

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu mengenai persoalan perempuan yang berkembang di media massa khususnya di media daring masih menjadi hal yg menarik untuk dibahas. Berdasarkan data yang dilansir dari Catatan Tahunan Komnas Perempuan (CATAHU) terdapat peningkatan kasus kekerasan berbasis gender siber (KBGS) sepanjang tahun 2019 hingga 2020. Tercatat pada tahun 2019 terdapat 241 kasus KBGS dan terjadi penambahan 940 kasus pada 2020 yang dilaporkan langsung ke Komnas Perempuan. Selain itu, laporan yang datang dari Lembaga Layanan mencatat ada 126 kasus KBGS di tahun 2019 dan 510 kasus KBGS pada tahun 2020 (Komnas Perempuan, 2021:2).

Kekerasan berbasis gender siber (KBGS) dapat terjadi karena konstruksi yang diciptakan oleh media terhadap citra dan peran perempuan kepada audiens melalui teks dengan menggunakan bahasa yang dapat menggugah perhatian dan audiens cenderung mengikuti apa yang ditampilkan oleh media. Media massa sejatinya memiliki kekuatan dalam membangun cara pandang masyarakat mengenai hal-hal yang ada di sekitarnya termasuk dalam mengangkat persoalan mengenai gender. Disadari atau tidak, apabila media massa menyuguhkan anggapan mengenai gender khususnya perempuan yang dilakukan secara berkala pada akhirnya dapat menimbulkan *stereotype* mengenai citra perempuan dalam tatanan masyarakat. Bila dilihat dari faktor sosial dan budaya, gender diidentifikasi sebagai landasan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, padahal gender merupakan bentuk yang dikonstruksi oleh masyarakat itu sendiri (Hasnah, 2017:64). Seperti yang dikatakan oleh (Susetyo, 2010:20) *stereotype* merupakan proses generalisasi yang dilakukan mengenai sifat ataupun perilaku yang dimiliki oleh individu-individu dalam kelompok sosial tertentu.

Permasalahan mengenai citra perempuan di dalam media berangkat dari bagaimana media mengkonstruksi peran perempuan kepada audiens. Secara tidak langsung media memberikan pemahaman mengenai perbedaan peran laki-laki dan perempuan yang pada akhirnya dapat mengiring sudut pandang masyarakat. Menurut

(Juditha, 2015:10) media berperan memberikan identitas terhadap apa, siapa, dan bagaimana diri seseorang baik dari segi fisik, kecerdasan hingga moral. Artinya jika media massa terus menerus menyuguhkan ‘sesuatu’ kepada audiens, maka ‘sesuatu’ tersebut akan dijadikan pembenaran sehingga masyarakat akan mengikutinya lalu mengubahnya menjadi hal yang umum.

Bila ditinjau lebih lanjut media massa memiliki fungsi sebagai saluran yang dapat memberikan informasi secara bersamaan kepada masyarakat. Hal tersebut tentunya menjadikan media massa sebagai tempat pembentukan konstruksi. Bahkan dalam kasus tertentu masyarakat cenderung akan membenarkan dan menerima apapun yang ditampilkan di media massa (Habsari, 2013:47). Termasuk dalam pembentukan *stereotype* terhadap perempuan yang dikemas dalam pembingkai media. Media massa secara konsisten turut serta dalam mempertegas pandangan mengenai perempuan, sehingga masyarakat akan memiliki kecenderungan mengikuti apa yang ditampilkan oleh media (Juditha, 2015:9).

Berdasarkan data yang dilansir dari (<https://www.republika.co.id>, diakses pada 3 Desember 2021 Pukul 22:00 WIB) memaparkan penjelasan yang disampaikan oleh Staf Ahli Kominfo Henri Subiakto mengungkapkan bahwa per Februari 2021 terdapat 1.347.179 laporan konten negatif di sosial media dan 1.073.886 diantaranya adalah konten pornografi. Di mana video asusila termasuk ke dalam jenis konten pornografi. Menurut (Juditha, 2015:12) guna mempertahankan audiensnya media harus bisa menjual ‘sesuatu’ yang dibutuhkan atau disukai oleh audiens. Tayangan berita mengenai perempuan yang terjerat kasus video asusila sering dijual oleh media untuk mendapatkan perhatian audiens. Sedangkan dalam kasus tersebut tidak hanya sosok perempuan yang menjadi tersangka melainkan terdapat pihak laki-laki. Pembentukan konstruksi sosial yang sudah tertanam di masyarakat menyebabkan perilaku seks diluar batas kewajaran yang dilakukan oleh pihak laki-laki dianggap alamiah. Sangat berbeda dengan perempuan yang konstruksi seksualitasnya harus selaras dengan kodrat yang sudah ditentukan oleh masyarakat sehingga terjadinya ketimpangan gender (Latief & Aziz, 2019:167).

Di Indonesia sendiri pemberitaan mengenai video asusila dalam kurun waktu 10 tahun terakhir kerap menghebohkan publik. Mulai dari kasus yang menjerat

kalangan rakyat biasa hingga kasus video asusila yang menyeret deretan artis papan atas ibukota. Seperti yang dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Tabel Kasus Video Asusila di Media Daring

Tahun	Kasus
2006	Video asusila artis Maria Eva dengan seorang anggota DPR RI Yahya Zaini
2010	Video asusila 3 artis papan atas ibukota (Ariel Noah, Cut Tari, dan Luna maya)
2017	Video asusila mantan mahasiswi UI Hana Anisa
2017	Video asusila yang diperankan perempuan dewasa dengan bocah laki-laki di Bandung, Jawa Barat
2018	Video asusila yang menjerat siswi SMA (AR) di Karawang, Jawa Barat
2018	Video asusila mirip artis Marion Jola
2018	Video asusila mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, Jawa Barat
2020	Video asusila 19 Detik Gisella Anastasia

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

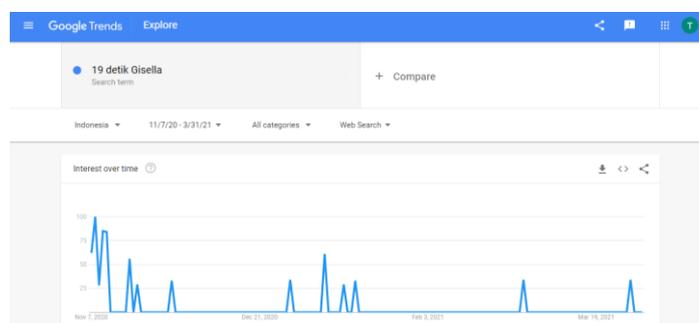
Berdasarkan tabel di atas dari kurun waktu tahun 2006 hingga 2020 terdapat 8 kasus video asusila yang tersebar di kalangan masyarakat dan terbit pemberitaanya di media daring. Diantara delapan kasus video asusila yang tersebar luas ke permukaan publik, terdapat 4 kasus video asusila yang menjerat kalangan artis. Salah satunya adalah kasus video asusila 19 Detik Gisella Anastasia yang mencuat ke permukaan

publik pada bulan November tahun 2020. Kasus ini identik dengan sebutan “19 Detik” karena video asusila yang tersebar berdurasi 19 detik.

Pada dasarnya penyebaran video asusila ini tidak direncanakan oleh pihak Gisella Anastasia, melainkan ada campur tangan pihak lain yang menyebarkan video asusila tersebut sehingga bisa sampai ke tangan masyarakat. Perkembangan teknologi serta internet yang ada saat ini memberikan ruang yang sangat besar bagi masyarakat maupun pelaku media untuk menyebarkan informasi. Segala bentuk informasi dapat ditemukan karena media daring sendiri memiliki akses kecepatan dalam menyebarkan informasi dibandingkan dengan media lainnya. Sekali informasi itu tersebar, seketika pula informasi tersebut dapat diakses tanpa ada batasan ruang dan waktu (Mustika, 2018:43). Termasuk dalam penyebaran informasi mengenai kasus video asusila 19 detik Gisella Anastasia.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana media daring melakukan pbingkai pada sosok perempuan dalam kasus video asusila 19 Detik Gisella Anastasia sehingga membentuk *stereotype* dan label terhadap perempuan. Peneliti mengkaji berita dalam rentang waktu 7 November 2020 hingga 31 Maret 2021 karena pada 7 November 2020 merupakan awal video asusila 19 Detik tersebar dan kasus terus bergulir hingga memasuki persidangan pertama pada 31 Maret 2021. Berdasarkan hasil analisa *google trends* terlihat bahwa dari periode awal kemunculan video asusila 19 Detik pada 7 November 2020 hingga 31 Maret 2021 terdapat pencarian dengan keywords “19 Detik Gisella” setiap bulannya.

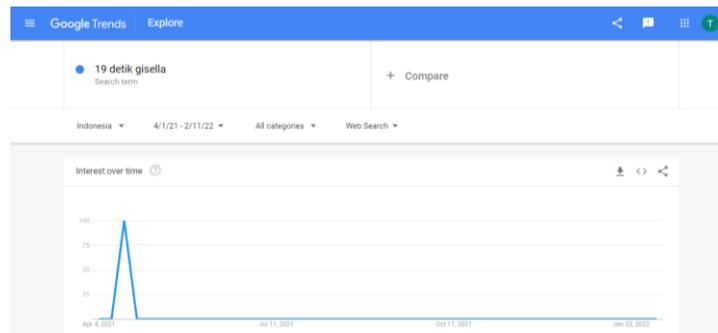
Gambar 1.1 Analisis Keywords Pencarian ‘19 detik Gisella’



Sumber: (<https://trends.google.co.id/>, Diakses pada tanggal 23 November 2021 Pukul 20:00)

Apabila dibandingkan dengan analisa *google trends* di atas. Analisa *google trends* dari periode setelah memasuki persidangan pertama hingga penetapan vonis kepada tersangka penyebar kasus video asusila 19 Detik, terlihat tidak menunjukkan adanya pencarian setiap bulannya.

Gambar 1.2 Analisis Keywords Pencarian '19 detik Gisella'



Sumber: (<https://trends.google.co.id/>, Diakses pada tanggal 23 November 2021 Pukul 20:15)

Hal ini mengindikasikan bahwa kasus video asusila 19 Detik Gisella Anastasia ramai diperbincangkan dari periode video asusila tersebut tersebar hingga kasus tersebut memasuki persidangan pertama, sehingga membuat sosok Gisella Anastasia menjadi objek pemberitaan di media karena memunculkan “News Worthy”. Segala hal yang berkaitan dengan kehidupannya saat ini bisa dijadikan berita. Ranah pribadi Gisella Anastasia seperti cara berpakaian, gaya hidup, serta foto-fotonya ditampilkan di berbagai media dengan bahasa yang masih sangat seksis. Hal tersebut dapat terlihat bagaimana media daring saat ini menjual nama Gisella Antastasia dan selalu mengaitkannya dengan kasus video asusila 19 detik.

Peneliti menggunakan 2 portal berita okezone.com dan kompas.com karena kedua portal berita tersebut memiliki jumlah pemberitaan mengenai kasus video asusila 19 Detik Gisella Anastasia dari periode 7 November 2020 hingga 31 Maret 2021 lebih banyak dibandingkan dengan portal berita lainnya. Seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Daftar Portal Berita Daring dan Jumlah Berita Kasus Video Asusila 19 Detik Gisella Anastasia

Portal Berita	Jumlah Berita
---------------	---------------

kompas.com	117
okezone.com	104
detik.com	70
republika.co.id	46

Sumber: olahan peneliti, 2021

Peneliti menggunakan analisis *framing* untuk mengetahui bagaimana media kompas.com dan okezone.com membingkai kasus video asusila 19 Detik Gisella Anastasia yang pada akhirnya dapat mengenai *stereotype* dan label terhadap perempuan yang terjerat kasus video asusila serta bagaimana kedua media tersebut mengkonstruksi pemberitaan video asusila melalui teks dan gambar yang dimunculkan pada berita video asusila 19 Detik Gisella Anastasia.

Oleh sebab itu, peneliti memilih model analisis *framing* Pan & Kosicki karena pada model analisis ini tidak hanya melihat pembingkai berita berdasarkan pemaknaan tanda yang terlihat pada teks berita saja, melainkan model ini juga mengamati bagaimana pemilihan kata yang dimunculkan pada bagian-bagian berita mulai dari *headline*, isi, penutup, hingga gambar yang digunakan (Eriyanto, 2015:293). Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti paparkan dalam latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “*Stereotype dan Labelling Terhadap Perempuan pada Berita “19 Detik Gisella Anastasia” di Portal Okezone.com dan Kompas.com*”.

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti hanya memfokuskan pada pemberitaan video asusila 19 detik Gisella Anastasia untuk melihat bagaimana media membingkai sosok perempuan yang terjerat kasus video asusila sehingga membentuk *stereotype* dan label terhadap perempuan. Selain itu, peneliti membatasi media yang diteliti yaitu okezone.com & kompas.com dari periode 7 November 2020 hingga 31 Maret 2021.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, berikut merupakan identifikasi masalah yang diteliti: Bagaimana media okezone.com & kompas.com dapat membingkai sosok perempuan yang terjerat kasus video asusila 19 Detik Gisella Anastasia pada periode 7 November 2020 hingga 31 Maret 2021 hingga memberikan *stereotype* & label terhadap perempuan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana media okezone.com & kompas.com dari periode 7 November 2020 hingga 31 Maret 2021 membingkai sosok perempuan yang terjerat kasus video asusila 19 detik yang menjerat artis Gisella Anastasia serta memberikan dampak dalam memperkokoh *stereotype* dan label terhadap perempuan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini melihat bagaimana media membingkai kasus video asusila, sehingga memperteguh konstruksi sosial yang ada di masyarakat mengenai citra perempuan. Hal tersebut tentunya dapat memberikan sumbangan pengetahuan kepada pelaku media untuk menerapkan jurnalisme berperspektif gender pada karya jurnalistik. Serta memberikan wawasan agar tidak menyuguhkan *framing* berita yang bias gender.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu bagi penelitian selanjutnya. Serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai citra perempuan yang telah dikonstruksi oleh media, karena sejatinya media diharapkan dapat mewakili seluruh kepentingan masyarakat.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan cara menganalisa portal berita okezone.com dan kompas.com.

1.6.2 Waktu Penelitian

Uraian Kegiatan	Periode Bulan												
	Mar 21	Apr 21	Mei 21	Jun 21	Jul 21	Agt 21	Sep 21	Okt 21	Nov 21	Des 21	Jan 22	Feb 22	Mar 22
Diskusi Tema													

Diskusi Bab 1	■												
Revisi Bab 1		■											
Menyusun Bab 2			■										
Revisi Bab 2				■									
Menyusun Bab 3				■									
Revisi Bab 3					■								
Revisi Bab 1,2, dan 3						■							
Menyusun Bab 4						■	■	■	■	■			
Revisi Bab 4											■		
Finalisasi											■	■	
Sidang Skripsi													■