

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diteliti berdasarkan hasil pengembangan 5 (lima) penelitian yang memiliki irisan kesamaan. Hasil telaah lima penelitian ini dijadikan sebagai acuan penelitian sehingga mampu memberikan gambaran pada hasil teliti yang dilakukan secara lebih baik dan jelas. Berikut merupakan literatur yang peneliti telaah mulai dari judul, nama peneliti, masalah dan tujuan penelitian, teori dan konsep, metodologi, serta hasil dan kesimpulan.

Berdasarkan permasalahan serta tujuan yang diteliti, penelitian terdahulu diantaranya penerapan budaya partisipatif organisasi dalam sebuah proyek/ kampanye (Cynthia, 2018), gambaran tentang penggunaan media sosial (digital) dan proses budaya partisipatif dalam kampanye melawan pelecehan seksual (Angeline dan Safitri, 2018), penerapan 4 komponen budaya partisipatif dalam suatu komunitas (Fitriyani dan Sifaninda, 2021; Epranata dan Bangun, 2022) serta menghubungkan antara budaya partisipatif dengan konvergensi media (Warapsari, 2020).

Berdasarkan pemetaan terhadap teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu, konsep budaya partisipatif organisasi kemasyarakatan oleh Kligler-Vilenchik dan Shresthova serta konsep aktivisme daring oleh Sandor Vegh digunakan dalam penelitian Cynthia (2018). Sedangkan konsep *participatory culture* oleh Jenkins digunakan dalam penelitian oleh Fitriyani dan Sifaninda (2021), Angeline dan Safitri (2018), Epranata dan Bangun (2022), serta Warapsari (2020). Lalu penelitian Epranata dan Bangun (2022) juga menggunakan konsep komunitas oleh Sarason dan *community engagement* oleh McCloskey, Gaxiola, & Michener.

Berdasarkan metodologi yang digunakan, kelima penelitian terdahulu yang peneliti pilih menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Namun dengan metode pengumpulan data yang beragam seperti wawancara

mendalam, observasi partisipan, studi kepustakaan, dan dokumentasi (Fitriyani dan Sifaninda,2021; Cynthia,2018; Angeline dan Safitri,2018; Epranata dan Bangun,2022; Warapsari, 2020).

Bila dipetakan berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dalam komunitas *cosplay*, budaya partisipasi terbentuk dengan tujuan untuk meningkatkan eksistensi setiap individu maupun kelompok (Fitriyani dan Sifaninda,2021). Lalu ditemukan juga bahwa budaya partisipatif lewat media sosial sudah cukup diterapkan, namun dalam kasus *Never Okay Project* ini belum sempurna dalam mendorong aktivisme perlawanan terhadap pelecehan seksual (Cynthia, 2018). Dan dalam suatu kampanye digital ternyata yang terjadi masih bersifat *one way communication* antara penggagas ke *audience*, dan belum terjadi *engagement* dua arah (Angeline dan Safitri, 2018). Lalu dalam komunitas ROCC menunjukkan bahwa keempat elemen dalam budaya partisipatif sudah diterapkan dan jika dilihat dari sisi *community engagement* memperlihatkan bahwa aktivitas dalam komunitas sulit untuk dilakukan secara virtual (Epranata dan Bangun, 2022). Serta ditemukan juga bahwa komentar maupun penggunaan tagar di media sosial yang dianggap tepat dan baik dapat mempengaruhi khayalak untuk akhirnya ikut berpartisipasi dalam suatu kampanye digital (Warapsari, 2020).

Dari 5 penelitian terdahulu di atas, mayoritas penelitian hanya mengeksplorasi tentang pengaruh ataupun gambaran budaya partisipatif yang terjadi dalam sebuah komunitas atau kampanye secara umum di media sosial maupun secara nyata. Sehingga peneliti menemukan ada beberapa aspek yang belum terungkap dan ingin melengkapinya dengan beberapa kebaruan yang peneliti tawarkan yaitu belum adanya penelitian yang secara spesifik membahas tentang budaya partisipatif dalam sebuah komunitas digital di platform media sosial Instagram yang mengkaitkannya dengan *catcalling*. Sehingga hal tersebut perlu dikaji untuk mengetahui bentuk budaya partisipatif pada akun Instagram @Dearcatcallers.id yang dibentuk oleh inisiatif para *followersnya*.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
1.	Judul Artikel	Partisipasi Budaya Komunitas <i>Cosplay</i> Lampung Pada Facebook	Budaya Partisipatif Organisasi Kemasyarakatan di Media Baru Dalam Mendorong Aktivisme Daring: Studi Kasus <i>Never Okay Project</i>	<i>Participatory Culture in Indonesian Communities: A Study of #Gerakbersama Campaign</i>	<i>Participatory Culture and Community Engagement of ROCC Members</i>	<i>Crowdfunding</i> sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com)
2.	Nama Peneliti	Fitriyanti dan Fine Sifaninda	Cynthia	Mia Angeline dan Yuanita Safitri	Daniel Rian Epranata dan Cendra Rizky Anugrah Bangun	Dhyayi Warapsari
3.	Masalah dan Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana kontribusi anggota komunitas <i>Cosplay</i> Lampung dalam memanfaatkan media sosial Facebook	Mengetahui bagaimana penerapan budaya partisipatif organisasi kemasyarakatan di media baru yang diterapkan oleh <i>Never Okay Project</i> dalam mendorong aktivisme daring tentang perlawanan terhadap pelecehan seksual di dunia kerja	Memberikan gambaran tentang bagaimana percakapan digital dan proses budaya partisipatif berlangsung di masyarakat Indonesia dalam kampanye #GerakBersama	Mengetahui komponen budaya partisipatif mana yang dapat membentuk komunitas <i>Rogue Cycling</i> dalam membangun keterlibatan setiap anggota melalui Strava.	Mengkaji hubungan antara budaya partisipatif dan konvergensi media dengan <i>Crowdfunding</i> atau penggalangan dana #BersamaLawanCorona yang dilaksanakan di platform Kitabisa.com
4.	Teori dan Konsep	<i>Participatory Culture</i> (Jenkins)	Budaya Partisipatif Organisasi Kemasyarakatan (Kligler-Vilenchik dan	<i>Participatory Culture</i> (Jenkins)	<i>Participatory Culture</i> (Jenkins), Komunitas (Sarason) dan <i>Community Engagement</i>	<i>Participatory Culture</i> (Jenkins)

			Shresthova) dan Aktivisme daring (Sandor Vegh)		(McCloskey, Gaxiola, & Michener)	
5.	Metodologi	Kualitatif, deskriptif, wawancara, observasi, dan dokumentasi	Kualitatif, deskriptif, studi kasus, <i>purposive sampling</i> , wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan.	Kualitatif, deskriptif, studi kasus, observasi virtual konten kampanye #GerakBersama	Kualitatif, deskriptif, paradigma post positivisme, metode studi kasus, wawancara dengan Arbi Satya Putro (founder ROCC), Ramadhan (representative ROCC), dan Mulyadi Sadimin (Pembina dalam ROCC)	Kualitatif deskriptif, <i>literature review</i>
6.	Hasil Penelitian	Dalam Komunitas ini keanggotaannya bersifat bebas, akrab, dan kekeluargaan. Adanya kreatifitas, kerja sama, dan kontribusi tiap individu membuat media baru seperti Instagram menjadi tujuan eksistensi komunitas selanjutnya.	Ternyata ditemukan bahwa budaya partisipatif organisasi kemasyarakatan sudah cukup banyak ditemukan di media baru, namun dalam kasus <i>Never Okay Project</i> ini masih belum sempurna. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa kegiatan yang belum menjadi media baru sebagai sarana strategis dalam	Percakapan atau interaksi digital yang terjadi masih bersifat satu arah dari penggagas ke publik, dan belum terjadi <i>engagement</i> dua arah. Proses budaya partisipatif dimulai dari masyarakat yang memiliki kepedulian dan rasa jijik yang sama terhadap kekerasan terhadap perempuan.	Komunitas Rogue Cycling yang menggunakan media baru bernama Strava telah mencapai ke-empat tahapan (elemen) dalam budaya partisipatif. Serta dengan penggunaan konsep <i>community engagement</i> yang memperlihatkan bahwa aktivitas bersepeda tidak dapat dilakukan apabila tidak ada pertemuan secara langsung	Partisipasi khalayak seperti berkomentar dan penggunaan tagar <i>#BersamaLawanCorona</i> menjadi kunci kesuksesan kampanye crowdfunding ini, karena orang lain akhirnya tergerak untuk ikut terlibat. Selain itu, pemilihan platform maupun saran komunikasi yang tepat dan baik merupakan hal penting, karena hal ini akan memicu perhatian

			mencapai tujuan organisasi			dan keinginan khalayak untuk ikut berpartisipasi pada <i>crowdfunding</i> tersebut.
7.	Nama Jurnal, Volume, No, Tahun	Journal Media Public Relations, Vol 1 No 1, 2021	-	Humaniora, 9 (1) : 33, Maret 2018	Jurnal Komunikasi Profesional, Vol 6 No 1, Januari 2022	Avant Garde , Vol. 08 No. 01, Juni 2020
8.	Link Jurnal	10.37090/jmp.v1i1.407	http://kc.umn.ac.id/id/eprint/13407	10.21512/humaniora.v9i1.4273	10.25139/jkp.v6i1.4324	http://dx.doi.org/10.36080/ag.v8i1.985

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

UMN

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Participatory Culture*

Kecanggihan teknologi sekarang ini memunculkan adanya perubahan besar akan teknologi komunikasi baru yang dapat diakses tanpa batas ruang maupun waktu (Murwani, 2019). *Digital native* sebagai mayoritas pengguna internet dan media ini mendominasi penggunaan media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, hingga Tiktok. Yang mana dengan kehadiran media sosial mengubah cara, perilaku dan gaya hidup manusia. Munculnya media sosial menandakan bahwa semakin terbuka dengan luasnya kebebasan individu untuk membangun interaksi dan dialog seluas serta secepat mungkin, berekspresi, dan juga berpendapat. Jenkins (2016, p. 9) mengemukakan bahwa pengguna internet yang awalnya dipikir sebagai audiens yang pasif, sekarang ini bukan hanya bertindak sebagai konsumen tetapi juga sebagai kontributor atau produsen dari sebuah informasi, mereka sendiri yang membuat konten dan mengonsumsinya. Tetapi dirinya juga menambahkan bahwa tidak semua anggota harus berkontribusi, tapi mereka harus percaya bahwa setiap anggota bebas untuk berkontribusi jika sudah siap dan apapun yang mereka kemukakan akan selalu dihargai.

Kehadiran media sosial sudah dipandang sebagai bagian hidup manusia yang ternyata merupakan peleburan antara komunikasi antarpersonal dengan komunikasi massa atau yang lebih disebut sebagai *mass self communication* (Watie, 2011). Media sosial memang memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan kita, namun tidak dapat dipungkiri juga konsekuensi pun tak dapat dihindari. Dengan terbuka lebarnya kesempatan individu untuk menyampaikan ide dan pandangannya secara bebas, maka akibatnya semakin kecil pula kesempatan kita untuk mengendalikan postingan atau komentar yang dilontarkan ataupun yang dibagikan kepada kita khususnya muatan negatif hingga yang mengarah pada muatan kriminalitas (*cyber crime*) seperti

penggunaan identitas palsu untuk mengkambing hitamkan suatu individu atau kelompok, penipuan online, hingga membagikan konten yang berbau SARA dan senonoh.

Penggunaan istilah *participatory culture*, awalnya merujuk pada fandom (*fans kingdom*) yang dimana fans mengerti bahwa fandom termasuk dalam komunitas informal yang memiliki pemahaman jelas akan apa yang mereka ikuti, bagaimana produksi serta sirkulasi konten media yang mereka kontribusi demi tujuan bersama. Sehingga kekuatan konsumen atau individu untuk berpartisipasi dalam membantu produksi sebuah produk atau konten media, akhirnya mempengaruhi bagaimana sebuah informasi atau konten media itu di produksi dan dikonsumsi (Keltie, 2017). Jenkins memaparkan bahwa budaya partisipatif merupakan:

1. *Relatively low barriers to artistic expression and civic engagement*
2. *Strong support for creating and sharing creations with other*
3. *Some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices*
4. *Members who believe that their contributions matter*
5. *Members who feel some degree of social connection with one another*

Jenkins (2018) menggambarkan bahwa dalam budaya partisipasi khususnya dalam media baru terbagi menjadi 4 bentuk , yaitu :

1. *Affiliations* atau keanggotaan dalam komunitas online, salah satu bentuk budaya partisipatif adalah adanya individu yang saling berkumpul dan tergabung dalam komunitas virtual secara formal ataupun nonformal terhadap suatu hal yang mereka sukai atau minati.

2. *Expressions* atau memproduksi bentuk kreatif baru, yaitu salah satu bentuk hasil karya individu – individu untuk komunitas virtual tersebut.
3. *Collaborative Problem Solving* atau bekerja sama dalam tim, yaitu individu yang saling tergabung dalam komunitas virtual tersebut dengan sadar akan memberikan dan mengembangkan pengetahuan baru. Sehingga memberikan kesempatan bagi individu untuk menyelesaikan masalah dalam komunitas virtual tersebut.
4. *Circulations* atau membentuk alur media, sebuah aktivitas dalam komunitas yang dapat mempertajam tiap informasi yang dialirkan lewat media.

Dengan adanya kehadiran 4 elemen dalam budaya partisipatif tersebut, menurut Jenkins (dalam Littlehood, 2009) menghasilkan adanya interoperabilitas pada media baru yang menjadikan pengguna media baru lebih aktif dibandingkan dengan -pengguna media tradisional yang perlahan menjadi lebih terisolasi; pengguna media baru seperti pengguna media sosial dapat lebih terhubung dan aktif secara sosial dengan cara berinteraksi dengan mengunggah konten mereka sendiri hingga memilih berbagai informasi yang tersedia. Namun, dengan partisipasi aktif masyarakat dalam menggunakan media sosial masih diperlukan adanya kemampuan literasi dalam media baru. Jenkins menambahkan bahwa terdapat beberapa kemampuan literasi yang wajib dimiliki oleh pengguna media baru, yaitu:

1. *Play*, diartikan sebagai kemampuan individu untuk menggunakan, bereksperimen, mencoba, dan mengeksplor media baru yang dipergunakan, seperti mengenali fitur – fitur yang disediakan oleh gadget tersebut. Sehingga pengguna media baru mendapatkan pengetahuan tambahan akan kelebihan,

kekurangan, fungsi, hingga cara penggunaan dari media baru tersebut.

2. *Simulation*, yaitu kemampuan seseorang untuk memproses informasi, menafsirkan atau menginterpretasikan pesan. Kemampuan ini memungkinkan manusia untuk lebih memahami, memperkaya pengalaman dan kemungkinan akan penemuan baru, serta menguji teori melalui *trial and error* yang dilakukan.
3. *Performance*, merupakan kemampuan individu dalam memainkan peran atau identitas yang berbeda. Kemampuan ini memungkinkan kita untuk memahami suatu masalah dengan memahami perspektif orang lain, peran lain, regional lain, konteks lain, interaksi sosial lain baik secara nyata maupun virtual.
4. *Appropriation*, dimaknai sebagai kemampuan manusia dalam memahami beberapa budaya, lalu mengambil dan menggabungkannya dengan beragam konten media. Individu dengan kemampuan tersebut dikenal sebagai *creator*, yang bentuk kreasinya dapat berupa kombinasi musik, *subtitle*, *fashion*, maupun gambar, dan masih banyak lagi.
5. *Multitasking*, yaitu kemampuan individu dalam mengamati lingkungan sekitarnya dan dalam waktu yang bersamaan mengalihkan fokus perhatian pada detail elemen informasi. Kemampuan *multitasking* ini melibatkan dua tindakan yaitu pengamatan dan menanggapi suatu informasi dalam jumlah besar yang datang dari berbagai arah.
6. *Distributed Cognition*, adalah kemampuan untuk sepenuhnya berinteraksi dengan penggunaan media baru yang mana memungkinkan adanya perluasan kapasitas mental dan intelektual bagi manusia sebagai pengguna.

7. *Collective Intelligence*, dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengumpulkan pengetahuan dan membandingkan pendapat kita dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, jika kita berada, berbicara, dan berdiskusi dalam suatu komunitas, maka akan ada perputaran pengetahuan tentang hal – hal yang menarik bagi kita.
8. *Judgement*, dimaknai sebagai suatu kemampuan menilai dan mengevaluasi kredibilitas dari berbagai sumber - sumber informasi yang berbeda. Dengan cara ini, pengguna media baru secara perlahan dapat memeriksa keakuratan suatu informasi yang dirinya terima.
9. *Transmedia Navigator*, yaitu kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengikuti alur cerita maupun informasi yang berbeda. Kemampuan ini meliputi kemampuan untuk mengambil peluang yang ada dari kemungkinan - kemungkinan yang tersedia di media baru dan untuk mengekspresikan ide dalam berbagai bentuk.
10. *Networking*, merupakan kemampuan untuk menemukan, mengintegrasikan, dan menyebarkan informasi. Keterampilan ini dapat meningkatkan kemampuan kita untuk berselancar di antara komunitas sosial yang berbeda lewat jejaring sosial.
11. *Negotiation*, adalah kemampuan seseorang untuk menerima, memahami, dan menghormati perspektif yang berbeda – beda dalam setiap kasus di masyarakat. Hal ini diperlukan karena ketika kita membentuk atau bergabung dalam suatu komunitas tanpa mengenal satu sama terlebih dahulu, keberagaman budaya terkadang menjadi momok permasalahan.
12. *Vizualization*, dimaknai sebagai kemampuan untuk memperhatikan, memahami, dan memanifestasikan representasi visual dengan tujuan untuk mengekspresikan suatu gagasan,

menemukan pola, hingga mengidentifikasi suatu *trend* di tengah masyarakat.

2.2.2 Komunitas

Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu membutuhkan dan dipertemukan dengan interaksi antar sesama manusia dalam kehidupan sehari – harinya. Selain itu ciri khas manusia sebagai makhluk sosial adalah senang untuk berkumpul dan membentuk suatu kelompok yang dimana disebut sebagai komunitas. Komunitas dapat diartikan sebagai hubungan antar individu yang terbentuk dan terpelihara untuk memenuhi kebutuhan bersama, yang dimana sesama anggota memiliki rasa saling percaya dan kepedulian satu sama lain (Chavis dan Lee, 2017, p.2). Sementara menurut Carter (dalam Tiwari, Lommerse & Smith, 2014 p. 107), komunitas merupakan sekelompok orang yang berkumpul karena memiliki kesamaan minat maupun kesukaan dan terdiri dari 3 hingga tiga ribuan orang.

Menurut Muniz dan O’Guinn (dalam Lopez, Sanchez, Illescas & Molinillo, 2016 p. 108 – 109), ciri khas dalam suatu komunitas adalah sebagai berikut.

1. Adanya kesadaran bersama, yang diartikan bahwa seluruh anggota dalam komunitas tersebut berusaha untuk saling berbagi “rasa” yang kuat untuk mencapai kepentingan maupun tujuan bersama.
2. Tumbuhnya ritual dan tradisi bersama, sebagai suatu seperangkat tindakan, proses, hingga aturan dalam suatu komunitas yang bertujuan untuk memperkuat identitas kelompok tersebut.
3. Muncul tanggung jawab bersama, hal ini berkaitan dengan setiap anggota dalam komunitas harus merasa bahwa mereka memiliki tanggung jawab yang sama demi keberlanjutan komunitas.

Namun sekarang ini dengan adanya kehadiran teknologi internet, komunitas bukan hanya identik dengan aktivitas secara nyata tetapi berkembang hingga memunculkan istilah “*cyber community*” dan juga “*virtual community*”. Hal tersebut akhirnya membentuk sarana komunikasi baru dalam

suatu komunitas, dimana pengguna internetlah yang menjadi anggota komunitas tersebut. Menurut Raymond Williams (dalam Muhammad dan Manalu, 2017 p. 6) dikatakan bahwa masyarakat pada zaman sekarang ini tidak lagi membutuhkan ruang publik ataupun kontak fisik dengan individu lainnya untuk mendorong terjadinya interaksi, namun kini interaksi lebih banyak dilakukan dan mengarah pada *face to screen* dengan menggunakan gadget seperti *handphone* dibandingkan *face to face*. Sehingga jika dikaitkan kembali dengan komunitas, di dunia maya seperti media sosial komunitas atau kelompok tidak mencari individu untuk bergabung; tetapi lebih mengarah kepada pengguna media sosial yang akhirnya mencari sebuah komunitas yang memang memiliki kesamaan latar belakang seperti ras, pendidikan, budaya, agama, pandangan, pengalaman, hingga minat dengan individu tersebut (Rangga, 2015 p. 3).

2.2.3 Kekerasan Seksual

Kekerasan seksual merupakan fenomena yang kerap kali terjadi ditengah masyarakat dan korbannya mayoritas adalah kelompok perempuan. Bukan hanya bisa terjadi atau dilakukan didunia nyata, tetapi juga dapat dilakukan melalui dunia maya. Menurut *World Health Organization* (dalam Muhammad, 2020) mendefinisikan kekerasan seksual sebagai tindakan seksual, mengomentari, berhubungan seksual dengan paksaan atau memaksa berperilaku seksual yang dilakukan secara sengaja maupun tidak, dimana hal tersebut sudah termasuk dalam tindak pidana. Komnas Perempuan Indonesia menyatakan pada tahun 2021 terdapat peningkatan hingga 920% atau sebanyak 329 kasus yang diadukan atas Kekerasan Berbasis Gender Siber (KBGS) dibanding pada tahun 2019 (Antara, 2021). Komisi Nasional Perempuan (dalam IDN Times, 2021) sejak tahun 1998 – 2013 telah memantau kekerasan seksual yang terjadi di Indonesia dan mengkategorisasikan kekerasan seksual menjadi 15 bentuk, sebagai berikut.

1. Pemerksaan

2. Intimidasi seksual seperti mengancam atau percobaan pemerkosaan
3. Pelecehan seksual
4. Eksploitasi seksual
5. Perdagangan perempuan untuk tujuan seksualitas
6. Prostitusi paksa
7. Perbudakan seksual
8. Pemaksaan perkawinan
9. Pemaksaan aborsi
10. Pemaksaan penggunaan kontrasepsi maupun sterilisasi
11. Penyiksaan seksual
12. Penghukuman tidak manusiawi dan bernuansa seksual
13. Praktik tradisi yang membahayakan dan bernuansa seksual
14. Kontrol seksual, seperti adanya aturan diskriminatif beralasan moralitas dan agama

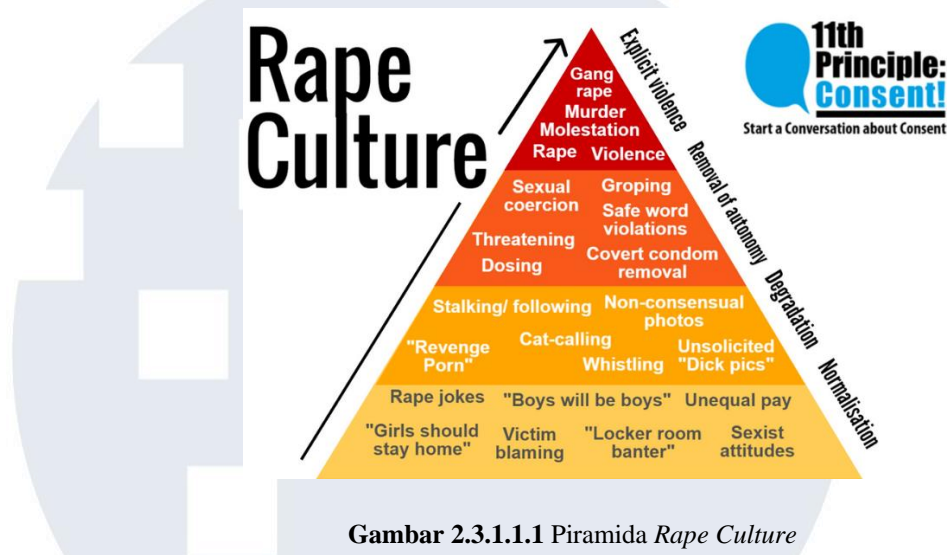
2.3.1.1. Pelecehan Seksual

Pelecehan seksual merupakan bagian dari kekerasan seksual yang diartikan sebagai segala bentuk perilaku bersifat seksual yang tidak diinginkan oleh yang mendapat perlakuan tersebut, ataupun tindakan yang didasarkan pada seks yang menyinggung penerima (Collier, 1998). Dengan kondisi pandemik ini, pelecehan seksual di dunia maya secara signifikan meningkat yang dimana diakibatkan oleh peralihan aktivitas masyarakat yang hampir keseluruhan dilakukan secara daring. Di Indonesia kekerasan atau pelecehan seksual tercatat sebagai salah satu bentuk kriminalitas, dimana tercantum dalam Kitab Undang – Undang Hukum Pidana (KUHP) bentuk dari pelecehan seksual yaitu :

1. Merusak kesusilaan di depan umum (Pasal 281, 283, 283 bis)
2. Perzinahan (Pasal 284)
3. Pemerkosaan (Pasal 289)
4. Pembunuhan (Pasal 338)

5. Pencabulan (Pasal 289, 290, 292, 293 (1), 294, dan 295 (1))

2.3.1.1.1. Catcalling



Gambar 2.3.1.1.1 Piramida Rape Culture

Sumber : The Femtastic Podcast

Catcalling merupakan salah satu bentuk pelecehan seksual yang juga termasuk dalam piramida *rape culture*; *rape culture* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi lingkungan atau masyarakat yang menyepelkan tindak pelecehan seksual (Suakaonline, 2020). Tindak *catcalling* berada pada layer ketiga atau *degradation*, yang berarti harus diwaspadai karena pelaku sudah melakukan aksi dan tidak boleh dinormalisasikan (Hidayat dan Setyanto, 2019).

Catcalling juga dapat disebut sebagai *street harassment* (psikologis maupun emosional) yang terjadi di ruang publik dan yang paling awam ditemukan. Chhun (2011) mendefinisikan *catcalling* sebagai “*use of crude language, verbal expression, dan non verbal expression that takes place in public areas such as streets, sidewalks, or bus stops*”. Chhun memperjelas dan menambahkan bahwa :

1. Secara verbal, *catcalling* berbentuk sebuah komentar atas penilaian pelaku terhadap penampilan fisik korban.
2. Sedangkan secara non verbal, *catcalling* berbentuk tatapan, gestur, atau mendekat kepada korban.

Namun menurut (Gray, 2017) penggunaan istilah *street harassment* masih memiliki keterbatasan untuk digunakan, karena belum ada kualifikasi jelas “hal yang tidak diinginkan” dalam studi ini dan bagaimana korban mendefinisikan pengalamannya tersebut. Sehingga adanya pergeseran terminologi dari *street harassment* menjadi intrusi karena mencakup bagaimana pengalaman korban khususnya perempuan terhadap tubuh dirinya. Lalu menurut Laura Beth Nielsen (2004), *catcalling* lebih cocok menggunakan istilah *public offensive speech*. Sedangkan menurut Kartika & Najemi (2020), terdapat 5 unsur yang menjelaskan *catcalling* termasuk ke dalam tindakan pidana :

1. Suatu perbuatan yang dilakukan oleh individu (manusia), yang dimana dalam tindakan *catcalling* pelaku disebut sebagai *catcaller*. Contohnya ketika ada korban (mayoritas perempuan) sedang berjalan sendirian, tiba – tiba *catcaller* akan bersiul, menatap, atau mengedipkan mata.
2. Perbuatan kesusilaan yang dapat dipidana, karena biasanya *catcalling* akan berkaitan dengan seksualitas dan mengandung pornografi.
3. Tindakan yang bersifat melanggar hukum, hal ini dikarenakan oleh tindakan *catcalling* mengganggu kenyamanan masyarakat untuk merasa aman di ruang publik tanpa merasa takut atau risih

4. Dilakukan atas dasar kesengajaan, karena biasanya *catcaller* dengan sadar melakukan hal tersebut dengan alasan becanda
5. Dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaku/ *catcaller*, selaras dengan kesadaran pelaku atas tindakan yang dilakukannya. Maka pertanggungjawaban pelaku dalam hal ini berbentuk pengakuan kesalahan.

2.2.4 Media Sosial

Pesatnya perkembangan teknologi internet menghadirkan beragam pilihan media yang dapat pengguna gunakan. Ditambah dengan kemunculan *new media* seperti media sosial yang bersifat fleksibel, virtual dan interaktif ini menghasilkan kemudahan masyarakat dalam menerima hingga menyebarkan informasi secara cepat dan luas tak mengenal batas. Sehingga individu yang sudah dianggap bebas dan tidak pasif lagi ini, harus secara cerdas menilai bagaimana media yang dirinya pilih dan konsumsi dalam menyampaikan pesan atau informasi berdampak positif atau bermanfaat pada dirinya. Menurut McGraw Hill (2006), media sosial merupakan sarana dimana orang dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi maupun ide serta pandangan dalam komunitas *cyber* atau komunitas virtual. Sementara menurut Waters (2010) mengatakan bahwa media sosial adalah konsep teknologi tinggi yang berbeda dari media tradisional seperti televisi, radio, maupun surat kabar yang dapat mendorong kita (khalayak) untuk ikut berpartisipasi aktif dalam pertukaran informasi lewat internet.

Sebagai wadah berbasis internet yang mengizinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan ide, pendapat, hingga konten kepada pengguna lainnya (Salomon, Marshall, dan Stuart, 2018 p. 485), Juju dan Sulianta (2010, p.7) menjabarkan beberapa karakteristik dari media sosial sebagai berikut.

1. Transparansi, maksudnya materi atau konten yang dibagikan di media sosial sifatnya terbuka karena memang bertujuan untuk dikonsumsi dan diterima oleh publik atau sekelompok orang.

2. Dialog dan Komunikasi, adanya jalinan hubungan dan komunikasi antara *brand* (pemilik akun media sosial) dengan pengikut hingga penggemarnya.
3. Jejaring Relasi, yang berarti media sosial memungkinkan penggunanya (individu maupun kelompok) untuk membangun suatu hubungan atau afiliasi melalui beberapa aspek penyusun.
4. Multi Opini, dimana dalam media sosial setiap individu atau kelompok dibebaskan untuk mengungkapkan pendapat, pandangannya, hingga argumennya; karena benar salahnya suatu pandangan tergantung dari sudut pandang si penerima atau ada pada posisi *grey area*.
5. *Multi Form*, bentuk materi, pesan maupun konten yang disajikan di media sosial sangatlah beragam, seperti *video news release*, *music video*, konten *review* dari *influncer*, *digital campaign*, dan masih banyak lagi.

Dalam menggunakan media khususnya media sosial, *audience* atau pengguna secara alami mengembangkan rasa persahabatan atau munculnya ikatan emosional dengan kepribadian media yang dipilih. Hubungan parasosial ini pada akhirnya dapat memprediksi bagaimana sebuah media dapat mempengaruhi *audience* yang berbeda – beda dan dengan cara yang beragam pula. McQuail (2004, p.98) menjelaskan bahwa terdapat 4 faktor pendorong atau motif seseorang dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya:

1. Mendapatkan informasi (*seeking information*), yaitu individu menggunakan media untuk mencari dan mengetahui informasi terkait peristiwa atau sebuah kondisi di masyarakat secara luas, menambah ilmu pengetahuan, ataupun pemenuhan rasa ingin tahu.

2. Hiburan (*entertainment*), yaitu ketika individu menggunakan media untuk mengurangi dan melepaskan ketegangan atau kepenatan dalam mengisi waktu luangnya dengan sajian yang menghibur.
3. Pemenuhan kebutuhan atas identitas pribadi (*personal identity*), motif ini berkaitan dengan dorongan untuk penunjang nilai – nilai pribadi. Sehingga pada umumnya individu akan mengeksplorasi diri lebih dalam lagi dengan tujuan meningkatkan kredibilitas dan status dirinya di tengah masyarakat lewat penggunaan media.
4. Memperkuat integrasi dan interaksi sosial (*social integration and interaction*), merupakan faktor pendorong dalam memperkuat hubungan sosial seorang individu dengan cara berinteraksi dengan individu dalam kelompok lainnya, memperoleh pengetahuan akan keadaan orang lain (*social empathy*), meningkatkan rasa memiliki, dan menjalankan peran sosial.

2.4.1.1. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dibawah naungan perusahaan Meta dengan menggunakan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil dan membagikan konten – konten yang sifatnya visualisasi seperti foto dan video (Quesenberry, 2016 p. 115). Hingga tahun 2022 ini, Instagram telah menyajikan lebih dari 10 fitur, namun terdapat beberapa fitur utama dan unggulan yang disajikan oleh Instagram dan sering digunakan oleh penggunanya sebagai berikut.

1. Mengupload foto dan video

Fitur pertama dan utama dari Instagram yaitu pengguna Instagram dapat membagikan foto dan video pribadinya yang nantinya dapat diunggah ke beranda Instagram. Sehingga biasanya foto atau video yang sudah terunggah dapat dilihat

oleh pengikut Anda maupun secara luas di laman *explore* Instagram.

2. Instagram *Story*

Selain membagikan ke beranda Instagram, pengguna Instagram juga bisa membagikan konten dalam bentuk foto, video, ataupun teks ke Instagram *Story* yang mana hanya bisa berdurasi maksimal 15 detik saja dan akan bertahan maksimal 24 jam saja.

3. Memberikan *caption*

Setiap foto atau video yang terunggah dan dibagikan ke beranda Instagram, pengguna Instagram dapat memberikan deskripsi terkait konten tersebut yang nantinya akan muncul pada bagian bawah foto atau video yang telah terunggah.

4. *Direct Message*

Fitur ini digunakan apabila kita sebagai pengguna Instagram ingin mengirimkan pesan kepada pengguna Instagram lainnya, yang dimana selain mengirimkan pesan dalam bentuk teks; fitur *direct message* ini juga dapat digunakan untuk mengirimkan foto atau video yang telah terunggah di Instagram jika Anda ingin penerima pesan untuk melihatnya juga.

5. *Following*

Ketika kita ingin mengikuti pengguna Instagram lain seperti keluarga, teman, tokoh masyarakat, *brand*, komunitas yang kita sukai, kita dapat menggunakan fitur *following* atau mengikuti. Sehingga ketika *followers* atau orang yang kita ikuti telah membagikan konten terbaru, kita pun dapat melihat, menyukai, komentar, hingga membagikannya kembali juga.

6. Menyematkan hashtag

Dengan menyematkan tagar yang sesuai dengan topik – topik yang serupa dengan konten (foto atau video) yang kita bagikan di Instagram, biasanya akan mempermudah kita atau pengguna lainnya untuk melakukan pencaharian konten yang serupa.

7. Memberikan *like*, komentar, dan *share*

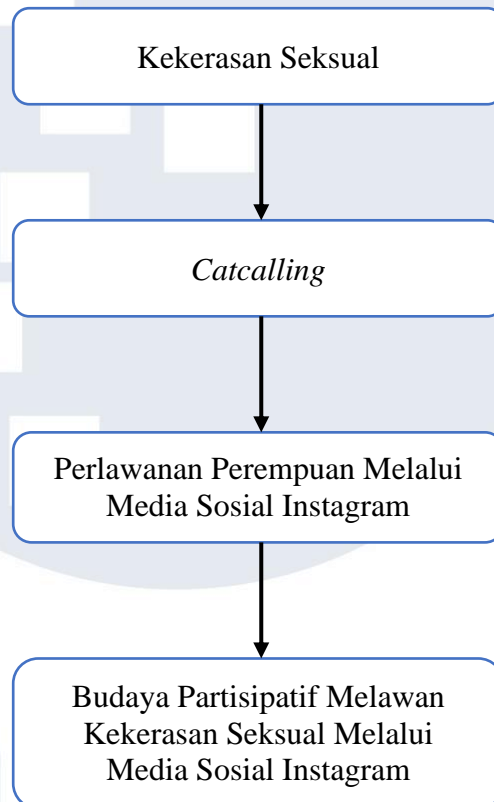
Ketika terdapat konten dalam bentuk foto, video, maupun teks yang kita sukai, kita sebagai pengguna Instagram dapat memberikan tanda *love*, memberikan komentar, dan juga terdapat tanda panah yang menandakan kita dapat membagikan konten tersebut ke teman kita lewat fitur *direct message* Instagram maupun ke platform media sosial lainnya.



2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian adalah tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan dan memperlihatkan hasil yang berkesinambungan, oleh karena itu di bawah ini merupakan alur penelitian yang peneliti buat.

Bagan 2.3 Alur Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti, 2022