

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai hingga 175,4 juta atau sebanyak 64% dari total populasi di Indonesia (Kemp, 2020, p. 7). Dengan pengguna yang kian bertambah setiap tahunnya, mulai muncul bentuk-bentuk baru dalam pengemasan berita. Salah satu bentuk baru dalam pengemasan berita adalah *podcast*.

Istilah *podcast* pertama kali muncul saat perusahaan Apple merilis Ipod pada tahun 2001. Pada saat itu ramai pengguna mengonsumsi konten audio yang diberi nama ipod broadcasting atau sering disingkat *Podcast*. Setelah itu, *podcast* makin banyak diminati oleh pengguna. Bersamaan dengan itu juga, lahirlah bermacam kategori konten *podcast* dan aplikasi untuk mengakses *podcast* juga bertambah (Eka, 2018).

Menurut survei yang dibuat oleh DailySocial.id tentang penggunaan layanan *podcast* di Indonesia pada tahun 2008, sebanyak 67,97% responden terbiasa dengan *podcast* dan 32,03% responden masih terbiasa mengonsumsi informasi melalui radio serta terdapat 80,82% responden yang mendengarkan *podcast* selama enam bulan terakhir dan hanya 19,18% responden yang tidak mendengarkan *podcast* selama enam bulan terakhir (Laporan DailySocial: Penggunaan Layanan Podcast 2018, 2018, p. 2).

Dengan perbandingan seperti itu, membuktikan bahwa *podcast* dapat menjawab kebutuhan masyarakat dengan mengungguli radio. Hal ini dikarenakan *podcast* dapat menjawab keterbatasan yang selama ini dimiliki oleh radio, misalnya adalah sifat radio yang selintas. *Podcast* dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama seseorang terhubung dengan internet sehingga pendengar tidak akan melewatkan informasi yang disampaikan. Selain itu, *podcast* memberikan kebebasan bagi pendengarnya untuk memilih berita dengan topik apa yang ingin mereka dengarkan. Karena berbasis *streaming*, *podcast* tidak terpaut akan jadwal, banyak program *podcast* yang membahas suatu isu secara sangat mendalam karena tidak memiliki keterbatasan durasi siaran.

Pada laman resmi BBC Academy, disebutkan bahwa terdapat beberapa hal yang membuat maraknya *podcast*, yaitu bersifat informal, personal, memiliki komunitas *creator*, stimulasi yang mudah (*Podcasting: What do I Need to Know?*, n.d., para. 7).

Melihat pesatnya perkembangan dan banyaknya pendengar *podcast*, *podcast* dapat dijadikan sebagai media penyebaran informasi yang efektif. Namun, masih sedikit program *podcast* yang membahas suatu isu secara objektif dan dari berbagai perspektif. Beberapa *podcast* hanya menceritakan ulang pengalaman dari seorang narasumber atau bahkan hanya berisi opini dari *podcaster*. *Podcast* tersebut juga tidak menampilkan data-data, sehingga memberikan tendensi bagi masyarakat berpikir seturut dengan opini narasumber tanpa melihat dari beberapa perspektif lain.

Dengan demikian, penulis membuat program *podcast* yang penulis beri nama *Coba dengar*. Melalui program *podcast* ini, penulis mencoba untuk membahas isu-isu sosial secara mendalam melalui berbagai sudut pandangan dengan memaparkan fakta dan data serta pernyataan narasumber. Dengan dibuatnya program *podcast* ini, diharapkan dapat membuka ruang diskusi mengenai isu-isu sosial yang sebenarnya sangat dekat dengan masyarakat tetapi jarang diperbincangkan karena terbilang sensitif. Dengan begitu, masyarakat akan mendapatkan informasi dan dapat melihat isu tersebut dari sudut pandang yang lebih lengkap.

Podcast Coba dengar akan hadir dengan satu episode perkenalan singkat mengenai program *podcast* ini, dan tiga topik pembahasan mengenai isu masyarakat. Tiga topik ini akan membahas wanita & kesetaraan gender, fenomena paraphilia (*sexual disorder*) di sekitar kita, dan *social media toxicity*. Tiga topik tersebut akan terbagi menjadi dua episode dengan masing-masing episode berdurasi 30 menit. Nantinya, *podcast Coba dengar* akan dipublikasi melalui aplikasi Spotify setiap hari Jumat pukul 08.00 WIB.

Podcast Coba dengar harus didengarkan oleh masyarakat karena memberikan informasi sosial yang dekat dengan kehidupan setiap anggota masyarakat. *Podcast* ini juga memberikan informasi yang lebih objektif dibandingkan dengan *podcast* lainnya dengan memaparkan data dan mengundang narasumber ahli, sehingga memungkinkan pendengar mendapatkan berbagai perspektif dari persoalan sosial yang ada. Walaupun membahas isu sosial yang sensitif, pengemasan *podcast* ini disajikan dengan pembawaan yang lebih santai,

menggunakan gaya bahasa tutur yang mudah dipahami. Dengan demikian, isu sensitif yang ingin disampaikan akan lebih mudah untuk diterima oleh pendengar.

Salah satu topik yang akan diangkat dalam *podcast* ini adalah *Social Media Toxicity*. Topik ini penulis pilih karena penulis melihat pemberitaan yang sedang ramai yaitu salah seorang selebriti Instagram yang mengomentari penampilan seorang pengunjung pusat kebugaran dalam media sosialnya dengan mengatakan “polusi visual” karena penampilan pengunjung yang dipandangnya tidak elok. Setelah banyak media yang mengangkat peristiwa tersebut, beberapa *beauty influencer* melakukan pengunggahan foto secara bergilir yang menampilkan kekurangan fisiknya sebagai tanda penerimaan akan kekurangan tersebut dan tanda terima kasih untuk tubuh mereka.

Pada artikel milik Female Daily yang berjudul “*Toxicity di Social Media, Nyata atau Tidak?*” secara tidak sadar media sosial telah menciptakan standar baru, sarana penyebaran kebencian, dan menciptakan kekhawatiran yang tidak perlu (Citrapnsmr, 2020, pp. 1-4). Berdasarkan artikel tersebut, penulis mengerucutkan topik pembahasan dengan masalah *beauty standard* dan *toxic masculinity*.

Beauty standard dan *toxic masculinity* sebenarnya adalah stigma lawas yang hadir di masyarakat Indonesia. Namun secara tidak sadar, media sosial juga ambil bagian dalam pembentukan kembali stigma *beauty standard* dan *toxic masculinity*. Seseorang dikatakan “cantik” jika memiliki kulit yang putih, badan yang langsing, dan juga rambut yang lurus dan jika seseorang ingin dikatakan “maskulin”, mereka tidak boleh mengenakan riasan, dan berbusana seperti perempuan.

Dengan adanya media sosial, stigma-stigma tersebut jadi lebih terlihat nyata. Apalagi pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pengguna aktif atau sebesar 59% dari jumlah populasi Indonesia (Kemp, 2020, p. 40). 160 juta pengguna media sosial ini, dengan mudah melakukan interaksi tidak langsung dengan pengguna media sosial lainnya termasuk artis dan *beauty influencer* yang cenderung memenuhi standar kecantikan yang ada. Sering kali mereka mendapatkan pujian akan kecantikannya dari pengikut mereka. Sayangnya, beberapa orang yang tidak dapat menyikapi dengan baik hal tersebut justru akan menjadi minder dan berusaha untuk menjadi “cantik” seperti mereka.

Bukan hanya dari pemikiran sendiri, beberapa pengguna juga seringkali memberikan komentar yang tidak pantas di kolom komentar pengguna media sosial lain. Tidak sedikit komentar yang diberikan bernada kebencian terhadap pengguna media sosial yang dianggap tidak memenuhi stigma baik kecantikan atau maskulinitas. Hal ini juga bisa menimbulkan masalah pada kesehatan mental pengguna media sosial.

Bukan hanya dari pemikiran sendiri, beberapa pengguna juga seringkali memberikan komentar yang tidak pantas di kolom komentar pengguna media sosial lain. Tidak sedikit komentar yang diberikan bernada kebencian terhadap pengguna media sosial yang dianggap tidak memenuhi stigma baik kecantikan atau maskulinitas. Hal ini juga bisa menimbulkan masalah pada kesehatan mental pengguna media sosial.

Pada bulan Februari 2021, Microsoft merilis survei yang berjudul *Digital Civility Index*. Survei tersebut mengukur tingkat kesopanan pengguna media sosial

saat melakukan interaksi di media sosial sepanjang tahun 2020. Hasil survei tersebut menyebutkan bahwa netizen Indonesia menempati urutan terakhir atau paling tidak sopan se-Asia Tenggara. Peringkat kesopanan ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu hoax dan penipuan sebesar 47%; ujaran kebencian sebesar 27%; dan diskriminasi 13% (Dewi, 2021).

Melihat peristiwa dan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *toxic* di media sosial untuk standar kecantikan dan *toxic* maskulinitas dapat terjadi melalui dua sumber baik dari ketidakpercayaan diri sendiri, hingga kedatangan komentar negatif dari pengguna lain. Namun, ujung dari keduanya adalah gangguan terhadap kondisi mental seseorang.

Sudah banyak gerakan-gerakan yang dilakukan untuk menghindari stigma ini misalnya beberapa *influencer* khususnya yang bergerak di ranah kecantikan, mengunggah foto kekurangan fisik mereka melalui akun Instagramnya. Mereka juga membubuhkan *caption* mengenai kekurangan fisik tersebut seperti bekas luka, kerutan, bercak kecoklatan, ukuran tubuh, dan lain sebagainya. Pada unggahannya juga, *influencer* meminta maaf kepada tubuh mereka karena salah memperlakukan tubuh mereka dengan berusaha menutupi semua kekurangan tersebut.

Gerakan lain yang juga mendobrak standar kecantikan adalah gerakan *show your pores*. Pada artikel berita yang dirilis oleh *kompas.com*, gerakan ini dilakukan dengan mengajak perempuan Indonesia untuk menerima dan mencintai kulit yang mereka miliki dengan cara membagikan foto *selfie* tanpa *filter* di media sosial mereka sehingga masyarakat menjadi mengerti bahwa mempunyai pori, jerawat, dan permasalahan kulit lainnya itu merupakan hal yang normal (Ubah Standar

Kecantikan Perempuan Indonesia, Pore Hero Kampanyekan #ShowYourPores, 2020, para. 6).

Melihat fenomena tersebut, penulis melihat dua nilai berita yang mendukung penulis untuk mengangkat topik ini. Nilai berita yang pertama adalah Konflik. Fenomena *social media toxicity* mengundang perdebatan untuk beberapa pihak. Selain itu, fenomena tersebut juga dapat memicu terjadinya konflik dengan diri sendiri maupun orang lain dan beberapa media sudah mengangkat konflik ini untuk diberi perhatian. Nilai berita selanjutnya adalah *dampak*. Dengan diangkatnya isu ini, akan berdampak bagi masyarakat baik korban maupun pelaku dalam menggunakan media sosial sehingga dapat dikatakan bahwa memiliki nilai berita dampak. Isu ini juga memiliki nilai berita *proximity* karena setiap orang pasti memiliki kedekatan dengan sosial media. Selain itu, perempuan juga memiliki kedekatan emosional dengan perempuan lain. Jika salah seorang perempuan mendapatkan konflik seperti kedapatan *toxic* media sosial, perempuan yang lain akan empati. Begitupun laki-laki dengan laki-laki lainnya. Hal terbukti saat terjadi suatu peristiwa terkait *beauty standard* dan *toxic masculinity*, akan ada gerakan yang melawan peristiwa tersebut untuk mendukung korban.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari diproduksinya program *podcast* ini adalah:

1. Menghasilkan program *podcast* bertajuk *Coba dengar* yang terdiri dari satu episode pengenalan dan tiga topik pembahasan yang dibagi menjadi dua episode, dengan masing-masing bagian berdurasi 30 menit yang diunggah melalui Anchor dan dapat didengarkan di platform Spotify.

2. Mendapatkan total 100 kali putar untuk setiap episode dalam tempo satu bulan setiap pengunggahan episode *podcast*.
3. Memaparkan informasi terkait fenomena *Social Media Toxicity*, mulai dari definisi, dampak bagi para korban, dan bagaimana keluar dari lingkaran fenomena tersebut.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan yang ingin dicapai dalam karya ini adalah:

1. Menjadi sumber informasi dan perspektif baru (lebih objektif) dengan mengundang narasumber kredibel dari berbagai kalangan yang dapat membantu pendengar dalam menanggapi dan mengambil sikap atas isu sosial yang masih sensitif untuk diperbincangkan.
2. Memberikan sajian kepada para pendengar akan informasi mengenai isu sosial yang terpublikasi regular.
3. Membantu pendengar untuk lebih menyadari adanya fenomena *social media toxicity* yang memiliki dampak negatif untuk pengguna media sosial sehingga dapat meminimalisir dampak tersebut.
4. Menjadi rujukan bagi pembuat *podcast* untuk produksi *podcast* jurnalistik dengan isu *Social Media Toxicity*.