adanya permasalahan yang semakin kompleks tidak menyurutkan gerakan perempuan untuk memperjuangkan keadilan, yakni melalui pemikiran untuk terus mendorong agenda politik perempuan di berbagai lini. (Arivia, et al, 2019)

Pada Era Reformasi melahirkan Komnas Perempuan yang memiliki haluan feminis, sebab didirikan oleh tokoh-tokoh feminis Indonesia. Lembaga ini secara legal disahkan oleh Peraturan Presiden (Pepres) Nomor 181 tahun 1998 dan Pepres Nomor 65 tahun 2005. Tujuan didirikan Komisi ini yaitu untuk menguatkan hak asasi perempuan. Adapun tokoh-tokoh feminis yang berjasa atas terbentuknya Komnas Perempuan adalah: Prof. Saporinaf Sadli, Ita F. Nadia,

Sinta Nuriyah Abdurrahman Wahid, Kuraisin Sumhadi, Mayling Oey, Mely G. Tan, Kamala Candrakirana, dan Smita Notosusanto. (Arivia, et al, 2017)

Di Era Pemerintahan Presiden Joko Widodo, Perempuan tidak sedikit yang berkiprah dalam Eksekutif Pemerintahan. Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla (2014-2019) mengukuhkan Kabinet Kerja yang terdiri dari 34 kementerian pada Minggu 26 Oktober. Terjadi kenaikan 100% dari kabinet SBY yang awalnya berjumlah empat perempuan, pada Kabinet Jokowi dari 34 portofolio berjumlah delapan diisi oleh perempuan. Kabinet ini merupakan pertama kali kabinet yang diisi lebih banyak perempuan dari kabinet sebelumnya, sehingga disebut era baru karena kehadiran perempuan sebanyak 23%. (Candraningrum, 2014)

Di Era Kepemimpinan Presiden Joko Widodo, perempuan mendapatkan dukungan. Melalui unggahan pada akun *twitter*nya, yang bertepatan dengan hari Perempuan Internasional @Jokowi pada (8/3/2016) mengungkapkan: “*Selamat Hari Perempuan Sedunia. Hentikan diskriminasi dan kekerasan terhadap perempuan.*” (Lestari, 2018) Meskipun demikian, berdasarkan Komnasperempuan.go.id sepanjang tahun 2020 sebesar 299.911 kasus. Perempuan masih mengalami kekerasan di ranah domestik, public, dan juga di media. Seperti pada kasus prostitusi online, dilansir dari Kumparan.com, Komnas Perempuan, menegaskan bahwa perempuan yang terlibat kasus prostitusi online selalu disudutkan padahal dia berstatus sebagai korban.

2.5 Gerakan Feminisme dan Prostitusi

Pada abad ke 19, terjadi perluasan prostitusi di Eropa dan Amerika Serikat, yang dilanjut dengan meningkatnya penyakit kelamin, yang membuat politik aktivisme tertuju pada bidang ini. Sebagian besar politik perempuan berasal dari kelas menengah atas baik dari politik kiri ataupun konservatif berusaha memperjuangkan kemurnian moral. Adanya kampanye melawan prostitusi yaitu untuk mengakhiri eksploitasi seksual oleh laki-laki kelas menengah kepada gadis-gadis muda kelas pekerja. Yakni, dengan mengadvokasi perempuan yang ditindas tersebut. Masyarakat yang bermoral memandang prostitusi sebagai sebuah kejahatan yang merupakan bagian dari masalah kesehatan masyarakat. Adanya anggapan bahwa adanya penyakit kelamin, seperti sipilis atau gonore yang diderita laki-laki berasal dari pekerja seks yang telah mengontaminasi laki-laki (Mottier, 2020).

Penyakit kelamin tersebut sudah muncul di Eropa sejak akhir abad ke 15, yang kemungkinan disebarkan oleh pelaut dari Amerika. Adanya anggapan bahwa penyakit tersebut berasal dari luar, yang mencerminkan makna budaya bahwa laki-laki dipandang sebagai tubuh yang sehat, kemudian perempuan dianggap sebagai orang luar yang mendatangkan penyakit. Bahkan, ketika terjadi perang dunia I dan perang dunia II, para pekerja seks dianggap sebagai pembantu musuh karena telah mengontaminasi tentara dengan penyakit menular seksual (Mottier, 2020).

Pada poster Perang Dunia dua Inggris, terdapat poster pekerja seks dengan wajah tengkorak yang bergandengan dengan Hitler dan Hirohito tersebar luas. Bahkan, selama perang dunia satu ribuan perempuan pekerja seks harus dipenjarakan di kamp-kamp internir di Amerika Serikat. Begitupula di Jerman, terdapat himbauan untuk memberikan hukuman kepada para pekerja seks yang menderita Penyakit Menular Seksual dan berhubungan seksual dengan tentara, yaitu kurungan penjara selama satu tahun (Mottier, 2020).

Pada abad 19, terdapat keyakinan bahwa laki-laki yang terkena penyakit menular seksual bisa disembuhkan apabila melakukan hubungan seksual dengan anak gadis. Hal inilah yang menjadikan prostitusi anak menjadi berkembang dan tersebar luas di seluruh Eropa. Oleh karena itu, terjadi kampanye anti prostitusi di abad 19 oleh feminis dan organisasi Kristen yaitu mendesak negara untuk melarang prostitusi. Sebab, adanya regulasi prostitusi oleh negara menjadikan negara seolah-olah menjadi mucikari. Dilanjutkan kampanye feminis abad pertama, yaitu dengan tujuan melindungi perempuan dari hasrat seksual laki-laki. Sehingga, membentuk feminitas social yang lazim pada saat itu, yaitu menjaga moralitas dan kesucian (Mottier, 2020).

Terdapat tiga aliran feminis yang memiliki *consent* pada perempuan prostitusi, yaitu feminisme radikal, feminisme liberal, dan feminisme sosialis. Angger (dalam Nanik, et al, 2012: 26) menjelaskan Kaum feminis memiliki pandangan bahwa laki-laki sering menganggap remeh ikhwal yang terjadi pada perempuan. Sehingga, para feminis berusaha memberikan cara pandang yang berbeda, khususnya perihal kasus prostitusi yang menjadi domain laki-laki, baik

dari sudut pandang ataupun cara mengambil keputusan selalu berpacu pada teori laki-laki. (Nanik, et al, 2012)

Menurut Synnot (dalam dalam Nanik, et al, 2012: 26) Feminisme liberal memiliki pandangan bahwa antara laki-laki dan perempuan memiliki posisi yang sejajar, karena memiliki kromosom yang sama sehingga tidak bertentangan melainkan identik. Dalam melihat perempuan pekerja seks, feminisme liberal berpandangan bahwa hal tersebut dikarenakan rendahnya pendidikan dan keterampilan.

Perspektif feminisme Liberal yaitu adanya ketimpangan gender antara posisi laki-laki dan perempuan di berbagai aspek sehingga perempuan berada pada posisi yang kurang beruntung (Noviyanti, et al, 2020). Adapun pandangan feminisme liberal tentang kasus prostitusi yaitu sebagai berikut:

- a. Lebih berfokus pada perlakuan yang sama pada wanita di luar di dalam keluarga. Hal ini dikarena terdapat kasus, perempuan bekerja sebagai pekerja seks didiskriminasi dalam keluarganya. Bahkan suami hanya menunggu sebagai pengangguran sedangkan perempuan pekerja seks melayani tamu (Nanik, et al, 2012).
- b. Untuk melakukan perubahan social, pendidikan menjadi cara yang paling efektif. Hal ini dikarena minimnya kesempatan dalam pendidikan mengakibatkan perempuan terjebak dalam lingkaran pekerja seks (Nanik, et al, 2012).

- c. Pekerjaan domestic dianggap sebagai pekerjaan tanpa keterampilan karena hanya mengandalkan tubuh. Begitupula pekerja seks dianggap pekerjaan rendah dan tidak terampil karena mengandalkan tubuh untuk melayani tamu (Nanik, et al, 2012).
- d. Wanita harus memiliki keterwakilan di ruang publik agar bisa menyuarakan kesetaraan (Nanik, et al, 2012).

Selanjutnya, Feminisme Radikal berbicara adanya penindasan gender berimplikasi pada penindasan terhadap perempuan, subordinasi, pengekangan, dibentuk, disalahgunakan oleh laki-laki (Noviyanti, et al, 2020). Feminisme Radikal melihat bahwa antara perempuan dan laki-laki memiliki status sosial yang tidak sejajar, apalagi ketika perempuan tersebut menjadi pekerja seks, maka semakin rendah status sosialnya (Nanik, et al, 2012).

Feminism liberal mengambil pandangan Dominella (dalam Nanik, et al, 2012: 26) untuk membahas tentang prostitusi, yaitu sebagai berikut:

- a. Feminis Radikal menggunakan slogan *The personal is political*. Artinya, ketidakadilan yang dialami wanita dianggap sebagai masalah personal, yang pada hakikatnya merupakan isu-isu politik karena adanya ketidakseimbangan antara laki-laki dan perempuan. Prostitusi merupakan posisi yang menejebak perempuan masuk ke dalam ketidakadilan baik dari sisi kesehatan, keamanan, pelecehan, dan lain sebagainya. Adanya KUHP pasal 296 belum bias melindungi wanita agar tidak masuk dalam prostitusi. Dengan kata lain

perempuan yang duduk dalam legislatif belum mampu memahami permasalahan pekerja seks.

- b. Protes terhadap peran wanita dalam ranah domestik, serta menganggap perkawinan merupakan bagian formalisasi pendiskriminasian terhadap wanita. Sebab, dalam ranah domestic, ikhwal diskriminasi perempuan yang dianggap sebagai pasangan seks laki-laki masih terjadi. Bukan tidak mungkin, penidiskriminasian terhadap perempuan dalam prostitusi sellau terjadi, karena laki-laki merasa telah membayar perempuan untuk melakukan seks.
- c. Tidak terjadi kesamaan kedudukan antara laki-laki dan perempuan dalam sistem social yang dibangun pada masyarakat lokalisasi. Karena perempuan dianggap menempati posisi sebagai orang yang membutuhkan pekerjaan dan tidak memiliki keterampilan.
- d. Menolak adanya institusi keluarga untuk melindungi hak-hak perempuan. Lebih jauh lagi, ketika dalam keluarga perempuan masih mendapatkan diskriminasi, tentu dalam prostitusi perempuan menempati posisi yang tidak berdaya, sehingga feminisme radikal menolak ketidakseimbangan tersebut.
- e. Menolak adanya pekerja seks pada lokalisasi, karena system hierarkis yang dibuat tidak dapat mengangkat posisi perempuan pekerja seks menjadi lebih tinggi.

Menurut Ritzer (dalam Noviyanti, et al, 2020) feminisme sosialis melihat adanya penindasan struktural yang beimplikasi pada pengalaman perempuan

tentang ketidaksetaraan, pembedaan, serta berbagai diskriminasi karena adanya kelas social. Pandangan feminisme sosialis mengenai pekerja seks adalah pekerjaan di ranah seks harus diberikan upah yang layak, mendapatkan keamanan, dan jaminan kesehatan. Dalam beberapa kebijakan terdapat legalitas prostitusi, padahal sesungguhnya hal tersebut melanggar undnag-undang. (Nanik, et al, 2012)

Dominella (dalam Nanik, et al, 2012: 27) memahami feminisme sosialis sebagai berikut:

- a. Adanya pandangan bahwa wanita tidak memiliki hubungan dengan alat-alat produksi, sehingga wanita tidak masuk dalam analisis kelas.
- b. Wanita yang melakukan pekerjaan di rumah harus diberi gaji. System kapitalisem membutuhkan status sebagai ibu rumah tangga dan pekerjaannya.
- c. Adanya kapitalisme akan memperkokoh seksisme, karena terjadi pemisahan antara pekerjaan bergaji dan pekerjaan rumah tangga, dan memaksa wanita untuk melakukan pekerjaan domestic.

Pandangan sosialis juga tidak menentang adanya prostitusi, karena perempuan berhak mendapatkan upah atas pelayanan yang diberikan kepada laki-laki. Sebagai pendukung kaum laki-laki dalam menjalankan perannya, wanita harus dihargai meskipun hanya melakukan pekerjaan di ranah domestik tidak terkecuali memberikan jasa seks. (Nanik, et al, 2012)

2.6 Gerakan Feminisme dan Perempuan di Media

Media merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menyebarkan stereotype terhadap perempuan (Noviyanti, et al, 2020). Perempuan selalu digambarkan di ranah domestic dan sebagai pengasuh anak. Dengan adanya streotype pada perempuan mampu memproyeksikan pola pikir masyarakat. Hal itulah yang diyakini oleh feminis pasca modern bahwa stereotype pada perempuan tumbuh subur oleh industri media (Handoyo, 2016).

Dalam studinya Tomagola (dalam Santoso, 2011: 4) pada media khususnya pada majalah, dia menemukan penggambaran perempuan yang sempurna dalam konteks rumah tangga sebagai perempuan kelas atas, yaitu sebagai berikut:

- a. Citra pigura yaitu untuk memperlihatkan perempuan terhadap kecantikan dan kesehatannya.
- b. Citra pilar untuk memperlihatkan perempuan agar bias mengelola rumah tangga dengan baik
- c. Citra peraduan berhubungan dengan masalah seksualitas dalam pernikahan.
- d. Citra pergaulan yaitu mewakili kepandaian dalam bergaul.

Seperti halnya hasil studi Bungin (dalam Santoso, 2011: 4) menemukan delapan citra dalam iklan, yaitu: terdapat citra maskulin, keperkasaan, dan beberapa stereotype laki-laki, citra kemewahan dengan bergelimang harta dengan kehidupan yang modern, bersifat konsumtif karena berada pada kelas

social yang suka beradu gengsi, gambaran kelas social atas yang menikmati gaya hidup modern, citra manfaat yang menggambarkan efisiensi, efektivitas, kemudahan, serta asas guna, citra kedekatan batin yang menggambarkan kasih sayang, pergaulan, persahabatan, dan citra seksualitas, mengumbar daya Tarik, kekuatan, dan gairah seks, dengan tendensi merendahkan lawan jenis.

Berdasarkan kedua kajian di atas, menunjukkan bahwa kelas social memegang peranan besar untuk menciptakan diskursus dominan (Santoso, 2011). Perempuan ditampilkan dengan sisi yang berbeda. Media membuat dikotomi perempuan yang baik-baik dan tidak baik-baik. Perempuan yang direpresentasikan sebagai perempuan cantik, fokus pada ranah pekerjaan rumah tangga, sosok yang mengasahi, dan taat pada suami. Sedangkan perempuan yang tidak baik-baik adalah perempuan yang berlawanan dari perempuan baik yang ditampilkan media (Susilo, 2019). Meehan dalam (Susilo, 2019) menjelaskan bahwa media selalu menggambarkan perempuan yang baik-baik adalah yang menerima domestikasi dan bersifat pasif.

Menurut Hermes (Susilo, 2019) perempuan dijadikan sebagai objek yang dapat dieksploitasi dan menghasilkan pendapatan komersial oleh media. Perempuan dijadikan pelengkap untuk dikomersilkan dan mendatangkan keuntungan bagi media.

Bagaimana perempuan bersikap dan menempatkan diri didominasi oleh budaya maskulin. Perempuan modern saat ini masih dimanipulasi oleh kesetaraan, padahal sesungguhnya mereka masih berada pada bayang-

bayang laki-laki. Media menjadi bagian yang menciptakan opini masyarakat, termasuk dalam membuat framing yang disampaikan pada masyarakat. Perempuan ditampilkan sebagai objek yang memberi keuntungan (Suhada, 2021).

Gerakan feminisme hadir untuk mendobrak adanya bias gender yang masih mengakar pada pikiran dan tindakan masyarakat Indonesia. Perjuangan feminisme hadir untuk menghapai permasalahan yang dirasakan masyarakat Indonesia, mulai dari masa penjajahan colonial, orde lama, orde baru hingga pada masa sekarang. Dari perjuangan RA Kartini hingga saat ini oleh Gadis Arivia merupakan bukti bahwa perempuan mampu berbicara lantang melawan ketidakadilan (Suhada, 2021).

Terdapat gerakan Women's March di Indonesia sebagai bentuk gerakan yang tidak berkaitan dengan politik di Amerika Serikat, melainkan focus pada permasalahan yang ada di Indonesia dan kota-kota yang mengadakannya. Women's March menyuarakan penentangan pada kekerasan berbasis gender dan mendesak disahkan Rancangan Undang-Undang (RUU) Pekerja Rumah Tangga dan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual, dan lain sebagainya (Marlina, 2018).

Adapula gerakan feminis yang menggunakan media sosial, seperti Indonesia Feminis, Laki-laki Baru, dan Magdalene merupakan *platform* dalam memahami kesetaraan gender. Meskipun gerakan feminisme saat ini sudah mengarah pada era digital, akan tetapi perjuangan yang dilakukan masih mengulang pada feminisme gelombang pertama (Marlina, 2018).