

SKRIPSI
**INTERAKSI CYBERFEMINIS PADA FORUM *WOMAN PRIDE* DALAM FITUR FD
TALK**

NABILA LUTHFIAH DARWADI

E021201098



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

SKRIPSI
INTERAKSI CYBERFEMINIS PADA FORUM *WOMAN PRIDE*
DALAM FITUR FD TALK

NABILA LUTHFIAH DARWADI

E021201098

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Departemen
Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation*

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**INTERAKSI *CYBERFEMINIS* PADA FORUM *WOMAN PRIDE* DALAM
FITUR *FD TALK***

Nabila Luthfiah Darwadi

E021201090

Makassar, 24 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Kahar, M.Hum.
NIP. 195910101985031005

Pembimbing II



Sartika Sari Wardani Dh HPasha, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198711232019032010

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation. Pada hari Rabu tanggal 07 Agustus tahun 2024.

Makassar, 07 Agustus 2024

Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Kahar, M.Hum.



Sekretaris : Sartika Sari Wardanhi Dh HPasha, S.Sos., M.I.Kom



Anggota : Dr. Sudirman Karnay M.Si.



Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda dibawah ini:

Nama : Nabila Luthfiah Darwadi
Nim : E021201098
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi komunikasi dengan judul **“Interaksi Cyberfeminis Pada Forum Woman Pride Pada Fitur FD Talk”** adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan duplikasi atau plagiasi dari karya orang lain. Saya tidak menjiplak ataupun mengutip dengan cara-cara yang bertentangan dengan etika keilmuan yang ada.

Melalui pernyataan ini saya bersedia bertanggung jawab seutuhnya atas resiko atau sanksi yang diberikan kepada saya apabila pada kemudian hari terdapat pelanggaran etika keilmuan dalam skripsi saya.

Makassar, 07 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Nabila Luthfiah Darwadi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT sang maha atas segalanya. Shalawat dan salam juga penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menerangi umatnya dengan segala petunjuk-petunjuknya sehingga penulis dalam hal ini dapat menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul “Interaksi Cyberfeminis Pada Forum Woman Pride Dalam Fitur FD Talk” tepat pada waktunya.

Skripsi ini ditulis dalam rangka pemenuhan tugas akhir yang diwajibkan untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relation pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dikemudian hari.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT. Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Kepada kedua orang tua penulis. Ayah, Darwadi S.E dan Ibu, Syarhemi S.Pd yang memberikan dukungan paling besar dalam hidup penulis. Dengan segala cinta kasih sayang yang tak pernah putus kepada putri sulungnya, panjang umur Ayah dan Ibu.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin

4. Bapak Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
5. Dr. Sudirman Karnay M.Si. dan Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi
6. Dr. Kahar, M.Hum. dan Sartika Sari Wardanhi DHP, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis dalam penelitian skripsi ini. Mereka telah memberikan bimbingan, bantuan, serta dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
7. Seluruh jajaran dosen pengajar dan staff Departemen Ilmu Komunikasi
8. Kepada ketiga adik penulis. Muh. Alwan Hilmy Darwadi, Alya Firyal Darwadi, dan Muh. Aswin Darwadi yang selalu memberikan cinta tanpa ungkapan kepada kakaknya. Kasihku sepanjang masa untuk mereka.
9. Terkhusus *Human Diary* penulis Nurul Firadiah Asrifa yang merangkai sejuta mimpi bersama penulis. Dengan segala *support* yang tak terhingga. Panjang umur pertemanan.
10. Sisterhood: Aliyah Salsabila Alam, Nurul Firadiah Asrifa, Maharani Restyawati, Winda Latifani, Ayunita Tirtahati. Kelima sahabat kesayangan penulis sejak duduk dibangku SMA yang telah melewati begitu banyak suka dan duka bersama-sama hingga saat ini. Terima kasih telah saling menemani dalam perjalanan menuju dewasa.
11. Mortal Enemies: Diza Berliana Zafira, Muhammad Rafiuddin, Nurul Firadiah Asrifa. Ketiga sahabat penulis yang berada di Fakultas

Ekonomi dan Bisnis. Memberikan banyak bantuan dan kenangan menyenangkan di masa muda penulis.

12. Moebiz: Ananda Ashani Fitriani Darwis, Febryanthi Setia Ningsi, Alya Azzahra Sukur. Ketiga sahabat penulis yang berada di Departemen Hubungan Internasional dan Departemen Akuntansi. Dengan segala tingkah jenaka yang telah mewarnai semester akhir penulis dengan banyak tawa.
13. NES: Nurul erliana dan Nur Sabrina Syarif. Kedua sahabat penulis sejak kecil hingga mahasiswa dan berkuliah di tiga kampus yang berbeda.
14. S.I.Kom Junes: Geiby Mita Saroinsong dan Loisasita Jeclyn. Kedua sahabat penulis di Departemen Ilmu Komunikasi. Pejuang gelar yang telah kebersamai penulis dari awal hingga akhir semester.
15. PPPH: Muh. Anugerah, Andi Wahyu Dwi Putra, Fatima Azzahra, Loisasita Jecklyn. Keempat sahabat penulis di Departemen Ilmu Komunikasi. Mereka mewarnai masa-masa kuliah penulis di kampus.
16. Kak Eti, selaku informan dalam penelitian ini. Terima kasih telah bersedia berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir penulis.

Akhir kata, Penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak diatas atas segala bantuan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ALLAH SW membalas kalian dengan rahmat tak terhingga.

Makassar, 16 juli 2024
Nabila Luthfiah Darwadi

ABSTRAK

NABILA LUTHFIAH DARWADI. Interaksi Cyberfeminis Pada Forum Woman Pride Dalam Fitur Fd Talk (Dibimbing oleh Kahar dan Sartika Sari Wardanhi).

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui interaksi cyberfeminis pada forum woman pride. (2) untuk mengetahui peran forum woman pride dalam pemberdayaan perempuan. Interaksi cyberfeminis dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena peneliti melihat adanya fenomena cyberfeminisme dalam forum woman pride yang mencakup pemberdayaan perempuan melalui komunitas virtual dimana mereka mengeksploitasi media digital untuk mengangkat isu sosial keperempuanan dan menyuarkan hak-hak perempuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi dan wawancara mendalam. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terhadap 6 diskusi dalam forum woman pride yang relevan dengan feminisme dan melakukan wawancara pada 3 member forum woman pride yang terlibat dalam diskusi.

Hasil dari penelitian didasarkan pada model teori uses and gratification. Motif atau pencarian kepuasan dalam interaksi tersebut adalah untuk melakukan diskusi pada forum woman pride, melalui diskusi tersebut mereka mambagikan pengalaman dan opini mereka terkait isu sosial perempuan, serta menyampaikan hak-hak perempuan. Kemudian efek atau perolehan kepuasan dalam interaksi tersebut adalah terjadinya pemberdayaan perempuan melalui interaksi cyberfeminis pada forum woman pride. Hal ini mencakup terjadinya diskusi cyberfeminis dengan mengangkat isu sosial *feminisme, gender equality, sexual harassment, social pressure*. . Interaksi sosial dalam forum woman berdasarkan tingkat partisipasi informan dalam forum *woman pride* masuk dalam kategori *insider*, berdasarkan tingkat hubungan informan dalam forum *woman pride* masuk dalam kategori *interactor*, dan forum *woman pride* masuk dalam klasifikasi komunitas online *building communities*.

Kata kunci: Female Daily Network, FD Talk, Netnografi, Uses and Gratification Theory, Pemberdayaan perempuan.

ABSTRACT

NABILA LUTHFIAH DARWADI. Cyberfeminist Interaction at the Woman Pride Forum in the Fd Talk Feature (Supervised by Kahar and Sartika Sari Wardanhi).

The purpose of this research is (1) to determine cyberfeminist interactions in the woman pride forum. (2) to determine the role of the woman pride forum in empowering women. Cyberfeminist interactions were chosen as the subject in this research because researchers saw the phenomenon of cyberfeminism in the woman pride forum which includes empowering women through virtual communities where they exploit digital media to raise women's social issues and voice women's rights.

This research uses a qualitative approach with netnographic methods and in-depth interviews. In this case, the researcher observed 6 discussions in the woman pride forum that were relevant to feminism and conducted an interview with 3 woman pride forum members who was involved in the discussions.

The results of the research are based on the uses and gratification theory model. The motive or search for satisfaction in this interaction is to hold discussions on the woman pride forum, through these discussions they share their experiences and opinions regarding women's social issues, as well as conveying women's rights. Then the effect or gain of satisfaction in this interaction is the empowerment of women through cyberfeminist interactions on the woman pride forum. This includes cyberfeminist discussions by raising social issues of feminism, gender equality, sexual harassment, social pressure. . Social interaction in the woman forum is based on the level of participation of informants in the woman pride forum, which is included in the insider category, based on the level of relationship between informants in the woman pride forum, it is included in the interactor category, and the woman pride forum is included in the online building communities classification.

Keywords: Female Daily Network, FD Talk, Netnography, Uses and Gratification Theory, Women's Empowerment.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kerangka Konsptual	9
E. Definisi Konseptual	20
F. Metode Penelitian	22
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	28
A. Media Digital	28
B. Konsep Dasar Komunikasi Digital	38
C. Cyberfeminis & Cyberfeminisme	44
D. Pemberdayaan Perempuan	49
E. Teori Uses and Gratification	50

F. Teori Computer Mediated Communication	56
BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	59
A. Female Daily Network	59
B. Forum Diskusi Fitur FD Talk	61
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Penelitian	64
B. Pembahasan Penelitian	99
BAB V: PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut *Dictionary of Media Studies* (2006) cyberfeminisme adalah studi mengenai teknologi teknologi baru dan pengaruhnya terhadap isu-isu perempuan. Perempuan memiliki hak untuk membuat dan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini penting bagi cyberfeminis untuk berpartisipasi dalam kelompok aktif untuk membantu membangun gerakan yang akan berpengaruh bagi kehidupan perempuan. Cyberfeminisme mengacu pada paham tentang bagaimana perempuan menggunakan media baru sebagai alat atau wadah untuk memberdayakan diri mereka sendiri. *Cyberspace* menawarkan ruang gerak bagi perempuan untuk melawan dominasi laki-laki. (Alatas & Sutanto, 2020)

Cyberfeminis adalah istilah yang diciptakan pada tahun 1994 oleh Sadie Plant yang merupakan *Direktur Cybernetic Culture Research Unit* di Universitas Warwick Inggris untuk menggambarkan para feminis yang tertarik untuk berteori, mengkritik dan mengeksploitasi internet atau media baru. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki *power* yang mampu mendorong perubahan pada segala aspek kehidupan bagi perempuan. Hal ini yang membuat cyberfeminis memandang cyberfeminisme sebagai bagian dari proses perubahan kalangan perempuan untuk beranjak menjadi masyarakat digital. Munculnya e-media

telah menjadi dobrakan baru bagi perempuan untuk berpartisipasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

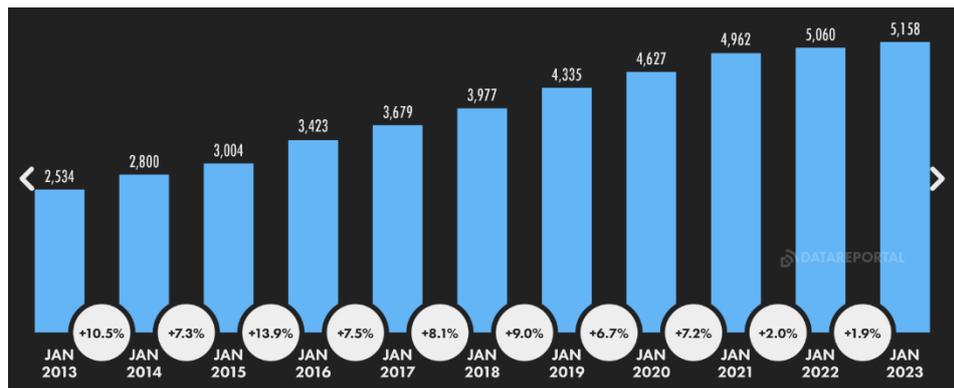
“Cyberfeminism is the study of new technology and its effect on women’s issues”. Media digital memberikan pengaruh besar dalam transformasi sosial yang mempengaruhi bagaimana perempuan menjalani kehidupan mereka. Cyberfeminis memandang *cyberspace* sebagai peluang untuk memajukan dan memberdayakan diri sendiri. Sebagaimana statement dari pengamat kebudayaan, Yasraf Amir Piliang bahwa kalangan feminis menggantung harapan yang sangat besar terhadap media digital karena mereka meniscayakan bahwa media dapat menjadi sebuah power alternatif dalam upaya menciptakan sebuah masyarakat yang demokratis dimana mereka terbebas dari berbagai dominasi kekuasaan, ketidakadilan dan tekanan. (Alatas & Sutanto, 2019)

Adapun salah satu contoh bentuk fenomena cyberfeminisme yang memperlihatkan secara langsung aktivitas cyberfeminis adalah carilayanan.com sebagai direktori bantuan bagi korban kekerasan seksual. Carilayanan.com adalah situs web yang diurus oleh perkumpulan lintas feminis Jakarta yang bekerja sama dengan lembaga pemerintah maupun non-pemerintah untuk menyediakan bantuan bagi korban penyintas kekerasan seksual di seluruh Indonesia.

Digitalisasi dalam arus teknologi informasi yang telah menyatu dengan kehidupan masyarakat telah mengubah konsumsi media dari media massa konvensional yang kemudian beralih ke media digital. Media digital

adalah sebuah sarana komunikasi dimana kita saling berinteraksi, berpendapat, bertukar informasi, dan mengetahui berita melalui saluran jaringan internet yang informasinya selalu *update*.

Gambar 1.1: internet uses overtime in media digital



(Sumber: *We Are Social*, 2024)

Dalam era media baru, media digital membentuk tren baru untuk berkomunikasi dan berinteraksi di ruang virtual dalam bentuk komunitas. Tidak sekedar mengekspresikan identitas individu atau kelompok, namun juga menyalurkan pendapat secara bebas dalam diskusi publik yang berbentuk komunitas dan menjadi wadah komunikasi dalam melakukan pembebasan dan pemberdayaan, atau meminjam istilah Robert Samuel dalam buku *New media, cultural studies, and critical theory after postmodernism* (2010) “celebrating the autonomous individual’s ability”.

Hal ini dapat kita lihat dari hadirnya berbagai ruang publik digital atau ruang publik virtual yang sangat mudah dijangkau oleh setiap individu. Ruang publik virtual menjadi sarana komunikasi yang interaktif karena mengakomodasi sebuah platform digital kepada para pengguna internet untuk saling mempengaruhi. Hal ini dapat kita lihat dari berkembang

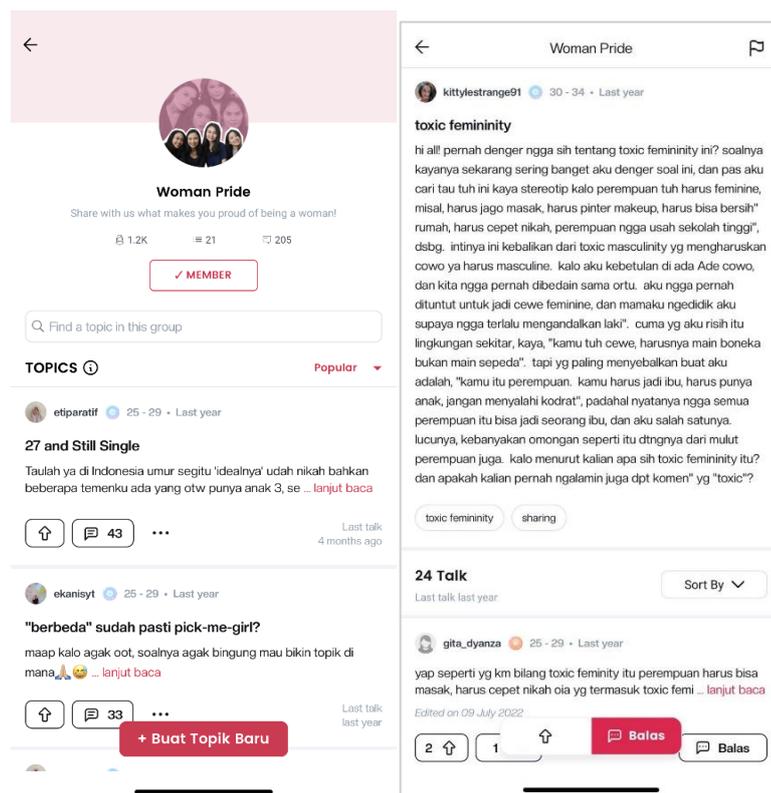
pesatnya *social media* dan berbagai media massa berbasis online serta bagaimana media massa konvensional seperti majalah dan tabloid berevolusi ke media online atau ruang publik virtual. Media digital telah menjadi media komunikasi berbasis layar, pembaca, pendengar, dan pemirsa. Salah satunya adalah female daily network sebagai media virtual yang mewadahi konten dan interaksi perempuan di Indonesia.

Female Daily Network mengusung visi “*to be the company that best understand women, empower women, and connect women to each other*”. Dalam hal ini, Female daily network menggemakan suara dari para perempuan dengan memanfaatkan media digital sebagai upaya pembebasan dan pemberdayaan perempuan. Dengan difasilitasi ruang publik virtual, para perempuan yang terdaftar sebagai member dari female daily network dapat secara bebas menggarap aspirasi serta melakukan interaktifitas sesama perempuan.

Melihat perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin maju, female daily network meluncurkan sebuah aplikasi berbasis *mobile*. Hadirnya aplikasi ini semakin membuka peluang koneksi dan interaksi antar perempuan dalam media digital. Aplikasi female daily menyediakan beberapa fitur yang menyokong tingkat literasi para penggunanya dalam memperoleh informasi seputar perempuan yang tidak ternilai harganya. Salah satunya adalah fitur FD Talk sebagai forum diskusi untuk member female daily network.

Fitur FD Talk merupakan fitur yang membuka ruang diskusi agar para perempuan dapat berinteraksi secara bebas terkait berbagai isu yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada fitur ini, female daily memfasilitasi penggunaannya sebuah ruang diskusi virtual berupa grup. Tersedia 109 grup dengan topik dan isu yang berbeda beda. Isu-isu yang diangkat juga cukup bervariasi mulai dari masalah atau isu umum yang kerap dialami perempuan hingga isu-isu sensitif. Keterlibatan para pengguna mendorong *women support women* diantara mereka.

Gambar 1.2: Forum woman pride



(Sumber: Aplikasi female daily, 2024)

Woman pride adalah salah satu forum dari fitur FD Talk pada aplikasi Female Daily Network yang membebaskan perempuan untuk berdiskusi dan membagikan hal-hal yang kerap mereka alami sebagai seorang perempuan. Esensinya, forum *woman pride* mengajak perempuan untuk saling mendukung, menghargai, dan mendorong satu sama lain sehingga membangun *empowerment* sesama perempuan melalui sebuah komunitas. Interaksi yang terjalin telah membangun budaya pergerakan teknologi informasi dan komunikasi atau yang disebut dengan *cyberculture* oleh para perempuan dan feminis atau orang yang secara aktif mengkampanyekan hak perempuan. Fenomena inilah yang dikenal dengan sebutan cyberfeminisme.

Merujuk pada cyberfeminisme pada media digital, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Pertama, penelitian oleh Alatas & Susanto (2019) dengan judul “Cyberfeminisme dan Pemberdayaan Perempuan Pada Media Baru”. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana konsep cyberfeminisme digunakan oleh kelompok perempuan dalam rangka pembebasan dan pemberdayaan perempuan dengan memberikan deskripsi atau gambaran tentang fenomena digitalisasi penyiaran di Indonesia dari perspektif kepentingan public (*public interest*).

Kedua, penelitian oleh Suharnanik (2022) dengan judul “Cyberfeminis: Peluang dan Tantangan Sosial Media Bagi Pemberdayaan Perempuan Indonesia”. Penelitian tersebut berfokus pada analisa peluang dan tantangan sosial media bagi pemberdayaan perempuan di Indonesia

dengan melakukan analisa pada beberapa artikel yang membahas pemberdayaan perempuan dalam penggunaan social media kemudian melakukan penilaian dari referensi teori pembahasan cyberfeminisme.

Ketiga, penelitian oleh Nadya Poernamasari (2023) dengan judul “Cyberfeminis Dalam Ruang Publik: Studi Deskriptif Pada Female Daily Network Melalui Fitur FD Talk”. Penelitian tersebut berfokus pada deskripsi aktivitas *women support women* sebagai bentuk cyberfeminis melalui aplikasi female daily dengan melakukan observasi tidak langsung pada beberapa forum dengan tingkat keaktifan tertinggi dari 109 forum diskusi. Tidak hanya fokus pada forum *beauty*, namun juga fokus terhadap forum kesehatan mental dan pekerjaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis dalam hal ini tertarik untuk membahas topik cyberfeminisme dalam pemberdayaan perempuan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penulis ingin meneliti lebih spesifik pada satu forum diskusi dan berfokus pada interaksi pada forum tersebut. Penulis memilih forum woman pride sebagai objek dalam penelitian ini karena forum woman pride memiliki topik diskusi yang paling relevan dengan isu-isu feminisme sesuai dengan subjek penelitian yang dipilih oleh penulis. Sehingga dengan demikian penulis mengangkat judul penelitian “Interaksi Cyberfeminis Melalui Forum *Woman Pride* Pada Fitur FD Talk”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana interaksi cyberfeminis dalam mendiskusikan topik yang relevan dengan feminisme melauai forum woman pride pada fitur FD Talk?
2. Bagaimana peran forum *woman pride* pada fitur FD Talk dalam pemberdayaan Perempuan?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui interaksi cyberfeminis dalam mendiskusikan topik yang relevan dengan feminisme melalui forum woman pride pada fitur FD Talk
- 2) Untuk mengetahui peran forum woman pride fitur pada fitur FD Talk dalam pemberdayaan

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian informasi mengenai interaksi cyberfeminism pada forum woman pride dalam fitur FD Talk dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

yang memiliki objek atau permasalahan yang sama, serta sebagai rujukan data bagi penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai kalangan yang merminat untuk mengkaji interaksi cyberfeminis pada komunitas virtual khususnya aktivis feminisme serta dapat menambah pemahaman terkait cyberfeminisme dalam sebuah komunitas yang bertujuan untuk pemberdayaan perempuan.

C. Kerangka Konseptual

1. Media Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat membawa dampak perkembangan dalam ranah komunikasi yang menghadirkan media digital. Media digital adalah sebuah media dengan kapasitas tanpa batas dalam menyampaikan informasi. Media digital mendukung kehidupan manusia dan mengubah bentuk komunikasi dan interaksi mereka dengan dunia sekitar sehingga menjadi gaya hidup di setiap kalangan. Media digital tumbuh pesat seiring bertambahnya pengguna internet. Interaksi yang dilakukan melalui media digital terjadi secara real-time dan dari mana saja. Informasi didapatkan dengan cepat dan update sehingga memungkinkan pengguna internet untuk mengakses berita dan informasi terkini.

Media digital identik dengan internet karena informasi atau konten-konten yang disebarakan melalui media digital dipublikasikan melalui jaringan internet. Pada dasarnya, media digital dapat mempengaruhi perilaku dan pandangan masyarakat dalam pembentukan opini. Maka dari itu media digital dikatakan sebagai senjata bagi pembentukan citra atau image. Melalui

Peran utama media digital adalah untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Melalui media digital, pengguna internet dapat melakukan diskusi publik dengan menuangkan opini dan gagasannya dalam bentuk media baru yang dikategorikan dalam media online seperti sistem televisi dan radio, website atau blog, media sosial, dan aplikasi mobile. Penggunaan media digital telah memudahkan komunikasi baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa.

2. Interaksi di Forum Online

Internet telah menjadi sebuah media yang mengefisienkan proses komunikasi. Internet yang merupakan singkatan dari *interconnected network* telah memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk berbagi informasi dan melakukan komunikasi dari mana saja dan dengan siapa saja. Maka dari itu, internet disebut sebagai era mesin kedua setelah revolusi industri yang telah memberikan perubahan tentang bagaimana cara manusia berkomunikasi dengan menghubungkan komputer dan jaringan

komputer di seluruh dunia sehingga menjadi jaringan komunikasi global.

Melalui perkembangan teknologi komunikasi dan kontribusi komputer internet telah menjadi sebuah dunia virtual yang memegang kendali *public sphere* atau ruang publik. Hal ini telah menjadi fenomena dinamika kehidupan sosial yang mengalami digitalisasi sehingga dunia seakan akan terbagi menjadi dua kehidupan yaitu kehidupan nyata (*real life*) dan dunia maya (*cyberspace*). Secara tidak langsung kehidupan kita telah terpengaruh dengan proses digital dengan bentuk komunikasi yang telah dimediasi oleh internet sehingga menjadi komunikasi virtual.

Dalam hal ini, internet secara tidak langsung mengubah praktik-praktik komunikasi dalam masyarakat menjadi interaksi secara online atau komunikasi virtual. Hal ini membuka peluang kepada setiap individu untuk bersosialisasi, berdiskusi, dan membentuk komunitas, organisasi, ataupun forum. Fenomena inilah yang menghasilkan *interactive society* yang mendorong terciptanya berbagai platform media komunikasi atau *social network* mulai dari blog hingga berbentuk aplikasi yang memiliki berbagai fitur seperti pesan teks, pesan suara, pesan gambar, pesan video, hingga perbincangan kelompok (*group*) sehingga memudahkan setiap individu untuk melakukan komunikasi secara virtual. Bahkan media-media tersebut memberikan kebebasan untuk berekspresi

atau memberikan reaksi untuk setiap *update*-an melalui *like* dan *comment*.

Sejak tahun 1995, internet telah memfasilitasi para penggunanya untuk berdiskusi dengan menghadirkan ruang alternatif dalam jejaring sosial yaitu forum internet. Forum adalah sebuah ruang terbuka yang berbentuk komunitas untuk bertukar pikiran secara bebas. Pada dasarnya tujuan forum dibentuk adalah untuk memperoleh kepentingan Bersama serta sebagai sarana berdiskusi, tanya-jawab, dan memecahkan masalah. Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi, forum beralih menggunakan internet sebagai media komunikasi atau yang kita kenal dengan sebutan forum online.

Melalui forum online kita dapat menemukan praktek sosial yang spesifik yang tidak dapat ditemukan pada jejaring sosial lainnya. Setiap individu dapat secara bebas bergabung dalam forum online pilihannya sesuai dengan minat dan *interest* masing-masing. Forum online memberikan peluang kepada setiap anggotanya untuk terlibat dalam melakukan diskusi dengan membahas suatu topik atau isu tertentu, maupun sekedar mengamati dan memperoleh informasi dari aktifitas pada forum tersebut.

3. Cyberfeminis

Pada tahun 1994, Direktur *cybernetic Culture Research* Unit di Warwick University Inggris menciptakan istilah cyberfeminis

untuk memaknakan para feminis yang tertarik dengan *cyberspace* dan teknologi media baru. Melalui digitalisasi tersebut, cyberfeminis mengeksploitasi internet untuk pemberdayaan perempuan. Ruang digital dijadikan sebagai platform untuk melawan konstruksi gender dan memberdayakan perempuan di seluruh dunia. (Alatas & Sutanto, 2019)

Cyberfeminisme merupakan kegiatan yang berkembang dengan aksi mendukung dalam diskusi panjang. Melalui terobosan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perempuan bersedia untuk berbagi opini dan pengalaman mereka di media digital. Teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam cara bekerja para feminis. Mereka memanfaatkan digitalisasi untuk berdialog, memotivasi orang lain, mendengarkan, dan menangani konflik. Sesuai dengan cita-cita feminis untuk mencapai batas-batas diluar masyarakatnya.

Cyberfeminis mengambil ide feminis sebagai titik awal hasil penelitian yang fokus terhadap perkembangan teknologi kontemporer dalam menjelajahi persimpangan antara identitas gender, budaya, dan teknologi. Plant (1996) memakai istilah cyberfeminisme untuk memperlihatkan kepada dunia adanya "aliansi" dan "hubungan" antara perempuan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Cyberfeminisme hadir sebagai gerakan perjuangan para feminis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat

tentang pengaruh kehidupan perempuan terhadap dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Cyberfeminisme menjadi terbosan bagi perempuan untuk mendiskusikan berbagai isu-isu yang sebelumnya tidak memungkinkan untuk dibahas secara terbuka atau yang sebelumnya tidak terdengar karena adanya dominasi dari laki-laki. Hal ini menjadikan mereka sebagai perempuan yang berkembang secara online dengan melakukan sharing ide dan pengalaman sesuai dengan pandangan dan minat mereka. Secara langsung hal ini membuka komunikasi satu sama lain sehingga mereka dapat mencapai batas-batas diluar lingkungan masyarakatnya. Pada intinya, cyberfeminisme dijadikan sebagai tangga untuk mencapai tujuan mereka dan mengembangkan pengalaman serta keterampilan kaum perempuan.

4. Forum Woman Pride

Woman pride adalah salah satu forum dari 109 forum diskusi dalam fitur FD Talk pada aplikasi Female Daily Network. Forum ini membebaskan perempuan untuk mendiskusikan hal-hal yang mereka kerap alami sebagai seorang perempuan, pada forum ini mereka juga kerap membagikan hal-hal yang membuat mereka bangga sebagai seorang perempuan. Esensinya, forum woman pride mengajak perempuan untuk saling mendukung, menghargai, dan

mendorong satu sama lain sehingga membangun *empowerment* sesama perempuan melalui sebuah komunitas.

5. Female Daily Network

Female Daily Network merupakan media online dengan segmentasi khusus untuk wanita Indonesia yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dan interkoneksi sesama perempuan melalui media digital. Female daily didirikan pada tahun 2005 oleh Hanifa Ambadardan Affi Assega. Berangkat dari sebuah blog pribadi yang menyajikan informasi seputar fashion dan kecantikan yang kemudian berkembang menjadi sebuah bisnis berbasis digital sehingga menghadirkan fitur forum diskusi untuk para pengunjung blognya. Berawal dari forum diskusi tersebut female daily membentuk sebuah komunitas yang solid, tidak sekedar membahas fashion dan kecantikan, merambah ke berbagai topik dan isu lainnya. Hal tersebut mendorong female daily untuk berevolusi menjadi komunitas yang besar sehingga masuk ke industri *e-commerce* dan meluncurkan sebuah aplikasi *mobile* yaitu female daily network dan berhasil mendirikan perusahaannya sendiri.

Dalam bergabung menjadi member female daily melalui Aplikasi Female Daily Network diperlukan registrasi akun. Setelah login, pemilik akun dapat menggunakan semua fitur female daily network sesuai keinginan dan kebutuhan pengguna. Seperti media

social pada umumnya, Aplikasi Female daily network juga menghadirkan berbagai fitur diantaranya adalah:

1) FD Event

Fitur female daily event adalah untuk memantau jadwal dan lokasi event yang diadakan oleh female daily. Sejak tahun 2017, female daily setiap tahunnya selalu mengadakan event besar yang tentunya selalu dinanti-nantikan oleh para beauty enthusiast. Female daily event menjadi beauty event terbesar di Indonesia yang dihadiri oleh seleb, influencer, dan guest star yang menarik. Bekerja sama mulai dari brand local hingga brand internasional, female daily memberikan diskon besar-besaran melalui event tersebut.

2) FD Studio

Female daily studio merupakan fitur e-commerce dari female daily network. Melalui fitur ini para member dapat mengorder produk dari berbagai brand melalui online store female daily. Melihat perkembangan online store tersebut yang begitu ramai pembeli dari berbagai kalangan, female daily akhirnya mendirikan offline storenya di salah satu pusat perbelanjaan di Indonesia, Trans Icon Mall Surabaya yang dinamakan Female Daily Beauty Studio.

3) FD Editorial

Female daily editorial menyajikan berbagai konten-konten menarik seputar Perempuan khususnya kecantikan. Mulai dari berbagai macam artikel yang informatif, hingga konten video dan podcast.

4) FD Try and review

Fitur review memungkinkan para member female daily untuk membagikan ulasan mereka tentang produk makeup ataupun skincare yang pernah mereka gunakan. Hal ini tentunya dapat menjadi acuan para pengguna lainnya sebelum membeli dan menggunakan sebuah produk sehingga mereka dapat mempertimbangkannya. Pada fitur ini setiap member dapat memberikan Bintang untuk sebuah produk.

5) FD Award

Female daily sebagai platform terbesar di Indonesia, memberikan dukungan kepada setiap beauty brand yang masuk di Indonesia dalam rangka memajukan perkembangan beauty industry di negara kita. Setiap tahunnya female daily mengadakan voting beauty brand terbaik dalam beberapa kategori, setiap member dapat

melakukan voting. Pemenang brand terbaik akan mendapatkan best beauty award.

6) FD Talk

Aplikasi female daily network memberikan ruang virtual kepada para member untuk melakukan diskusi mengenai sebuah topik tertentu. Fitur FD talk menyajikan 109 grup atau forum diskusi dengan topik dan pembahasan yang berbeda-beda mulai dari topik yang informatif hingga topik-topik sensitif yang baiknya hanya dibahas sesama perempuan. Pada setiap forum, anggotanya dapat secara bebas untuk meng-*upload* atau melakukan *sharing information* terkait sebuah topik tertentu pada forum tersebut. Topik dan diskusi pada forum tersebut dapat dilihat oleh siapapun yang membuka forum tersebut, termasuk *non FD-user*.

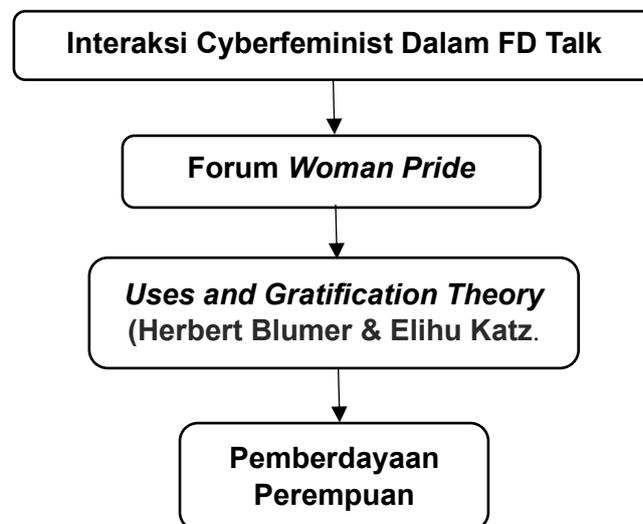
Para member female daily dapat secara bebas bergabung pada forum diskusi yang tersedia. Mulai dari forum dengan isu kecantikan, fashion, karir, percintaan, Kesehatan mental, pertemanan, hingga permasalahan ibu rumah tangga. Setiap grup memudahkan penggunanya untuk memahami keinginannya dan mencoba untuk membangun *cyberculture* dengan interaksi yang terjalin.

6. Teori Uses and Gratification

Uses and Gratification theory adalah teori komunikasi massa yang membahas efek media pada manusia. Teori ini berasumsi bahwa khalayak bebas memilih dan menggunakan jenis media apa yang akan dikonsumsi sesuai kebutuhannya. Pada teori ini internet sebagai media massa dianggap sebagai media yang mempengaruhi individu dan bagaimana individu tersebut memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka dan merasakan kepuasan atas hal tersebut. *Uses and gratification theory* menjadi konsep penting dalam studi komunikasi untuk memahami komunikasi massa yang berpusat pada khalayak. Teori ini berusaha memahami mengapa khalayak secara aktif mencari media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak terhadap media.

Uses and gratification theory pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Mereka mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut sebab media merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Teori ini tidak mengkaji bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, namun bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya. Melalui ketergantungan terhadap media, kita dapat mengetahui berbagai macam informasi yang kita butuhkan serta motivasi orang dalam memilih media dan memperoleh kepuasan dari media.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berlanjut, terjadi perubahan konsumsi media yang membuat fokus penelitian dalam teori ini juga ikut berkembang. Teori ini menyelidiki bagaimana individu secara aktif berinteraksi dengan berbagai platform media digital termasuk media sosial. Kemudian individu pada akhirnya mengambil keputusan terkait media yang tepat untuk memenuhi kepuasannya. Hal inilah yang menjadi fokus utama dalam *uses and gratification theory*. Pada akhirnya teori ini bertumpu pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media.



Bagian 1. Kerangka Konseptual

D. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan tentang kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan kerangka konseptual dalam penelitian, maka peneliti menyederhanakan beberapa konsep yaitu:

1. Interaksi

Interaksi merupakan hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-perorangan, antara kelompok-kelompok manusia maupun antara orang-perorangan dengan kelompok manusia.

2. Cyberfeminis

Cyberfeminis adalah perempuan-perempuan yang secara aktif terlibat di internet untuk mengkampanyekan hak perempuan serta menganalisis isu-isu sosial terkait kesetaraan gender.

3. Female Daily Network

Female Daily Network merupakan media online dengan segmentasi khusus untuk wanita Indonesia yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dan interkoneksi sesama perempuan melalui media digital.

4. FD Talk

Female daily talk adalah salah satu fitur dari aplikasi female daily network yang menyajikan berbagai grup atau forum diskusi dengan topik dan pembahasan yang berbeda-beda.

5. Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* adalah teori komunikasi massa yang membahas efek media pada manusia. Teori ini berasumsi

bahwa khalayak bebas memilih dan menggunakan jenis media apa yang akan dikonsumsi sesuai kebutuhannya.

6. Forum *Woman Pride*

Forum *woman pride* adalah salah satu dari 109 grup forum diskusi pada fitur FD Talk dalam aplikasi *female daily network*. Forum *woman pride* bertujuan sebagai media diskusi dengan pembahasan seputar perempuan.

7. Pemberdayaan perempuan

Pemberdayaan perempuan adalah sebuah gerakan yang dilakukan agar perempuan dapat memperoleh berbagai hak tanpa perlu memandang atau merendahkan gendernya.

E. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dipahami bahwa pada penelitian ini yang menjadi objek

penelitian adalah forum women pride pada fitur FD Talk aplikasi female daily network.

2. Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi netnografi. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Netnografi adalah metode yang digunakan untuk menganalisis percakapan dan interaksi di dunia virtual. Pendekatan Netnografi merupakan pendekatan untuk menggunakan Etnografi ketika melakukan penelitian pada komunitas dan budaya di Internet (Kozinets, 2010). Selanjutnya Kozinets (2010) berpandangan bahwa ciri khas Netnografi adalah mengganti studi lapangan dengan komunikasi berbasis komputer khususnya melalui internet. Data dikumpulkan dengan cara bergabung ke dalam komunitas di internet dan melakukan pengamatan partisipatif. Perilaku sosial bebas individu di Internet dikumpulkan dan dianalisis melalui ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu:

1) Data Primer

Data primer merupakan data-data asli yang berasal dari objek penelitian atau data langsung yang dikumpulkan peneliti melalui sumbernya. Menurut Arikunto (2013) Data primer adalah

data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Penulis dalam hal ini melakukan observasi secara langsung pada forum *woman pride* terkait interaksi cyberfeminis dalam melakukan *sharing session* melalui forum *woman pride* pada fitur FD Talk aplikasi Female Daily Network. Penulis juga akan melakukan wawancara online pada salah satu member forum *woman pride*. Wawancara akan dilakukan secara tidak langsung melalui media sosial yaitu dengan fitur *direct message* atau *whatsapp*.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literature, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validasi data serta pengetahuan yang lebih terhadap subjek penelitian.

4. Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai

sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representatif*).

Berdasarkan data yang dihimpun hingga periode maret 2024, terdapat 1120 dari 2 juta member yang bergabung dalam forum *woman pride* dan 20 topik diskusi dengan isu yang relevan. Peneliti akan fokus pada sampel informan yang memenuhi karakteristik sebagai berikut:

- 1) Member female daily network
- 2) Bergabung dan aktif dalam forum woman pride pada fitur FD Talk
- 3) Berpartisipasi dalam diskusi pada forum woman pride baik dalam membuat topik atau memberikan komentar

5. Data Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Asal Kota	Pekerjaan/ kesibukan	ket
1	Suryanti S	29 Tahun	Nusa Tenggara Barat	Accounting Management Merchant Food	1 tahun
2	Annisah Azizah	24 Tahun	Kalimantan Timur	Mahasiswa Ilmu Komunikasi	2 tahun
3	Eti Purwanti	29 Tahun	Lampung	Admin Lembaga Keuangan	3 tahun

Ket: Rentang waktu member female daily bergabung dalam forum woman pride

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Humberman dalam bukunya Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas

dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data model Miles dan Huberman meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian padat penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data, “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.

b. Sajian data

Sajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut. Penyajian data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Kesimpulan/Verifikasi,

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila

tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau yang dapat dipercaya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Digital

1. Definisi Media Digital

Media digital merupakan sarana penyampaian informasi yang berkembang melalui hadirnya teknologi komunikasi dan informasi. Media digital berasal dari kata media dan digital. Media sendiri berasal dari bahasa latin, yaitu *medium* yang berarti perantara atau sesuatu yang dipakai untuk menyampaikan, menghantarkan atau membawa sesuatu. Sedangkan digital berasal dari bahasa Yunani yaitu *digitus* yang berarti jari jemari.

Menurut istilah kata digital identik dengan internet karena dapat dibagikan, disebar, atau dipublikasikan menggunakan jaringan internet. Jenkins dalam buku *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide* (2006) menyampaikan bahwa pengguna internet memiliki keleluasaan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sehingga memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi ke segala arah. Teknologi internet menyediakan ruang partisipasi yang lebih komprehensif daripada media konvensional yang terisolasi dengan pola komunikasi satu arah atau dua arah dengan respon yang tidak langsung.

Media digital merupakan perpaduan antara berbagai media (format file) yang berupa teks, gambar (vektor atau bitmap), grafik, *sound*, animasi, video, interaksi dan lain-lain yang telah dikemas menjadi file

digital (komputerisasi) yang berfungsi sebagai sarana penyampaian atau penghantar pesan kepada khalayak atau publik. Media digital adalah suatu kombinasi data atau media untuk menyampaikan sebuah informasi sehingga informasi itu tersaji dengan lebih menarik.

Perkembangan media digital merupakan hasil rekayasa akal, pikiran, dan kecerdasan manusia yang tercermin dalam kemajuan teknologi yang kemudian memberikan manfaat dalam segala aspek kehidupan manusia. Media Digital berkembang beriringan dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga memudahkan manusia dalam segala aspek yang berkaitan dengan digital.

Media digital adalah sebuah teknologi informasi yang lebih menekankan kegiatan yang dilakukan secara komputer atau digital daripada menggunakan tenaga manusia. Media digital mengacu pada media yang dapat kita akses melalui perangkat digital seperti komputer, tablet, laptop, smartphone dan lainnya. Pada intinya, segala media elektronik yang dapat diakses, dimanipulasi dan disimpan melalui komputer disebut sebagai media digital.

2. Komponen Media Digital

1) Teks

Teks adalah rangkaian tulisan yang tersusun sehingga memiliki makna sebagai rangkaian informasi yang hendak disampaikan.

Teks merupakan bentuk data multimedia yang bekerja sebagai

system navigasi (*navigation*) atau tujuan untuk penyampaian isi konten. Teks merupakan jenis media yang paling dominan pemakaiannya dalam media digital dan merupakan komponen yang mengacu pada kata, kalimat, alinea, sesuatu yang tertulis atau ditayangkan.

2) Audio

Menurut Sadiman (2005) audio adalah media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk lambang-lambang auditif, baik verbal (ke dalam kata-kata atau bahasa lisan) maupun non verbal. Audio atau suara menjadi unsur penting yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan media digital. Audio memiliki dua fungsi dalam media digital yakni fungsi penjelasan dan fungsi efek suara. Fungsi penjelasan adalah fungsi suara sebagai media untuk menjelaskan isi konten yang hendak disampaikan melalui multimedia, sedangkan fungsi efek adalah sebagai bahan untuk mempercantik penampilan media digital itu sendiri, misalnya unsur musik ataupun efek-efek lainnya yang digunakan untuk memperkuat pesan.

3) Gambar

Gambar adalah representasi visual dari ide, konsep atau objek. Gambar dalam media digital adalah gambar yang tersimpan dengan bentuk file. File ekstensi gambar adalah jenis file yang

berisi informasi visual atau grafis seperti gambar atau foto dengan berbagai jenis format yang berbeda seperti JPEG/JPG, PNG, RAW, dan lain-lain.

4) Animasi

Animasi adalah istilah yang merujuk pada gambar yang dapat bergerak. Pada dasarnya, animasi dibuat dari berbagai kumpulan gambar atau objek yang bergerak dengan cepat yang menghasilkan gambar hidup atau bergerak. Animasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *animate* yang artinya menghidupkan, memberi jiwa dan menggerakkan benda mati. Proses pembuatan animasi melalui objek yang awalnya objek mati, kemudian disusun dalam posisi yang berbeda seolah menjadi hidup. Dalam animasi terdapat dua objek penting, yaitu objek atau gambar dan alur gerak. Secara umum dapat dikatakan sebagai suatu *sequence* gambar yang ditampilkan pada tenggang waktu (*timeline*) tertentu sehingga tercipta sebuah ilusi gambar bergerak.

5) Video

Video merupakan kumpulan gambar dalam frame yang diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga gambar terlihat hidup pada layar. Video merupakan salah satu jenis media audiovisual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara

yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri.

6) **Karakteristik Media Digital**

1) Jaringan (*network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya sehingga terjadi perpindahan data secara mekanisme teknologi. Koneksi inilah yang mendorong terjadinya komunikasi.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas penting pada media digital karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Media digital memberikan akses terhadap penyimpanan dengan menyimpan segala data dan informasi sehingga penggunanya dapat mengaksesnya kapanpun dengan perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media digital membentuk jaringan antar pengguna yang berbentuk interaksi virtual tanpa batas ruang dan waktu. Interaksi tersebut tampak dari bagaimana para pengguna

media digital melakukan komunikasi dan bertukar informasi melalui berbagai platform media digital.

5) Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media digital memiliki tatanan yang berbeda dengan dunia nyata. Sosial interaksi yang terjadi mungkin memang penggambaran nyata dari realitas yang ada. Namun, interaksi tersebut termasuk dalam simulasi yang sosial identitasnya dapat berubah-ubah. Pengguna media digital dapat secara bebas menciptakan identitas ataupun citra yang berbeda dari realitasnya.

6) Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Karakteristik media digital lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa konten pada media digital sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7) Publikasi (*share*)

Publikasi merupakan ciri khas dari media digital yang menunjukkan bahwa khalayak dapat secara bebas membagikan konten yang didalamnya menyampaikan sebuah opini dan informasi.

3. Social Networks Pada Media Digital

Social networks atau jaringan sosial merupakan interkoneksi melalui media digital berbasis internet dengan tujuan sosial yaitu memudahkan hubungan atau interaksi manusia satu sama lainnya melalui dunia maya. *Social network* merupakan sebuah bentuk layanan internet yang menjadi komunitas online bagi orang-orang yang memiliki kesamaan aktifitas dan latar belakang tertentu, ataupun kesamaan ketertarikan pada bidang tertentu. Berikut adalah jenis-jenis media dari *social networks* atau jejaring sosial pada media digital.

1) Website

Website adalah halaman informasi yang dapat diakses melalui koneksi jaringan internet. *Website* terdiri dari berbagai komponen yang mendukung agar terlihat menarik untuk dikunjungi seperti teks, gambar, suara, ataupun animasi. Secara terminology, *website* adalah kumpulan dari berbagai halaman situs yang berada dalam world wide web (WWW) yang terangkum melalui sebuah domain atau subdomain. Setiap halaman *web* ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*) yang dapat diakses melalui HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) yang menyalurkan informasi dari *server website* untuk disajikan kepada khalayak melalui *web browser*. Seluruh publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

2) Social Media

Social Media adalah teknologi interaktif yang menjadi sarana berbagi informasi, ide, minat, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual. Social media dapat diakses menggunakan jaringan internet dan perangkat yang mendukung. Seiring dengan perkembangannya, social media terus menerus menghadirkan fasilitas yang mendukung interaksi sosial secara virtual. Social media memiliki berbagai fitur seperti pengiriman pesan, berbagi foto atau video, serta membuat dan bergabung dalam grup atau komunitas tertentu. Pada era digital seperti saat ini, social media menjadi salah satu hal yang sangat penting karena tidak lepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Social media sebagai platform digital yang digunakan berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain melalui jaringan internet telah memberikan berbagai fasilitas untuk mendukung informasi dan komunikasi.

Media sosial merupakan bagian dari media komunikasi. Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul "*Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*" (2010) mendefinisikan social media sebagai perangkat alat komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia pada media lainnya, berbeda dengan media konvensional seperti majalah, surat kabar, radio,

dan televisi yang sulit melibatkan interaksi dalam jumlah yang masif sehingga interaksi yang terjadi pada media tersebut bersifat terbatas.

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 (2011) menjelaskan bahwa social Media memiliki kekuatan sosial yang tinggi dalam mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online. Hal inilah yang membuat konten-konten yang ada dalam social media mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

Van Dijk dan Nasrullah (2015) menyatakan bahwa social media adalah platform media yang fokus pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Hal ini yang membuat social media menjadi medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna dalam membangun sebuah ikatan sosial.

Social media memiliki tiga tujuan utama, yaitu *sharing*, *collaborating*, dan *connecting*. Hal ini membuat pengguna social media dapat melakukan aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan interaksi dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Menurut Gamble, Teri dan Michael dalam *Communication Works*, Social media memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang
- b. Pesan yang disampaikan cenderung bebas
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

3) Aplikasi Mobile

Aplikasi Mobile merupakan perangkat lunak yang dikembangkan melalui program komputerisasi untuk didistribusikan pada perangkat *mobile* seperti ponsel, tablet dan jam tangan digital. Konsep dasar platform aplikasi *mobile* melibatkan elemen-elemen yang dibantu dengan program komputer sehingga pengembangan aplikasi berjalan secara efisien dan berkinerja tinggi. Aplikasi *mobile* akan selalu di *upgrade* setiap tahun demi peningkatan kinerjanya. Aplikasi *mobile* telah membuka pintu revolusi digital melalui kontribusi yang signifikan dalam perkembangan teknologi khususnya industri *mobile* dengan meluncurkan berbagai aplikasi yang inovatif dengan fitur-fitur yang canggih dan interaktif. Pengguna akan menikmati kemudahan dalam berbagai hal

untuk memudahkan pekerjaannya, seperti mengakses informasi, berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu, kemudahan bertransaksi, akses hiburan, dan lain-lain.

B. Konsep Dasar Komunikasi Digital

1. Dunia Maya (Cyberspace)

Pertukaran gagasan melalui jaringan internet telah melahirkan masyarakat dalam bentuk budaya baru. *Cyberspace* memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi menembus batasan ruang dan waktu. Interaksi tersebut telah menghasilkan ekosistem sebuah kehidupan baru bagi masyarakat dalam bentuk digital, yaitu dunia maya atau *cyberspace*. Melihat keadaan kemajuan teknologi yang menciptakan jaringan internet yang kemudian terus berkembang bebas ke segala arah membentuk ruang-ruang kehidupan dan budaya baru, dimana hal ini merupakan bentuk dari digitalisasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet telah berkembang dari sekedar jaringan komputer menjadi jaringan komunikasi yang besar.

Bayu Indra Pratama dalam buku “Etnografi Dunia Maya Internet” (2017) menjelaskan bahwa konsep *cyberspace* menekankan pada realitas yang tercipta melalui jaringan internet yang merupakan interaksi ide melalui berbagai representasi digital yang ada. Pada ranah dunia maya manusia mempertukarkan bahasa, makna, hubungan, hingga membangun budaya. Hal ini selaras dengan pandangan James Carey (2008) dalam bukunya “*Communication As Culture Essay On Media*

and Society” bahwa komunikasi dalam berbagai konteks dan media melahirkan dua dimensi, yaitu dimensi transmisi dan dimensi ritual. Dimensi transmisi memandang komunikasi sebagai sarana penyampaian pesan, sedangkan dimensi ritual memandang bahwa manusia dalam melalui proses simbolik ini melakukan pertukaran makna, mengembangkannya, kemudian membangunnya menjadi sebuah masyarakat atau budaya bersama melalui system yang telah disepakati.

2. *Virtual Community*

Komunitas virtual didefinisikan oleh Alyusi (2019) dalam bukunya “*Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*” sebagai suatu kelompok orang yang berada dalam dunia maya dan memiliki kesamaan minat. Melalui interaksi tersebut, anggota komunitas dapat secara bebas untuk saling bertukar ide, informasi, maupun pandangan pribadi. Anggota dapat secara bebas melakukan diskusi secara barlanjut dan intens dengan berbagai macam topik baik formal (isu sosial, agama, politik, dan lain-lain) atau non-formal (ketertarikan, hobi, dan lainnya). Persamaan ide, gagasan, minat dan pemikiran pengguna internet telah menjadi simpul yang mengaitkan berbagai individu untuk membentuk sebuah komunitas masyarakatnya sendiri.

Penggunaan komunitas online merujuk pada ruang-ruang sosial yang menciptakan interaksi melalui jaringan internet global. Apabila jumlah pengguna yang bergabung dalam sebuah komunitas online besar

dengan tingkat keaktifan yang tinggi, maka komunitas tersebut akan hidup dan berkembang dinamis. Sebaliknya, apabila jumlah pengguna yang bergabung dalam sebuah komunitas online kecil dan tidak aktif, maka penggunaannya akan perlahan-lahan berkurang dan komunitas tersebut cenderung akan mati dan berubah menjadi ruang sosial yang tidak lebih dari sekedar ruang internet yang hampa.

Bayu Indra Pratama dalam buku “Etnografi Dunia Maya Internet” (2017) mengutip Kozinets (2010) yang memaparkan bahwa secara umum karakteristik pengguna dan keterlibatan pengguna internet dapat dikelompokkan menjadi empat tipe berdasarkan tingkat partisipasinya dalam forum, antara lain:

1) Newbie

Newbie adalah pendatang baru atau pengguna yang baru bergabung dalam sebuah komunitas online. *Newbie* cenderung memiliki ikatan sosial yang lemah dalam komunitas tersebut.

2) Mingler

Kozinets (2010) menggambarkan tipe mingler dengan istilah *fraternize*. Istilah tersebut berasal dari bahasa latin yaitu kata *fraternuz* yang bermakna menyenangkan dan mampu bergaul dengan orang lain. *Mingler* merupakan pengguna yang berinteraksi dengan berbagai pihak dalam komunitas online.

3) Devote

Devotus merupakan tipe pengguna internet yang cenderung hanya fokus terhadap kepentingan dirinya sendiri sehingga tidak terlalu antusias dengan orang lain.

4) Insider

Insider merupakan tipe kelompok orang yang bertujuan untuk menjaga, membangun dan mengembangkan komunitasnya. Seorang *insider* memiliki pemahaman menyeluruh terhadap komunitasnya yang membuat mereka memiliki ikatan sosial yang kuat dengan seluruh anggota yang bergabung dalam komunitas tersebut.

Selanjutnya, Kozinets (2010) kemudian mengidentifikasi keempat tingkat partisipasi tersebut dengan mengaitkannya dengan tingkat hubungan yang dikelompokkan menjadi empat bagian juga, antara lain:

1) Lurker

Lurker adalah pengguna dalam komunitas atau forum internet yang secara aktif melakukan observasi terkait kehidupan sosial pada sebuah ruang sosial dengan membaca postingan-postingan yang ada dalam forum tersebut, tetapi tidak memiliki akun yang terhubung atau tidak bergabung secara langsung dalam komunitas tersebut. pada sisi lain, lurker berpotensi menjadi seorang newbie

yang tertarik untuk membangun hubungan sosial serta berpartisipasi dalam forum yang diamatinya.

2) *Maker*

Maker adalah kelompok atau perorangan dalam dunia maya yang membangun komunitas online. *Maker* mencoba membangun interaksi di ranah maya internet dengan membuat dan mengembangkan komunitas online.

3) *Interactor*

Interactor adalah kelompok pengguna aktif dalam sebuah komunitas online. *Interactor* memanfaatkan forum sebagai ruang sosial untuk berinteraksi dengan *user* lainnya. *Interactor* kerap berbagi informasi dan memberikan respon terhadap postingan *user* lainnya.

4) *Networker*

Networker adalah kelompok pengguna komunitas online yang memiliki ikatan dan hubungan dengan *user* lainnya yang ada dalam komunitas tersebut.

Kozinets (2010) juga mengklasifikasikan komunitas online berdasarkan keanggotaan dan partisipasinya, diantaranya sebagai berikut:

1) *Cruising Communities*

Cruising community merujuk pada keadaan komunitas online yang anggotanya memiliki hubungan sosial dan perhatian rendah terhadap

topik-topik yang ada dalam forum. *User* yang tergolong *cruising community* cenderung hanya sekedar berusaha memenuhi kebutuhan relasi dan hanya akan bergabung pada percakapan atau diskusi yang menarik perhatiannya.

2) Bonding Communities

Bonding community merujuk pada keadaan komunitas online yang anggotanya memiliki ikatan yang kuat dan mendalam dengan hubungan yang sudah berlangsung lama. Tujuan utama *user* yang tergolong *bonding community* adalah membangun sebuah relasi melalui komunitas online.

3) Geeking Communities

Geeking community merujuk pada kumpulan orang yang memiliki minat, antusiasme, serta hasrat yang tinggi terhadap suatu hal sehingga menjadi sebuah obsesi. Walaupun hal tersebut merupakan sebuah wujud ekspresi dari hobi atau minat mereka, namun *user* yang tergolong *geeking community* ini kerap dianggap berlebihan dan tidak wajar bagi masyarakat umum. Contoh komunitas yang tergolong *geeking community* adalah komunitas *cosplay*, *animator* dan *hacker*.

4) Building Communities

Building community merujuk pada keadaan komunitas online dengan *user* dengan antusiasme berbagi ide dan informasi yang tinggi. Tujuan utama *user* yang tergolong *building community* adalah

menjadikan ide dan informasi sebagai konten utama yang dipertukarkan.

3. Interaktivitas

Interaktivitas adalah proses komunikasi yang terjadi antara manusia dan perangkat lunak komputer. Interaktivitas membantu pengguna untuk masuk terlibat dalam diskusi yang berlangsung dalam *cyberspace*. Setiap partisipan memiliki kontrol terhadap peran dan dapat melakukan pertukaran peran di dalam interaksi tersebut. Keberhasilan tingkat interaktivitas di dalam suatu media bergantung pada kadar di mana fitur-fiturnya tidak hanya dapat mendatangkan interaksi dari *receiver* namun juga menjanjikan interaksi bagi banyak pengguna lainnya. (Saputri , 2021)

C. Cyberfeminis dan Cyberfeminisme

Masyarakat pada abad 20 dihadapkan dengan kehidupan digital teknologi, sehingga setiap orang harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan tren digital dengan cepat. Cyberfeminisme adalah istilah yang digunakan untuk menyebut para pendukung ideologi yang berpendapat bahwa media digital dan internet memberikan kesempatan untuk perempuan untuk memberdayakan diri mereka. Dengan meningkatnya penggunaan media digital, sistem interaksi sosial menjadi lebih cepat dan mudah. Semua aktivitas yang dilakukan secara online ini membuat sosial media menjadi alat yang dapat meningkatkan pemberdayaan perempuan.

Perempuan menggunakan media online untuk mengubah citra diri mereka dan mempertahankan realitas hidup yang sesuai dengan *culture* saat ini.

Cyberfeminis adalah sebutan untuk para feminisme di internet. Huriyani (2021) dalam bukunya “Pengetahuan Fundamental Tentang Perempuan” mengutip Offen (1998) yang menjelaskan bahwa kata feminis tidak bermakna tunggal. Maka setiap orang dapat diakui sebagai seorang feminis apabila pemikirannya dan tindakannya memenuhi tiga kriteria berikut:

1. Mengakui nilai-nilai perempuan dalam menilai status perempuan terhadap laki-laki dalam masyarakat.
2. Menunjukkan kesadaran, kegelisahan, kemarahan, hingga ketidakadilan apabila perempuan direndahkan
3. Memperjuangkan penghapusan ketidakadilan tersebut melalui perubahan cara pemikiran dan menyuarakan hak-hak perempuan.

Pada tahun 1970 media merepresentasikan perempuan dengan definisi yang sempit. Perempuan digambarkan sebagai ibu rumah tangga, ibu, objek seksual, dan konsumen media. Masyarakat secara bebas mengategorikan perempuan ke dalam kategori yang tidak setara, seperti kelas, seksualitas, dan lokasi geografis. Namun, seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, perempuan melalui cyberfeminisme dapat mendistribusikan media sebagai media komunikasi yang mampu mengatasi ketimpangan gender. Pandangan patriarki seringkali melemahkan suara perempuan, ketika mereka berusaha mengutarakan

pandangan dan pendapatnya. Namun di dunia maya, kekuatan-kekuatan tersebut tidak mempengaruhi potensi perempuan dalam bersuara, berkreasi, dan bertindak berdasarkan sudut pandang perempuan. Dunia maya telah membuka peluang dan harapan baru untuk cyberfeminism dalam pemberdayaan perempuan yang bertujuan untuk membebaskan perempuan dari konstruksi yang melemahkan gender mereka. (Huriani, 2021.)

Perkembangan internet dan media digital telah membuka akses informasi dan ruang berpendapat bagi perempuan. Melalui kemajuan teknologi informasi dan komunikasi perempuan mempunyai ruang untuk berekspresi. Dengan memanfaatkan media digital, perempuan dapat merepresentasikan citra yang mereka yang seharusnya. Media digital dianggap penting oleh cyberfeminis sebagai ruang bagi perempuan untuk mengekspresikan diri secara kreatif.

Menurut *Dictionary of Media Studies* (2006) cyberfeminisme adalah studi mengenai teknologi teknologi baru dan pengaruhnya terhadap isu-isu perempuan. Perempuan memiliki hak untuk membuat dan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini penting bagi cyberfeminis untuk berpartisipasi dalam kelompok aktif untuk membantu membangun gerakan yang akan berpengaruh bagi kehidupan perempuan. Cyberfeminisme mengacu pada paham tentang bagaimana perempuan menggunakan media baru sebagai alat atau wadah untuk memberdayakan diri mereka sendiri. *Cyberspace* menawarkan ruang gerak bagi perempuan untuk melawan dominasi laki-laki.

Cyberfeminis beranggapan bahwa perkembangan baru informasi dan komunikasi merupakan media baru bagi perempuan. Perempuan dapat melakukan banyak aktivitas melalui media digital dengan membangun komunitas, platform, konten, dan tempat untuk merepresentasikan dirinya sesuai dengan identitas yang ingin diciptakannya. Perempuan memiliki kesempatan untuk membangun dan merancang program yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam berbagai aspek, mulai dari pendidikan, sosial, ekonomi, politik, dan pengembangan diri. Melalui konsep cyberfeminisme, berbagai aktivitas yang dilakukan perempuan melalui media baru merupakan sarana perempuan untuk pemberdayaan diri sehingga lepas dari kesenjangan gender.

Cyberfeminisme, secara umum, mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komputer secara teoritis dan praktis oleh kaum feminis. Faith Wilding dalam buku "*Where is the feminism in cyberfeminism*" (1998) menjelaskan bahwa ruang komunikasi online yang digunakan para cyberfeminis mampu mengatasi kesenjangan gender dalam transformasi sosial yang disebabkan oleh informasi dan komunikasi. Cyberfeminisme bertujuan untuk mengakhiri kesenjangan gender melalui pemberdayaan perempuan yang semakin berkembang luas, kreatif, dan beragam, serta mulai menarik perhatian banyak perempuan dari berbagai bidang.

Cyberfeminisme menekankan bagaimana perempuan menggunakan media digital untuk meningkatkan diri, mengekspresikan pendapat, dan

membangun komunitas virtual. Hal ini kemudian mendorong perempuan untuk berekspresi secara mandiri sehingga mereka dapat terhindar dari konstruksi sosial yang memberikan stigma-stigma yang tidak semestinya terhadap perempuan dan memberikan ruang bagi mereka untuk berkreasi di media digital. Cyberfeminisme mendukung perempuan untuk diberdayakan melalui teknologi dan membantu mereka mandiri di tengah dominasi laki-laki. Cyberfeminisme menciptakan ruang di internet yang memberdayakan perempuan di seluruh dunia dan mampu memusnahkan stereotype gender yang dominan. (Alatas Sutanto, 2019).

Agenda utama dalam gerakan cyberfeminisme adalah perjuangan perempuan dalam kesetaraan gender. Melalui *cyberfeminisme* mereka berusaha membangun kembali posisi perempuan yang seharusnya sehingga mematahkan politik gender dan patriarki. Melalui kemajuan teknologi dan komunikasi, perempuan memiliki kesempatan untuk mengubah *stereotype* gender sehingga perempuan dapat memiliki kebebasan untuk melakukan apa yang dia bisa. Internet sebagai sebuah media yang akan mengaktualisasikan pemberdayaan perempuan.

Cyberfeminis melakukan pemberdayaan perempuan melalui media digital sebagai media baru yang berpeluang bagi mereka untuk tidak didominasi oleh laki-laki. Cyberfeminis berusaha untuk membuat ruang online untuk menentang diskriminasi gender terhadap perempuan dan memberdayakan perempuan di seluruh dunia karena internet memiliki banyak potensi. Cyberfeminis menyadari bahwa ketika media online

dimanfaatkan sepenuhnya, kepentingan mereka akan diketahui dan didengar oleh banyak orang, karena fakta bahwa banyak orang yang menggunakannya dapat menawarkan gagasan tentang pemberdayaan dan pembebasan perempuan. Cyberfeminis menekankan bahwa "teknologi adalah kekuatan", sehingga penting untuk membuat wadah di mana perempuan dapat berekspresi secara bebas sambil melawan diskriminasi dan stereotip. (Alatas Sutanto, 2019).

Cyberfeminis menggunakan platform digital untuk meningkatkan kesadaran, memperjuangkan masalah gender, dan mendorong kesetaraan di internet. Selain itu, mereka menciptakan tempat online yang aman dan inklusif di mana perempuan dapat berbicara, berbagi pengalaman, dan mendukung satu sama lain tanpa khawatir akan ancaman atau pelecehan. Oleh karena itu, cyberfeminisme telah memberikan contoh nyata tentang bagaimana teknologi dapat membantu perempuan dalam meningkatkan kesadaran tentang kesetaraan gender dan membuka peluang pekerjaan dan kreativitas yang lebih besar bagi mereka.

D. Pemberdayaan Perempuan

Pemberdayaan perempuan adalah upaya mendorong perempuan untuk mendapatkan akses terhadap sumber daya, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Melalui akses tersebut, mereka memberdayakan diri dengan berperan aktif dalam mencari solusi atas problem masyarakat. Pemberdayaan perempuan dapat dipandang sebagai strategi pengembangan potensi dan peran perempuan, baik dalam ranah publik

maupun domestik. Pemberdayaan perempuan merupakan proses transformasi positif yang meningkatkan posisi dan kemampuan perempuan dalam menyeimbangkan posisi dalam struktur patriarki.

Feminisme memandang pemberdayaan perempuan sebagai agenda yang penting yang dapat membebaskan perempuan dari segala bentuk penindasan. Tujuan utama pemberdayaan perempuan adalah untuk menumbuh-kembangkan potensi perempuan agar mampu menjamin eksistensi dirinya secara maksimal.

Pemberdayaan perempuan melalui media digital dapat dilihat dari berbagai ide kreatif para perempuan dalam memanfaatkan media digital. Melalui media tersebut, mereka menyampaikan pendapat, berekspresi, dan menyebarkan ide-ide kreatif serta informasi yang bermanfaat bagi perempuan dan khalayak umum. Hal ini membentuk mereka menjadi perempuan yang mampu mengembangkan dirinya dan mempunyai pendirian dalam menyebarkan pengaruhnya serta membimbing kelompoknya untuk berkolaborasi.

Memasuki era teknologi informasi dan digital, gerakan pemberdayaan perempuan dapat berorientasi pada eksploitasi cyberspace untuk mengekspresikan gagasan dan pemikiran mereka yang akan berdampak baik bagi perempuan maupun masyarakat luas.

E. Teori Uses & Gratification

Teori Uses and Gratification diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 melalui bukunya *The Uses on Mass*

Communication: Current Perspectives on Gratification Research. Teori ini berasumsi bahwa pengguna media berpartisipasi secara aktif dalam pemilihan dan penggunaan media sehingga mereka berusaha untuk menemukan sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, teori ini menjelaskan media sebagai alat komunikasi dan sarana pemenuhan kebutuhan pribadi dan sosial penggunanya.

Teori Uses and Gratification merupakan pendekatan populer untuk memahami komunikasi massa. Teori ini lebih berfokus pada konsumen atau khalayak dengan menanyakan “apa yang dilakukan masyarakat terhadap media” dibandingkan “apa yang dilakukan media terhadap masyarakat”. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa khalayak secara aktif menafsirkan dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupan mereka. Teori ini juga berpendapat bahwa khalayak bertanggung jawab memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini menjelaskan bahwa orang menggunakan media untuk memenuhi kepuasan tertentu.

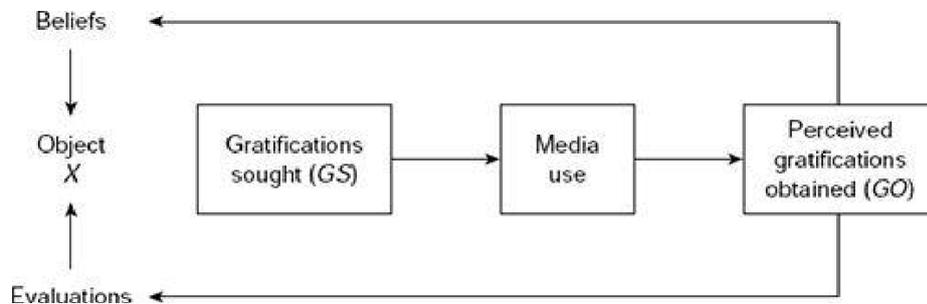
Teori uses and gratification mengangkat gagasan bahwa berbagai faktor sosial membuat setiap individu sebagai khalayak bebas mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda. Menurut teori ini, khalayak yang menggunakan media massa berorientasi pada tujuan tertentu. Khalayak dinilai paham mengenai kebutuhan mereka serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini menjelaskan bagaimana khalayak sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif

dalam menggunakan media yang kemudian mencapai akibat atau konsekuensi dari penggunaan media tersebut.

Teori Uses and Gratification ini menjelaskan bagaimana khalayak mengkonsumsi media secara aktif yang memungkinkan mereka untuk menjadi selektif dalam memilih pesan media yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Salah satu cara audiens menerima informasi adalah dengan memilih media mereka sendiri. Khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam teori uses and Gratification, pemilihan media untuk khalayak didasarkan pada kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif. Teori ini berpendapat bahwa khalayak memilih media secara aktif dan selektif sehingga timbul kepuasan dari hal tersebut.

Menurut penjelasan teori uses and gratification, setiap orang akan selalu membutuhkan apa yang memerlukan pemenuhan. Jenis kepuasan yang diinginkan khalayak dapat memengaruhi tingkat perhatian yang mereka berikan pada isi pesan media. Setiap orang memiliki penilaian dan kepercayaan terhadap salah satu media massa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya sebab mereka memiliki motif tertentu yang akan mendorong mereka untuk mengkonsumsinya. Setelah mengkonsumsi maka akan terlihat apakah media tersebut dapat memenuhi keinginan awal pengguna sehingga memberikan kepuasan.

Gambar 2.1:
Model Uses and Gratification Theory By: Palmgreen and Rayburn (1980)



(Sumber: ResearchGet.Net, 2024)

McQuail melalui buku *Mass Communication Theory* (1987) menjabarkan model teori uses and gratification yang dikembangkan oleh Palmgreen dan Rayburn pada tahun 1980. Model dasar teori uses and gratification ini menjelaskan bahwa individu memiliki kepercayaan dan penilaian (*beliefs and evaluation*) terhadap salah satu media massa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Khalayak memilih media berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang media tersebut. Pencarian kepuasan (*Gratification sought*) dibentuk dari kepercayaan khalayak tentang apa yang media dapat berikan dan evaluasi khalayak mengenai isi media. Selanjutnya, perolehan kepuasan (*gratification obtained*) mempertanyakan mengenai apa yang khalayak peroleh setelah menggunakan media tersebut. Jadi pada dasarnya, teori ini berpusat pada audiens atau khalayak. Model teori uses and gratification ini berusaha menjelaskan bahwa inti dari teori ini sebenarnya adalah pemilihan media oleh khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif. Ketika khalayak secara aktif mencari media,

mereka biasanya mencarinya untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kemudian dari motif tersebut timbul efek pada khalayak seperti emosi dan perilaku yang dapat diartikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberi kepuasan. (Alimuddin, 2021).

Kepuasan dalam hal ini bermakna sebagai pemenuhan segala kebutuhan khalayak pengguna media massa berdasarkan motif dan tujuannya. Penggunaan media adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia. Efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Khalayak memiliki pemahaman diri yang cukup dalam memilih dan memutuskan menggunakan media apa dalam memenuhi kebutuhan yang dicari. Kemudian, kepuasan yang diperoleh khalayak dari media ditentukan oleh sikap khalayak pada suatu media, yaitu evaluasi dan kepercayaan berdasarkan isi media. Setelah dikonsumsi, akan terlihat apakah media dapat memenuhi motif awal khalayak atau tidak. Jika khalayak merasa bahwa konten dari media tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka khalayak akan tetap bertahan pada media tersebut. Sebaliknya, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka ia akan menghindari atau meninggalkan media tersebut. Hal ini menjadi sebuah penilaian dan kepercayaan khalayak terhadap salah satu media massa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Griffin 2018, terdapat 8 typology atau kelompok klasifikasi teori *uses and gratification* yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media, yaitu:

1. *Passing time* sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
2. *Companionship* untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
3. *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
4. *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
5. *Social Interaction* untuk melakukan komunikasi dengan orang lain
6. *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi dan membuat diri menjadi lebih santai
7. *Information* untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap up-to-date
8. *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan

Alyusi (2019) melalui bukunya “*Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*” menjabarkan bahwa teori uses and gratification memberikan penjelasan mengenai kebutuhan kompleks khalayak yang dapat terpenuhi dengan pemanfaatan media. Pemenuhan kebutuhan pengguna melalui media dijabarkan sebagai berikut:

1. Kebutuhan lari dari kenyataan (*escapist needs*) yaitu kebutuhan melarikan diri dari kondisi yang tidak diinginkan, dimana mereka ditempatkan pada keadaan kekurangan dukungan sosial sehingga mempengaruhi emosi dan membutuhkan hiburan sebagai pelariannya.

2. Kebutuhan kognitif (cognitive needs) yaitu kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang didorong oleh keinginan untuk mengetahui, memahami, atau menguasai lingkungan.
3. Kebutuhan integrasi pribadi yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kepercayaan, kredibilitas dan status individu dapat dipenuhi melalui hasrat terhadap harga diri.
4. Kebutuhan intergrasi sosial yaitu kebutuhan yang didasarkan oleh keinginan atau hasrat untuk berafiliasi atau melakukan proses sosial. Kebutuhan ini dilakukan dengan tujuan penambahan kontak keluarga, rekan, teman dan dunia luar.
5. Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan untuk pemenuhan pengalaman emosional, estetika, serta kesenangan.

F. Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Menurut Walther (1996) Teori Computer Mediated Communication adalah proses komunikasi yang didominasi oleh komunikasi tertulis. Sedangkan, Menurut Littlejohn dan Foss (2009) Teori Computer Mediated Communication adalah komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital. Sebuah bentuk komunikasi termasuk dalam kategori teori computer mediated communication ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui jaringan yang dimediasi oleh komputer atau melalui teknologi baru. Menurut Andrew

F.Wood dan Matthew J. Smith (2005) computer mediated communication merupakan sebuah integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Pada dasarnya computer mediated communication sama dengan bentuk komunikasi massa lainnya yang asumsinya sama-sama menggunakan media, namun hal yang membedakannya adalah computer mediated communication tujuan utamanya untuk interaksi sosial. (Putri D.W, 2016)

Dalam konteks teori computer mediated communication, semua media sosial yang dipakai untuk berkomunikasi dapat didefinisikan sebagai alat computer mediated communication yang dapat mengirim pesan *one-to-one* dan *one-to-many*. Computer mediated communication membawa kehidupan virtual atau komunikasi yang dimediasikan oleh jaringan komputer.

Roger (1986) menjelaskan karakteristik dari teori computer mediated communication, yaitu:

1. Pesan yang diproduksi secara massal disalurkan secara massal pula. Khalayak yang berperan sebagai konsumen juga bisa berperan aktif sebagai produsen pesan.
2. Teori CMC memungkinkan sender mendapat pengetahuan tentang receiver.
3. Teori CMC menandai proses yang masif atau menyeluruh, artinya pesan yang dikirim antara individu yang berada dalam khalayak besar. Pola ini menunjukkan adanya perbedaan CMC dengan media massa. Pada

proses ini, menunjukkan jika sistem kontrol komunikasi massa berpindah dari yang memproduksi pesan ke konsumen media.

4. Interaktivitas adalah kualitas penting dalam sistem komunikasi dimana perilaku komunikasi diharapkan lebih akurat, efektif dan memuaskan karena partisipan secara aktif terlibat dalam proses komunikasi.
5. *Feedback* atau umpan balik dalam CMC terbatas karena tidak ada tanda komunikasi nonverbal seperti pada komunikasi tatap muka. Feedback dapat disampaikan dengan cepat atau lambat tergantung pada media yang digunakan.
6. Teori CMC menyediakan tanda-tanda komunikasi nonverbal yang erat dengan komunikasi tulisan, seperti bentuk, ukuran dan warna huruf.
7. Pengguna media memiliki kedudukan yang setara karena mempunyai kemampuan untuk memproduksi dan mengonsumsi pesan sehingga kontrol terhadap alur komunikasi menjadi searah.
8. Rendahnya privasi pengguna CMC.