

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kelalaian pemerintah sebagai pihak yang memiliki kewenangan untuk mengatasi dan mencegah penindasan terhadap kaum perempuan dan gender selain laki-laki menjadi faktor utama banyaknya diskursus-diskursus di berbagai platform media sosial yang lebih cepat menjangkau masyarakat daripada penyuluhan yang disediakan oleh pemerintah sendiri (Arivia, 2020; Rahmawan et al., 2020). Terutama membahas tentang penindasan terhadap kasus-kasus pelecehan seksual hingga pendidikan seksual yang belum optimal di berbagai kalangan usia sehingga masih banyak terjadinya bermacam-macam dampak buruk yang tidak diinginkan. Di antaranya seperti yang dikutip oleh CNN Indonesia, kenaikan kasus kekerasan perempuan menjadi 1.178 pada tahun 2020. Baik dalam rumah tangga, pelecehan fisik maupun verbal, serta penindasan antargender. Tidak perlu membandingkan nasib perempuan pada wilayah daerah atau kota, di keduanya masih banyak ditemukan korban yang mengalami perlakuan objektifikasi (Wahyuni et al., 2021). Istilah yang digunakan MacKinnon (1987) sebagai kunci untuk membedah seksisme¹ ketika seseorang yang secara langsung maupun tidak langsung mendegradasi derajat perempuan berdasarkan kekuasaan dan identitas yang dimilikinya, seolah-olah perempuan merupakan sosok subordinat yang dapat disamakan dengan suatu objek pelengkap perilaku dan keputusan-keputusan laki-laki. Perilaku ini dapat diwujudkan oleh lawan jenis maupun sesama jenis dan bukan lain dihasilkan oleh warisan nilai misoginistik² budaya patriarki (Zurbriggen, 2013).

¹ Menurut Sosiolog Christopher B. Doop, dalam karyanya yang berjudul “*Social Inequality and Social Stratification in US Society*”, Seksisme didefinisikan sebagai suatu prasangka atau diskriminasi terhadap kelompok yang memiliki perbedaan gender atau jenis kelamin. Biasanya merujuk kepada sifat-sifat kebencian pada perempuan (misoginistik), ataupun sebaliknya kepada laki-laki (misandristik), dan kepada gender lain selain perempuan dan laki-laki.

² Berdasarkan yang ditulis dalam “*Why Men Hate Women*”, karya psikoterapis Adam Jukes, Misoginistik adalah sebuah istilah yang diartikan sebagai sifat kebencian atau memiliki prasangka tertentu yang berkonotasi negatif terhadap perempuan. istilah ini berasal dari kata “misogini” yang didefinisikan sebagai sebuah ekspresi kebencian, keijjikan, dan intoleransi terhadap wanita. Konsep ini seringkali terjadi pada laki-laki, namun beberapa kali ditemukan terjadi pada perempuan. Di mana konsep ini terwujud dalam *self-hatred* (kebencian terhadap diri sendiri) atau *self-objectification* (mengobjektifikasi diri).

Dalam media, perempuan seringkali ditemukan dalam konten-konten erotis iklan, film, acara televisi, dan sumber hiburan lainnya yang tidak jauh dari mengkomodifikasi nilai erotis dengan mengobjektifikasi perempuan (Yudistira, 2020). Pola yang sama terbentuk dalam platform media sosial seperti Twitter, TikTok, maupun Instagram, dimana citra erotis, citra feminin, dan elegan akan mendapatkan perhatian atau *engagement* terbanyak sehingga dikomersialisasi dengan *endorsement* di luar bidang kreativitas dari penghasil konten itu sendiri.

Kehadiran media advokasi perempuan seperti Magdalene, Konde.co, majalah-majalah perempuan seperti Femina, Kartini, hingga kolaborasi institusi pendidikan dan komunitas-komunitas perempuan telah ramai berpartisipasi dalam mengadakan kegiatan online berupa diskusi terkait perkembangan feminisme siber dan respon masyarakat yang mengikutinya (Kania & Vida, 2000). Meski demikian, diskursus kesetaraan gender masih sukar ditemukan sebagai topik keseharian masyarakat dalam membahas isu ketimpangan dan hak asasi manusia. Nilai feminisme yang sesungguhnya sangat mendasar dan esensial kemudian dianggap menjadi sesuatu yang eksklusif dan—hanya—terpusatkan pada isu perempuan, serta topik yang terlalu kaku ketika dibicarakan. Terlebih lagi dengan kenyataan bahwa masih banyak masyarakat yang belum paham pentingnya pengakuan sebagai seorang feminis dan ketakutan laki-laki terhadap ideologi feminisme yang dinilai dapat menghalangi kesejahteraan solidaritas laki-laki. Ironisnya, tidak sedikit penelitian memaparkan bahwa konsumen pornografi dan sumber hiburan erotika diciptakan berdasarkan *male gaze*, atau situasi dimana perempuan ditempatkan sebagai objek pasif dari hasrat laki-laki (Novaya, 2019).

Sebagaimana platform media sosial seperti TikTok, Twitter, dan Instagram merupakan wadah *micro-blogging* yang efektif bagi setiap masyarakat melakukan interaksi secara masif, terbentuklah diskursus-diskursus kecil secara tidak beraturan yang merupakan respon kontra masyarakat terhadap irasionalitas citra perempuan yang dihasilkan media pada umumnya. Melihat contoh dari perkembangan media sosial berbasis video yaitu TikTok yang telah menjadi wadah berdiskusi secara praktis, media sosial menjadi sebuah alat yang membantu manusia dalam berkomunikasi ke tahap yang lebih kompleks. Sesuai dengan yang dinyatakan McLuhan (1964), teknologi memodifikasi manusia saat digunakan dan manusia menjadi objek pasif. Namun bagaimanapun, manusia pula akan selalu berinovasi dan memodifikasi teknologi

yang digunakan, yang sekaligus menjadikannya kembali menjadi subjek (Morissan et al., 2013).

TikTok awal muncul dan ramai dibicarakan di Indonesia pada tahun 2018 disebabkan oleh kemunculan Bowo Alpenlibe, remaja berusia 13 tahun yang aktif dengan video-video narsistik berdurasi 15-60 detik dan mengalami puncak perbincangan masyarakat akibat unggahannya yang dianggap “alay” (singkatan dari *Anak Layangan*, istilah yang digunakan sebagai hinaan kepada seseorang atau kelompok yang tidak memenuhi standar pergaulan kelompok mayoritas yang dinilai lebih *kekinian* (Sari, 2017)). Ketika media sosial dikatakan sebagai wadah yang efektif untuk menciptakan pengaruh di ruang digital maupun ruang nyata, respon *cyber-bullying* yang dilakukan masyarakat terhadap Bowo justru membawanya ke titik *viral*, yang selanjutnya dengan pesat terus beredar membawa informasi ke pengguna internet satu hingga ke berjuta-juta lainnya. Sebelum fenomena ini terjadi, TikTok telah dinyatakan sebagai aplikasi terpopuler di 17 negara. Mengalahkan Instagram dan YouTube dengan fitur *video editing* yang dilengkapi filter, teks, efek transisi, dan berbagai fitur lainnya. Diikuti kedatangan pandemi COVID-19, pengunduh TikTok melejit hingga 2 miliar di pertengahan April tahun 2020 silam dan Indonesia berkontribusi sebanyak 20% dalam peningkatannya (Massie, 2020).

Hingga hari ini, TikTok menjadi salah satu media sosial yang digunakan mayoritas pengguna internet untuk berdiskusi, menyebarkan informasi, hingga sebatas menjadi sumber hiburan yang mengandalkan video sebagai medium kontennya. Pola pertukaran informasi dalam TikTok membentuk interaksi simbolis yang membuat segmen konten dalam TikTok kemudian dipergunakan untuk menyampaikan pesan aktivisme. Ketika masa kejayaan Bowo diisi dengan video *lipsync* (singkatan dari *lip synchronization*) sebagai satire kepada mantan kekasihnya di masa lampau menjadi hiburan, sekelompok individu tertentu melakukan sosialisasi feminisme dengan cara yang sama, namun dengan substansi yang lebih mengedukasi. Hal ini menjadi motif menyatunya para feminis dalam linimasa sebagaimana di dunia nyata, suatu golongan terbentuk dari pola interaksi yang terjadi dan terakumulasi hingga menimbulkan rasa kebersamaan (*sense of common*) serta tujuan yang sama (Sahlan, 2014). Meski interaksi dan proses sosial yang terjalin oleh masyarakat maya (*cybercommunity*) bersifat tidak tetap—ada yang bersifat sementara ada pula yang lebih lama atau menetap—struktur dan komunitas masyarakat maya tetap terbentuk secara mandiri selama kontak sosial tetap terjalin dan akan selalu memberikan pengaruh ke dunia nyata (Rohayati, 2017).

Baru-baru ini TikTok didominasi estetika *e-girl* (singkatan dari *electronic girl*) yang dideskripsikan dengan perempuan *gamer*, *cosplayer*, atau mereka yang menghabiskan banyak waktu berkreasi dalam TikTok. Diantaranya seperti meniru percakapan karakter fiksi suatu film, *game*, atau anime, membuat *tutorial* tata rias wajah dan *OOTD* (singkatan dari *outfit of the day*), hingga hanya sekedar membuat konten video dengan teks yang mengandung pesan-pesan tertentu (Spellings, 2020).

Berbeda dengan para Hipster³ yang pernah mendominasi tren pada jenjang waktu di tahun 1990-an hingga berakhir di tahun 2010 dalam dunia nyata, subkultur Internet ini memiliki beberapa kesamaan dalam bagaimana kelompok ini beradaptasi di masyarakat serta cara masyarakat menerima eksistensinya. Dalam penelitian Maly & Varis, (2016), Hipster disebut sebagai subbudaya yang menentang kultur mainstream awal abad ke-21, sebagaimana cara berpakaian mereka dicerminkan dari gagasan '*enoughness*' (kecukupan) yang melandasi gaya hidup serta pakaian-pakaian dengan warna yang cenderung 'hangat', yang memberikan kesan sederhana dan mengedepankan nilai apresiasi terhadap kontrakultur, kebebasan pemikiran mandiri, politik progresif dan seni, serta mengebekbelakangkan eksklusivitas dan gaya hidup hedonis (Maly & Varis, 2016). Demikian subbudaya ini meski lebih kompleks, namun secara relatif dinilai *deviant* atau yang disebut menyimpang.

Meski kelompok *E-girl* bergerak secara *online*, kesamaan yang dimaksud dengan subbudaya Hipster merupakan bagaimana keduanya terkesan kontra terhadap kultur konvensional dan dinilai menyimpang. Sebuah subkultur dinilai menyimpang, menurut Robert K. Merton, ketika mereka melakukan kejahatan atau membahayakan atas dasar pemberontakan terhadap sebuah masyarakat. Dalam kasus ini, komunitas *E-girl* tidak melakukan rangkaian kejahatan, namun membahayakan diri mereka sendiri (Wulandari, 2019). Label ini berangkat dari komunitas *E-girl* yang juga rentan mendapatkan respon negatif dari masyarakat siber.

³ Dalam Urban Dictionary, Hipster didefinisikan sebagai subkultur pria dan wanita yang biasanya berusia 20 hingga 30-an yang menjunjung tinggi gagasan independen, *counter-culture*, politik progresif, dan apresiasi berbagai seni, serta kecerdasan. Terlepas dari itu, hipsterisme identik dengan mode individunya yang dapat dicirikan dengan berpakaian hingga gaya rambut androgini yang dimaknai sebagai penolakan terhadap sikap acuh tak acuh dari konsumen arus utama. Hal ini diwujudkan dengan penggunaan busana *vintage*, sepatu jaman dulu, kacamata berbingkai tebal, dan berbagai inspirasi yang berasal dari gagasan anti-kapitalisme (di luar industri fesyen yang menjadikannya tren dan mengkomodifikasi ciri khas Hipster).

Mulai dari komentar merendahkan, melecehkan, diskriminasi, dan sejenis komentar menyinggung lainnya. Kesimpulannya, konsep ketertindasan tetap terjadi pada sekelompok perempuan di dunia maya dan para *E-girl* merupakan wujud anti-konformis dengan serangkaian penampilannya yang tidak konformis sehingga mengalami beberapa kesulitan dalam penerimaan di masyarakat digital.

Sebagaimana media arus utama menormalisasi pengaruh budaya *influencer*, standar kecantikan normatif yang menempatkan kecantikan perempuan dari kecenderungan femininitas serta gaya hidup yang cenderung konsumeristik dan mengkomersialisasikan—nyaris—seluruh konten yang dihasilkannya, karakteristik *E-girl* yang tidak melulu berpakaian yang bermerk terkenal, tidak dikenal sebagai persona sosial media secara umum, dan bergaya dengan warna-warna mencolok menunjukkan ideologi yang sangat bertolak belakang. Terutama dari segi topik konten yang dibawa ke dalam platformnya seringkali merupakan topik tabu yang tidak memungkinkan untuk dikomersialisasi. Meskipun keduanya memiliki kesamaan, yaitu di mana para *E-girl* maupun *influencer* populer menghabiskan sebagian besar waktu hidup secara *online* (Manoilova, 2021).

Media multinasional feminis yang berbasis di amerika, Refinery29, mengklaim bahwa “apabila kebangkitan tarian TikTok dan estetika *E-girl* telah mengajari kita berbagai hal, yang pasti adalah gadis-gadis remaja menguasai internet di masa kini” (Cortés, 2020). Melihat dari pengaruh yang dihasilkan oleh Charli D’Amelio, seorang perempuan pengguna TikTok dan seorang *gamer*, dengan pengikut nyaris mencapai 130 juta pengguna, konten video monoton berupa menari yang dilatarbelakangi lagu dan video bertata rias yang dilakukan di kamar pribadinya sebagai alternatif keseruan yang dilakukan di luar rumah semasa *lockdown* membuahkan nilai lebih dari sekedar hiburan. Mengutip dari penelitian Kennedy (2020), “berdasarkan intervensi feminis Mcrobbie & Garber (2006) dalam studi remaja perempuan terkait teori subkultur *bedroom culture*⁴ atau ‘budaya kamar tidur’, adalah bahwasanya kamar

⁴ Istilah Budaya Kamar Tidur pertama kali muncul dalam *Resistance Through Rituals* (1975) karya Stuart Hall dan Tony Jefferson. Konsep ini dikemukakan sebagai upaya mengatasi kesenjangan gender dalam budaya dan subkultur anak muda di Inggris pada periode 1950-an hingga 1970-an. Dalam *Girls and Subcultures* (2006) Mcrobbie dan Garber menjelaskan bahwa akibat perbedaan gender, anak perempuan dan laki-laki memanfaatkan ruang publik dan pribadi dengan cara yang berbeda. Ketidakhadiran perempuan di jalanan diakibatkan waktu yang telah terikat oleh peran

tidur anak perempuan tidak lagi sebatas ruang pribadi atau aman dari pengamatan gender. Ruang diskusi yang ada di TikTok, seperti keterangan konten (*caption*) dan bagian komentar (*comment section*), tidak lagi kaku dan sebaliknya banyak mengandung ekspresi seksual terhadap suatu hal, penghinaan, satir, dan berbagai hal yang ‘normalnya’ dianggap mendegradasi moral individu.” Dalam garis besar, apabila dibandingkan dengan Instagram dengan kontennya yang serba eksklusif dan gemerlap, TikTok lebih menonjolkan kesan kekonyolan dan *relatability* atau keterhubungan yang dirasakan bagi para penontonnya (Kennedy, 2020).

TikTok menciptakan kultur yang membebaskan para penggunanya mengekspresikan diri melebihi platform media sosial lainnya, terlepas dari tetap adanya tanggapan yang mengandung unsur menyinggung SARA (Suku, Ras, Agama dan Antar Golongan), namun tidak sedikit pula tanggapan ini mendapatkan tanggapan balik dari para pengguna yang berfokus pada konten aktivisme. Oleh karena itulah TikTok dianggap menjadi platform dengan lingkungan digital yang lebih *diverse* atau beragam sehingga tidak sedikit tren yang ditemukan di dalamnya bersangkutan dengan individu mengekspresikan orientasi seksual, pandangan politik, informasi-informasi aktual yang terjadi di daerah tempat tinggalnya, hingga sebatas membagikan kisah pribadi terkait subkultur yang ada di berbagai belahan dunia. Hal ini mendasari pergerakan feminisme yang secara sengaja maupun tidak sengaja dilakukan oleh sekelompok *E-girl* yang mengglobal dan tentunya membawa pengaruh kepada remaja perempuan di Indonesia meski diawali hanya dengan sebatas nilai estetikanya.

Ide, gagasan, serta gaya hidup yang dipresentasikan memunculkan berbagai bahan diskusi di setiap konten video yang dihasilkan para *E-girl* dan disebarluaskan melalui fitur *hashtag* atau (#) dengan tujuan mempersatukan tiap konten dengan topik yang sama. Misalnya *#feminism*, *#ihatecapitalism*, *#toxicmasculinity*, *#woman*, *#women*. Terlepas dari istilah *e-girl* sendiri yang dilengkapi dengan berbagai aksesoris feminim, menggemaskan, dan penuh warna, estetika yang berlawanan dengan estetika *influencers* di Instagram pada umumnya, subkultur ini memberdayakan stereotip nilai maskulinitas sebagaimana banyak laki-laki yang juga memperagakan dan menguasai estetika serupa (Gudmundsen & Sejersen, 2021).

domestik mereka yang “ditugaskan” secara kultural sehingga kamar tidur menjadi alternatif para perempuan untuk merasa “bebas” dan “aman”.

Beranjak dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lulu Istiarohmi di tahun 2020 dengan judul “Cyberfeminism Sebagai Strategi Untuk Menciptakan Kesenjangan Gender Melalui Teknologi Komunikasi”, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan yang dapat memperkaya penelitian ini.

Dilatarbelakangi dengan usaha-usaha pergerakan yang dilandasi *cyberfeminism*, penelitian ini memfokuskan bagaimana akun Magdalene di media sosial Twitter membawa dan menyebarkan nilai-nilai feminisme di setiap kontennya. Hal ini ditujukan untuk menjawab permasalahan dalam bagaimana akun twitter Magdalene membentuk strategi yang tepat dalam konsistensinya menciptakan konten yang mengandung unsur feminisme. Diikuti dengan apa yang dihasilkan oleh akun twitter Magdalene terhadap upayanya mendukung kesetaraan gender.

Magdalene didirikan oleh beberapa kelompok individu yang memiliki idealisme serta tujuan yang sama. Komunitas di dalamnya sendiri memfokuskan media mereka memperkaya informasi terkait isu perempuan, seksualitas, sosial dan politik. Komunitas di belakang akun Magdalene merupakan suatu komunitas berstruktur berdasarkan ketertarikan yang sama (Istiarohmi, 2020). Sebaliknya dengan komunitas *E-girl*, meski tidak berstruktur dan tersebar luas di platform sosial Tiktok, namun identitas yang diciptakan dari gaya, ketertarikan hingga gagasan yang sama membentuk satu pola kegiatan yang dilakukan. Sama-sama menjunjung tinggi nilai feminisme dengan akun twitter Magdalene, komunitas *E-girl* mensosialisasikan kesetaraan gender dengan bentuk konten dan kreativitas yang berbeda. Mengetahui platform sosial yang digunakan, yaitu Tiktok, dilengkapi dengan fitur yang mengutamakan video dan variasi editan teks serta filter. Mengapa demikian komunitas ini seolah-olah berkaitan dengan kesetaraan? Apa makna feminisme bagi komunitas ini sehingga nilai kesetaraan kerap kali ditemukan dalam konten-konten tertentu komunitas *E-girl*?

Selain itu penelitian ini juga diperkaya dengan rujukan penelitian di tahun 2015, yang dilakukan oleh Taryn Riera dengan judul *Online Feminism: Feminist Community Building And Activism In Digital Age*⁵. Sama dengan rujukan penelitian sebelumnya, Riera menekankan perubahan gerakan aktivisme yang mulai mendominasi ranah digital di mana masyarakat siber menggunakan beberapa platform sosial tertentu yaitu Tumblr, Reddit, dan Blog—yang juga

⁵ *Feminisme Online: Pembangunan Komunitas Feminis Dan Aktivisme Era Digital*

dapat diciptakan di Tumblr—pribadi. Penelitian ini mengutip teori “*new new media*” yang dicetuskan oleh Paul Levinson (2009) di mana beliau mendefinisikan ulang media sosial berbasis *online* yang dicirikan oleh lima kriteria yaitu:

1. Semua konsumen adalah produsen
2. *New new media* (media baru) akan selalu gratis
3. *New new media* bersifat kompetitif dan secara mutual katalis
4. Tidak termasuk mesin pencari atau *e-mail*
5. *New new media*—pada akhirnya—di luar kendali pengguna

New new media memberikan peluang untuk setiap kalangan masyarakat menjadi seorang feminis dan membuka kesempatan yang lebih luas untuk menyebarluaskan feminisme hanya dengan ketersediaan koneksi internet dan penggunaan platform sosial. Para feminis yang juga merupakan pengguna dari platform sosial dapat membangun dan mendukung validasi setiap feminis lainnya menjadi sebuah komunitas dengan berbagai cara dan praktik yang ringan dan menyenangkan. Sebagaimana setiap pengguna dapat menemukan ketertarikan dan ide serta keyakinan yang sama dengan mudah (Riera, 2015).

Oleh karena itu, platform sosial tidak hanya memfasilitasi aktivitas jaringan, tetapi praktik sosial di dalamnya dan konstruksi platform itu sendiri bersifat konstitutif. Seperti yang digagaskan Van Dijck (2013), “*a platform is a mediator rather than in intermediary: it shapes the performance of social acts instead of merely facilitating them*”⁶ (Dijck, 2013).

1.2 Permasalahan Penelitian

Banyak wadah di dunia nyata serta komunitas yang memungkinkan para Gen Z melakukan sosialisasi terkait gagasan feminisme. Namun saat ini, alih-alih mensosialisasikan feminisme melalui dunia nyata, Gen Z banyak ditemukan melakukan sosialisasi—secara terang-terangan maupun tidak—di media sosial TikTok terutama mereka yang disebut sebagai *E-girl*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

⁶ Sebuah platform merupakan sebuah mediator dan bukan sebuah perantara: platform membentuk kinerja tindakan sosial, bukan hanya memfasilitasinya.

Apa makna *cyberfeminism* (feminism siber) bagi komunitas subkultur *E-girl* dalam platform media sosial Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi makna gagasan feminisme pada kelompok *e-girl* dalam platform media sosial Tiktok
2. Untuk mengetahui bagaimana nilai feminisme direfleksikan oleh subkultur *e-girl*
3. Untuk mengetahui bagaimana subkultur *E-girl* mensosialisasikan gagasan feminisme di media sosial Tiktok

Tujuan di atas dihasilkan berdasarkan tahapan-tahapan teoritis yang dapat diklasifikasi berdasarkan tiga komponen:

a. Seleksi (*Selection*)

Dalam komponen ini tujuan berupa mengetahui bagaimana seorang individu memiliki motivasi dalam **memilih** media alternatif yang merefleksikan identitasnya atau “*lived experience*” (istilah yang diartikan sebagai sebuah pengalaman yang telah dialami seseorang dalam hidupnya) yang terinternalisasi selama hidupnya. Motivasi setiap individu dapat berupa kebutuhan afektif, perilaku, kognitif, dan instrumental, bisa juga berupa kebiasaan belaka. Pada proses seleksi, identifikasi makna gagasan feminisme dapat ditemukan berdasarkan bagaimana para *E-girl* membentuk persepsi mereka terhadap media sosial Tiktok hingga pilihannya mempraktikkan dan membentuk persona *E-girl*-nya.

b. Interaksi (*Interaction*)

Dalam interaksi, tujuan berupa mengetahui bagaimana **ikatan** kognitif, afektif, dan perilaku seorang individu terhadap media yang memproduksi makna sebuah kultur (hasil interpretasi dan evaluasi para partisipannya—yang kebanyakan adalah seorang remaja dan anak

muda). Dalam tahap ini, tujuan yang dihasilkan berupa bagaimana para *E-girl* merefleksikan identitas mereka serta mengetahui bagaimana gagasan feminisme terasosiasi.

c. Aplikasi (*Application*)

Komponen ini bertujuan untuk mengetahui cara para partisipan sehari-hari memanfaatkan dan menggunakan sebuah media dengan caranya masing-masing. Dari cara *Appropriation* dan *Incorporation*, di mana *appropriation* mengarah ke tindakan atau respon aktif yang disengajakan terkait cara para anak muda pengguna media mengatasi perasaan dan suasana hati mereka. Serta *incorporation* yang bersifat internal, di mana perilaku sebagian besar terjadi secara tidak disengaja (*unconscious*). Hal ini berupa respon menerima “pesan” dan “keyakinan” (*belief*) yang disampaikan oleh media dan membuat kedua unsur tersebut menjadi bagian dari penerima. Hingga dilanjutkan dengan peningkatan sikap, pengetahuan, dan perasaan yang sudah ada. Tahapan ini menghasilkan serangkaian praktik-praktik khusus dan aktivitas tertentu yang menentukan bagaimana dalam subkultur *E-girl*, gagasan feminisme direpresentasikan dan disosialisasi (secara sengaja atau tidak).

Ketiga komponen ini menjadi petunjuk untuk mengetahui ciri atau sifat seorang individu dalam beraktivitas di sebuah media. Dari latar belakang identitas, ras, gender, hingga faktor “*lived experience*” lainnya.

1.4 Manfaat Teoritis dan Praktis

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam mengembangkan teori atau keilmuan mengenai proses terbentuknya sebuah kultur dan dampak yang dihasilkannya. Serta bagaimana proses sebuah kelompok masyarakat yang diteliti mereproduksi kultur yang serupa. Khususnya kultur yang berasal dari ranah digital dan dampak lain yang berpeluang diwujudkan di dunia nyata.

Sebagaimana yang telah berkembang di lingkungan nyata, topik fenomena yang diteliti menunjukkan adanya berbagai peluang terjadinya dinamika kebudayaan dalam ranah

digital. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan hasil yang diharapkan dapat membuka berbagai peluang bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk berpartisipasi dalam keberlanjutan etnografi media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penelitian mengenai Antropologi masyarakat maya juga sebagai pengaplikasian ilmu Antropologi peneliti dalam kegiatan penelitian.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber literatur yang berguna bagi keilmuan khususnya di bidang Antropologi dan menjadi acuan dalam penelitian masyarakat berikutnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi masyarakat sekaligus sebagai pengingat untuk melestarikan nilai feminisme yang akan terus berkembang di setiap generasi.

1.5 Landasan Teori dan Konsep

1.5.1 Biografi singkat John Postill

John Postill adalah seorang antropolog yang mengkhususkan diri dalam studi media. Postill terjun ke ranah antropologi diawali dari keterlibatannya dalam bidang komunikasi, di mana beliau mengeksplorasi budaya, politik, sosial, dan sebagainya.

Buku pertamanya berjudul *Media and Nation Building* terbit pada tahun 2006. Karyanya diawali dengan studi bagaimana masyarakat Iban, yaitu penduduk asli Kalimantan menjadi bagian integral dari proyek pembangunan yang dilakukan masyarakat Malaysia sejak masa kemerdekaannya di tahun 1963.

Jejak Postill hingga ke ranah antropologi media ditemukan dalam buku keduanya yang berjudul *Localizing The Internet* yang membahas tentang para aktivis di internet yang memegang peran penting dalam demokrasi untuk mereformasi berbagai isu yang terjadi, terutama di Asia Tenggara. Pada buku ini, Postill memfokuskan penelitiannya di wilayah

Subang Jaya, pinggiran kota Kuala Lumpur. Penelitian ini menyajikan penyelidikan secara mendalam terkait cara bekerjanya internet di tingkat lokal.

Pada tahun 2010, Postill berkontribusi dalam mengedit *Theorising Media and Practice* Bersama Birgit Bräuchler. Dalam buku inilah teori media dan praktik dibedah dan ditemukan memiliki keterikatan yang menjadikannya bukan teori baru, melainkan menurut Postill, menjadi teori yang cocok untuk memperluas teori-teori media yang ada. Oleh karena itu, sejak akhir tahun 1980an, antropologi media menjadi subbidang yang mengalami perkembangan drastis semenjak teori media praktik banyak mendapatkan kontribusi dari para antropolog (terutama yang berfokus pada media). Bersamaan dengan itu, Postill menghabiskan waktu satu tahun menjadi *Fellow Senior* (senior) di Institut Interdisipliner Internet (IN3), universitas terbuka Catalonia di Barcelona di mana beliau mengerjakan penelitian seputar penggunaan media sosial untuk aktivisme dan protes dengan Sarah Pink.

Postill telah berkecimpung di berbagai bidang, dari jurnalisme, hingga ranah akademisi yang lebih luas dari mengajar hingga menerjemahkan dan telah menjelajahi berbagai belahan dunia untuk memperkaya penelitiannya. Di antaranya beliau pernah tinggal di Spanyol, Indonesia, Inggris, Jerman, Malaysia, Jepang, Rumania, dan sekarang tinggal di Australia berprofesi sebagai dosen senior Komunikasi di Universitas RMIT sekaligus anggota program Antropologi Digital di Universitas College London (UCL). Dalam jejaknya, Postill ingin menekankan perkembangan media yang menurutnya tidak dalam isolasi, namun sebagai konfigurasi yang lebih kompleks sera berubah dari pelakunya, teknologi, praktik, dan tindakan yang hanya dapat dipahami dalam konteks sejarah, geografis, dan spesifikasi budaya yang ada. Pada akhirnya, Postill menjadi seorang editor Bersama dengan Mark A. Peterson, dari *Anthropology of Media Series* dari Berghahn, penyelenggara jaringan Antropologi Media EASA dan anggota dewan editorial *Anthropology Today*.

1.5.2 Media dan praktik dalam etnografi menurut John Postill

Pada tahun 2011, Postill menulis penelitian yang dilakukan Bersama Sarah Pink dengan judul *Social Media Ethnography: The Digital Researcher In A Messy Web* yang dilakukan di Barcelona selama setahun. Penelitian ini menjabarkan korelasi aktivisme dan sosial media dengan pendekatan baru, serta menawarkan bagaimana konsep rutinitas,

pergerakan, dan sosialitas dapat membuka pemahaman terkait praktik-praktik dan wilayah-wilayah dalam sosial media sebagai sumber etnografi.

Penggunaan sosial media hingga hari ini tidak hanya memfasilitasi masyarakat dalam menjalin interaksi secara masif, namun juga membentuk populisme yang berpengaruh besar terhadap dinamika sosial. Hal ini menjadi perwakilan bagi beberapa daerah di dunia yang menjadi satu dalam ruang internet sehingga untuk meneliti sebuah kejadian dari ruang internet, peneliti tidak perlu hadir secara fisik. Namun, isu yang sedang diperhatikan secara khusus dalam sebuah etnografi internet memiliki relevansi dengan—terutama—suatu lokalitas tertentu. Oleh karena itu Postill dan Pink menyimpulkan kesaksiannya atas yang terjadi di Barcelona sebagai suatu momen yang menguntungkan untuk mencari hubungan antara realita *online* dan *offline*, dan karenanya ‘wilayah etnografi’ merupakan suatu wilayah yang dibentuk oleh hal-hal dan proses-proses. Bukan wilayah, kelompok atau komunitas yang dibatasi, melainkan adalah kelompok atau intensitas hal-hal yang keduanya merupakan unsur lokalitas dan sosialitas (Postill & Pink, 2012).

Dengan mengadaptasi pemikiran Hine, di mana beliau membuka diskursus baru terkait etnografi adaptif yang kemudian muncul delapan tahun kemudian setelah berkembangnya realitas dari tulisan beliau yang berjudul “*the emergence of social networking sites such as Facebook, Myspace and Bebo has also provided the occasion for adaptations of ethnographic enquiry*”⁷, Postill menyetujui bahwa fenomena ini menawarkan bentuk-bentuk interaksi sosial baru yang patut ditelusuri. Menurutnya, dunia pada dasarnya adalah tempat yang berantakan dan kompleks. Penelitian yang dilakukan dari ranah internet tidak membuahi hasil yang terbatas melainkan memperluas dan membawa ide-ide baru yang berkelanjutan (Postill, 2011). Mengutip dari tulisan Hine, “*Ethnography of the Internet can, then, usually be about mobility between contexts of production and use, and between online and offline, and it can creatively deploy forms of engagement to look at how these sites are socially constructed and, at the same time, are social conduits*’, identifying ‘online traces’ such as hyperlinks as a way to move around a

⁷ “Munculnya situs jejaring sosial seperti Facebook, Myspace dan Bebo juga telah memberikan kesempatan untuk adaptasi penyelidikan etnografi”

*field site*⁸”, pemahaman ini memberikan petunjuk bahwa internet sebagai lingkungan kerja lapangan yang abstrak bersifat multidimensional di mana setiap kejadian dapat merefleksikan kehidupan secara *online* maupun *offline* yang dibentuk melalui narasi etnografer (Markham & Baym, 2009).

Manusia membentuk interaksi di setiap ruang lingkup yang dihindapinya. Hal ini mengindikasikan bahwa *cyberspace* merupakan salah satunya. Menurut yang dinyatakan John Postill dalam tulisannya *Theorising Media and Practice*, sebuah media dapat menghasilkan simbol, meski pada pengertian Pierce, media dimaknai sebagai sebuah daya (mediasi), yaitu suatu kemampuan dalam menyampaikan sesuatu. Dengan memaknai *Mediating Force*, yang dimaksud mediasi olehnya yaitu setiap objek memiliki sebuah kemampuan untuk menghasilkan semacam kesan dan ekspresi yang meski pada akhirnya akan ditentukan berdasarkan kesepakatannya ketika diterima manusia.

Kebudayaan masyarakat sukar dibedah apabila tidak memerhatikan kehadiran media di dalamnya. Seseorang memiliki suatu etika ketika melakukan praktik yang tentunya didasarkan oleh keteraturan, kompetisi dan bakatnya. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bourdieu (1977), bahwa keteraturan sosial terinternalisasi dan menjadi suatu habitus dalam setiap tubuh individu dengan segala kecenderungan-kecenderungan di dalamnya. Manusia pada hakikatnya akan selalu memiliki kemampuan berinovasi, meski harus selalu berlawanan dengan habitusnya sendiri. Postill & Pink (2012) beranggapan bahwa rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia dilandaskan oleh aturan-aturan yang berlaku, meski harus dilakukan dengan keterampilan individu masing-masing yang memadai. Merefleksikan dari TikTok yang dikategorikan sebagai bagian dari *Cyberspace*, tidak semua orang handal dalam berkreasi dalam aplikasi ini melainkan mereka yang berketerampilan memadai atau setidaknya mencukupi. Artinya, tidak semua orang dapat melakukan praktik penggunaan sebuah media dengan sempurna. Dalam praktik inilah individu dengan individu lainnya menjalin interaksi sehingga membentuk praktik komunikasi seperti apa yang dikatakan oleh Postill (2010). Bagaimana kemudian

⁸ “Etnografi Internet dapat, kemudian, biasanya tentang mobilitas antara konteks produksi dan digunakan, dan antara online dan offline, dan dapat secara kreatif menyebarkan bentuk keterlibatan untuk melihat bagaimana situs ini dibangun secara sosial dan, pada saat yang sama, merupakan saluran sosial”

praktik media masuk ke dalam praktik budaya dan komunikasi di kehidupan nyata, teori *mediated practice* atau “praktik yang dimediasi” menentukan bagaimana seseorang memanfaatkan media tersebut (Postill & Pink, 2012).

Menurut Couldry yang disebutkan dalam *Theorising Media As Practice* (2010), ia menawarkan paradigma “praktik” yang memberlakukan media sebagai ruang terbuka yang di dalamnya terdapat beragam “praktik” lain. Ia mengutip hasil penelitian Ann Swindler (2001) yang bertujuan untuk menjadikan gagasan ‘praktik’ sebagai pengganti pandangan masyarakat terkait ‘budaya’ sebagai ‘ide’ atau ‘makna’ internal yang dapat diamati secara umum. Pertama, praktik-praktik itu sendiri, khususnya rutinitas yang bukan “dipilih” namun terjadi secara otomatis dan tidak dipikirkan terlebih dahulu. Kedua, sebuah wacana, bukan sesuatu yang dihasilkan atau dikatakan masyarakat sekitar namun sesuatu yang lahir dari sistem makna yang membiarkan seseorang mengatakan atau bertindak sesuka mereka. Swidler menekankan teori ini dengan perhatian individu akan suatu praktik terkait suatu wacana yang bersifat merefleksikan diri. Dengan catatan apabila wacana terkait praktik itu tidak perlu mencapai sebuah sistem-sistem keteraturan. Hal ini menjadi pergeseran pragmatis yang bermanfaat untuk analisis budaya, termasuk ‘budaya media’, yang di dalamnya membagi diskursus antara jenis hal apa yang dilakukan masyarakat yang berkaitan dengan media dan jenis hal apa yang masyarakat katakan yang berkaitan dengan media.

Ketiga, penelitian berbasis praktik bertujuan untuk membuka kemungkinan terbentuknya praktik lain apapun yang ada di luar sana, yang kemudian kembali lagi kepada bagaimana masyarakat memahami tindakan-tindakan beragam praktik tertentu. Meski bagaimanapun, analisis sebuah praktik tidak hanya dapat dipahami secara eksplisit namun juga melalui norma-norma umum dan berbagai titik referensi umum dari tujuan, proyek, prinsip, dan keyakinan tertentu (Schatzki, 1996). Sebab telah kita ketahui bahwa banyaknya praktik yang berorientasi pada media sukar dibedah dan oleh karena itu Swindler menawarkan gagasannya untuk melihat bagaimana praktik-praktik menjadi khusus hingga dikoordinasikan satu sama lain dengan statusnya yang masih dapat dipertanyakan secara sangat terbuka.

Poin terakhir, ruang praktik tidak seberantakan sebagaimana terlihat dari alasan mendasarnya bahwa praktik diatur atau diorganisir oleh para pelakunya sendiri. Swidler

mempertanyakan perihal bagaimana beberapa praktik—dari seluruh praktik yang ada di dunia—mengarahkan, mengatur, dan mengontrol praktik lainnya. Beliau menawarkan pendekatannya yang beranjak dari sudut pandang hierarki definisi yaitu beberapa praktik merupakan bagian dari praktik yang lebih besar yang kemudian memberikan referensi utama mereka. Contoh yang disebut Swidler misalnya pemasaran politik dan kampanye, di mana keduanya merupakan bagian dari praktik politik yang luas. Beliau mengatakan bahwa beberapa praktik mengalami dinamika di mana sebuah praktik ‘menjangkar’ praktik lain sebab apabila terdapat perubahan pada praktik yang pertama, maka secara otomatis akan menyebabkan perubahan atau perumusan ulang pada tujuan awalnya sebuah praktik ditujukan. Pada kasus kedua, Swidler menyatakan bahwa ‘ritual publik’ memiliki peran penting yang dimainkan dalam memberlakukan pola-pola baru yang “terlihat” secara umum sehingga masyarakat dapat menyaksikan sebuah perubahan yang diciptakan secara keseluruhan. Menurut Couldry, hal ini bertujuan untuk membentuk kategorisasi dan pembedaan yang baru.

Salah satu contoh kasus yang disebutkan Swidler yaitu penampilan masyarakat umum terkait identitas seksual di Parade Hari Kebebasan *Lesbian/Gay* San Fransisco yang didirikan sejak tahun 1971, mengubah situasi di mana identitas seksual masyarakat di San Fransisco lebih diterima dan lebih ditampilkan secara umum. Swidler menegaskan bahwa praktik-praktik yang mengarahkan, membentuk, serta mengontrol ini diasosiasikan dengan pengelolaan konflik dan perbedaan. Namun bagaimanapun, setelah ditetapkan, prinsip-prinsip yang diterapkan oleh praktik-praktik akan menjadi bagian dari struktur sosial itu sendiri.

Seperti yang ditegaskan oleh Swidler sendiri, saran-saran beliau bersifat tentatif, dan lebih banyak kelanjutan diperlukan dalam membedah bidang ini. Namun pendekatan berbasis praktik ini menawarkan bagaimana kita dapat memahami hubungan praktik yang berorientasi media dengan praktik sosial secara keseluruhan. Serta dalam bidang inilah manusia mencoba menjawab bagaimana jika salah satu hal utama yang dilakukan media adalah untuk menyalurkan praktik-praktik melalui representasi ‘otoritatif’ dan menerapkan istilah serta pembeda yang diberikan? Dan jika kita berteori media sebagai praktik, maka bagaimana dan di mana serta untuk siapa kewajiban berperan dalam

menyalurkan hal-hal tersebut bekerja dan dengan konsekuensi apa yang akan terlibat bagi organisasi aksi sosial ini secara keseluruhan?

Untuk menjawab perhatian-perhatian di atas, penelitian ini meminjam model Media Praktik yang dikembangkan oleh Steele dan Brown pada tahun 1995. Dalam penelitiannya yang berjudul “*Adolescent Room Culture: Studying Media in The Context of Everyday Life*”, Steele dan Brown menjabarkan bagaimana anak muda (terutama para remaja belasan tahun) menanam nilai-nilai tersendiri pada suatu media yang memungkinkan untuk dibedah sebagai pelacakan “*lived experience*” yang dialaminya.

Dalam membedah teori *Lived Experience* ini, Steele dan Brown membagi prosesnya menjadi tiga bagian yaitu *Selection*, *Interaction*, dan *Application*. Ketiga proses ini digambarkan sebagai sebuah siklus yang didorong oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Diantaranya adalah faktor motivasi, atensi, evaluasi/interpretasi, dan inkorporasi/apropriasi. Pada akhirnya, penelitian menawarkan hasil yang menjelaskan kaitan identitas seorang remaja atau anak muda berdasarkan media yang melekat pada hidupnya.

Penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas media merupakan komponen dari proses dialektika berkelanjutan dari produksi dan reproduksi budaya dan sosial. Dampak dari proses ini sekaligus dibatasi dan diperkuat oleh apa yang tersedia di media dan oleh apa yang dibawa anak muda ke media.

Dengan mengedepankan identitas dan mengambil perspektif praktik, model ini membantu menjelaskan mengapa efek media, yang secara tradisional dianggap sebagai perubahan sikap, opini, atau perilaku, menjadi sangat sulit dipahami. Pengaruh media pada perasaan remaja tentang diri mereka sendiri adalah kompleks dan diwujudkan melalui aktivitas dan rutinitas sehari-hari, membuat efek menjadi sangat sulit untuk diukur (bukan karena media lemah dan audiens kuat) melainkan karena mereka terjalin secara kompleks dalam suatu jaringan dari kehidupan sehari-hari. Pandangan ini menggarisbawahi perlunya studi kualitatif yang lebih longitudinal atau terjadi pada masa yang lama untuk mengetahui suatu karakter tertentu, yang mengeksplorasi hubungan antara praktik media sehari-hari remaja dan identitas (Steele & Brown, 1995).

Penelitian ini menerangkan bahwa dalam jangka waktu panjang, seseorang dapat melakukan sebuah praktik yang terjadi berkali-kali dan secara terus-menerus. Praktik

yang terakumulasi inilah yang berkontribusi dalam konstruksi identitas seseorang, utamanya anak muda (Steele & Brown, 1995). Contohnya ketika seorang anak muda lebih banyak berpartisipasi dalam domain dunia tertentu, mereka cenderung mencari dan memperhatikan informasi yang relevan dari media. Sekalipun anak muda ini datang dengan perspektif yang berbeda, pengaruh dominan yang berasal dari media akan seiring waktu berkontribusi besar dalam sudut pandangnya.

Model ini mencoba menjawab kebudayaan dari sudut pandang “kamar tidur” sebagai media yang terbentuk dan terhias sedemikian rupa. Terdapat tiga hasil spesifik yang disimpulkan oleh Steele dan Brown yaitu :

1. Anak muda tidak hanya aktif dalam satu media. Mereka aktif dalam banyak penggunaan media. Tetapi dari sekian banyak media, mereka memilih media mana yang mau mereka hadiri, beserta isinya, karakter apa dan siapa yang cocok menjadi panutan mereka (seleksi). Setelah itu mereka memperdebatkan dan mempertimbangkan representasi hal atau sosok yang telah mereka pilih, serta makna gambar, maupun symbol (interaksi). Kemudian diikuti dengan bagaimana mereka menerapkan makna-makna dalam kehidupan sehari-hari. Secara sadar, maupun tidak (aplikasi).
2. Faktor dasar sosiokultural (gender dan ras contohnya) mempengaruhi apa yang anak muda perhatikan dan bagaimana mereka sendiri menginterpretasikan dan terapkan (*Lived Experience*).
3. Perasaan anak muda terkait siapa diri mereka dan ingin menjadi siapa mereka “dilihat” atau suatu hari nanti (dalam jangka panjang), serta seberapa intents dampak yang dihasilkan sementara oleh media. Hal ini yang melandasi dampak jangka panjang yang berkontribusi dalam konstruksi identitas mereka.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Dengan metode etnografi virtual, penelitian ini digolongkan ke dalam tipe deskriptif kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln terkait penelitian kualitatif, metode yang biasanya digunakan adalah pengamatan atau observasi, wawancara, serta pemanfaatan dokumen yang menggunakan latar belakang alamiah (Moleong, 2015).

Pada metode deskriptif, menurut Lexy Moeleong data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Oleh karena itu, laporan penelitian akan dilengkapi dengan kutipan-kutipan data untuk menyajikan gambaran laporan. Data dapat berasal dari catatan lapangan, rekaman video, foto, hasil wawancara, memo atau catatan, dokumen pribadi dan dokumen resmi lain. Serta dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif sebab mencoba untuk menjelaskan fenomena atau kejadian sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan didukung oleh data-data yang mendukung penyajian laporan (Moleong, 2015).

Mengutip dari beberapa ahli yang disebutkan dalam Etnografi Virtual (2017), karya Nasrullah, Christine Hine mendefinisikan etnografi virtual sebagai suatu metodologi yang digunakan untuk menyelidiki dan mengeksplorasi internet terhadap sebuah entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga digunakan untuk merefleksikan implikasi dari komunikasi yang termediasi di Internet (Nasrullah & Nurbaya, 2017).

Berbeda dengan Robert V. Kozinets, pencetus pemahaman terhadap interaksi digital, beliau lebih memaknai kata netnografi dalam mendefinisikan etnografi virtual. Netnografi menjadi suatu metode khusus dan spesifik atas riset etnografi konvensional yang diadaptasikan dengan media komputer atau internet untuk membedah kebiasaan unik dari beragam interaksi sosial yang terjalin di dalamnya. Seterusnya, netnografi juga dapat diartikan sebagai metodologi penelitian kualitatif untuk mempelajari budaya suatu komunitas menggunakan teknik etnografi yang dimediasi oleh komputer.

Istilah *cyber-etnographic* juga merepresentasikan makna yang kurang lebih sama. Katie J. Ward menyebutnya demikian sebagai sebuah teknik dalam meneliti komunitas dalam ranah digital dan dimanfaatkan untuk menemukan beragam informasi yang didapat dari komunitas virtual, baik pemikiran, pengalaman, hingga produk dan jasa.

Dalam buku Teori Dan Riset Media Siber (2014), Mitra dan Cohen menggagaskan 6 kunci yang dapat digunakan ketika meneliti *cyberspace*, yaitu:

1. *Intertextuality*, menjelaskan bahwa pada setiap situs terdapat teks yang akan menautkan teks tersebut pada teks (situs) yang lain. Singkatnya, *intertextuality* merupakan istilah tentang keterkaitan teks dengan teks lain. Contoh dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam *caption* atau teks yang terlampir dalam sebuah konten milik salah satu informan. Terdapat beberapa tulisan yang mengindikasikan referensi tulisan lain yang memperjelas konteks konten tersebut. Misalnya, ketika salah satu informan melampirkan komentar

orang lain yang ingin dijadikan konten pada vidionya, maka informan bermaksud untuk merespon komentar pada kontennya yang menjadi asal usul adanya konten informan.

2. *Nonlinearity*, bahwa setiap halaman situs tidaklah linier (*nonlinearity*) sejak sebuah tautan seakan-akan meniadakan arti yang mana situs paling awal dan mana yang akhir, yang kemudian bisa jadi reply yang ada di Twitter misalnya, malah menjadi topik baru yang didiskusikan oleh antar pengguna. Hal serupa ditemukan dalam aplikasi Tiktok, misalnya ketika salah satu komentar Tiktok menciptakan topik baru yang kemudian dijadikan bahan konten selanjutnya.
3. *A Blurring of the Reader/Writer distiction*, yakni adanya distingsi yang kabur antara pembaca dengan penelitiannya. Ini dapat diartikan bahwa setiap pengakses internet membuat konstruksi tersendiri mengenai teks yang di setiap situs melalui cara penggunaan tautan dan bagaimana mengakses antar situs, yang pada dasarnya si pembuat situs tidak mengontrol hal tersebut. Dalam penelitian ini, berbagai data yang berasal dari laman platform para informan membentuk kesan dan pesan yang mendukung topik penelitian. Meski demikian, informan pemilik platform Tiktok belum tentu berpandangan yang sama terlepas dari mereka pula tidak memiliki hak untuk mengatur tafsiran peneliti.
4. *Multimedianess*, dapat diartikan bahwa adanya konvergensi antara media, gambar, suara, dan teks di situs internet. Hal tersebut memberikan pemahaman baru tentang bagaimana interaksi yang terjadi di dalam internet dan memberikan karakter yang lebih banyak terhadap konten yang terkandung. Contohnya beberapa informan yang membuat konten di Tiktok menyertai berbagai gambar, video, dan lagu lain. Hal ini dapat memperkuat data di mana media pelengkap tersebut dapat mempertegas maksud topik konten.
5. *Globalness*, yakni sifat internet yang bersifat global menjadikan siapapun dapat melihat informasi atau status yang dibagikan oleh seseorang. Dalam Tiktok, penonton dapat mengetahui jumlah sebuah konten disebarkan melalui pesan pribadi atau jumlah penonton lain. Hal inilah yang mendasari topik sebuah konten dalam Tiktok dapat meraih penonton lebih cepat dan luas secara global.
6. *Ephemerality*, yakni situs atau tautan yang terdapat di internet dapat hilang ataupun berubah kapanpun. Hal inilah yang kemudian membuat karakteristik internet yang pada akhirnya menyebabkan ketidakstabilan teks. Dalam Tiktok sendiri, dinamika tren berjalan sangat cepat. Sehingga untuk mendapatkan data yang sesuai dengan topik, butuh pencarian

yang lebih dalam dan konten lama bisa saja sudah tidak mengandung opini yang sama atau relevan dengan konten-konten yang lebih aktual.

Sejumlah poin di atas menunjukkan bahwasanya penelitian dari ruang internet memiliki dinamika yang tinggi akibat jenis perubahan pola interaksi yang kompleks. Informasi yang ada dapat membawa ke informasi-informasi lain dengan mudah, namun memiliki kerumitan konteks oleh sebab banyaknya pengguna internet yang terlibat. Oleh karena itu, penelitian ini menjabarkan setiap latar belakang hasil pembahasan dengan rinci beserta bukti-bukti konten (data di internet) dan kemungkinan-kemungkinan pembahasan lain yang dapat dihasilkan secara ringkas.

1.6.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan lokasi yang ada di dalam ruang siber (*cyberspace*). Isu utama dalam penelitian berfokus pada komunitas *E-girl* yang kegiatannya berputar dalam platform media sosial Tiktok. Pertimbangan dalam pemilihan lokasi ini dikarenakan ruang siber memiliki keterkaitan yang erat dengan topik penelitian. Namun meski aktif di lingkungan digital yang sama, para informan tentunya berasal dari asal yang berbeda-beda. Di antaranya dari Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

1.6.3.1 Observasi *online*

Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti atau daerah lokasi yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini sehingga data yang diperoleh sesuai dengan permasalahan (Nasution, 1996). Ditambahkan oleh Bungin bahwa terdapat beberapa bentuk observasi (partisipasi, tidak terstruktur, dan kelompok). Pada penelitian ini, observasi tidak terstruktur menjadi metode utama yang digunakan. Proses observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan (Bungin, 2007).

Media sosial Tiktok sebagai lapangan penelitian memiliki kompleksitas yang tinggi. Perubahan interaksi dan algoritma komunikasi yang terjalin terjadi dengan cepat dan masif. Oleh karena itu, proses pengamatan membutuhkan observasi yang tidak selalu terstruktur

namun tetap berdasarkan landasan topik dan tujuan tertentu. Langkah-langkah observasi yang dapat dilakukan oleh peneliti adalah:

Penyusunan daftar terkait hal-hal apa saja yang akan di amati.

1. Peneliti mengobservasi fenomena-fenomena yang terjadi dalam platform media sosial Tiktok.
2. Peneliti mengidentifikasi konten-konten yang dihasilkan sekelompok *E-girl* yang mengandung unsur feminisme.
3. Peneliti membuat catatan terkait data-data yang diperoleh.
4. Hasil pengamatan diuraikan dalam bentuk tulisan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan observasi tidak terstruktur. Teknik ini digunakan Penulis untuk mengumpulkan data dengan melihat langsung keadaan masyarakat siber dalam platform media sosial TikTok tanpa terlibat dalam keseharian informan. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis sehingga data yang diperoleh sesuai dengan permasalahan penelitian yang dihadapi, yaitu Kontribusi subkultur *e-girl* dalam nilai feminisme.

1.6.3.2 Metode Penentuan Informan

Pada hakekatnya, Subjek penelitian yang dideskripsikan sebagai informan adalah orang yang mampu memberikan informasi terkait situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2018). Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penghasil konten yang memenuhi salah satu atau lebih kriteria yang ditentukan. Kriteria yang dimaksud tentunya adalah informan yang memiliki pemahaman atas penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, pemilihan informan dilandasi kriteria yang dikemukakan oleh Spradley. Di antaranya subyek yang telah cukup lama dan secara intensif terlibat dengan kegiatan atau aktivitas yang menjadi informasi, juga menjadi pengamat akibat dari keterlibatan yang cukup lama dengan lingkungan terkait (Spradley, 1979). Kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Informan yang mengetahui terkait sistem sosial masyarakat digital dalam platform media sosial TikTok dan setidaknya telah aktif bersosialisasi dalam TikTok selama minimal 2 tahun⁹.

2. Informan yang telah mengadopsi subkultur *e-girl* dalam cara berpakaian, bertata rias, serta gaya hidup dan kesehariannya di platform media sosial TikTok. Kriteria yang dimaksud dalam pengadopsian subkultur *E-girl* di antaranya yaitu¹⁰:

- a. Selalu aktif di internet, terutama platform media sosial Tiktok
- b. Rutin menghasilkan konten di Tiktok, di antaranya yang mengandung isu atau topik keperempuanan secara umum
- c. Penampilan informan mencirikan karakter seorang *E-girl* atau bergaya eksentrik (cenderung menyimpang dari standar kecantikan secara umum), meski tidak dari ujung kepala hingga kaki' dan hanya menerapkan beberapa ciri gaya namun tetap mendominasi penampilan secara keseluruhan. Deskripsi gaya yang dimaksud adalah diantaranya gaya *E-girl* :

- 1) Emo, gaya yang diadaptasi dari subkultur Emo (sebuah subkultur yang dibentuk oleh para penikmat jenis music *emocore*. Sekelompok individu ini memiliki karakter dalam bergaya dengan baju-baju berwarna hitam, sepatu bot—dapat pula jenis sepatu lain atau warna lain—berwarna gelap, rias muka yang berkesan *dark*, *edgy*, dan relatif mengenakan aksesoris “menyeramkan” seperti kalung dengan *spike*, kalung rantai, dan sebagainya. Untuk itu, penelitian ini melibatkan informan *E-girl* bernama Mega (@megumich4n). Gaya berpakaian hingga tata-riasnya memenuhi kriteria *Goth Girl/Emo Girl* yang aktif dalam platform Tiktok. Terutama

⁹ Berdasarkan yang dikutip dalam Diggit Magazine, subkultur *E-girl* mulai dikenal dan ramai dibicarakan di internet pada tahun 2018. Oleh karena itu, informan yang dituju sebaiknya familiar dengan kondisi perkembangan dan kriteria subkultur ini sejak ramai memenuhi internet.

¹⁰ Ibid

mengetahui platformnya cukup memvisualisasi ciri khas subkultur *E-girl* dan mewakili gaya berpakaian perempuan Goth yang ada di internet.



Gambar 1.1 Contoh gaya *E-girl* jenis Goth atau Emo (sumber: Digg Magazine)



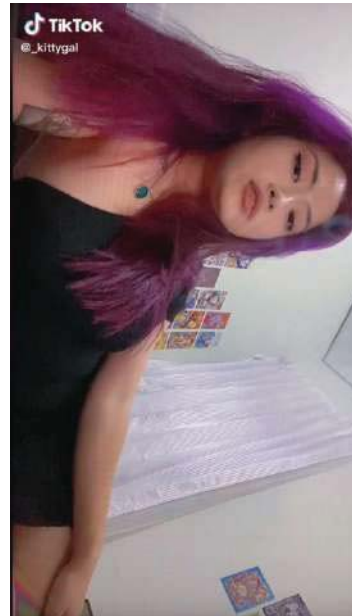
Gambar 1.2 Informan *E-girl* Mega dengan gaya Emo/Goth *E-girl* (sumber: [tiktok.com/@megumich4an](https://www.tiktok.com/@megumich4an))

- 2) Tiktok/VSCO, merupakan sebuah nama aplikasi, sehingga gaya diidentifikasi berdasarkan penggunaan filter dan/atau alat bantu aplikasi pengedit foto VSCO. Begitu juga dengan Tiktok, *E-girl* khusus yang satu ini menggunakan filter Tiktok atau mengedit kontennya terlebih dahulu kemudian diunggah ke dalam Tiktok. Nyaris seluruh *E-girl* ini menggunakan *eyeliner* berlebihan, tebal, berwarna, hingga berkilau akibat pengaplikasian *glitter*. Biasanya juga mengenakan wig atau memang mewarnai rambut mereka dengan warna-warna yang terang (seperti biru, pink, hijau, dan sebagainya). Jenis Tiktok/VSCO *E-girl* ini melekat pada informan Galih (@_kittygal) yang memadukan karakterisiknya dengan gaya Goth. Seperti yang ada pada gambar, rambut ungunya ditambahi dengan pakaian berwarna hitam. Tidak hanya itu, informan Galih cukup aktif dalam berinteraksi dengan penonton platformnya. Hal ini menjadi alasan ia memiliki kapabilitas dalam memaknai aktivitas yang dilakukan,

media yang digunakan, hingga arti gagasan feminisme dalam konten-kontennya.



Gambar 1.3 Contoh gaya *E-girl* Tiktok/VSCO (sumber: Diggitt Magazine)



Gambar 1.4 Informan *E-girl* Galih dengan kriteria Tiktok *E-girl*-nya (sumber: [tiktok.com/@_kittygal](https://www.tiktok.com/@_kittygal))

- 3) *Gamer*(pemain *game online*), merupakan mereka yang aktif bermain *game online*, terutama yang kemungkinan sudah memiliki penghasilan dari kedudukannya sebagai *gamer*. Pakaian atau gaya yang menjadi karakter mereka biasanya dengan rambut yang diwarnai, pakaian-pakaian *cosplay*, biasanya ‘terbuka’ biasanya tidak. Tergantung karakter suatu *game* yang sedang ditiru. Pada kriteria ini, informan Adinda (@itsmeadin.ch) memenuhi karakteristik sebagai *gamer E-girl*. Dirinya aktif dalam mensosialisasikan informasi terkait *gaming*, *cosplay*, hingga isu-isu yang melekat pada dunia *gaming* perempuan.



Gambar 1.6 Contoh *gamer E-girl*, mereka yang sebagian besar juga melakukan cosplay (sumber: Digg magazine)

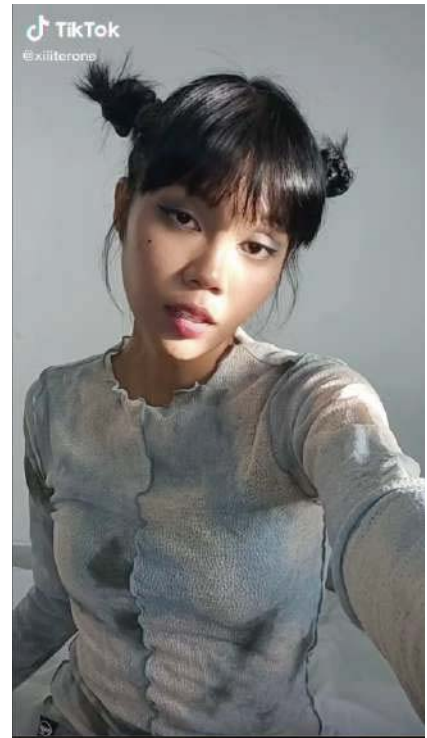


Gambar 1.5 Informan *E-girl* Adinda yang sedang melakukan cosplay (sumber: [tiktok.com/@itsmeadin.ch](https://www.tiktok.com/@itsmeadin.ch))

- 4) *Artsy*(menyeni), disebut penyeni sebab hampir keseluruhan gayanya memiliki ciri yang eksentrik. Seperti rambut berwarna cerah, *eyeliner* berwarna atau sebatas tebal namun sangat nampak, perona pipi yang kemerahan, dan penggunaan aksesoris lainnya yang ramai. Seperti jepitan berwarna-warni, cincin, kalung, hingga sebatas kontennya yang dilengkapi editan-editan untuk menambah nilai estetika. Dalam karakteristik ini, cara berpakaian, tata rias, dan kreativitas topik konten menjadi indikasi utama. Informan Meuthia aktif menghasilkan konten, sekaligus mempertegas kontennya dengan *editing* (penambahan font tulisan, warna, dll.) pada visualnya dan dilengkapi dengan tata rias yang cukup eksentrik. Selain itu, selain hanya konten bergaya, beberapa di antaranya merupakan konten-konten bertata rias, konten keperempuanan (topik datang bulan, misalnya), dan konten *trendy* lainnya.



Gambar 1.7 Contoh *artsy E-girl* yang menambahkan nilai estetikanya pada foto untuk mempertegas estetika tata riasnya (sumber: Diggit magazine)



Gambar 1.8 Informan Meuthia dengan Estetika pakaian dan tata rias menyerupai *E-girl* secara umum (sumber: tiktok.com/lumpycrap)

1.6.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian dan kompilasi sistematis data diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan materi yang lain, sehingga data dapat dengan mudah dipahami dan dapat disampaikan dengan baik kemudian dipersiapkan untuk proses selanjutnya. Dengan data-data yang sudah diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data, menganalisis data, mendeskripsikan data, dan menarik kesimpulan data. Data yang diperoleh akan menghasilkan uraian-uraian analisis menguji hipotesa untuk merumuskan jawaban terhadap masalah yang diteliti. Maka digunakannya teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini. Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa kajian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Taylor, 1975). Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 1992). Data yang diperoleh Penulis dari wawancara mendalam dan observasi diolah dan dianalisis dengan tahapan sebagai berikut¹¹:

¹¹ Tahapan-tahapan wawancara menurut Matthew Miles yang ditulis dalam bukunya yang berjudul “Analisis Data Kualitatif”

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data yang didapat di lapangan. Reduksi data bertujuan untuk memilih data yang menjawab rumusan masalah dan membuang data yang tidak diperlukan. Hal tersebut digunakan sehingga Penulis dapat memverifikasikan data dan memperoleh kesimpulan., tahapan ini diperlukannya prosedur komparasi untuk mencermati padu tidaknya data dengan konsep, padu tidaknya data dengan teori penelitian, serta padu tidaknya keseluruhan data dengan kenyataan lapangan yang tersedia. Dengan demikian, langkah-langkah yang dilakukan peneliti bertujuan untuk memperbaiki data melalui seleksi data penting, menyederhanakan dan meringkas data. Dengan mereduksi data ini, peneliti dapat langsung mendapatkan data terpilih dan data yang terbuang baik dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi. Proses reduksi data ini tidak hanya dilakukan di akhir penelitian, namun harus dilakukan secara berulang sejak proses pendataan dilakukan, karena reduksi data bukanlah suatu kegiatan yang terpisah dari proses analisis data namun merupakan bagian dari proses analisis data itu sendiri.

b. Penyajian Data

Penyajian data atau *display data* merupakan proses analisis untuk menyederhanakan informasi menjadi data yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami. Sekumpulan informasi yang sudah disusun disajikan berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Hal ini dapat dikonfigurasi dengan jenis data yang dikumpulkan dalam proses pengumpulan data berdasarkan hasil observasi partisipasi, wawancara mendalam dan penelitian dokumentasi. Penyajian data ini merupakan hasil reduksi data dilakukan sebelumnya agar sistematis dan dapat diekstraksi artinya. Adapun hal ini penting akibat data yang dikumpulkan biasanya tidak tersusun secara sistematis. Dalam penulisan ini diperlukan kemampuan interpretatif sehingga penyajian data akan lebih baik dan akurat.

c. Penarikan Simpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses yang dilakukan peneliti untuk memberikan penjelasan serta penafsiran terhadap analisis dari data yang telah diperoleh. Penarikan

kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan responden dengan makna yang terkandung dalam masalah peneliti secara konseptual (Arifin, 2012). Proses ini juga digunakan untuk verifikasi data dan tinjauan kembali dalam keteraturan pola kejelasan dan alur sebab akibat atau proposisi.

Verifikasi data simpulan merupakan langkah ketiga dalam proses analisis yang merupakan intisari dari hasil penelitian yang menggambarkan pendapat terakhir peneliti. Kesimpulan awal yang terkesan masih tentatif dan diragukan seiring dengan bertambahnya data diharapkan dapat menjadi lebih dalam. Pada kegiatan ini peneliti melakukan pemeriksaan ulang serta menguji kebenaran data yang telah dikumpulkan untuk menarik kesimpulan akhir yang sesuai dengan tujuan penelitian.