



- 98** **Perspektif Normatif pada Jurnalisme Digital.**  
Mufti Nurlatifah, Billy Sarwono, Irwansyah
- 114** **Manajemen Privasi di Situs Jejaring Sosial:  
Studi Kasus Penggunaan Finstagram untuk Voyeurisme Termediasi**  
Alya Nurbaiti, Irham Nur Anshari
- 135** **Branding Agama dalam Membentuk Identitas Politik:  
Kajian Mengenai Selebriti Islam pada Aksi 212**  
Revta Fariszy, Vegasari Adya
- 152** **Representasi Karakter Autis Dalam Film Dancing in The Rain**  
Sarah Novita Diah, Sri Wijayanti
- 171** **The Fragmented Self:  
Having Multiple Accounts in Instagram Usage Practice among Indonesian Youth**  
Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas, Desti Ayu Alicya



## Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September, JMKI dedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan penelitian, kajian, dan fenomena dalam ilmu komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu "Crafting Well Informed Society." JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media entertainment, periklanan, humas, cultural studies, film studies, dan game studies.

### Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Editorial Board

Nyarwi Ahmad, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Gilang Desti Parahita, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Reviewer

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

### Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: jmki@ugm.ac.id



## Daftar ISI

<b>Perspektif Normatif pada Jurnalisme Digital.</b> Mufti Nurlatifah, Billy Sarwono, Irwansyah	<b>98</b>
<b>Manajemen Privasi di Situs Jejaring Sosial: Studi Kasus Penggunaan Finstagram untuk Voyeurisme Termediasi.</b> Alya Nurbaiti, Irham Nur Anshari	<b>114</b>
<b>Branding Agama dalam Membentuk Identitas Politik: Kajian Mengenai Selebriti Islam pada Aksi 212.</b> Revta Fariszy, Vegasari Adya	<b>135</b>
<b>Representasi Karakter Autis Dalam Film Dancing in The Rain.</b> Sarah Novita Diah, Sri Wijayanti	<b>152</b>
<b>The Fragmented Self: Having Multiple Accounts in Instagram Usage Practice among Indonesian Youth.</b> Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas, Desti Ayu Alicya	<b>171</b>

## Perspektif Normatif pada Jurnalisme Digital

Mufti Nurlatifah	Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia bisa dihubungi melalui email mufti.latifah@gmail.com
Billy Sarwono	Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia bisa dihubungi melalui email billysarwono@gmail.com
Irwansyah	Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia bisa dihubungi melalui email dr.irwansyah.ma@gmail.com

### ABSTRAK

*Normative perspective on communication studies provide ideal point of view to analyze phenomenon of communication. This point of view doesn't discuss rules of the game as the domain, but sees "what should be" as main focus. Normative theory provides causality to explain communication phenomena holistically. For journalism digital, normative theory have two main question to discuss. First, the position of digital journalism as current condition in communication studies. Second, the influence of digital journalism in democratic society. This conceptual study aims to answer both question and looking new horizon of normative theory among perspectives in the communication studies*

**Keywords:** *digital journalism, normative, freedom of expression, social responsibility*

### A. Pendahuluan

#### Pendahuluan

Normatif menjadi fokus yang banyak dieksploitasi untuk menunjukkan kondisi ideal atau 'apa yang seharusnya' dalam ruang lingkup tertentu. Pada kajian komunikasi, manifestasi dari normativitas ini muncul paling banyak banyak dalam isu yang berkaitan dengan hukum, regulasi, atau kebijakan komunikasi pada semua bidang komunikasi. Hukum komunikasi, kebijakan komunikasi (*communication policy*), dan regulasi komunikasi menjadi konsep kunci untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan kondisi ideal yang berkaitan dengan undang-undang, peraturan pemerintah, kebijakan pemerintah, tata aturan, atau elemen demokrasi

lainnya. Penggunaan terminologi hukum, kebijakan, dan regulasi dalam berbagai ulasan seakan-akan dipahami sebagai hal yang sama, merujuk pada aturan atau norma. Secara perspektif, konsep hukum, konsep kebijakan, dan konsep regulasi memiliki distingsi masing-masing.

Pada dasarnya, konsep hukum merujuk pada aturan (Harris, 2007), yang menjadi panduan perilaku manusia pada situasi tertentu (Twining dan Miers, 1999). Sebagai panduan, aturan menuntun manusia untuk melakukan sesuatu dan tidak melakukan sesuatu, maka hukum bersifat normatif (Harris, 2007; Del Mar dan Bankowski, 2013). Ukuran normatif ini melibatkan penilaian tentang situasi faktual berdasarkan interpretasi,

definisi, dan nilai-nilai tertentu (Harris, 2007). Kontekstualitas normatif ini menjadi dasar untuk memahami hukum sebagai sistem yang bertujuan untuk mengatur, menafsirkan, dan menegakkan aturan dimana manusia akan hidup dan bertanggung jawab (Reynolds dan Barnett, 2008).

Sementara itu, konsep kebijakan (*policy*) dipahami sebagai kondisi bebas dari konotasi yang tidak diinginkan dalam konteks politik (Lasswell, 2003). Kondisi bebas ini mensyaratkan penyusunan dan pengimplementasian suatu aturan dengan ketelitian yang objektif sekaligus teknik yang cerdas (Laswell, 2003). Konsep kebijakan lebih dekat dengan perspektif politik karena kebijakan dipandang sebagai bagian dari strategi politik untuk mendapatkan tujuan-tujuan spesifik dari kekuasaan (Lasswell, 2003; McQuail and Siune, 2002).

Konsep regulasi memiliki definisi yang paling dekat dengan konsep hukum, karena hukum dipahami sebagai sistem regulasi. Sementara, regulasi didefinisikan sebagai sistem kontrol dengan tiga komponen utama (Hood, et.al., 2001). Pertama, terdapat kapasitas pengaturan standar yang membuat sistem regulasi tersebut berbeda dengan sistem yang lain. Kedua, terdapat kapasitas monitoring atau *information-gathering* untuk memproduksi pengetahuan tentang apa yang saat ini terjadi pada sistem dan perubahan keadaan yang terjadi. Ketiga, terdapat kapasitas yang mengenai modifikasi perilaku untuk mengubah sistem. Konsep regulasi lebih menekankan pada aspek kontrol yang bersifat sibernetik (Morgan and Yeung, 2007). Yang membedakannya dengan hukum adalah sudut pandang kontrol yang ada pada konsep ini. Jika

pada hukum kontrol terletak pada sistem, pada regulasi aspek kontrol terletak pada peran yang muncul dari sistem tersebut. Artinya, regulasi menekankan pada aspek otoritatif dari sistem aturan yang dimaksud.

Elaborasi yang akan diulas secara lebih lanjut dalam tulisan ini menekankan pada perspektif hukum sebagai sudut pandang yang memahami suatu fenomena secara normatif. Normatif sebagai suatu konsep berangkat dari sistem pengertian yang berlaku umum dengan mengandaikan isi normatif suatu tata aturan (Glos, 1969). Konsep ini didasari adanya kausalitas yang berlangsung dalam relasi-relasi masyarakat. Terdapat urusan timbal balik yang membutuhkan norma dan aturan agar tidak saling merugikan satu sama lain. Selain itu, konsep normatif berfokus pada norma, dimana sudut pandangnya lebih menekankan pada bentuk dan kognisi dari norma tersebut.

Berangkat dari asumsi tersebut, konsep "normatif" dapat dipahami melalui dua sudut pandang (Grill, 2013). Pertama, konsep normatif mengacu pada relevansi tertentu dengan yang dilihat dengan memperhatikan sejumlah ukuran, seperti: apa yang harus dilakukan, apa yang sebaiknya dilakukan, dan bagaimana seharusnya yang terjadi. Pada konsep pertama ini, konteks menjadi penting, karena normatif bersifat relatif. Umumnya, sudut pandang normatif bagian pertama ini digunakan untuk melihat fenomena-fenomena yang sudah nampak dan bisa diukur. Sudut pandang yang kedua, konsep normatif mengacu pada sesuatu yang bisa diperhitungkan atau tidak perlu diperhitungkan. Pada hal ini, normatif lebih bersifat prediktif dengan

memperhitungkan ukuran baik dan buruknya situasi yang dihadapi. Sudut pandang ini lebih banyak digunakan untuk melihat sesuatu yang akan memiliki dampak tertentu atau sesuatu yang akan terjadi.

Hukum sebagai sesuatu yang normatif menganut kedua sudut pandang tersebut. Hukum merupakan perspektif norma yang melihat fenomena dengan pertimbangan kausalitas (Frank, 1998; Mill, 2005). Oleh karenanya, perspektif hukum menyediakan sudut pandang normatif karena pertimbangan kausalitas tersebut. Perspektif ini dibutuhkan dalam kajian komunikasi untuk mendedah fenomena-fenomena komunikasi dengan menyediakan kunci normatif atau “apa yang seharusnya”. Perspektif ini pula yang dibutuhkan untuk melihat fenomena jurnalisme digital sebagai fokus kajian dalam tulisan ini.

Jurnalisme sebagai bagian dari kajian komunikasi lebih banyak diurai menggunakan perspektif sosiologi dengan memperhitungkan aspek manusia dan keterkaitannya dengan ruang lingkup sosial. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana konsep jurnalisme dielaborasi sebagai suatu proses yang hierarkis terkait produksi, distribusi, dan konsumsi berita. Hierarkis disini tidak bermakna struktural, melainkan runutan mengenai bagaimana 'news' hadir dengan beragam pertimbangan untuk menimbulkan dampak tertentu. Analogi populer untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan berita adalah “jika manusia menggigit anjing itu adalah berita.” Analogi ini diungkapkan oleh John B. Bogart, jurnalis dari New York Sun. Melalui analogi ini kita memahami bahwa yang disebut sebagai

berita adalah kejadian yang dianggap unik atau di luar kebiasaan.

Pada perkembangannya konsep berita dalam kajian komunikasi muncul dalam tiga aras. Pertama, berita sebagai suatu proses untuk mengkonstruksi realitas (Lippman, 1922; Park, 1940; Luhmann, 2000). Kedua, berita sebagai bagian dari komunikasi (Schramm, 1949). Ketiga, berita sebagai rutinitas organisasi media (Tuchman, 1973; Shoemaker, 2006). Ketiga konsep ini menjadi konsep yang paling jamak digunakan dalam kajian komunikasi sampai saat ini. Ketiga konsep tersebut pula berakar pada perspektif sosiologi dengan melihat bagaimana jurnalis bekerja dalam memproduksi dan mendistribusikan berita, termasuk melihat apa saja yang mempengaruhi jurnalis maupun *newsroom* dalam proses tersebut.

Perspektif sosiologi dalam melihat bagaimana jurnalisme berkembang menyediakan sudut pandang atas *human sosial relationship*, sehingga jurnalisme dilihat sebagai relasi dan interaksi yang terjadi dalam ruang media. Jurnalisme merupakan proses kerja yang holistik, melibatkan dinamika yang terjadi dalam ruang redaksi baik yang laten maupun manifest. Kinerja jurnalis dalam *newsroom* dan konten media merupakan produk jurnalisme yang dihasilkan secara profesional dan merupakan produk yang dipengaruhi oleh hierarki struktural (Gans, 1979; Gitlin, 1980; Shoemaker dan Reese, 2014). Sementara itu, dalam praktik jurnalisme digital hal ini tidak sepenuhnya berlaku karena terdapat teknologi yaitu media digital yang turut dipertimbangkan. Media digital tidak hanya berlaku sebagai perangkat yang pasif, namun juga

menentukan kinerja jurnalis dan orientasi dari jurnalisme itu sendiri (Lewis dan Westlund, 2016). Artinya, ada aspek di luar jurnalis, *newsroom*, dan organisasi media yang juga perlu untuk dipertimbangkan.

Persoalan determinisme teknologi yang mempertimbangkan keberadaan media digital sebagai aspek yang mempengaruhi atau bahkan mentransformasikan jurnalisme muncul melalui perspektif teknologi dalam melihat jurnalisme. Perspektif teknologi menyediakan ruang jawab atas kebutuhan masyarakat dalam mengatasi ruang dan waktu. Pada dasarnya jurnalisme lahir dan berkembang secara konsisten karena pengaruh teknologi (Pavlik, 2011; Kovach dan Rosenstiel, 2011). Pada praktik jurnalisme, teknologi seringkali berperan sebagai aktor yang tidak nampak, sehingga acapkali lepas dari perspektif struktural media. Padahal teknologi sendiri merupakan aktor dalam jurnalisme (Primo dan Zago, 2015). Jurnalisme bukan hanya merupakan produk 'social relations' antara jurnalis, editor, dan sumber berita namun juga antara manusia dan non-manusia (seperti komputer dan jaringan) yang saling berpartisipasi dalam proses jurnalistik (Plesner, 2009). Hal ini pula menyebabkan transformasi dalam jurnalisme, "journalism industry is dead, but journalism exist in many places." (2012:76). Teknologi membuat jurnalisme berkembang pada zona kebebasan karena berbagai peluang muncul untuk mendeliberasikan informasi kepada masyarakat. Namun pada sisi lain, aspek teknologi ini mengabaikan wilayah tanggung jawab sosial yang menjadi ruh dari jurnalisme itu sendiri.

Berpijak dari dari dua pertentangan

perspektif atas jurnalisme tersebut, tulisan ini ingin mendedah, bagaimana sudut pandang normatif atas jurnalisme digital. Perspektif normatif menjadi pintu masuk untuk membahas jurnalisme digital dalam tulisan ini karena perspektif ini memberikan ruang jawab atas "apa yang seharusnya terjadi". Asumsi yang dibangun melalui perspektif normatif ini adalah jalan tengah atas sudut pandang struktural dan hierarkis dalam sosiologi dan sudut pandang kebebasan dan peluang mengatasi ruang dan waktu dalam perspektif hukum. Bagaimanapun jurnalisme digital sebagai sebuah fenomena pada kajian komunikasi tidak hanya menjadi manifestasi atas kebebasan berekspresi dan kebebasan berpendapat, namun juga memiliki tanggung jawab sosial.

PERSPEKTIF SOSIOLOGI	JURNALISME DIGITAL	PERSPEKTIF TEKNOLOGI
<i>Human Social Relationship</i> . Kajian tentang masyarakat dan interaksi sosial yang terjadi di dalamnya	Persilangan Perspektif Sosiologi dan Perspektif Teknologi	Mengatasi kebutuhan manusia atas ruang dan waktu
Jurnalisme dipahami sebagai proses yang terjadi dalam dunia media, melingkupi relasi jurnalis dengan narasumber, ruang redaksi, manajemen media, extramedia	Wilayah normatif antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab sosial	Media digital untuk menjawab kebutuhan jurnalisme dalam mengatasi kebutuhan atas ruang dan waktu



**TRANSFORMASI DALAM  
JURNALISME DIGITAL  
"NORMATIF"**

## Metodologi

Perspektif normatif dalam kajian komunikasi menyediakan sudut pandang ideal untuk melihat apa yang seharusnya terjadi dalam ruang lingkup media. Pada tulisan ini sudut pandang ini digunakan untuk melihat bagaimana sudut pandang normatif dalam fenomena jurnalisme digital yang berada di persimpangan perspektif sosiologi dan perspektif teknologi. Untuk melihat bagaimana perspektif normatif dieksplore dalam kajian komunikasi, tulisan ini bermaksud mendedahnya dengan menggunakan metode *desk study* melalui pemetaan studi normatif dalam jurnal komunikasi bereputasi, yaitu *Journal of Communication (ICA)* dan *International Journal of Communication (IJOC)*. Kedua jurnal ini dianggap cukup mumpuni sebagai acuan dalam kajian komunikasi dan media. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, hanya bermaksud melihat horizon penelitian normatif dalam kajian komunikasi sebagai pintu masuk untuk mengelaborasi perspektif ini dalam teori-teori komunikasi. Sebanyak 50 judul jurnal ilmu komunikasi diambil dari kedua jurnal yang sudah disortir berdasarkan topik penelitian yang dilakukan. Desk study ini hanya melibatkan judul-judul penelitian mengenai jurnalisme dengan perspektif normatif komunikasi. Secara spesifik pemetaan ini berfokus pada kajian-kajian yang mengulas mengenai hukum media atau hukum komunikasi dalam beragam fenomena.

## Hasil Penelitian

Secara eksplisik, perspektif normatif dalam

studi komunikasi menggunakan pisau analisis bagaimana yang seharusnya terjadi dalam suatu fenomena komunikasi dengan mempertimbangkan kausalitas tertentu. Hanya saja, dalam konteks kajian komunikasi, kebanyakan penelitian justru memahami perspektif normatif dengan menjadikan produk hukum sebagai domain utama, bukan produk atau fenomena komunikasi. Posisi multidisiplin ini menyebabkan perspektif komunikasi dan perspektif hukum berdiri pada sudut pandang masing-masing tanpa memberikan jalan tengah untuk memahami suatu fenomena komunikasi.

Menurut Cohen dan Gleason (1990) kerangka berpikir atas kajian komunikasi dan hukum pada konteks multidisiplin terbagi dalam tiga isu. Pertama, teori dan metodologi yang membedakan antara hukum, kebebasan berekspresi, komunikasi, serta pendekatan yang menjembatani itu semua. Kedua, validasi atas asumsi tentang komunikasi yang berkaitan dengan hukum. Ketiga, penggunaan riset sosial untuk mengidentifikasi dan menjelaskan implikasi hukum pada komunikasi. Konteks multidisiplin ini dalam kajian komunikasi dan kajian hukum bisa lebih banyak mengeksplorasi aspek reproduksi isu dalam masing-masing kajian. Bahkan karena ruang multidisiplin ini memiliki perspektif yang lebih luas, konteks kajiannya tidak jarang menyerempet pada perspektif politik yang paling berdekatan dengan kajian komunikasi maupun hukum.

Penelitian komunikasi yang muncul dalam *Journal of Communication (ICA)* dan *International Journal of Communication (IJOC)* mengenai komunikasi dan hukum masih didominasi oleh

perspektif multidisiplin. Pemetaan terhadap 50 judul penelitian dalam kedua jurnal menunjukkan, perspektif untuk melihat fenomena komunikasi dan hukum dari sisi normatif tidak cukup banyak.

**Tabel 1**

**Fokus Isu Komunikasi dan Hukum Pada Jurnal Komunikasi**

Fokus Isu	Jumlah	Prosentase
Kebebasan Pers	3	6.0
Kebebasan Berekspresi	8	16.0
Kepemilikan Media	3	6.0
Komersialisasi	1	2.0
Privasi	5	10.0
Internasionalisasi	1	2.0
Deregulasi	5	10.0
Government Kontrol	10	20.0
Self-Regulation	1	2.0
Perlindungan Media	2	4.0
Hate Speech dan Defamasi	1	2.0
Model Kebijakan Komunikasi	4	6.0
Hak Cipta	2	4.0
Normatif Media	4	8.0
Total	50	100.0

Isu yang mendominasi penelitian komunikasi tentang komunikasi dan hukum didominasi oleh isu tentang kontrol oleh pemerintah. Pada konteks ini, negara dan pemegang kebijakan dipandang sebagai pihak yang paling memiliki kontrol terhadap media dan memiliki wewenang untuk menentukan arah kebijakan komunikasi (Braman, 1995; McChesney, 1996). Bahkan kebijakan komunikasi dalam beberapa kasus dipergunakan oleh negara untuk melanggengkan kekuasaannya. Misalnya dengan menetapkan sensor pada produk-produk media (Goban-Klas, 1990). Sementara itu, mereka yang duduk di parlemen dan bisa mempengaruhi kebijakan, tidak selalu

bisa menjadi counter atas keputusan-keputusan negara dalam menetapkan kebijakan. Politisi yang duduk di kursi parlemen atau kursi legislatif memiliki kecenderungan untuk mendukung kebijakan yang sesuai dengan kebijakan internal atau ideologi politik mereka saja (Bergan, 2012). Kajian-kajian ini menunjukkan bahwa dalam konteks hukum dan komunikasi, sudut pandang yang digunakan pada isu *government control* masih terfokus pada konstelasi kekuasaan yang terjadi pada proses pembuatan kebijakan dan implementasi kebijakan. Sementara wilayah normatif mengenai bagaimana seharusnya kebijakan itu ditetapkan pada wilayah relasi kuasa tadi belum banyak dimunculkan.

Selain isu kontrol atas kebijakan, isu yang juga banyak muncul di kedua jurnal tersebut adalah isu mengenai kebebasan berekspresi. Isu kebebasan berekspresi dalam jurnal-jurnal komunikasi ditemukan dalam studi kasus dan studi historis dengan menonjolkan konteks-konteks tertentu. Spichal dan Buker (1994), melihat kebebasan berekspresi pada institusi media. Konteks yang mereka tonjolkan dalam kajiannya adalah isu bahwa meskipun memiliki ruang kebebasan berekspresi, institusi media bukanlah insitusi yang kebal terhadap hukum. Dalam regulasi terkait, selain termuat aspek-aspek yang berkaitan dengan kebebasan berekspresi juga termuat aturan apabila media melakukan pelanggaran, maka akan jatuh sanksi.

Selain menyoal mengenai media yang tidak kebal terhadap hukum, sejumlah jurnal penelitian komunikasi lainnya juga menyoal fenomena yang spesifik. Media memiliki kebebasan menyebarluaskan informasi, termasuk hal-hal

yang berkaitan dengan kasus-kasus yang ada di pengadilan. Secara tidak sadar, dalam konten medianya media kadangkala melakukan “prejudial statemen” yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pengadilan (Imrich, et.al., 1995). Pada konteks yang berbeda, bisa jadi media juga menempatkan diri pada pihak-pihak tertentu atau mendudukkan diri pada keberpihakan tertentu. Weisenhaus (2012) dalam memotret kebebasan berekspresi di Asia misalnya menggambarkan bagaimana kebebasan informasi di sedang berkembang. Namun pada sisi yang lain,

kebebasan berekspresi oleh media di Asia ini juga berhadapan dengan isu-isu terkait terorisme.

Isu mengenai kebebasan berekspresi pada penelitian hukum dan komunikasi dipilih sebagai jembatan untuk melihat bagaimana hukum berlaku dalam studi komunikasi. Kamhawi dan Weaver (2003) menelusuri riset-riset dalam jurnal komunikasi antara tahun 1980 sampai dengan 1999 dan menemukan hanya 2% dari sepuluh jurnal populer komunikasi yang membahas mengenai isu kebebasan berekspresi ini. Sementara, dalam penelitian hukum hal ini cukup

**Tabel 2**  
**Tren Penelitian dan Fokus Kajian**

	Studi Kasus	Eksperimen	Survei	Analisis Isi Kebijakan	Analisis Isi Media	Desk Study	Policy Making	Studi Historis
Kebebasan Pers	1	0	1	0	1	0	0	0
Kebebasan Berekspresi	2	0	0	1	0	3	1	1
Kepemilikan Media	1	0	0	0	1	1	0	0
Komersialisasi	1	0	0	0	0	0	0	0
Privasi	0	0	1	0	0	3	0	1
Internasionalisasi	0	0	0	0	0	0	0	1
Deregulasi	0	0	0	2	0	2	0	1
Government Control	1	1	1	0	0	4	1	2
Self Regulasi	0	0	0	0	1	0	0	0
Perlindungan Media	0	0	0	1	1	0	0	0
Hate Speech	0	0	0	0	0	1	0	0
Model Kebijakan	0	0	0	2	0	0	0	1
Hak Cipta	0	0	1	0	0	0	0	1
Sistem Hukum	0	0	0	0	0	1	0	0
Normatif Media	0	0	0	1	0	3	0	0

jamak ditemukan. Padahal isu kebebasan berekspresi menjadi area riset yang banyak dibahas dalam kajian komunikasi dengan pendekatan di luar bidang komunikasi, seperti hukum, sejarah, dan yurisprudensi (Cohen dan Gleason, 1990).

Sementara itu, isu normatif yang menjadi fokus dalam kajian justru paling jarang muncul dalam jurnal komunikasi. Dari 50 judul penelitian komunikasi yang ditelusuri, hanya empat judul saja yang membahas mengenai normatif media dalam studi komunikasi. Studi-studi yang ditemukan dalam kajian komunikasi ini melakukan uji kembali atas teori-teori normatif yang telah muncul sebelumnya, dengan menggunakan operasionalisasi yang baru (Brugemann, et.al., 2014) atau pada konteks yang baru (Zaid, 2018). Mereka menilik kembali pada teori-teori normatif yang telah muncul dan banyak diadaptasi sebelumnya, seperti Hallin dan Mancini (2004) dan Siebert, Peterson, dan Schramm (1956). Namun secara garis besar, studi normatif yang dilakukan dalam penelitian komunikasi ini belum menasar pada media digital, sebagaimana yang menjadi fokus dalam tulisan ini. Hal ini memberikan justifikasi bahwa wilayah normatif media masih menjadi ruang kajian yang cukup bisa digali, terutama dikaitkan dengan fenomena jurnalisme digital.

## Diskusi dan Pembahasan

Normatif menjadi *primitive term* yang menjadi dasar untuk melihat bagaimana fenomena jurnalisme digital. Aspek normatif pada dasarnya mempertimbangkan apa yang

seharusnya dan apa yang akan menjadi akibatnya (Grill, 2013). Konsep inilah yang menjadi poin pokok pada Teori Normatif. Pada konteks komunikasi dan kajian media, konsep normatif merujuk pada bagaimana media berperan dalam demokrasi dengan mempertimbangkan ranah faktual atas nilai dan objektivitas media (Christian, et.al, 2009; McQuails, 2010). Normatif teori yang berkembang pada kajian komunikasi dan media umumnya berangkat dari pertanyaan pokok, yaitu: bagaimana media berperan dalam masyarakat demokratis; bagaimana media seharusnya berperan dalam masyarakat demokratis; dan bagaimana melakukan klasifikasi sistem media dan tradisi jurnalistik dalam masyarakat demokratis? (Christian, et.al, 2009).

Teori normatif dalam kajian komunikasi dan media dikembangkan oleh banyak pengkaji komunikasi. Secara mayoritas, teori ini lebih banyak berbicara mengenai peran media dalam masyarakat demokrasi. Secara lebih lanjut, sejumlah teori normatif yang dimunculkan dan dikembangkan oleh beberapa pengkaji komunikasi, seperti: Siebert, Peterson, dan Schramm (1956); Merrill, (1974); Hachten (1981); McQuails (1987); Altschull (1984); Picard (1985b); Hallin dan Mancini (2004); serta Christian, et.al (2009).

Fred S. Siebert, Theodore Peterson, Willbur Schramm (1956) Pers mengambil bentuk dan warna struktur sosial maupun politik dimana ia beroperasi. Pers dan media mencerminkan keyakinan dasar dan asumsi yang dimiliki masyarakat. Secara lebih lanjut Siebert, et.al, melihat teori normatif ini dalam beberapa varian, yaitu otoritarian (*authoritarian theory*),

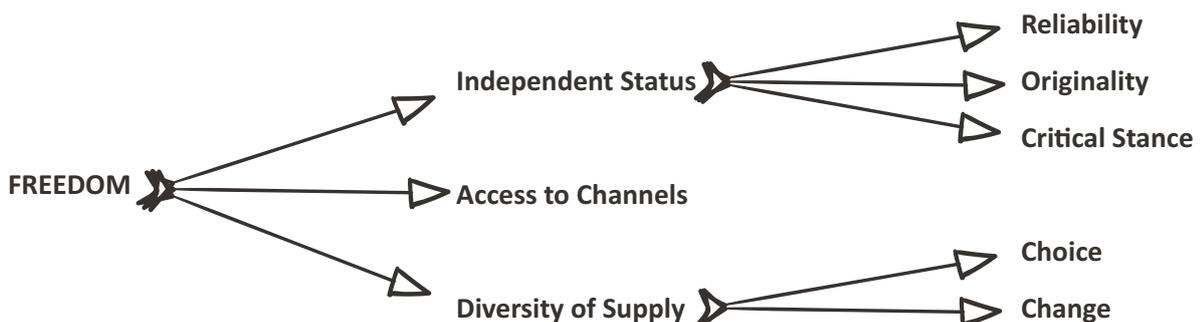
libertarian (*libertarian theory*), tanggung jawab sosial (*social responsibility theory*), dan sosial komunis (*soviet communist theory*). Berbasis dari empat varian ini, McQuails (1987) melakukan revisi dan menambahkan dua kategori baru yaitu teori pembangunan (*development theory*) dan teori partisipasi demokratis (*democratic-participant theory*). Dengan enam kategori inilah, McQuails dan Rosengren, et.al. (1991) mengembangkan konsep yang dikenal sebagai *media performance*.

Kebebasan (*freedom*) menjadi asumsi dasar dari McQuails (1992) untuk melihat bagaimana *normative theory* berkembang. Kebebasan sebagai nilai yang dipelihara oleh masyarakat dipahami sebagai aturan dasar komunikasi, seperti mengenai kepercayaan, mengeluarkan pendapat, berasosiasi, berkelompok, dan mengakses informasi (McQuails, 1992). Konsep-konsep ini merupakan kunci yang muncul dalam *Freedom of Expression*. *Freedom* menurut McQuails menjadi dasar dari *normative theory* dan secara lebih lanjut akan menentukan bagaimana *performance* dari media tersebut muncul.

Meskipun menjadi dasar bagi McQuails untuk mengembangkan *normative theory*, *Four Theory of The Press* yang dikemukakan oleh Siebert, Peterson, dan Schramm (1956) bukannya tanpa kritik. Menurut Nerode (1995), empat teori pers yang dikemukakan oleh Siebert, et.al., ini lebih tepat dikatakan sebagai *Four Examples of The Press*. Pada perspektif yang lebih luas, Nerone (1995) melihat bahwa liberalisme mengalami kebuntuan filosofis dan justru banyak dipengaruhi oleh aspek politis. Sementara itu, pers yang menjadi pokok pikiran dalam teori tersebut lebih jeli untuk berbicara mengenai hak dan kewajiban pada masyarakat, khususnya terkait hak untuk mengetahui dan hak atas kebebasan berekspresi. Hal ini menunjukkan bahwa pada banyak media, dalam berbagai ruang lingkup, telah berkembang tanggung jawab sosial pers yang beriringan dengan hak publik untuk mengetahui. Oleh karenanya, *social responsibility* tidak hanya satu varian teori, karena keseluruhan pers melakukannya.

Melalui kritik dari Nerone, Nordenstrange (1997) melakukan kritik bahwa pertimbangan untuk melihat sistem media normatif yang berlaku

**Gambar 1**  
Kebebasan sebagai Basis Normative Theory dan Media Performance



seharusnya mempertimbangkan aspek yang lebih luas, tidak hanya kekuasaan semata. Terdapat aspek pluralitas yang juga turut menentukan sistem media. Untuk itu, ia mengajukan lima paradigma normatif untuk melihat bagaimana tipologi media. Pertama, *liberal-individualist paradigm* atau media yang liberal dan individualis sebagaimana digambarkan dalam *libertarian theory*. Kedua, *social responsibility paradigm*, dimana kebebasan berekspresi merupakan bagian dari moralitas media dan masyarakat yang harus diperjuangkan untuk kepentingan umum. Ketiga, *critical paradigm*, atau versi gabungan dari Hutchins Revolutionary dan konsep *Radical-Democratic Curran*. Keempat, *administrative paradigm*, paradigma yang berbasis pada objektivitas informasi dan sumber yang otoritatif. Kelima, *cultural negotiation paradigm*, yang mencoba menghubungkan antara *cultural studies* dan *theological media theory*. Klasifikasi ini lebih progresif dibandingkan dengan Theory of The Press. Namun, konsep Nordenstrage ini masih lebih berat menitikberatkan pada aspek sosiologi dan budaya sebagai kacamata untuk melihat wilayah normatif media. Pasalnya, ia lebih banyak menekankan pada wilayah struktural dan aspek sosiokultural dalam masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk melihat paradigma.

Nordenstrange banyak merujuk pada pertimbangan-pertimbangan kebebasan berekspresi dan tanggung jawab media yang dirumuskan oleh Hutchins Commission. Rumusan ini memberikan penekanan pada praktik dan perilaku pers yang bertanggung jawab kepada masyarakat. Lima persyaratan untuk pers yang bertanggung jawab menurut Hutchins

Commission (Farrell dalam Moore dan Murray, 2012: 106-108). Pertama, kejujuran, komprehensivitas, dan kecerdasan dalam memberikan makna atas suatu peristiwa. Hal ini bermakna akurasi, dimana reporter maupun editor memiliki kompetensi untuk memilih dan mengolah suatu berita dan memilahnya dari opini pribadi mereka. Kedua, forum untuk mempertukarkan komentar dan kritik. Media seharusnya menempatkan diri sebagai ruang diskusi publik serta bersedia mempublikasikan pendapat yang bertentangan dengan sudut pandang mereka. Ketiga, proyeksi atas gambaran representatif kelompok dan elemen-elemennya dalam masyarakat. Media hendaknya memberingan ruang pluralitas sehingga tidak memihak pada kelompok atau kalangan tertentu. Termasuk tidak menunjukkan stereotype tertentu dalam pemberitaannya.

Sudut pandang yang berbeda ditawarkan oleh Hallin dan Mancini (2004) untuk melihat *normative theory* yang berkembang pada media. Aspek normatif dalam media, menurut Hallin dan Mancini (2004) dipertimbangkan dengan melihat empat karakteristik yang berkembang dalam masyarakat, yaitu: perkembangan dan sirkulasi media surat kabar; keterkaitan politik (*political parallelism*); profesionalisme media; serta peran negara. Melalui karakteristik ini, mereka membagi zona sistem media ke dalam tiga klasifikasi, yaitu: Mediterranean yang meliputi selatan Eropa; *Democratic-Corporate* yang meliputi Eropa Utara, dan Liberal, yaitu Amerika. Mempertimbangkan aspek normatif, Hallin dan Mancini melihat karakteristik media dan society sebagai pertimbangan mengenai “apa yang seharusnya”

dalam konteks masyarakat. Namun, konsep normativitas ini juga menjebak dengan secara sempit hanya membatasi aplikasinya pada aspek geografis tertentu. Padahal media tentu tidak hanya dibatasi oleh kewilayah secara fisik.

Melihat perkembangan teori normatif dari periode Siebert, Peterson, dan Schramm (1956) sampai dengan Hallin dan Mancini (2004) secara garis besar bisa dikatakan bahwa perkembangan teori normatif dalam studi komunikasi lebih banyak berfokus pada sistem media dan sistem politik yang berlaku pada wilayah negara daripada berbicara mengenai karakter media media maupun ekosistem jurnalisme itu sendiri. Jurnalisme adalah suatu tujuan (Nerone, 2009), yang menunjukkan serangkaian praktik profesional mengenai nilai berita, media berita, dan sistem pemberitaan (Nerone, 2012). Sudut pandang pokoknya adalah pada profesionalisme dalam *newsroom* bukan sistem media secara keseluruhan. Sementara itu, teori normatif yang sudah ada lebih banyak mengelaborasi sistem media dengan wilayah eksternal media serta aspek geografis sebagai sudut pandang utama.

Terobosan atas teori normatif dalam jurnalisme digital dibutuhkan lebih jauh daripada alasan-alasan di atas. Pertama, sistem media dalam jurnalisme digital bukan terletak pada institusi fisik yang bisa diukur dengan sudut pandang organisasi media saja. Justru persoalan pokoknya adalah karakter organisasi media di wilayah internal yang mengalami transformasi dan mempengaruhi relasi jurnalisme dengan dunia di luar organisasi media. Kedua, wilayah geografis sebagai batasan pokok tidak lagi relevan karena digitalisasi menembus batas-batas geografis yang

sifatnya fisik. Namun, kesepakatan atas kedaulatan dan resiliansi justru lebih tepat dibutuhkan untuk melihat bagaimana jurnalisme digital berperan dalam masyarakat demokrasi. Oleh karenanya, teori normatif dalam jurnalisme digital tidak hanya membutuhkan terobosan, namun juga kembali pada perspektif normatif mengenai “apa yang seharusnya” dalam jurnalisme digital.

Pada konteks jurnalisme digital, Kreiss dan Brennen (2015) mencoba merumuskan pembaharuan *normative theory* dengan sudut pandang yang berbeda dengan teori normatif yang telah berkembang sebelumnya. Empat poin pokok yang menjadi dasar dari teori normatif dalam jurnalisme digital adalah partisipasi (*participatory*), deinstitutionalisasi (*deinstitutionalized*), dan inovatif. Pertama, jurnalisme digital bersifat partisipatif karena kemampuan media digital dalam memenuhi norma, nilai, dan harapan pengguna tidak lagi bersifat pasif. Keterlibatan pengguna dalam ekosistem jurnalisme digital perlu dipertimbangkan sebagai konsumen yang aktif. Terlebih dalam media digital, mereka yang menjadi konsumen juga bisa menjadi produsen, “journalism is everywhere” (Anderson, 2011). Pada konteks ini, sistem hierarki seperti yang terjadi dalam industri jurnalisme konvensional tidak berlaku lagi, justru partisipasi itulah yang menjadi nilai demokrasi dalam jurnalisme (Turner, 2006).

Kedua, sejumlah pendapat menyatakan bahwa dalam era jurnalisme digital, jurnalisme bersifat deinstitutionalisasi. Hal ini seringkali dimaknakan sebagai robohnya yuridiksi profesional,

runtuhnya kekuatan *gatekeeper* (penjaga pers), melawan hierarki organisasi, mendisintegrasikan proses jurnalisme dan produk jurnalisme. Padahal dalam jurnalisme digital ekosistem digital memberikan ruang hierarki yang lebih terstruktur dengan adanya hipertekstualitas (Coddington, 2014). Siapapun bisa menjadi *gatekeeper* dan mendorong deliberasi informasi dalam ruang publik. Kritik dan pembangunan naskah menjadi terbuka karena *newsroom* bersifat kolaboratif.

Ketiga, media digital mendorong jurnalisme berkembang lebih inovatif untuk memenuhi harapan publik. Inovasi ini berkaitan dengan pengembangan ekosistem media yang tidak hanya sekedar menampilkan narasi statis, namun mengembangkan berbagai aspek untuk mendorong produksi konten media. Pada jurnalisme media, inovasi justru menjadi jantung dari dinamika dalam praktik jurnalistik itu sendiri (Lowry, 2012; Boczkowski, 2005). Oleh karenanya, pada ekosistem media digital masyarakat akan lebih banyak menemukan genre dan pilihan untuk mengakses informasi dan jenis informasi yang mereka butuhkan. Termasuk pilihan untuk berpartisipasi dan cara-cara mereka berpartisipasi dalam ruang jurnalisme itu sendiri.

Keempat, jurnalisme digital berkembang dengan mengantisipasi ketidakstabilan bisnis media. Pada konteks ini jurnalisme digital tidak hanya dituntut untuk bisa mengembangkan ruang publik yang jauh lebih kolaboratif, namun juga peka membaca pasar. Pergeseran bisnis media adalah keniscayaan yang membuat praktik jurnalisme tidak hanya berkembang sebagai ruang persebaran informasi, namun juga menjadi lahan untuk *entrepreneurship*.

Empat aspek pokok dalam teori normatif jurnalisme digital ini menurut Kreiss dan Brennen (2015) mencoba menjembatani kegelisahan yang muncul dalam perkembangan jurnalisme digital pada masyarakat demokrasi. Mereka menyadari bahwa mengadaptasi konsep *normative theory* yang pernah mengemuka sebelumnya tidak lagi relevan digunakan dalam ekosistem jurnalisme digital. Namun demikian mereka juga memberikan catatan bahwa kajian yang berkaitan dengan *normative theory* ini sebenarnya berada pada pertimbangan yang sama untuk merumuskan konteks peraturan dan norma yang seharusnya berlaku dalam konteks demokrasi bermedia. Intinya pada bagaimana membuat ruang publik yang kuat dengan memberikan ruang kebebasan yang bertanggung jawab pada praktik jurnalisme digital. Perspektif normatif seharusnya menyediakan sudut pandang itu jika berorientasi pada kausalitas dan mengambil peran dalam demokrasi bermedia.

## Kesimpulan

Perspektif normatif menawarkan sudut pandang ideal untuk melihat fenomena komunikasi. Sudut pandang ini secara jamak diasosiasikan dengan isu-isu terkait hukum, tata aturan, perundang-undangan, regulasi media, atau domain yang beririsan dengan elemen demokrasi media. Berdasarkan pemetaan dalam dua jurnal komunikasi, kajian komunikasi yang berkaitan dengan isu normatif ini lebih banyak terkonsentrasi pada bentuk kebijakan dan jenis regulasi. Sementara itu, aspek-aspek kunci dari perspektif normatif seperti kebebasan

berekspresi dan tanggung jawab sosial justru belum banyak dielaborasi. Kedua isu ini masih muncul dalam bentuk konfirmasi teoritik dalam konteks tertentu atau mereduplikasi pada kondisi-kondisi masyarakat yang berbeda. Bisa jadi ini menjadi alasan belum munculnya horizon baru teori normatif dalam kajian komunikasi dan media.

Pada konteks jurnalisme digital, perkembangan teori normatif dalam studi komunikasi membutuhkan terobosan dan pandangan baru. Selama ini teori normatif yang berkembang pada kajian komunikasi lebih banyak berbicara mengenai sistem media (Siebert, et. Al, 1956; Hachten (1981); McQuails (1987); Hallin dan Mancini, 2004). Sistem media terkonsentrasi pada sudut pandang organisasi media dengan wilayah eksternal media. Artinya, sudut pandang sosiologi masih mendominasi. Sementara itu jurnalisme digital perlu dilihat secara lebih lanjut karena persoalan yang muncul tidak hanya dari wilayah organisasi media, dan jurnalisnya, namun juga pada aspek teknologi yang mempengaruhi bagaimana keduanya bekernya. Transformasi pada jurnalisme digital justru dimulai dari jantung *newsroom* pada bagaimana teknologi menjadi variabel yang tidak bisa diabaikan dalam mempengaruhi jurnalis dan organisasi media.

Pandangan normatif atas jurnalisme digital justru perlu digeser kepada inti dari praktik jurnalisme yang terjadi karena dari sanalah pengaruh kepada wilayah eksternal media itu bermula. Persoalan digitalisasi, konektivitas, interaktivitas, termasuk inovasi menjadi isu-isu yang tidak bisa diabaikan karena itulah yang memberikan horizon baru pada jurnalis dan

organisasi media pada jurnalisme. Pada akhirnya, pemikiran normatif atas jurnalisme digital perlu mempertimbangkan pandangan atas ekosistem media digital, karakteristik dari jurnalisme digital, serta prediksi implikasinya pada kehidupan masyarakat baik yang digital maupun yang tidak digital.

## REFERENSI

- Bergan, D. E. (2012). Partisan Stereotypes and Policy Attitudes. *Journal of Communication*, 62(6), 1102–1120. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01676.x.
- Barnett, S.R. (1980). Newspaper Monopoly and The Law. *Journal of Communication*, Volume 30, Issue 2. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1980.tb01968.x.
- Bassiouni, M. Cherif. (1982). Media Coverage of Terrorism: The Law and The Public. *Journal of Communication*, Volume 32, Issue 2. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1982.tb00501.x.
- Braman, S. (1995). Horizons of the State: Information Policy and Power. *Journal of Communication*, 45(4), 4–24. doi:10.1111/j.1460-2466.1995.tb00752.x.
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065. doi:10.1111/jcom.12127.
- Calvert, Clay. (1997). Hate Speech and Its Harms: A Communication Theory Perspective. *Journal of Communication*, Volume 47, Issue 1, 1 March 1997, Pages 4–19. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1997.tb02690.x.
- Chisman, Forrest P. (1982). Beyond Deregulation:

- Communication Policy and Economic Growth. *Journal of Communication*, Volume 32, Issue 4. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1982.tb02520.x.
- Christians, Clifford G., et.al. (2009). *Normative Theories of Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Cohen, Jeremy., Gleason, Timothy. (1990). *Social Research in Communication and Law*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
- Curran, J. Seaton, J.(2009). *Power without Responsibility*. London: Routledge
- De Sola Pool, I. (1974). The Rise of Communications Policy Research. *Journal of Communication*, 24(2), 31–42. doi:10.1111/j.1460-2466.1974.tb00366.x
- Del Mar, Maksymilian., Bankowski, Zenon. (2013). *Law as Institutional Normative Order*. Glasglow: Ashgate Publishing Ltd.
- Du Boff, R. B. (1984). The Rise of Communications Regulation: The Telegraph Industry, 1844–1880. *Journal of Communication*, 34(3), 52–66. doi: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02173.x.
- Frank, Phillip. (1998). *The Law of Causality and Its Limits*. Springer. DOI: 10.1007/978-94-011-5516-8.
- Freedman, Des. (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge, Malden: Polity.
- Glos, George, E. (1969). *The Normative Theory of Law*. 11 *Wm. & Mary L. Rev.* 151. <http://scholarship.law.wm.edu/wmlr/vol11/iss1/6>.
- Goban-Klas. (1990). Making Media Policy in Poland. *Journal of Communication*, Volume 40, Issue 1. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02250.x
- Grill, Kalle. (2013). Normative and Non-normative Concepts: Paternalism and Libertarian Paternalism. dalam Strech, Daniel., et.al. *Ethics in Public Health and Health Policy*. New York, London: Springer.
- Harris, Phil. (2007). *An Introduction to Law 7<sup>th</sup> Edition*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Hallin, D.C., Mancini P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Imrich, D. J., Mullin, C., & Linz, D. (1995). Measuring the Extent of Prejudicial Pretrial Publicity in Major American Newspapers: A Content Analysis. *Journal of Communication*, 45(3), 94–117. doi:10.1111/j.1460-2466.1995.tb00745.x.
- Jackson, M. (2002). From Private to Public: Reexamining the Technological Basis for Copyright. *Journal of Communication*, 52(2), 416–433. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02553.x.
- Kreiss, Daniel., Brennen, J.S. (2015). *Normative Theories of Digital Journalism*. Paper Presented at 2015 International Communication Association Annual Conference. dalam Anderson, C.W., et.al. *Handbook of Digital Journalism*. New York: Sage Publications.
- Lasswell, Harold. (2003). The Policy Orientation. dalam S. Braman (ed). *Communication Research and Policy Making*. Cambridge: MIT Press.
- Lenert, Edward M. (1998). A Communication Theory Perspective on Telecommunication Policy. *Journal of Communication*, Volume 48, Issue 4, 1 December 1998, Pages 3–23. Doi: 10.1111/j.1460-2466.1998.tb02767.x.
- Lewis, S.C., Westlund, Oscar. (2016). Mapping the Human-Machine Divide in Journalism. dalam Tamara Witschge,

et.al. (ed). *The Sage Handbook of Digital Journalism*. Los Angeles, London, New Delhi: Sage Publications.

Mattelart, Armand. (1983). Technology, Culture, and Communication: Research and Policy Priorities in France. *Journal of Communication, Volume 33, Issue 3*. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1983.tb02407.x.

McQuail, Denis. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

McQuail, Denis., Siune, Karen. (2002). *Media Policy: Convergence, Concentration, and Commerce*. London, Thousand Oaks, Delhi: Sage Publications.

McChesney, Robert W. (1996). The Internet and U.S. Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective. *Journal of Computer Mediated Communication, Volume 1, Issue 4, 1 March 1996*. doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00177.x.

Mill, John Stuart. (2005). *On Liberty: Perihal Kebebasan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Morgan, Bronwen., Yeung, Karen. (2007). *An Introduction to Law and Regulation: Text and Materials*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Mosco, V. (1988). International Telecommunications: What Price Policy?: Toward a Theory of the State and Telecommunications Policy. *Journal of Communication, 38(1), 107-124*. doi:10.1111/j.1460-2466.1988.tb02040.x.

Mukherjee, R. (2000). Regulating Race in the California Civil Rights Initiative: Enemies, Allies, and Alibis. *Journal of Communication, 50(2), 27-47*. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02840.x

Napoli, Philip M. (1999). The Marketplace of Ideas Metaphor in Communications Regulation. *Journal of Communication, Volume 49, Issue 4*. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02822.x.

Nerone J., et al. (ed.). (1995). *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.

Nerone J (2009a) The journalism tradition. In: *Eadie WF (ed.) 21st Century Communication: A Reference Handbook*. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Nerone, J. (2012). The historical roots of the normative model of journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism, 14(4), 446-458*. doi:10.1177/1464884912464177

Noam, Eli. (1993). Reconnecting Communications Studies With Communications Policy. *Journal of Communication, Volume 43, Issue 3*. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01293.x.

Nordenstrange, Kaarle. (1997). Beyond The Four Theories of The Press. dalam Jan Servaes dan Rico Lie (ed). *Media and Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of Globalization*. Acco, Leuven: Amersfoort.

O'Rourke, K.C. (2003). *John Stuart Mill and Freedom of Expression*. London, New York: Routledge.

Potter, W. J., & Warren, R. (1996). Considering Policies to Protect Children from TV Violence. *Journal of Communication, 46(4), 116-138*. doi:10.1111/j.1460-2466.1996.tb01509.x.

Reinard, J. C., Ortiz, S. M. (2005). Communication Law and Policy: The State of Research and Theory. *Journal of Communication, 55(3), 594-631*. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02687.x

Reynolds, Amy., Barnett, Broke. (2008). *Communication and Law*:

- Multidisciplinary Approaches to Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rolland, A. (2008). Norwegian Media Policy Objectives and the Theory of a Paradigm Shift. *Journal of Communication*, 58(1), 126–148. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00377.x
- Rowland, W. D. (1982). The Process of Reification: Recent Trends in Communications Legislation and Policy-Making. *Journal of Communication*, 32(4), 114–136. doi:10.1111/j.1460-2466.1982.tb02524.x
- Schwartz, L. B. (1984). The Art of Telecommunications Regulation. *Journal of Communication*, 34(4), 180–187. doi:10.1111/j.1460-2466.1984.tb02222.x
- Siebert, Fred S., et.al. (1956). *Four Theoris of The Press*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Signitzer, B. (1980). Satellite Broadcasting and Communications Policy. *Journal of Communication*, 30(2), 186–189. doi: 10.1111/j.1460-2466.1980.tb01981.x
- Shoemaker, Pamela J. (1991). Deviant Acts, Risky Business, and U.S. Interests: The Newsworthiness of World Events. *Journalism Quarterly*. Vol.68, No.4, Page 781-795.
- Shoemaker, Pamela J., et.al. (2001). Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *J&MC Quarterly*, Vol. 78, No.2, Summer 2001, 233-246
- Shoemaker, Pamela J. (2006). News and Newsworthiness: A Commentary. *The European Journal of Communication Research*. Volume 31, Issue 1, Hlm 105-111. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.007>.
- Shooshan, H. M., & Sloan, C. R. (1982). FCC Media Ownership Rules: The Case for Repeal. *Journal of Communication*, 32(4), 157–163. doi:10.1111/j.1460-2466.1982.tb02527.x
- Splichal, Sigman L., Bunker, Matthew D. (1994). Formalism, First Amandment Expression, and the General Law Doctrine. *Journal of Communication*, Volume 44, Issue 2. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1994.tb00681.x
- Streeter, T. (1990). Beyond Freedom of Speech and the Public Interest: The Relevance of Critical Legal Studies to Communications Policy. *Journal of Communication*, 40(2), 43–63. doi: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02261.x
- Twining, W., Miers, D. (1999). *How to Do Things with Rules*. London: Butterworth.
- Vidmar, Neil., Flaherty, David H. (1985). Concern for Personal Privacy in an Electronic Age. *Journal of Communication*, Volume 35, Issue 2. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1985.tb02236.x
- Youm, K. H. (2001). First Amendment Law: Hate Speech, Equality, and Freedom of Expression. *Journal of Communication*, 51(2), 406–412. doi: 10.1111/j.1460-2466.2001.tb02887.x
- Weisenhaus, D. (2012). Communication Law and Policy: Asia. *The International Encyclopedia of Communication*. doi:10.1002/9781405186407.wbiec080.pub2
- Zhao, X., Leiserowitz, A. A., Maibach, E. W., & Roser-Renouf, C. (2011). Attention to Science/Environment News Positively Predicts and Attention to Political News Negatively Predicts Global Warming Risk Perceptions and Policy Support. *Journal of Communication*, 61(4), 713–731. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01563.x

## Manajemen Privasi di Situs Jejaring Sosial: Studi Kasus Penggunaan Finstagram untuk Voyeurisme Termediasi

Alya Nurbaiti | Program Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah  
Mada bisa dihubungi melalui email alya.nurbaiti@gmail.com

Irham Nur Anshari | Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah  
Mada bisa dihubungi melalui email irham.nur.anshari@ugm.ac.id

### ABSTRAK

*In 2015, Instagram users started to create secondary accounts dubbed finstagram (fake Instagram) to fulfill the unmet needs of when using the main account. One of the needs is to do mediated voyeurism or stalking — the act of watching other's lives through the means of the media — safely. Prior Instagram studies have been more focused on the self-disclosure discourse while analysis on the voyeurs as consumers of disclosure is lacking. Using the case study method, this paper records the exercise of mediated voyeurism through finstagram and the privacy management that occurs within. The result shows that the use of finstagram for mediated voyeurism is driven by the perceived privacy risk (perceived risk of possible privacy violations). The perceived privacy risk encourages voyeur to navigate privacy management by adopting protecting behavior, or various forms of action taken to protect the act of stalking.*

*Keywords: privacy management; mediated voyeurism; finstagram; Instagram; social network sites*

### A. Pendahuluan

Yogi, fotografer lepas asal Jakarta, memiliki dua akun Instagram. Yang pertama, berisi 192 unggahan karya fotografinya. Yang kedua, berisi 1058 unggahan tentang kesehariannya, curahan hati tentang masalah keluarga, dan foto dengan sang pacar (Hutomo, 2018). Kebutuhan memiliki dua akun ini seolah meneguhkan aturan tidak tertulis Instagram yang menuntut citra diri ideal melalui konten yang “instagrammable”. Pengguna Instagram seolah dituntut serius menghabiskan banyak waktu untuk mengunggah sebuah *post*, mulai dari proses pengambilan foto

(termasuk menyiapkan properti), memilih foto, mengeditnya, memberi filter, memikirkan *caption*, meminta saran *caption* pada teman, menambah *hashtag*, dan setelah foto terunggah, menunggu tuaian *likes* dan komentar dari pengguna lain. Seringkali orang menghapus *post* yang tidak mendapat cukup banyak *likes* (Gil, 2017). “Today, Instagram has become a very branded articulation of our lives — ‘Myself Inc,’” tulis Sanders (2017). Ia menuliskan bagaimana Instagram menjadi semacam portofolio, melebihi LinkedIn. Fitur terbaru Instagram, *archive*, bahkan

memfasilitasi praktik “menyembunyikan” bagian dari diri, sebagai upaya mengonstruksi identitas (Anshari, 2017). “*Too polished,*” barangkali adalah ungkapan yang tepat untuk menggambarkan situasi di Instagram (Sanders, 2017). Melalui proses kurasi yang jeli, diri seorang individu hanya ditampilkan satu sisi, tidak menyisakan ruang bagi diri-diri yang lain.

Kegeheran ini memunculkan fenomena baru: finstagram. Finstagram, atau *fake* Instagram, adalah akun Instagram yang dibuat tanpa benar-benar merujuk pada identitas asli pengguna. Hal ini dilakukan dengan, salah satunya, mengunggah konten hanya kepada *follower* yang spesifik, yang dirasa akan bersimpati dengan konten yang diunggah, seperti misalnya teman dekat. Konten yang diunggah mulai dari keluh kesah, lelucon internal, hingga foto diri yang memalukan — hal-hal yang tidak diunggah di akun utama karena pertimbangan citra diri ideal (Gil, 2017; Hutomo, 2018; Maharani, 2018; Safronova, 2015; Shah, 2017). Tren finstagram mulai muncul pada 2015 (Gil, 2017). Tahun 2016, Instagram memperkenalkan fitur *multiple account* (Monckton, 2016). Namun, menurut Luthfie (dalam Hutomo, 2018), di Indonesia sendiri fenomena ini masih terhitung baru. Finstagram di Indonesia lebih dikenal dengan istilah akun kedua (Hutomo, 2018). Akun kedua secara umum dapat diartikan sebagai akun yang dibuat setelah akun utama, biasanya tidak menggunakan nama sebenarnya (pseudonim).

Pembahasan tentang akun kedua memang sebagian besar tentang penyingkapan diri (*self-disclosure*). Namun, Maharani (2018) menulis bahwa ada beragam tujuan pembuatan akun kedua atau finstagram, di antaranya *spamming*, sebagai akun *online shop*, mengikuti akun *online shop*, mengikuti kuis atau *giveaway*, serta *stalking*. Penulis tertarik meneliti finstagram sebagai wadah untuk melakukan *stalking*. *Stalking* adalah sebutan umum bagi kegiatan 'mencari, mengamati, dan atau mengumpulkan informasi tentang orang lain di situs jejaring sosial (*social networking sites/SNS*), seperti misalnya Facebook, Twitter, dan Instagram'. Hal ini berbeda dari istilah *stalking* maupun *cyberstalking* yang tergolong tindak kriminal, serta menimbulkan perasaan takut atau terancam pada pihak yang menjadi target. *Stalking* di SNS adalah fenomena yang lazim. Stern dan Taylor dalam Tokunaga (2011) menemukan lebih dari 60% mahasiswa menggunakan Facebook untuk mengamati kehidupan orang lain, khususnya *significant others*.

Salah satu konsep yang dapat menjelaskan praktik *stalking* secara lebih tepat adalah voyeurisme termediasi (*mediated voyeurism*). Voyeurisme termediasi merupakan bentuk baru voyeurisme. Istilah ini dicetuskan oleh Clay Calvert dalam Murphy (2002) untuk menjelaskan bagaimana televisi menciptakan program yang memfasilitasi voyeurisme, seperti misalnya tayangan Big Brother. Menurut Calvert dalam Murphy (2002:

153), voyeurisme termediasi adalah “*the consumption of revealing images of and information about others' apparently real and unguarded lives, often yet not always for purposes of entertainment but frequently at the expense of privacy and discourse, through the means of the media and Internet* (Konsumsi gambar dan informasi tentang kehidupan orang lain yang tampak tidak dijaga, seringkali tetapi tidak selalu sebagai hiburan — dan seringkali ada privasi yang dikorbankan, yang termediasi melalui media massa dan internet.)” Berbeda dengan kasus televisi, pada media sosial khususnya SNS, individu secara langsung dan sadar mengekspresikan dirinya. SNS memberi kesempatan pada penggunanya untuk membentuk dan memelihara citra diri yang mereka inginkan, tidak terkecuali Instagram. Penelitian oleh Ridgway dan Clayton dalam Kim, Seely, & Jung (2016) mengungkapkan pengguna Instagram memiliki motivasi yang kuat untuk dilihat (*to be seen*). Hal ini semakin memberi ruang untuk perilaku voyeuristik.

Penelitian mengenai voyeurisme termediasi di media sosial di Indonesia terbilang jarang. Penelitian menyangkut voyeurisme termediasi oleh Amarilisyaringtyas (2017), dengan objek Bigo Live, lebih menekankan hasil dan pembahasan mengenai pola konsumsi siaran bermuatan seksual. Pembahasan akan voyeurisme termediasi dirasa kurang mendalam oleh penulis. Penelitian lain tentang voyeurisme

termediasi rata-rata adalah penelitian kuantitatif berbahasa Inggris, seperti penelitian Baruh (2010) dalam Wang (2015) tentang hubungan voyeurisme dan *social comparison* serta pengaruh voyeurisme termediasi pada pemilihan teman di Facebook (Wang, 2015). Sementara itu penelitian yang membahas akun kedua masih sedikit, di antaranya penelitian oleh Saraswati (2018) tentang penggunaan akun fangirling di Twitter untuk *self-disclosure*. Belum ada penelitian yang mengulas voyeurisme termediasi menggunakan finstagram. Penting untuk memahami voyeurisme termediasi di media sosial, sebab praktik tersebut dikatakan menciptakan ilusi keintiman, perasaan terhubung yang didapatkan dengan mudah melalui anonimitas (Cooper & Marcus, 2001). Padahal, semakin sering waktu yang digunakan untuk beraktivitas daring, semakin kurang komunikasi tatap muka dengan orang-orang di lingkungan sekitar.

Perilaku voyeurisme juga dianggap menjauhkan diri dari aktivitas produktif (Harman, 2015). Namun, ada juga pendapat bahwa voyeurisme adalah proses memahami diri sendiri, melalui praktik melihat orang lain sebagai liyan, sebagai 'yang bukan kita' (McHugh, 2013; Stephens, 2016; Wilkinson, 2016). Lebih dari itu, penelitian ini patut mendapat perhatian karena voyeurisme termediasi sesungguhnya menyinggung salah satu kebutuhan manusia paling mendasar yaitu privasi, bagaimana orang ingin berinteraksi dengan orang lain, dan bagaimana kemudian

arsitektur situs jejaring sosial menciptakan model-model interaksi baru. Oleh sebab itu, menarik untuk melihat bagaimana dinamika praktik voyeurisme termediasi menggunakan finstagram, bagaimana jika dibandingkan dengan pemakaian akun utama, serta bagaimana kemudian pengguna memaknai dirinya dari keseluruhan proses tersebut. Tulisan ini berusaha menjawab pertanyaan utama: Bagaimana praktik voyeurisme termediasi dilakukan menggunakan finstagram, serta bagaimana manajemen privasi dalam praktik voyeurisme termediasi tersebut?

## Kerangka Pemikiran

### Manajemen Privasi dalam Situs Jejaring Sosial

Petronio (2002) mengembangkan teori manajemen privasi komunikasi (*communication privacy management*) sebagai peta cara individu menavigasikan privasi. Ada batas-batas privasi yang mencakup informasi yang seseorang miliki tetapi tidak diketahui oleh orang lain. Batas-batas privasi dapat berkisar dari yang paling tipis hingga yang tidak dapat ditembus melindungi rahasia terdalam. Setiap kali individu berbagi informasi dengan orang lain, individu tersebut membentuk kembali batasan privasi. Ada lima prinsip dari teori manajemen privasi komunikasi oleh Petronio: (1) Setiap individu meyakini bahwa mereka memiliki informasi pribadi dan memiliki hak untuk mengontrol informasi pribadi tersebut. (2) Setiap individu mengontrol informasi pribadi melalui

aturan privasi yang mereka ciptakan (*personal privacy rules*). (3) Ketika seseorang diberi tahu atau diberi akses pada informasi pribadi seseorang, maka ia juga menjadi pemilik (*co-owner*) informasi tersebut. (4) *Co-owner* dari informasi pribadi perlu merundingkan aturan privasi yang disepakati bersama. (5) Ketika *co-owner* informasi pribadi tidak bernegosiasi dengan efektif atau tidak mengikuti aturan privasi yang telah disepakati bersama, maka yang terjadi adalah turbulensi batasan (*boundary turbulence*).

Petronio menawarkan gagasan bahwa manajemen privasi adalah proses yang dialektis. Alih-alih berbicara tentang *self-disclosure* seperti kebanyakan teoretikus relasional, Petronio menyebutnya sebagai *disclosure of private information* (Griffin, 2011). Hal tersebut dikarenakan tidak semua informasi pribadi adalah informasi tentang diri. Penyingkapan informasi pribadi bisa saja tentang orang lain atau berita yang bersifat pribadi. Selain itu, *self-disclosure* biasanya dikaitkan dengan keintiman interpersonal, sementara menurut Petronio ada banyak motif lain dalam penyingkapan informasi pribadi, seperti misalnya untuk meringankan beban, mencegah kesalahan, menciptakan kesan, memiliki kontrol, maupun sebagai wujud ekspresi diri. Alasan lain dari penggunaan istilah *disclosure of private information* ketimbang *self-disclosure* adalah karena *self-disclosure* memiliki konotasi positif, padahal ketika suatu informasi pribadi diungkapkan, hasilnya bisa positif atau negatif

tergantung pada bagaimana penerimaan atas informasi tersebut. Jika *self-disclosure* fokus pada tindakan sepihak dari pihak yang melakukan penyingkapan, maka *disclosure of private information* menaruh perhatian pada bagaimana orang yang dipercaya untuk berbagi informasi pribadi mengelola informasi tersebut

Privasi sendiri telah lama menjadi topik penting ketika membicarakan internet dan terus mengalami perdebatan seiring dengan perkembangan teknologi, termasuk di dalamnya kehadiran SNS (Preibusch, Hoser, Gurses, & Berendt, 2007). Westin (1967) menyebutkan empat fungsi privasi, yaitu *personal autonomy* (menghindari adanya manipulasi, dominasi, atau pembongkaran identitas diri oleh orang lain), *emotional release* (melepaskan emosi dan ketegangan yang dihasilkan oleh tuntutan sosial), *self-evaluation* (mengintegrasikan pengalaman ke dalam pola yang bermakna serta menekankan individualitas pada peristiwa), dan *limited & protected communication* (menentukan batasan interpersonal, membagi informasi pribadi hanya kepada orang yang dipercaya). Selain fungsi, Westin juga menjabarkan empat kondisi privasi meliputi *solitude* (kondisi di mana seseorang bebas dari pengamatan orang lain), *intimacy* (kebutuhan suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih untuk mengasingkan diri), *anonymity* (kondisi di mana seseorang tidak diketahui identitasnya), dan *reserve* (keinginan untuk membatasi penyingkapan diri pada orang

lain). Awalnya, pembahasan tentang privasi di SNS berpusar pada bagaimana teknologi SNS memungkinkan perusahaan SNS, pemasar, dan pemerintah mengumpulkan data-data pribadi pengguna (Marwick, 2012). Wolverton (2008) mencontohkan bagaimana perusahaan dan pemasar melacak jejak digital pengguna dan menjadikannya data untuk strategi pemasaran, sedangkan pemerintah, dalam upayanya menangkap teroris, mengumpulkan berbagai hasil pencarian internet dan surel dari warga biasa.

Namun kini, ketika orang membicarakan tentang pelanggaran privasi di situs seperti Facebook, misalnya, mereka tidak hanya membicarakan tentang kekuatan struktural seperti perusahaan SNS atau pemerintah. Bahkan, yang lebih sering dibicarakan adalah kekuatan situasional. Orang meresahkan bagaimana individu-individu, terutama yang mereka kenal, dapat memiliki kuasa atas diri mereka pada saat-saat tertentu (Boyd, 2011). Teknologi komunikasi telah memungkinkan setiap orang bukan lagi hanya menjadi objek *surveillance*, melainkan juga subjek *surveillance* (Berko, dalam Murphy, 2002). Tidak seperti komunikasi tatap muka, di mana komunikasi tampak (seperti misalnya, orang-orang yang berada dalam satu ruangan), konten di media sosial dapat membingungkan bagi yang melihatnya tapi tidak tahu siapa lagi yang bisa melihat selain dirinya, sehingga tidak bisa menangkap sejauh mana informasi tersebut

benar-benar bersifat “publik” (Ellison & Boyd, 2013). Akan tetapi, kondisi ini bervariasi. Peneliti yang menelaah pengaturan privasi dan praktik privasi di Facebook tahun 2005 (Gross & Acquisti, 2005), misalnya, mendokumentasikan praktik yang berbeda dengan mereka yang meneliti privasi di kemudian hari seperti Boyd & Marwick (2011). Gross dan Acquisti menemukan adanya ketidakselarasan antara keinginan pengguna untuk melindungi privasi dengan perilaku mereka di Facebook. Sebaliknya, Boyd dan Marwick menemukan bahwa remaja menggunakan teknologi dengan cara baru dan berbagai strategi untuk mengontrol informasi apa yang mereka sampaikan, siapa saja yang mengonsumsi informasi tersebut, dan bagaimana informasi tersebut dimaknai. Salah satunya yaitu dengan steganografi sosial, di mana remaja menyampaikan konten menggunakan kode yang hanya dimengerti oleh publik yang dituju.

Pada dasarnya, individu menghargai privasi karena privasi merupakan kontrol seseorang akan informasi (Rossler, 2004), batasan interpersonal yang diatur seseorang saat berinteraksi dengan orang lain (Bell, Greene, Fisher, & Baum, dalam Yusuf, 2017). Privasi bukan sesuatu yang statis dan dimiliki, melainkan sesuatu yang terus berusaha dicapai. Ia adalah kemampuan untuk memahami konteks sosial tertentu, lalu menyikapi atau membagikan informasi sesuai konteks di mana informasi tersebut dapat dipahami dengan benar. Untuk melakukan hal tersebut, individu harus

mempercayai interpretasi mereka atas suatu konteks. Seseorang merasa privasinya dilanggar ketika ia tidak memiliki cukup kontrol – seperti yang ia harapkan – atas sebuah situasi. SNS sendiri memiliki karakteristik-karakteristik yang memungkinkan terjadinya pertarungan privasi antarpenggunanya. Boyd dalam Light (2014) mengungkapkan 4 karakteristik (*affordances*) SNS yaitu: (1) *Replicability* (konten dapat disalin dengan mudah), (2) *Persistence* (segala bentuk komunikasi, apapun yang kita sampaikan, terekam dan tercatat sampai batas waktu yang tidak ditentukan), (3) *Invisible audiences* (siapa yang berpartisipasi dengan konten tidak dapat sepenuhnya diketahui), dan (4) *Searchability* (informasi dapat dengan mudah dicari dan ditemukan).

Sementara itu, Tokunaga (2011), menyebutkan *accessibility, multimediation, recordability & archival*, dan *geographical distance* sebagai sifat-sifat SNS yang memfasilitasi *surveillance*. *Accessibility* adalah sejauh mana individu atau kelompok tertentu dapat memperoleh berbagai macam informasi dengan cara yang relatif mudah. Ketersediaan informasi pribadi di SNS menggarisbawahi tingginya *accessibility*. *Multimediation* merujuk pada kemampuan multimedia SNS mengemas pesan dalam bentuk teks, foto, dan video. Kesatuan pesan ini menjadi sesuatu yang berharga bagi pelaku *surveillance*. Terlebih, pesan-pesan tersebut tersimpan, sesuai dengan sifat *recordability & archival*.

## Voyeurisme Termediasi dan Finstagram

Definisi voyeurisme termediasi yaitu “konsumsi gambar dan informasi tentang kehidupan orang lain yang sengaja diungkapkan — untuk hiburan dan seringkali ada aspek privasi yang dikorbankan — yang termediasi melalui media massa dan internet” (Calvert, 2004: 2-3). Calvert menggunakan konsep ini untuk menjelaskan fenomena *reality show* di televisi Amerika, seperti *Big Brother* atau *An American Family*, yang dianggap memfasilitasi hasrat voyeurisme penontonnya. Calvert juga sedikit membahas fenomena voyeurisme di internet pada awal penggunaannya (tahun 90-an). Melihat sejarahnya, voyeurisme termediasi bukanlah hal baru. Yang baru adalah medium serta konteks sosial yang terus berkembang. Teknologi menjadikan praktik “mengintip” sesuatu yang aman dan nyaman, selain karena dilakukan dari jarak jauh, juga karena berbagai momen pribadi, ekspresi, dan informasi telah “disediakan” dan dapat diakses dengan mudah (Baruh, 2010). Menikmati karakter voyeuristik *reality show* dianggap menyenangkan dan tidak berbahaya, sebab orang-orang yang tampil dalam *reality show* menyadari kenyataan bahwa mereka sengaja ditampilkan, serta mengetahui siaran itu ditampilkan kepada siapa dan dengan cara apa (Nabi, Biely, Morgan, & Stitt, dalam Baruh, 2010).

Lain halnya dengan voyeurisme termediasi di SNS. Pada kasus terdahulu, televisi sebagai media

komersial menyuguhkan tontonan tentang kehidupan pribadi individu. Terjadi proses negosiasi antara televisi dan para ekshibisionis (sebutan bagi individu yang ditampilkan di televisi). Ekshibisionis mengizinkan eksploitasi atas diri mereka. Sedangkan pada konteks SNS, individu secara langsung dan sadar mengekspresikan dirinya, tanpa tujuan komersial (de Laat, dalam Su, 2012). Voyeurisme termediasi di televisi sengaja diciptakan untuk khalayak luas, sedangkan voyeurisme termediasi di SNS melibatkan perilaku aktif yang dilakukan tanpa izin (Su, 2012). Sebab, meskipun konten yang diunggah ke SNS secara *default* bersifat publik, tidak ada kejelasan sejauh mana pengunggah konten mengharapkan skala publisitas kontennya. Voyeurisme pada SNS adalah upaya mendapatkan informasi pribadi yang tidak bisa didapatkan tanpa adanya partisipasi di SNS (Broberg, 2017). Berbagai penelitian mengungkapkan voyeurisme termediasi sebagai motif yang kuat dalam penggunaan SNS. Meskipun demikian, kebanyakan tulisan tidak menggunakan istilah voyeurisme termediasi, melainkan *lateral surveillance* (Andrejevic, 2005), *participatory surveillance* (Albrechtslund, 2008), *social searching* (Lampe, Ellison, and Steinfield, 2007), *social surveillance* (Joinson, 2008), dan *interpersonal electronic surveillance* (Tokunaga, 2011). Istilah voyeurisme termediasi digunakan di antaranya oleh Broberg (2017), Doster (2013), Mantymaki & Islam (2014), Su (2012), dan Wang (2015). Beberapa konsep memiliki perbedaan

derajat dan karakteristik, tetapi secara garis besar kesemuanya merujuk pada “strategi rahasia untuk mengetahui segala aktivitas individu di SNS dan melacak jejak digital yang mereka tinggalkan”.

Su (2012) menjabarkan lima motif voyeurisme termediasi: *social comparison*, *social identity*, *surveillance*, *uncertainty reduction*, dan *uses & gratification*. *Social comparison* atau kegiatan membandingkan diri dengan orang lain adalah kebutuhan universal manusia (Festinger, 1954), yang tidak lain adalah upaya untuk melihat diri sendiri (Sardar, dalam Amarilisyariningtyas, 2017; Oyserman, dalam Mantymaki & Islam, 2014). Hegelson dan Mickelson (1995) menyebutkan 3 jenis *social comparison* berdasarkan arah perbandingan: *lateral comparison* (dengan individu yang setara), *upward comparison* (dengan individu yang lebih baik), dan *downward comparison* (dengan individu yang lebih buruk). Sedangkan tujuan *social comparison* yaitu *self-evaluation* (menilai kualitas diri), *self-improvement* (meningkatkan kualitas diri), *self-enhancement* (meyakinkan kualitas diri), *self-destruction* (mendukung gagasan buruk tentang diri), *altruism* (naluri untuk membantu orang lain), *common bond* (mencari kesamaan), dan *predictability* (membantu pengambilan keputusan ke depan).

Finstagram, atau *fake instagram*, adalah akun Instagram yang dibuat untuk lebih bebas berekspresi dan menjadi diri sendiri. Hal ini

dilakukan dengan mengunggah konten hanya kepada *follower* yang spesifik, yang dirasa akan bersimpati dengan konten yang diunggah, seperti misalnya teman dekat. Konten yang diunggah mulai dari sambatan, lelucon internal, hingga foto diri yang memalukan. (Gil, 2017; Hutomo, 2018; Maharani, 2018; Safronova, 2015; Shah, 2017). Finstagram memulai trennya pada 2015 (Gil, 2017). Pada 2016, Instagram memperkenalkan fitur *multiple account* (Monckton, 2016). Pengguna dapat menambahkan hingga lima akun Instagram dan beralih dari satu akun ke akun lain tanpa harus keluar terlebih dahulu dan kembali login. Di Indonesia sendiri fenomena finstagram masih terhitung baru dan lebih dikenal dengan istilah akun kedua (Hutomo, 2018). Akun-akun ini mulanya terlihat dimiliki oleh figur publik atau selebgram yang ingin mengunggah konten pribadi hanya pada lingkaran sosialnya, atau yang mengunggah konten pribadi karena akun utamanya lebih banyak digunakan untuk mengunggah konten *endorsement*. Namun belakangan, akun kedua semakin marak dimiliki oleh pengguna pada umumnya untuk tujuan beragam, di antaranya: *stalking*, *spamming*, keperluan portofolio, bisnis (e.g. akun *online shop*), maupun mengikuti kuis atau *giveaway* (Maharani, 2018).

Kemunculan akun kedua atau finstagram dapat dijelaskan dengan konsep *disconnective practice* atau *disconnection*. *Disconnection* adalah perilaku memutuskan koneksi dengan sejumlah individu,

fungsi, maupun fitur yang tersedia (Light, 2014). Ketika individu tidak puas dengan fasilitas yang diberikan, oleh SNS misalnya, mereka memutuskan untuk menggunakan cara mereka sendiri. Contoh praktik ini misalnya proses *unfriending*, menolak permintaan pertemanan, menggunakan fitur pesan privat, maupun menggunakan situs sebagai *read-only media*. Dengan kata lain, pengguna memutuskan koneksi untuk membuat koneksi yang ia kehendaki (*disconnect to connect*). Begitu halnya dengan *finstagram*. Pembuatan *finstagram* dapat dilihat sebagai *disconnective practice*. Mekanisme *disconnective practice* salah satunya dapat dipahami melalui model pada penelitian Ernst (2014) yang menghubungkan *actual system use* (penggunaan sistem asli), *perceived privacy risk* (pelanggaran privasi yang dirasa dapat terjadi dalam proses melakukan aktivitas di suatu sistem), dan *protecting behavior* (hal-hal yang dilakukan untuk mengamankan privasi). Adanya unsur *perceived privacy risk* mengindikasikan bahwa *finstagram* dapat dilihat sebagai alat manajemen privasi. Hasil penelitian Ernst sendiri mengungkapkan, semakin tinggi risiko pelanggaran privasi yang dirasakan, semakin seseorang meninggalkan sistem asli atau berhenti menggunakan teknologi sesuai sistem. Selaras juga dengan prinsip kedua teori manajemen privasi komunikasi, pengguna Instagram lantas membuat aturan privasi baru dengan membuat *finstagram*.

## Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis atau interpretatif. Paradigma interpretatif bertujuan untuk memahami bagaimana masyarakat dalam kondisi sehari-hari memaknai dan menafsirkan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan mereka (Wimmer & Dominick, 2010). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” atas fenomena kontemporer (Yin, 2002). Keunikan subjek menjadi latar bagi penelitian. Sifat dasar subjek, termasuk bagaimana ia berpikir dan bertindak laku, menjadi temuan penting dalam studi kasus (Mills, Durepos, & Wiebe, 2010). Latar belakang informan dalam penelitian ini, meliputi latar belakang keluarga, budaya, pendidikan, dan kebiasaan bermedia sosial, menambah wawasan dan penjelasan atas tindakan-tindakan yang diambil oleh informan terkait kegiatan *voyeurisme* termediasi dan manajemen privasi.

Subjek penelitian adalah lima informan yang terdiri dari empat perempuan dan satu laki-laki. Kelima informan adalah pengguna *finstagram* yang melakukan *voyeurisme* termediasi pada Januari, Februari, dan Maret 2019. Untuk menentukan informan, penulis terlebih dahulu mengajukan pertanyaan untuk mengetahui gambaran umum tentang motif dan kegiatan *voyeurisme* termediasi masing-masing calon informan. Ragam kejadian menjadi pertimbangan

penting dalam menentukan informan pada penelitian kualitatif (Mills et al., 2010).

Lima informan tersebut yaitu Della (23), mahasiswa Departemen Politik dan Pemerintahan yang berdomisili di Yogyakarta; Dimas (22), mahasiswa Jurusan Teknik Elektro yang berdomisili di Yogyakarta; Luna (21), mahasiswa Jurusan Farmasi yang tinggal di Surabaya; Ovin (23), staf hukum di sebuah kantor notaris di Semarang; dan Alfi (21) mahasiswa Departemen Politik dan Pemerintahan di sebuah perguruan tinggi negeri di Yogyakarta. Lima informan menghendaki penggunaan nama samaran, sedangkan satu informan yaitu Dimas menghendaki penggunaan identitas asli.

Objek dalam penelitian ini adalah praktik voyeurisme termediasi dan manajemen privasi menggunakan finstagram, mulai dari bagaimana pengguna membuat akun hingga mengelola akun finstagram. Praktik penggunaan yang diamati meliputi tindakan melengkapi dan menyunting informasi profil, mengelola *follower* dan *following*, membagikan foto dan video (baik berupa postingan atau *story*), pengaturan visibilitas (e.g. akun publik/akun pribadi, praktik menyembunyikan *story*, memblokir akun, mengatur postingan di mana diri ditandai, mengarsipkan postingan), menjalin hubungan dengan pengguna lain (e.g. menjelajahi *feed*, menjelajahi *search & explore*, memberi komentar dan *likes*, menonton *story*, merespons *story*,

menggunakan *Instagram direct*, berkunjung ke profil pengguna lain), serta praktik mendokumentasikan (e.g. menyimpan foto dan video, mengambil *screenshot*). Selain praktik penggunaan pada finstagram, praktik penggunaan Instagram dengan akun utama juga ditelaah.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumen. Rata-rata wawancara berlangsung selama satu setengah hingga dua jam. Saat wawancara berlangsung, penulis juga meminta informan menunjukkan beberapa praktik penggunaan finstagram. Penulis kemudian meminta informan untuk mengirimkan tangkapan layar (*screenshots*) dari halaman profil akun utama Instagram dan akun finstagram informan, serta beberapa *screenshot* yang berkaitan dengan praktik voyeurisme termediasi informan bila ada. *Screenshot* tersebut kemudian menjadi data sekunder dalam penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *explanation building*, di mana data dicocokkan dengan asumsi atau proposisi yang telah dibangun. Selanjutnya penulis merevisi asumsi, menganalisis contoh kasus kedua dan mencocokkannya lagi, merevisi lagi, begitu seterusnya hingga tercapai proposisi yang tepat (Mills et al., 2010). Maka, begitu penulis mendapatkan data dari informan pertama, penulis lantas mencocokkan data tersebut dengan

asumsi, kemudian mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan untuk wawancara dengan informan selanjutnya. Setelah mendapatkan data dari semua informan, penulis merevisi kerangka konsep, lantas mengklasifikasikan data sesuai dengan kerangka konsep yang telah direvisi. Selanjutnya, penulis menyajikan data dalam bentuk narasi.

## Temuan & Pembahasan

### Awal Mula Praktik Voyeurisme Termediasi Menggunakan Finstagram

Ada pengguna yang membuat akun finstagram terlebih dulu untuk keperluan lain—baru kemudian menyadari bahwa akun itu bisa digunakan untuk *stalking*, ada pula yang berangkat dari keinginan *stalking* lantas membuat finstagram. Luna dan Della (bukan nama sebenarnya) masuk dalam kategori pertama, sedangkan Alfi, Ovin (bukan nama sebenarnya), dan Dimas termasuk yang kedua. Namun Dimas sedikit berbeda, ia menyatakan awal mula pembuatan finstagramnya untuk "mencari tahu", tetapi dengan cara seperti yang ia tuturkan berikut ini:

Dulu kan aku punya pacar. Aku pingin lihat, kalau semisal aku pakai akun yang lain dengan foto profil orang lain, sama aku *upload* foto orang lain, terus dengan akun itu dia aku ajak kenalan, bagaimana responnya gitu lho. Nyari tahu aja dulu aku tuh. (Dimas,

wawancara, 15 Februari 2019)

Dimas tidak sekadar mengamati tetapi juga aktif melakukan interaksi untuk mendapatkan informasi yang ia inginkan, dalam hal ini, respons pacarnya bila didekati oleh orang asing. Luna tidak seperti Dimas yang sejak awal membuat finstagram untuk mencari tahu tentang orang lain. Dalam lingkaran pertemanan yang terdiri dari Luna dan teman-teman dekatnya, semua orang kecuali Luna memiliki finstagram. Finstagram menjadi salah satu topik yang pasti muncul dalam obrolan mereka. Merasa teralienasi, Luna pun membuat satu untuk dirinya. Dari situ ia menggunakan finstagramnya untuk *spamming*, hal yang tidak pernah dilakukannya di akun utama. Pasalnya, menurut Luna *spamming* adalah perilaku yang tidak disukai. Di akun utama, Luna membuat segala sesuatunya rapi dan terencana, semua kiriman sudah pasti melalui saringan pendapat teman-temannya. Di finstagram, yang terjadi sebaliknya. Ia mengatakan, "Aku sering *nyampah* di akun kedua, bangun tidur *ngepost*, postingannya *bucin*, hahaha." Kini Luna memiliki dua finstagram, satu untuk *spamming* dan *stalking*, satu lagi khusus ia gunakan sebagai percobaan ketika hendak mengirim konten. Sebelum mengunggah di akun utamanya, ia akan mengunggah dulu di finstagram untuk melihat apakah tatanan *feed*-nya akan terlihat apik jika ia menambahkan satu konten tersebut.

Berbeda dengan Luna, Della mengawali pengalamannya bersama finstagram tidak dengan *spamming*, tetapi dengan mengikuti akun-akun *online shop*. Ia mengaku dulunya ia termasuk pengguna yang memperhatikan rasio *following-follower* di Instagram. Tidak ingin jumlah *following*-nya terlalu banyak, ia pun membuat finstagram khusus untuk mengikuti akun *online shop*. Lama kelamaan, ia menyadari bahwa dengan finstagram, ia bisa mengikuti sebanyak mungkin akun—tidak hanya akun *online shop*—tanpa khawatir soal jumlah *following*. Dari situ Della mulai rajin *stalking*. Ada lebih dari seribu akun yang diikutinya menggunakan akun finstagram tersebut. "Tahun-tahun pertama kuliah tuh, aku mulai *ngepoin* anak-anak HI (Hubungan Internasional)," ujarnya. Lain lagi cerita Alfi dan Ovin. Alfi membuat finstagram karena penasaran dengan pacar dari seseorang yang sedang "dekat" dengannya, Danang. Danang bercerita pada Alfi bahwa ia sering bertengkar dengan pacarnya, Riska. Alfi yang penasaran dengan sosok Riska lantas membuat finstagram. Akan tetapi, awalnya Alfi belum mengikuti akun Riska, hanya menonton *story*-nya karena akun Riska bukanlah akun privat. Hampir mirip dengan Alfi, Ovin membuat finstagram karena penasaran dengan sosok yang disebut-sebut dekat dengan Ari, pacarnya saat itu. Mulanya Ovin mendapat kabar dari teman kerja Ari tentang kedekatan Ari dengan seorang perempuan, sebut saja Amel. Suatu hari, saat Ovin membuka akun Instagram di ponsel Ari, Ovin mendapati percakapan mesum

antara Ari dan Amel melalui *direct message*. Saat ditanya, Ari mengaku percakapan tersebut bukan ia yang melakukan, melainkan temannya. Ovin tidak percaya dan membuat finstagram untuk menyelidiki kebenarannya.

### Finstagram sebagai Alat Manajemen Privasi

Salah satu asumsi yang diteliti dalam penelitian ini adalah bahwa finstagram dibuat karena adanya *perceived privacy risk* atau risiko kehilangan privasi yang dirasakan pengguna Instagram. Privasi sendiri adalah klaim individu atas bagaimana, kapan, dan sejauh mana informasi tentangnya dikomunikasikan dengan orang lain (Westin, 1967). Risiko kehilangan privasi dalam konteks penggunaan SNS, menurut Krasnova et al. (2010) adalah keyakinan akan adanya potensi konsekuensi negatif berkaitan dengan penyingkapan informasi pribadi di SNS. Bentuk dari kehilangan privasi bisa berupa penyalahgunaan informasi pribadi (termasuk penggunaan informasi pribadi untuk tujuan komersial, menjadi target perundungan, data disalahtafsirkan, dan pencurian identitas) atau hilangnya kontrol atas informasi pribadi. Oleh karena konsekuensi-konsekuensi negatif tersebut, ketika seseorang menangkap adanya risiko kehilangan privasi, timbul perasaan seperti cemas, takut, ketidaknyamanan, atau perasaan tidak pasti (Dowling & Staelin, 1994; Featherman, 2001). Seperti halnya yang dirasakan Della melalui penuturannya sebagai berikut:

Ya kalau kita *stalking* pakai akun asli, misal mau *follow* nih, tahap pertama kan nge-*follow*.. misal aku nge-*follow* anak-anak *dance* HI, orang-orang yang dalam kehidupan nyata aku belum pernah berinteraksi langsung, ya aku takut lah mereka bakal mikir 'siapa sih ini *follow-follow*', gitu. Terus walaupun nggak nge-*follow* dan tetep *stalking* karena akunnya nggak dikunci, itu kan suka tiba-tiba ke-pencet lah, ke-*like* lah, ntar ketahuan dong kalau *stalking*. Ntar dia jadi mikir, 'wah ini orang ngepoin aku', ya *males* lah ketahuan gitu. (Della, wawancara, 7 Februari 2019)

Dari penuturan tersebut, ada dua perasaan yang disampaikan Della yaitu "takut" dan "malas" (enggan). Bagi Della, melakukan voyeurisme termediasi menggunakan akun utama Instagram berarti mempertaruhkan identitasnya diketahui apabila ia melakukan kesalahan, seperti tidak sengaja memberi *likes*. *Likes* di Instagram bisa diberikan dengan cara mengetuk layar ponsel dua kali pada kiriman oleh pengguna, hal yang sangat mudah dilakukan, pun rentan dilakukan tanpa sengaja. Della juga berasumsi bahwa jika seorang pengguna di-*follow* oleh orang asing, maka pengguna tersebut otomatis mencurigai si orang asing. "Siapa sih ini *follow-follow*" menyiratkan ketidaknyamanan. Dengan demikian, apabila Della selaku orang asing mengikuti seorang pengguna Instagram, dalam bayangan Della, pengguna tersebut telah memiliki informasi pribadinya yaitu (1) identitas diri dan (2) informasi bahwa Della

hendak melakukan sesuatu dengan mengikuti pengguna tersebut. Dalam bayangan Della pula, pengguna tersebut lantas akan (1) mencurigai Della dan (2) mengasosiasikan Della dengan ketidaknyamanan. Keduanya membuat Della merasa kehilangan kontrol atas bagaimana ia selaku pengguna Instagram dipandang oleh pengguna Instagram lain. "*Stalking* itu ya urusanku, urusanku mau tahu apa, orang lain *nggak* perlu tahu," tegas Della.

Alfi merasakan ketakutan serupa, bahkan sekalipun ia sudah menggunakan *finstagram*. Ia merasa akun *finstagram* yang ia buat pertama kali terlalu "kelihatan palsu" karena *username*-nya betul-betul sembarangan. Maka, ketika Alfi lupa *username*, alamat surel, dan kata sandi akun *finstagram* pertamanya, Alfi pun membuat lagi akun *finstagram* yang lebih terkonsep. Alfi menyampaikan kecemasannya:

Waktu itu aku ngerasa nggak aman karena kan akun *random* gitu, dan aku nggak *follow* Riska, cuma lihat *story*, terus aku *be like* 'jangan-jangan dia tahu ya', terus aku bikin *aice* (*finstagram*nya yang baru) itu. Entahlah, kekhawatiran kalau dia tahu aku *stalk* dia itu nggak bisa dihindari. (Alfi, wawancara, 27 Maret 2019)

Bila dicermati, kekhawatiran Alfi berawal dari aktivitas melihat *story*. Fitur *story* menampilkan daftar penonton *story* selama 24 jam yang bisa dilihat oleh si pembuat *story*. Meski Alfi telah

menggunakan identitas lain, toh identitas itu tetap terlihat sebagai penonton *story*. Lagi-lagi, hal ini menjadi gambaran bahwa privasi berkaitan dengan bagaimana individu ingin dan dapat berinteraksi dengan individu lain, apakah dengan identitas asli, persona lain yang mungkin berkaitan atau tidak berkaitan dengan identitas asli (*pseudonymized*), atau tanpa identitas (*anonymized*) (Ellison et al., 2016; Preibusch et al., 2007). Alfi jelas tidak ingin ia tertangkap menonton *story* Riska, maka sekalipun ia telah menggunakan finstagram, ia tetap merasa cemas karena *username* finstagramnya kali itu terlalu asal (cenderung tanpa identitas) dan akibatnya, justru mungkin menyampaikan informasi bahwa "ada orang di balik akun finstagram itu yang memang meniatkan diri untuk *stalking*". Kecemasan Alfi semakin menjadi ketika suatu hari Riska melakukan hal yang sama, menonton *story* Alfi. Akan tetapi, Riska menonton *story* Alfi menggunakan akun aslinya. Kebetulan, *story* yang ditonton Riska adalah momen ketika Danang (mantan Riska) memberi Alfi bunga. Dari situ, Alfi semakin yakin untuk membuat finstagram dengan lebih memperhatikan identitas apa yang akan ia kenakan. Wujud privasi lain yang dianggap berisiko jika dilakukan di akun utama adalah pilihan untuk mengikuti akun-akun selebgram tertentu. Baik Della maupun Alfi sama-sama mengaku mengikuti selebgram tertentu di finstagram, bukannya di akun utama, karena tidak ingin dianggap memiliki selera yang buruk.

Dari lima informan, empat orang memiliki lebih dari satu akun finstagram. Alfi mempunyai akun instagram yang diperuntukkan untuk teman-teman terdekatnya, wadah baginya untuk menuangkan curahan hati yang tidak bisa dilakukannya di akun utama. Sebetulnya Alfi juga memanfaatkan fitur *close friends* di akun utama, tetapi daftar orang yang masuk dalam *close friends* adalah teman main, bukan teman yang betul-betul dekat secara emosional. Sebagai orang yang merasa lebih mumpuni kemampuan verbal ketimbang visualnya, Alfi senang menulis *caption* panjang. Ia merasa lebih ekspresif melakukannya di akun kedua. Della juga pernah mengekspresikan diri dengan membuat finstagram khusus untuk mengunggah foto hitam putih dengan *caption* puitis. *Follower*-nya pun teman-teman dekatnya. Namun sekarang akun tersebut sudah tidak digunakan lagi. Sementara itu, Dimas memiliki akun finstagram di mana ia mengunggah foto perempuan-perempuan yang pernah menjalin hubungan romantis dengannya. Akun tersebut tidak memiliki *follower* dan tidak juga mengikuti akun apapun, semata digunakan untuk menyimpan foto. Alasannya: "Kalau disimpan di HP kan, misal aku punya pacar, nanti ketahuan. Bukan apa-apa sih sebenarnya nyimpen foto gebetan tuh, cuma pingin menghargai dekatnya kami dulu."

### Ragam Praktik Voyeurisme Termediasi

Kelima informan membuka finstagram setiap hari,

meski pada waktu yang berbeda-beda. Alfi memiliki rutinitas stalking setiap malam sebelum tidur. Hal tersebut lantaran Alfi memiliki dua ponsel, dan ponsel tempat ia *login* akun finstagram ia tinggal di kamar kos seharian. Della dulu sangat intens melakukan voyeurisme termediasi, tetapi saat ini rata-rata dua jam sehari total waktu yang dihabiskannya di finstagram. Dimas setiap hari membuka finstagram, tetapi tidak sebanyak membuka akun Instagram aslinya. Kegiatannya setiap membuka finstagram adalah mencari calon pasangan. Menurutnya, ia akan lebih intens lagi melakukan *stalking* ketika sudah mendapat calon pasangan. Sementara itu, Luna pasti melakukan voyeurisme termediasi setiap menganggur. Ia bahkan sampai mengunduh aplikasi alarm untuk membatasi penggunaan Instagram dalam sehari. Ia membatasi pemakaian Instagram maksimal dua jam dalam sehari. Namun, batasan itu toh tetap ia langgar juga.

Apa saja yang dilihat ketika melakukan voyeurisme termediasi? Semua informan melaporkan *story* sebagai fitur yang paling sering diakses. Selain menonton *story*, berkunjung ke profil juga hal yang pasti dilakukan. Alfi mencontohkan, saat berkunjung ke profil seorang pengguna, ia pasti akan melihat semuanya mulai dari postingan entah foto atau video, komentar-komentar di setiap postingan, *highlight* atau sorotan *story* jika ada, dan *photos of you* di mana terdapat foto-foto di mana si pengguna ditandai. Fitur *photos of you*, menurut Alfi adalah yang

paling menyenangkan untuk ditelusuri, sebab di sana biasanya "orang-orang tampak tidak terlalu cantik".

Hampir semua informan menyampaikan, apabila mereka sedang stalking seseorang, maka yang diamati tidak hanya satu orang tersebut tetapi juga orang-orang di sekitarnya. Della mengatakan: "Aku bisa sampai tahu semua *circle*-nya". Alfi pun tidak berbeda, ketika mengamati Riska, misalnya, ia juga mengikuti dan aktif menonton *story* akun teman-teman Riska. "Pada akhirnya aku jadi tahu kehidupan mereka semua, bukan cuma Riska tapi juga teman-temannya. Aku bahkan bisa memetakan gitu lho," kata Alfi. Luna juga mengaku ia selalu menelusuri lebih jauh, seperti misalnya mencari tahu apakah objek stalkingnya memiliki SNS lain, apakah memiliki tulisan di blog atau kanal Youtube. "Pokoknya sampai ke akar-akarnya. Karena yang aku stalk itu orang yang menurutku inspiratif. Jadi aku menggali terus sampai aku benar-bener mikir 'wow orang ini keren'," ujar Luna. Praktik mengambil tangkapan layar adalah hal yang sering dilakukan Della ketika melakukan voyeurisme termediasi. Hal yang paling sering ia *screenshot* adalah gosip-gosip terbaru. Menurutnya ada kepuasan tersendiri ketika menyimpan *screenshot* hasil stalking.

Dimas yang spesifik melakukan voyeurisme termediasi untuk memilih calon pasangan, mengatakan bahwa ia memulai praktiknya dari fitur *search & explore*. Ia akan mengetik

sembarang universitas beserta tahun angkatan, biasanya akan muncul baik tagar ataupun akun-akun himpunan mahasiswa jurusan. Dari situ ia secara acak mengikuti akun-akun perempuan yang sekiranya sesuai dengan tipenya. Setelah mengikuti satu akun, biasanya akan muncul *similar account suggestions* atau saran akun serupa. "Pacarku yang dulu ya ketemu dari *suggestion* itu awalnya," terang Dimas. Dimas mengaku bisa menilai seseorang dari postingannya.

### Manajemen Privasi dalam Praktik Voyeurisme Termediasi

Dalam konteks penelitian ini, voyeur melakukan kegiatannya di finstagram karena adanya *perceived privacy risk* bila melakukannya dengan akun asli. Selanjutnya, voyeur pun melakukan cara-cara untuk melindungi praktik voyeurisme termediasinya, mulai dari pemilihan *username* hingga pengaturan privasi. Della memilih menggunakan *username* @mahasiswakulineran (bukan *username* sebenarnya), dan memoles finstagramnya sebagai akun yang mereview makanan-makanan di Yogyakarta. Della pun mengisi akun tersebut dengan foto-foto makanan. Berbeda dari keempat informan lainnya, Della sengaja mengatur akun tersebut menjadi akun publik. Menurutnya, akun makanan memang biasanya tidak diprivat, sehingga dengan mengatur akunnya menjadi publik, justru akan menghindarkan kecurigaan pengguna akan

keaslian akun.

Sebelum @mahasiswakulineran, Della memiliki akun finstagram dengan *username* @potterheadina (bukan *username* sebenarnya) yang seolah menunjukkan akun tersebut akun fanbase Harry Potter. Della juga menggunakan foto profil seorang perempuan menggunakan topi ala *sorting hat* Harry Potter. Menurut Della, penting untuk berhati-hati dalam memilih *username*, terlebih karena saat ini fenomena finstagram sudah terkenal dan pengguna Instagram sudah lebih meningkat kesadarannya dalam hal menerima permintaan *follow*.

Alfi pun sama pedulinya dengan Della terhadap pemilihan *username*. Saat diwawancara oleh penulis, ia menggunakan *username* @aice\_semarang (bukan *username* sebenarnya). Sebelumnya, *username* finstagramnya sudah sering berganti-ganti. Biasanya Alfi akan mengganti nama tempatnya, misalnya @aice\_magelang, atau menggunakan nama produk lain. Alfi lebih sering menggunakan nama produk sebagai *username*, sebab ia percaya jika laki-laki mempunyai kecenderungan untuk menerima follower perempuan, dan sebaliknya, perempuan mempunyai kecenderungan untuk menerima follower laki-laki. Karena akan kesulitan jika membikin dua akun untuk dua target gender yang berbeda, maka Alfi memutuskan untuk menggunakan nama produk saja. Selain itu, Alfi mengikuti banyak akun termasuk orang-orang

yang tidak ia kenal demi tujuan menambah jumlah *following*. "Kalau *following* terlalu sedikit juga akan mencurigakan. Nanti orang mikirnya 'wah ini yang di-*follow* akun-akun yang dia *stalk* nih'," jelas Alfi.

Tindakan Della dan Alfi menciptakan *username* berikut mengisi profilnya dengan postingan-postingan dengan tujuan memberi impresi tertentu termasuk bentuk *protecting behavior* yaitu *misrepresentation*, atau menyediakan informasi yang salah. Tidak seperti Alfi dan Della, Luna tidak memikirkan dampak *username* finstagramnya pada kegiatan *stalking*-nya, sehingga ia sembarangan saja menamai finstagramnya @lalalacarolina (bukan *username* sebenarnya). Alfi juga melakukan *protecting behavior* berupa *selectivity in connections* dan *termination of connections*. *Selectivity of connections* dilakukan dengan tidak sembarangan menerima followers di akun finstagramnya. Sedangkan terkait *termination of connections*, pernah Alfi terapkan ketika ia *stalking* menggunakan akun finstagram lain (bukan akun finstagram yang biasa ia gunakan *stalking*). "Aku pernah lihat *story* orang, tapi saking aku takut ketahuan sama dia, begitu selesai liat *story*-nya aku langsung blok dia," terang Alfi.

Bentuk *protecting behavior* selanjutnya diterapkan oleh Ovin yang sempat menghapus beberapa akun yang awalnya ia ikuti. Sebelum melakukan *voyeurisme termediasi* pada

mantannya, Ari, Ovin terlebih dahulu mengikuti akun teman-teman kantornya. Akan tetapi, ketika akhirnya Ovin mengirim permintaan mengikuti Ari dan diterima, Ovin cemas bila Ari mengecek daftar *following*-nya dan menemukan bahwa akun tersebut mengikuti teman-temannya. Akhirnya Ovin meng-*unfollow* semua akun teman Ari. Tindakan ini termasuk *protecting behavior* jenis *removal*.

## Kesimpulan

Penelitian ini mempertanyakan bagaimana praktik *voyeurisme termediasi* dilakukan menggunakan finstagram (akun instagram palsu) dan bagaimana manajemen privasi dalam praktik *voyeurisme termediasi* menggunakan finstagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) finstagram merupakan alat manajemen privasi, adanya *perceived privacy risk* dalam penggunaan Instagram menyebabkan pengguna beralih menggunakan finstagram, termasuk untuk melakukan *voyeurisme termediasi*, dan (2) dalam melakukan *voyeurisme termediasi* ada pola-pola berupa motif *voyeurisme termediasi*, ragam praktik *voyeurisme termediasi*, serta manajemen privasi melalui praktik melindungi praktik *voyeurisme termediasi*. Mengingat penelitian ini adalah penelitian kualitatif, peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi tertentu. Setiap subjek memiliki keunikan dalam melakukan *voyeurisme termediasi* menggunakan finstagram.

*Perceived privacy risk* yang ditemukan pada voyeur dalam penelitian ini adalah hilangnya kontrol atas informasi pribadi, seperti identitas diri dan informasi bahwa voyeur melakukan voyeurisme termediasi. Selain itu, beberapa informan seperti Alfi dan Della melakukan voyeurisme termediasi pada selebgram tertentu dan mengikuti akun selebgram tersebut, tetapi mereka tidak ingin informasi tersebut diketahui oleh *follower* atau pengguna Instagram yang lain. Selanjutnya, terdapat beberapa motif voyeurisme termediasi, di antaranya adalah (1) social comparison, (2) mengurangi ketidakpastian, (3) sebagai hiburan, dan (4) mengumpulkan informasi untuk selanjutnya dapat memprediksi atau mengambil keputusan. Motif social comparison sendiri bervariasi arah dan tujuannya. Ovin melakukan *self-evaluation* (menilai diri) dan merasa lebih baik setelah membandingkan diri dengan perempuan yang berselingkuh dengan mantan pacarnya. Ovin juga melakukan *stalking* terhadap mantan pacarnya karena ingin memastikan kondisi mantannya baik-baik saja (motif *altruism*/naluri untuk membantu orang lain). Luna melakukan *self-improvement* (meningkatkan kualitas diri) dengan *stalking* orang-orang yang dirasa inspiratif. Alfi dan Della membandingkan diri dengan perempuan mantan kekasih/kekasih mantan untuk meyakinkan diri bahwa kualitas diri mereka lebih baik (*self-enhancement*).

Empat informan melaporkan melakukan

voyeurisme termediasi menggunakan finstagram hampir setiap hari. Semua informan melaporkan "menonton Instagram *story*" sebagai kegiatan yang paling sering dilakukan. Voyeurisme termediasi juga dilakukan dengan berkunjung ke profil, melihat postingan foto dan video, membaca komentar, melihat *highlight* atau sorotan *story* jika ada, dan melihat *photos of you*. Hampir semua informan menyampaikan, apabila melakukan voyeurisme termediasi terhadap seseorang, maka yang diamati tidak hanya satu orang tersebut tetapi juga orang-orang di sekitarnya. Selain itu, ada juga praktik menelusuri platform SNS yang lain. Ada pula praktik menyimpan *screenshot* dari hasil voyeurisme termediasi, seperti yang dilakukan Della, Luna, dan Alfi. Della cenderung mengambil *screenshot* hal-hal yang bisa dijadikan bahan bergosip, Luna mengambil *screenshot* informasi-informasi yang dirasa bermanfaat dan mampu memotivasinya, sedangkan Alfi mengambil *screenshot* hanya ketika dirinya dimintai bantuan oleh orang lain untuk melakukan voyeurisme termediasi.

Adanya *perceived privacy risk* mendorong voyeur untuk mengadopsi *protecting behavior* sebagai mekanisme manajemen privasi, yaitu berbagai bentuk tindakan yang dilakukan guna melindungi praktik voyeurisme termediasinya. Alfi dan Della menaruh perhatian pada pemilihan username dan mengisi profil dengan postingan tertentu. Tujuannya agar menciptakan kesan bahwa finstagram mereka bukanlah akun palsu yang

terlihat jelas ingin melakukan *stalking*. Merujuk pada bentuk *protecting behavior* yang dikelompokkan oleh Ernst, Pfeiffer, dan Routhlauf (2014), tindakan Alfi dan Della termasuk *misrepresentation* atau menyediakan informasi yang salah. Berikutnya, Alfi melakukan *selective in connections* dengan tidak sembarangan menerima followers di akun finstagramnya, serta *termination of connections* dengan memblokir akun. Sementara itu, Ovin pernah mempraktikkan bentuk *protecting behavior* yaitu *removal* dengan menghapus beberapa akun yang awalnya ia ikuti.

## Referensi

- Amarilisyaringtyas, A. (2017). *Perempuan "Mengintip" Perempuan: Studi Etnografi Penonton Perempuan dalam Mengonsumsi Siaran Bermuatan Seksual di Bigo Live. Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Anshari, I. N. (2017). *Identitas Diri dalam Arsitektur Media Sosial*. Disajikan dalam Seminar Internasional "Kuasa Ingatan", Yogyakarta 26 September.
- Baruh, L. (2010). Mediated Voyeurism and the Guilty Pleasure of Consuming Reality Television. *Media Psychology, 13*, 201–221. doi: 10.1080/15213269.2010.502871
- Boyd, D. (2011). Dear Voyeur Meet Flaneur. *Surveillance & Society, 8*(4), 505-507.
- Boyd, D., & Marwick, A. (2011). Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media. *New Media & Society, 16*(7), 1051–1067. doi: 10.1177/1461444814543995
- Broberg, B. B. (2017). *Users' Behavior on Facebook: A Study of Narcissistic and Voyeuristic Tendencies*. Sweden: Halmstad University.
- Calvert, C. (2004). *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. USA: Westview Press.
- Cooper, Al. Marcus, I. David. (2001). *Internet Voyeurism*. Diunduh dari <https://www.cio.com/article/2441512/it-organization/internet-voyeurism.html>
- Doster, L. (2013). Fear of Missing Out: Is Voyeurism the Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media?. Dalam Cornellsen, G., Reutskaja, E., & Valenzuela, A. (Eds.), *E - European Advances in Consumer Research Volume 10* (h. 146-147). MN: Association for Consumer Research.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*, 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Ellison, N. B., Blackwell, L., Lampe, C., & Trieu, P. (2016). The Question Exists, but You Don't Exist With It: Strategic Anonymity in The Social Lives of Adolescents. *Social Media + Society, 2*(4). doi:10.1177/2056305116670673
- Ernst, C. H. (2014). *Factors Driving Social Network Usage. Disertasi*. Main: Springer Gabler.
- Ernst, C. H., Pfeiffer, J., Rothlauf, F. (2014). "Privacy Protecting Behavior in Social Network Sites". Dalam Ernst, C. H. (Ed.), *Factors Driving Social Network Site Usage* (hlm. 57-81). *Disertasi*. Main: Springer Gabler.
- Featherman, M. (2001). Extending the Technology Acceptance Model by Inclusion of Perceived Risk. AMCIS 2001 Proceedings. Paper 148.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations, 7*, 117. DOI: 10.1177/001872675400700202
- Gil, N. (2017). *Just What is a 'Finstagram' & Why is Everyone Getting One*. Diunduh dari <https://www.refinery29.uk/2017/02/14192>

- 4/finstagram-social-media-trends-fake-instagram
- Griffin, E. A. (2011). *A First Look at Communication Theory 8th Edition*. NY: McGraw-Hill.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case). Disajikan dalam ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society, Virginia 7 November.
- Harman, J. (2015). *That Girl is Awful. So Why are You Obsessed With Her Instagram?*. Diunduh dari <https://www.elle.com/life-love/news/a31959/why-we-hate-stalk-online/>
- Hegelson, V., & Mickelson, K. (1995). Motives for Social Comparison. *PSPB*, 11, 1200-1209.
- Hutomo, N. (2018). *Finstagram Makin Populer di Indonesia, di Sanalah Terdapat Keaslian Dunia Maya*. Diunduh dari [https://www.vice.com/id\\_id/article/gywme7/finstagram-makin-populer-di-indonesia-di-sanalah-terdapat-keaslian-dunia-maya](https://www.vice.com/id_id/article/gywme7/finstagram-makin-populer-di-indonesia-di-sanalah-terdapat-keaslian-dunia-maya)
- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2014). Glancing Up or Down: Mood Management and Selective Social Comparisons on Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*, 41, 33-39. doi: 10.1016/j.chb.2014.09.009
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. (2017). Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing Ad Effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.022
- Krasnova, H., Koroleva, K., Spiekermann, S., & Hildebrand, T. (2010). Online Social Networks: Why We Disclose. *Journal of Information Technology*, 25 (2), 109-125. doi: 10.1057/jit.2010.6
- Light, B. (2014). *Disconnecting with Social Networking Sites*. UK: Palgrave Macmillan.
- Maharani, K. (2018). *Milenial dan Fenomena Akun Seken Berjejak Negatif*. Diunduh dari <https://geotimes.co.id/kolom/media/milenial-dan-fenomena-akun-seken-berjejak-negatif/>
- Mantymaki, M., & Islam, A. K. M. N. (2014). Voyeurism and Exhibitionism as Gratifications from Prosuming Social Networking Sites. Disajikan dalam *European Conference on Information Systems (ECIS) 2014*, Tel Aviv 9-11 Juni. Diunduh dari <http://aisel.aisnet.org/ecis2014/proceedings/track01/3>
- McHugh, M. (2013). *Why Do We Facebook Stalk?*. Diunduh dari <https://www.digitaltrends.com/social-media/why-do-we-facebook-stalk/#ixzz3j4sMigxZ>
- Mills, A. J., Durepos, G., & Wiebe, E. (Eds.). (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. California: SAGE Publications.
- Monckton, P. (2016). *Instagram App Now Allows Multiple Accounts. Here's How to Do It*. Diunduh dari <https://www.forbes.com/sites/paulmonckton/2016/02/09/how-to-use-multiple-instagram-accounts/#457f11bb7080>
- Murphy, S. C. (2013). *Lurking and Looking: Media Technologies and Cultural Convergences of Spectatorship, Voyeurism, and Surveillance*. Irvine: University of California.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. Albania: SUNY Press.
- Preibusch, S., Hoser, B., Gurses, S., Berendt, B. (2007). *Ubiquitous Social Networks: Opportunities and Challenges for Privacy-Aware User Modelling*. Diunduh dari <http://hdl.handle.net/10419/18430>
- Rosler, B. (2004). *The Value of Privacy*. Cambridge: Polity.
- Saraswati, F. F. (2018). *Akun Fangirling di Twitter Sebagai Saluran Self Disclosure bagi Fangirl K-Pop*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas

- Gadjah Mada.
- Safronova, V. (2015). *On Fake Instagram, a Chance to Be Real*. Diunduh dari <https://www.nytimes.com/2015/11/19/fashion/instagram-finstagram-fake-account.html>
- Shah, S. (2017). *Do you Finstagram? The New Way Teens are Using Instagram in Private*. Diunduh dari <https://www.digitaltrends.com/social-media/finstagram-fake-instagram/>
- Sanders, P. (2017). *Making a Fake Instagram Account Can Bring You Back to Reality*. Diunduh dari [https://www.vice.com/en\\_id/article/gyjegb/making-a-fake-instagram-account-can-bring-you-back-to-reality](https://www.vice.com/en_id/article/gyjegb/making-a-fake-instagram-account-can-bring-you-back-to-reality)
- Stephens, J. (2016). *Hate-Stalking: Why Do We Waste Our Time Binging on People We Really Can't Stand?*. Diunduh dari <https://www.mamamia.com.au/psychology-hate-stalking/>
- Su, P. J. (2012). *Mediated Voyeurism on Social Networking Sites: The Possible Social Needs and Potential Motivations of The Voyeurs on Facebook*. Tesis. Rochester Institute of Technology. Diunduh dari <http://scholarworks.rit.edu/theses/3093>
- Tokunaga, R. S. (2011). Social Networking Site or Social Surveillance Site? Understanding The Use of Interpersonal Electronic Surveillance in Romantic Relationships. *Computers in Human Behavior*, 27, 705–713. doi:10.1016/j.chb.2010.08.014
- Wang, S. S. (2015). To Unfriend or Not: Exploring Factors Affecting Users in Keeping Friends on Facebook and the Implications on Mediated Voyeurism. *Asian Journal of Communication*, 25 (5), 465-485. doi: 10.1080/01292986.2014.990469
- Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum Press.
- Wilkinson, S. (2016). *The Weird Psychology Behind Why We Hate Follow People on Instagram*. Diunduh dari <https://thedebrief.co.uk/news/real-life/weird-psychology-behind-hate-follow-people-instagram/>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2010). *Mass Media Research: An Introduction Ninth Edition*. Boston: Wadsworth Publishing.
- Yin, Robert K. (2002). *Case Study Research: Design and Methods Third Edition*. California: SAGE Publications.
- Yusuf, S. K. D. (2017). *Pengungkapan Diri Online pada Pengguna Akun Publik dan Akun Privat Media Sosial Instagram*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

## Branding Agama dalam Membentuk Identitas Politik: Kajian Mengenai Selebriti Islam pada Aksi 212

Revta Fariszy | Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta  
Bisa dihubungi melalui email [revtafariszy@upnyk.ac.id](mailto:revtafariszy@upnyk.ac.id)

Vegasari Adya | Program Studi Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia,  
Yogyakarta. Bisa dihubungi melalui email [vegasari.adya@isi.ac.id](mailto:vegasari.adya@isi.ac.id)

### ABSTRAK

*The 212 Rally has many other interest outside the religious context. The rally strengthens the identity of Muslims and indicating that the hegemony of religious is able to contribute to the world of politics. Unlike usual, 212 Rally presents actors whose are not only from politicians or religious circles, but also public figures from the entertainment industry. However, the participation of public figures is full of political interests, because some of them are incorporated with certain political parties. This paper analyzes the construction of the religious identity of public figures and their relation to politics. Referring to the theory and concept of political identity and personal branding, there are indications that public figures construct their religious identity for political purposes and agendas.*

*Keyword: political identity, self-presentation, personal branding.*

### Pendahuluan

Belum lekang di ingatan kita tentang Aksi 212 yang merenggut perhatian rakyat Indonesia saat itu. Tanggal 2 Desember 2016, dipimpin oleh Imam Besar Front Pembela Islam (FPI), Rizieq Shihab, masyarakat muslim memenuhi sekat-sekat utama di Ibukota Jakarta dengan seruan takbir dan sholawat. Aksi tersebut merupakan bentuk protes terhadap kasus dugaan penistaan Kitab Al-Quran yang dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta saat itu, Basuki Tjahaja Purnama. Aksi yang juga disebut Aksi Bela Islam ini adalah rangkaian ketiga dari dua aksi bertujuan sama yang dilakukan pada 4 November 2016 (Aksi 411) dan 15 November 2018. Apa yang dituntut massa aksi pun terpenuhi dengan dijatuhkannya vonis bersalah kepada Basuki Tjahaya Purnama pada 9 Mei 2017 (CNN

Indonesia 2018). Melihat proses keberlangsungannya, aksi ini menunjukkan bagaimana agama memiliki kekuatan dan andil yang besar dalam dunia pemerintahan dan politik di Indonesia.

Irisan antara agama dengan politik sangat kental terasa pada peristiwa 2 Desember 2016 ini. Aksi 212 ini merupakan akar gerakan Islam politik yang berujung pada Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2019. Hal ini ditandai oleh tokoh-tokoh politik dari partai Gerindra dan Partai Keadilan Sejahtera yang berpartisipasi dala, Aksi 212. Di antaranya Prabowo Subianto, Anies Baswedan, Fadli Zon dan Zulkifli Hasan, yang merupakan tokoh-tokoh politik yang condong pada kubu Calon Presiden

Prabowo Subianto dan Calon Wakil Presiden Sandiaga Uno dalam Pilpres 2019 (Afriyan, 2018). Tak hanya itu, Rizieq Shihab sebagai Imam Besar FPI pun telah menyatakan dukungannya pada kubu calon presiden Prabowo Subianto dan menyerukan kepada peserta Aksi 212 untuk mengikuti alur dukungannya (Siddiq, 2018). Secara tidak langsung, aksi ini menjadi pembuka aliran suara Pilpres tahun 2019.

Selain singgungan dengan Pilpres 2019, Aksi 212 ini juga mengandung bahasan tentang identitas. Identitas yang direpresentasikan pada aksi ini adalah dalam bentuk kelompok dan personal. Secara kelompok, aksi ini merupakan jalan pembentukan kelompok penyebaran Islam yang baru. Secara individu pun tidak kalah menarik, selain pengukuhan dan penguatan identitas politik dari tokoh politik dan tokoh agama, beberapa selebriti atau figur publik pun turut hadir dalam aksi damai 212. Keikutsertaan ini tidak dapat dipandang secara sebelah mata, karena figur publik memiliki citra personal yang dilihat langsung oleh masyarakat, serta dianggap sebagai sosok percontohan.

Tidak sedikit figur publik nasional yang berpartisipasi pada Aksi 212 menjadi hal yang menarik. Beberapa di antaranya adalah selebriti Teuku Wisnu, Irfan Hakim, Irwansyah, Fauzi Baadilla dan Ahmad Dhani. Namun selebriti-selebriti tersebut tergolong baru mendalami agama Islam, atau populer dengan sebutan hijrah. Dalam 5 tahun terakhir ini, hijrah menjadi tren yang mulai merambah di kalangan para selebriti. Diantaranya adalah Teuku Wisnu, Irwansyah, Ari Untung, Dimas Seto, Dewi Sandra, Alyssa

Subandono dan Shireen Sungkar. Selebriti-selebriti tersebut kian mendalami agama Islam hingga kerap mengikuti beberapa kelompok kajian (Aragon, 2018).

Di sisi lain, tokoh selebriti yang kemudian terjun ke dunia perpolitikan belakangan telah menjadi hal yang lumrah. Di lingkup internasional misalnya ada Steven Seagal, Arnold Schwarzenegger dan Ronald Reagan yang telah membintangi beberapa film layar lebar sebelum dirinya terpilih sebagai presiden Amerika Serikat (Larasati, 2018). Di Indonesia, berubahnya sistem pemilihan umum menjadi proporsional terbuka sejak pemilu 2004 (Darmawan, 2015), membuat masyarakat umum, termasuk selebriti, dapat mencalonkan diri dalam legislatif. Beberapa selebriti senior seperti Adjie Massaid, Rano Karno, Desy Ratnasari, Eko Patrio, Dede Yusuf dan Dedi Mizwar merupakan contoh selebriti yang sukses menggeluti dunia politik dan menduduki beberapa jabatan di daerah. Selebriti muda pun tak kalah saing, sebut saja Rachel Maryam, Mulan Jameela dan Tommy Kurniawan. Stabilitasnya jumlah selebriti yang terjun ke dunia politik menunjukkan bahwa fenomena ini bukanlah tren semata.

Fakta terpilihnya sejumlah selebriti dalam kancah legislatif menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat untuk memilih selebriti. Dari data tiga pemilihan legislatif terakhir, angka selebriti yang terpilih stabil di angka belasan (Dewan Pers, 2009; Gerintya, 2018; Farisa, 2019). Terpilihnya selebriti menurut Adi Prayitno merupakan hal yang wajar mengingat dalam kampanye, selebriti diuntungkan dengan popularitas yang dimilikinya (dalam Hastanto, 2020).

Fenomena keterlibatan selebriti dalam ajang keagamaan dan politik memiliki imbas yang besar pada khalayak umum. Menganalisis fenomena ini secara lebih kritis, terdapat kecenderungan penggunaan identitas agama yang dilakukan oleh selebriti sebagai pendekatan politik. Fauzi Baadila dan Rachel Maryam misalnya, selain membentuk identitas Islam, mereka juga aktif masuk dalam keanggotaan partai politik. Bila mengacu pada data yang dikemukakan Altman (2005), koverasi selebriti pada media massa semakin meningkat setiap tahunnya. Kekuatan khalayak tentu dapat dijadikan sebagai nilai tambah dalam keterlibatan selebriti dalam ranah politik. Penelitian ini akan membahas fenomena selebriti dalam membentuk citra agamis dengan mengikuti Aksi 212 dengan mendekatkannya dengan wacana pembentukan identitas melalui media sosial.

## Kerangka Pemikiran

### Kajian Selebriti

Selebriti menjadi salah satu yang menarik untuk dikaji mengingat budaya dan kehidupan keselebritisan berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Selebriti bila menurut Boorstin adalah orang yang “dikenal karena keterkenalannya” (Turner, 2014). Keterkenalan tersebut biasanya didapatkan karena industri hiburan, keselebritian ataupun olahraga, seperti menjadi atlet yang sukses (Turner, 2014). Selebriti dalam dunia hiburan biasanya merupakan konstruksi dalam media dengan tujuan untuk memenuhi harapan terhadap sebuah kehidupan (Boorstin dalam Turner, 2014). Oleh karenanya, kehidupan yang dibuat dalam media, baik kehidupan dalam serial

drama ataupun *reality show*, merupakan kehidupan idaman masyarakat mayoritas.

Kepopuleran dan keterkenalan selebriti tidak jauh dari peran media. Pesan dalam media secara tidak langsung mengonstruksi khalayak dan mempengaruhi masyarakat secara kultural (Rojek, 2013). Di media cetak, beberapa kolom seperti wawancara, profil atau cara pandang selebriti terhadap sesuatu biasanya terdapat dalam tabloid atau majalah (Turner, 2014). Sedangkan dalam televisi, khalayak dapat memahami tentang karakter dan kehidupan dari selebriti yang biasanya dikemas melalui program *talkshow* atau *reality show* (Turner, 2014). Sehingga media dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepopuleran atau bahkan membuat orang biasa menjadi selebriti (Pringle, 2004).

Kepopuleran selebriti kemudian memberikan dampak pada proses referensial masyarakat atau mengikuti gaya hidup yang dilakukan selebriti di media. Bila menggarisbawahi pandangan Pringle (2004), khalayak dapat memberikan pengaruh pada gaya hidup, mode pakaian, tata rias hingga persepsi tentang kecantikan. Bila berdasar pada konsep Bandura (1963), manusia memang memiliki kodrat untuk mengimitasi perilaku orang yang dianggapnya baik. Maka proses referensial ini merupakan hal yang wajar bila dilihat dari perspektif psikologi.

Dalam praktik lanjutan, selebriti dapat menjadi komoditas untuk tujuan bisnis seperti pemasaran produk atau jasa (Pringle, 2004), termasuk pemasaran politik (Street, 2003). Berdasar pada Street (2003), selebriti memiliki “kekuatan

lembut” dalam mempengaruhi khalayak untuk membeli produk dan jasa karena kredibilitas selebriti yang mempromosikannya. Hal ini juga berlaku dalam konteks politik, baik selebriti mendukung politisi lain (Jackson, 2018) atau selebriti mendukung dirinya sendiri dengan terjun ke dunia politik. Selebriti yang mencalonkan diri dalam pemilihan politik secara tidak langsung telah memangkas taktik komunikasi politik untuk menselebritikan kandidat dan dapat memfokuskan kampanye pada taktik lainnya.

### Konstruksi Figur Publik di Mata Khalayak

Untuk menganalisis tentang pembentukan identitas personal, teori presentasi diri (*self-presentation*) dapat digunakan. Teori presentasi diri yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) mengkaji perilaku dan interaksi individu dalam sosial. Goffman (1956) menyatakan bahwa dalam interaksi sosial, individu dapat menerapkan sebuah performa atau aksi perihal dirinya. Secara tidak langsung, individu dapat mengonstruksi sebuah impresi tentang dirinya yang kemudian dipresentasikan kepada publiknya dalam realitas. Maka individu dapat memberikan perbedaan antara diri aslinya dengan apa yang ia presentasikan kepada publik.

Dalam realitas sehari-hari, sadar atau tidak sadar kita telah membentuk presentasi diri kita di hadapan orang lain. Biasanya seseorang ingin terlihat lebih baik dari yang sebenarnya. Istilah yang digunakan Goffman (1956: 22-24) adalah *ideal*. Goffman (1959) dalam konsepnya

menjelaskan tentang *front stage* dan *back stage*. Menganalogikannya dengan opera sabun, *front stage* adalah panggung bagi para pemeran untuk berakting yang memiliki skema, alur atau naskah dialog yang telah dibuat sebelumnya. Setelah pemeran selesai berakting, pemeran pun turun dari panggung, menghapus riasannya dan melepas atribut perannya, inilah yang disebut *back stage* oleh Goffman (1956), sifat dan atribut dari individu yang sesungguhnya, tanpa adanya intensi untuk memberikan kesan yang baik pada orang lain.

Dengan menggunakan perspektif pemasaran, strategi personal dapat dielaborasi secara lebih mendetail dan sesuai dengan kaidah pemasaran. Williams (2014) mengelaborasi tentang penggunaan identitas personal secara naratif dalam pengembangan taktik meningkatkan penjualan barang atau jasa. *Personal branding* bukanlah usaha untuk meningkatkan kemampuan, motivasi ataupun ketertarikan dari individu, namun lebih mengutamakan pada bagaimana individu “dijual” di depan khalayak (Lair, Sullivan & Cheney 2005). Konsep *personal branding* telah digunakan sejak awal dekade 2000an, yang praktiknya digunakan “tak hanya oleh para figur publik yang memiliki citra yang kuat, seperti musisi atau atlet, tetapi juga orang biasa yang dapat memanfaatkan teknologi komunikasi modern sebagai usaha pemasaran” (Khamis, Ang & Welling, 2016). Dengan penerapan *personal branding* yang efektif, hasrat atau ketertarikan khalayak terhadap individu akan meningkat (Cheney & Christensen, 2001).

Seorang selebriti ataupun figur publik tidak akan lepas dengan *personal branding*. Setiap figur publik perlu *personal branding* agar dapat membentuk ciri khas yang lebih kuat dan berbeda dengan ciri khas dari *figur publik* lainnya. Contohnya persona aktor internasional, Tom Cruise yang dikenal garang dan Jim Carrey yang dikenal lebih humoris. Pemanfaatan *personal branding* dapat meliputi konten media massa, agensi hubungan masyarakat, penggemar, fotografer, penata rambut, pelatih kebugaran, hingga dokter (Coombe 1992). Sehingga informasi yang kita dapat mengenai figur publik bisa saja merupakan hasil pembentukan *personal branding*, yakni *front stage* dari figur publik itu sendiri.

Dalam pengembangan konsep *personal branding* di ranah digital, penggunaan media sosial menjadi satu hal yang wajib. *Personal branding* melalui media sosial berperan dengan atensi dan narasi, yang kemudian berpotensi meningkatkan popularitas selebriti secara signifikan (Khamis, Ang & Welling 2016). *Personal branding* melalui media sosial dibutuhkan bagi selebriti mengingat karakter khalayak yang saat ini semakin lekat dengan media baru (Khamis, Ang & Welling 2016). Good (dalam Khamis, Ang & Welling 2016) secara spesifik menyebutkan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai senjata pembentuk identitas. Fleksibilitas dalam fitur merupakan perihal yang memudahkan penggunaan media sosial sebagai mediasi diri, seperti unggahan *blog* dan foto yang dapat terkoneksi dengan beberapa media sosial lainnya. Hal ini pula yang membuat media sosial sangat dekat dengan konstruksi identitas (Berger

dalam Khamis, Ang & Welling 2016).

Dalam level yang lebih personal, figur publik dapat mengefektifkan penggunaan media sosial dalam penerapan *personal branding*. Bila berdasar pada konsepsi dari Holloway (dalam Gander 2016), *personal branding* berisikan tentang nilai, keahlian dan citra yang dapat dituangkan pada perilaku seperti cara berbicara, cara berpakaian, tingkat edukasi hingga kemampuan mempresentasi sesuatu. Media sosial dapat memberikan presentasi tentang aspek perilaku tersebut dengan efektif dengan fiturnya yang cukup lengkap, baik teks (*caption* atau status), audio maupun visual. Salah satu media sosial yang paling populer akhir-akhir ini yaitu Instagram, memiliki fitur yang dapat memfasilitasi perilaku dan aspek *personal branding* dengan mengunggah foto maupun video yang mana kategorisasinya cukup lengkap (contoh: *feed*, *story* dan IG TV).

### Balutan Agama dalam Pembentukan Identitas Politik Figur Publik

Dalam menunjukkan ketertarikan pada politik, figur publik dapat menggunakan pesan secara implisit maupun eksplisit. Pakaian, cara berkomunikasi, hingga tindakannya dapat menjadi identitas politik. Identitas dalam diri seseorang dapat saja sekaligus mewakili institusi baik itu etnisitas, agama dan nasionalitas (Sukanto, 2010:13). Jika dilihat secara literal, Aksi 212 merupakan aksi politik dengan balutan agama. Cole dan Stewart (1996: 132) menyebutkan bahwa perilaku politik sangat

berkaitan dengan identitas politik, yang didefinisikan sebagai "pola kepercayaan yang terkait dengan hubungan sosial dan struktural yang menghubungkan individu dengan kelompok sosial, (dengan) adanya relevansi ranah politik dengan pribadi." Ukuran identitas politik bagi Cole dan Stewart (1996) termasuk diantaranya adalah arti-penting politik, orientasi kolektif, kesalahan sistem, ideologi, dan ketidakpuasan kekuasaan.

Identitas politik dan politik identitas adalah dua kajian yang berbeda. Gentry (2018) memfokuskan identitas politik pada individu dan internalisasi diri, yakni bagaimana individu menciptakan pemahaman mereka tentang diri mereka sendiri. Sedangkan politik identitas berakar pada adaptasi identitas dari ilmu politik yang memperhitungkan struktur kekuasaan, dinamika kelompok, dan konstruksi sosial. Politik identitas merupakan bagian dalam memahami sebuah kelompok yang identitasnya secara sosial dibangun dan terpinggirkan. Politik identitas berfokus pada aspek eksternal dan sosial dari identitas, sedangkan identitas politik merupakan internalisasi individu.

Identitas politik secara kritis adalah sesuatu yang sengaja dibuat dan secara ontologis (Martha, 1996). Terdapat dua elemen dasar dari identitas politik yaitu pembentukan identitas sebagai proses dan identitas sebagai status (Gentry, 2018). Identitas sebagai proses dilalui ketika individu memperoleh kepercayaan, preferensi, identifikasi diri mereka sebagai orang-orang politik (Gentry, 2018). Selama proses pembentukan identitas politik, individu mengalami tahap difusi, yakni perubahan atau penggantian ke identitas baru

(Khamdan & Wiharyani, 2018, 210). Dalam konteks ini, figur publik yang semula berada di lingkungan hiburan melalui tahapan proses difusi ke identitas politik.

Secara perilaku, seseorang yang memiliki identitas dapat menunjukkan pada orang lain tentang komitmennya pada keyakinan dan nilai-nilai tertentu. Sementara identitas dapat memandu fokus, tindakan dan kejelasan individu. Individu pun dapat membangun identitas dari cara berperilaku dan umpan balik perilaku tersebut. Sehingga konstruksi identitas akan melihat sisi praktis individu (Schwartz, 2001).

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kritis. Penelitian bertujuan untuk menggali makna-makna yang ada dalam media sehingga tergolong pada penelitian kualitatif. Hasil penelitian berupa data deskriptif mengenai wacana *branding* dan politik. Penelitian memiliki tahapan pengumpulan data dan analisis data dengan perspektif dan mendeskripsikan dalam hasil.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten wacana dengan pendekatan kritis. Bila mengacu pada Krippendorff (2004), analisis konten wacana adalah penelitian untuk membuat kesimpulan dan pandangan valid yang berasal dari teks atau objek lainnya yang bermakna dengan tujuan pendekatan konteks. Analisis wacana pada dasarnya berfungsi untuk melihat perilaku verbal

dari manusia, baik simbolis hingga keberlangsungan *event* atau kejadian yang berkaitan dengan proses komunikasi (Lasswell, Lerner & Pool dalam Macnamara, 2005). Metode ini sangat cocok dengan latar belakang penelitian ini yang bermaksud untuk memberikan pandangan dan perluasan makna dari konten yang ada di media.

Analisis wacana kritis secara garis besar dilakukan dengan 4 tahapan analisis (Fairclough, 2001; Fairclough, 2010). *Pertama* adalah fokus penyimpangan atau ketidakbenaran sosial yang tersirat secara semiotika. *Kedua*, mengidentifikasi hambatan dan halangan yang ada dalam mengatasi kesalahan sosial dan mengapa kesalahan tersebut terjadi dengan analisis jaringan, relasi dan wacana. *Ketiga* adalah dengan melihat faktor apa yang membuat kesalahan tersebut dibutuhkan dalam sosial. Dan *keempat* adalah dengan mengidentifikasi solusi atau cara untuk melewati hambatan tersebut. Dalam penelitian ini, *branding* agama dalam pembentukan identitas politik dari selebriti menjadi kesalahan sosial yang diangkat.

Perkembangan analisis wacana dewasa ini membuatnya tidak lagi hanya berfokus pada konten dalam bentuk teks. Penelitian ini mengembangkan konsep multimodal, yakni dengan mempertimbangkan teks, visual dan penempatan. Pertimbangan multimodal dalam analisis wacana telah dikemukakan oleh Kress dan van Leeuwen serta Gibbons (dalam Wang, 2014) tentang fleksibilitas dari metode analisis wacana (*critical discourse analysis*) dengan perluasan konteks dari beragam sumber dan

konstruksi modal lainnya. Menekankan pada *branding* dan politik, penelitian ini mempertimbangkan aspek teks, visual dan konteks di media sosial yang dapat menjadi sumber analisis. Metode ini digunakan mengingat perkembangan media yang telah menggunakan beragam aspek multimedia.

Sebelum mengumpulkan data, dilakukan pemilihan konten dengan cara *purposif* yang difokuskan untuk melihat dan memberikan fokus dan kedalaman analisis data pada hasil. Beberapa batasan dalam pemilihan konten dan profil selebriti adalah pada keikutsertaannya dalam Aksi 212 atau rangkaiannya, yang ditandai dengan unggahan *feed* di sosial media Instagram atau yang berkaitan dengan Aksi 212 dan keaktifannya di dunia politik, baik keaggotaannya pada mereka dalam partai politik atau menjadi kandidita dalam pemilihan umum. Unggahan selebriti pada hari terjadinya Aksi (baik Aksi 212 maupun rangkaiannya) tersebut dijadikan sebagai data dasar teks yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Beberapa teks lainnya adalah teks pendukung wacana yang beririsan dengan konteks pembentukan identitas, politik dan agama.

Walaupun selebriti yang mengikuti Aksi 212 dan aktif di bidang politik terdapat lebih dari lima, tetapi hanya didapat dua selebriti yang memenuhi kualifikasi dengan mengunggah atau masih memiliki unggahan di *feed* Instagram, Fauzi Baadilla dan Rachel Maryam. Instagram dipilih dikarenakan fiturnya yang mendukung wacana multimodal. Selain menjadi tokoh utama dalam film *212: The Power of Love* dan aktif di kegiatan Aksi 212, Fauzi Baadilla juga berkecimpung dalam

dunia politik dengan tergabung dalam kader partai dan pernah ikut sebagai calon pemilihan umum. Sedangkan Rachel Maryam belakangan secara eksplisit beralih dari selebriti menjadi politisi. Dari dua selebriti tersebut, selain unggahan pada hari Aksi 212, dipilih konten yang representatif dengan konteks *branding*, politik dan Aksi 212 sebagai data pendukung.

## Temuan & Pembahasan

### Penyimpangan sosial: pendekatan agama dalam membentuk identitas politik selebriti

Agama menjadi satu pendekatan yang digunakan oleh figur publik dalam membangun identitas politik yang agamis. Figur publik seperti Fauzi Baadilla dan Rachel Maryam tidak ketinggalan untuk unjuk suara maupun unjuk aksi dalam Aksi 212. Keterlibatan para figur publik pada Aksi 212 menjadi panggung dalam proses pembentukan identitas politik individu. Munculnya para figur publik ini menunjukkan terjadinya internalisasi identitas yang awalnya mencitrakan dirinya pada dunia hiburan kemudian melebur dengan atribut pakaian lebih agamis, ucapan yang dekat dari ayat Al Qur'an, hingga keikutsertaannya pada gerakan Islam.

Sayangnya, *branding* agama yang digunakan oleh selebriti politik untuk melakukan pendekatan dengan tujuan mendapatkan suara politik. Penggemar selebriti yang notabene telah mengenal beberapa sifat dan karakter personal dari selebriti idolanya tersebut berpotensi besar menjadi pendukung. Dalam konteks pemasaran

politik, hal ini menjadi krusial dimana pemilih akan cenderung memilih dengan pertimbangan kredibilitas (Street, 2003), sehingga selebriti lebih diuntungkan. Selain itu, kepercayaan masyarakat secara umum tentang seorang yang taat beragama dicitrakan individu yang berperilaku lebih baik seperti masih tetap berlaku. Bila menggunakan sudut pandang *self-presentation* dari Goffman (1959), bisa saja selebriti yang mencalonkan diri di pemilu mengikuti serangkaian kegiatan agama ataupun terlihat taat beragama dengan menggunakan objek pendukung dengan tujuan dianggap baik oleh khalayak.

Pendekatan agama sebagai bagian dari pemasaran politik bukanlah cerminan yang tepat untuk dilakukan. Pasalnya, pemilu atau kegiatan politik lainnya bukanlah perlombaan pemahaman atau praktik agama, namun tentang bagaimana menjalankan amanat masyarakat untuk mengembangkan negara atau daerah menjadi lebih baik. Pekerjaan kepala daerah atau wakil rakyat merupakan pekerjaan yang mementingkan keahlian seperti pengendalian rakyat, menentukan keputusan, administrasi atau tata kota, yang hampir semuanya tidak berkaitan dengan agama. Maka konteks perpolitikan tidak memiliki banyak korelasi dengan urusan agama seperti pendekatan yang dilakukan oleh beberapa politisi.

### Faktor dan alasan pendekatan agama dalam membentuk identitas politik selebriti

Melihat keterkaitannya antara Aksi 212 dengan agama Islam, banyak yang akhirnya memanfaatkan aksi tersebut sebagai media

perantara dan pendukung identitas. Dalam praktik politik, Aksi 212 memiliki kekuatan besar dalam membentuk ataupun menggiring perspektif politik masyarakat. Waktu penyelenggaraan Aksi 212 sangat dekat dengan waktu pemilihan gubernur Provinsi DKI Jakarta yang dilaksanakan pada awal tahun 2017. Tujuan massa yang ingin menggulingkan Ahok menandakan besaran pemilih yang kontra dengan Ahok yang saat itu mencalonkan diri kembali sebagai gubernur. Aksi ini pun kemudian berbuntut pada Pemilu Presiden (dan Anggota DPR dan DPD) tahun 2019 yang mencalonkan Prabowo Subianto, Ketua Umum Partai Gerindra. Sehingga Aksi 212 dan serangkaian lainnya sangat lekat dengan kubu Partai Gerindra. Selebriti dari Partai Gerindra yang menyadari akan hal ini ikut mewarnai Aksi 212 untuk kesempatan meraih popularitas dan simpati dari peserta aksi atau masyarakat yang pro dengan aksi.

Aksi 212 dapat menjadi elevator bagi selebriti yang terjun pada ajang politik. Pola pendekatan Aksi 212 dalam dapat dikatakan cukup 'lembut' karena menggunakan kedok keagamaan, yakni dengan sebutan Aksi Bela Islam. Selebriti dapat memanfaatkan aksi ini untuk menghaluskan perpindahan karir dari artis menjadi politikus yang biasanya kerap menuai kritik dan cibiran (Rantung, 2019; Nadhiroh, 2019). Maka bila dilihat secara kritis, Aksi 212 hanya sebuah alat untuk melancarkan urusan perpolitikan bagi selebriti.

### Wacana dalam konteks agama dan politik selebriti secara semiotik

Dalam melakukan pendekatan keagamaan

personal, selebriti dapat memanfaatkan media sosial pribadi untuk menyampaikan pesan sekaligus untuk melakukan *self-branding*. Fauzi Baadilla dan Rachel Maryam terbukti menggunakan media sosial yang mereka miliki untuk menunjukkan keikutsertaannya dalam aksi pun juga kecenderungan politiknya. Secara garis besar, keduanya menunjukkan keikutsertaan dan kecenderungan politik yang selaras dengan Aksi 212.

Penggunaan unsur keislaman juga tersirat pada akun Instagram Fauzi Baadilla. Selebriti yang juga peserta Aksi 212 ini (Aragon 2018), selain melakukan *personal branding* dengan konten-konten foto dengan tema Islam dan politik. Kolom bio atau keterangan akunnya pun digunakan untuk memberikan kesan yang Islami (Gambar 1). Fauzi menuliskan "Al-Kahfi: 39," dan "*hadza min fadhli robbi,*" yang artinya "Ini semua adalah berkat anugerah Tuhanku." Kalimat ini diilhami oleh kisah Nabi Sulaiman AS dengan segala kekayaannya. Isian ini memberikan kesan keislaman yang cukup terepresentasi dan dapat tertanam di benak khalayak.



fauzibaadilla\_  [Follow](#)  

487 posts   386k followers   700 following

Fauzi Baadilla S.kom  
Al kahfi : 39  
hadza min fadhli rabbi  
business inquires @mirasyamsiahahmad  
/ @ichan.99

Gambar 1

Tampilan utama akun Instagram Fauzi Baadilla  
(Sumber: Akun Instagram @fauzibaadilla\_)

Menuliskan syair keagamaan tentunya memberikan indikasi tentang kerohanian pribadi

tersebut, karena fungsi kolom tersebut pada Instagram bertujuan untuk menunjukkan deskripsi biodata diri yang dianggap representatif bagi akun atau pribadi akun tersebut.

Sedangkan isian data diri Rachel Maryam di Instagram menunjukkan representasi hasrat politik yang sangat jelas. Rachel menggunakan foto dengan konsep studio yang menggunakan pakaian formal berhijab. Di belakangnya tampak bendera merah putih dan bendera Gerindra. Foto ini merepresentasikan statusnya sebagai seorang muslim dan partisipasinya dalam partai politik. Tentu saja bendera merah putih sebagai simbol nasionalisme.



Gambar 2  
Profil Instagram Rachel Maryam  
(Sumber: Akun Instagram @rachelmaryams  
diakses 16 Desember 2019)

Bio instagram Rachel tertulis "Parliament member of Republic Indonesia. Currently sitting in commission 1, regarding defense, intelligence, foreign affairs, communications & information." yang artinya "Anggota Parlemen Republik Indonesia. Saat ini duduk di Komisi I, yang berhubungan dengan pertahanan, intelijen, urusan luar negeri, komunikasi & informasi" (Gambar 2). Rachel Maryam menunjukkan posisinya saat ini yang telah duduk pada kursi parlemen dengan minat politiknya yang ia

presentasikan baik di konten *highlight* ataupun pada setiap unggahan foto maupun videonya.

Fauzi Baadilla juga memanfaatkan unggahan *feed* di Instagram dalam membentuk citra keislaman dan politik.



Gambar 3  
Unggahan Fauzi Baadilla  
(Sumber: Akun Instagram @fauzibaadilla\_\_  
diakses 16 Desember 2019 terarsip di:  
<https://www.instagram.com/p/BpWSVknEQa/>)

Pada salah satu unggahan, Fauzi mengunggah gambar bendera hitam jihad dan potongan berita tentang pernyataannya terhadap kasus pembakaran bendera tauhid pada gambar kedua unggahan dengan *caption* bertuliskan "Sikap !!!" (Gambar 3). Gambar tersebut bertuliskan kalimat syahadat dengan gaya kaligrafi berwarna putih dengan latar berwarna hitam. Gambar ini dikenal dengan sebutan bendera tauhid dan juga "bendera hitam jihad" yang sering digunakan oleh kelompok jihad Islam dalam menyuarakan perlawanan. Dalam konteks ini, Fauzi Baadilla menggunakan gambar tersebut untuk menyatakan sikapnya dalam menanggapi kasus pembakaran bendera tauhid yang menginginkan pelaku untuk dihukum. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah waktu diunggahnya konten, yakni akhir tahun 2018, ketika suasana

perpolitikan sedang panas menjelang pemilihan presiden 2019. Identitas agama menjadi salah satu balutan yang melekat dalam kampanye pemilu presiden 2019. Beberapa kelompok muslim, diantaranya bersinggungan dengan peserta 212, menyatakan dukungannya pada kubu calon presiden Prabowo Subianto.



Gambar 4

Fauzi Baadilla dalam aksi tanggal 22 Mei 2019.  
(Sumber: Akun Instagram @fauzibaadilla\_\_  
diakses 16 Desember 2019 terarsip di:  
<https://www.instagram.com/p/Bxw33EKhpDF/>)

Rajut antara Islam dengan kubu politik calon presiden Prabowo Subianto yang dilakukan Fauzi semakin rekat dengan unggahannya pada 22 Mei 2019 (Gambar 4). Hari itu terjadi sebuah aksi

yang memprotes keputusan Bawaslu yang memenangkan Calon Presiden Joko Widodo dalam Pemilu Presiden 2019. Aksi yang merupakan bagian dari rangkaian Aksi 212 ini memang diawali oleh aksi damai yang dilakukan pada 21 Mei 2019 yang berakhir ricuh akibat provokasi. Melihat dari gambar yang diunggah Fauzi, terlihat dirinya, yang sedang mengikuti aksi, membentangkan sebuah poster yang bertuliskan

“lawan kejahatan pemilu...!!”. Di latar belakang gambar terlihat banyak peserta aksi yang sedang duduk, mayoritas menggunakan pakaian putih dan beberapa diantaranya menggunakan peci, pakaian simbolis dalam agama Islam. Aksi ini dilakukan dengan atas nama Islam namun dengan tujuan politik, yakni memprotes hasil pemilu. Dengan keikutsertaannya dalam aksi ini, Fauzi melekatkan dirinya dengan 2 identitas, Islam dan politik.

Keterlibatan Rachel Maryam dalam Aksi 212 terlihat dalam video unggahan di media sosial Instagram pribadinya pada 5 Desember 2016 (Gambar 5). Dalam video ini Rachel Maryam bersama beberapa rekannya memperlihatkan situasi di lapangan Monas yang ramai. Video ini kemudian diberi caption, “Kami bangga menjadi bagian dari sejarah. Sejarah dimana jutaan umat muslim berkumpul karena panggilan iman, iman kepada Al-Quran #kamialumni212 #aksibelaislam #belaislamjilid3 #latepost”. Dari caption tersebut seakan-akan menekankan bahwa aksi 212 merupakan bagian dari iman kepada Al Quran. Nuansa Islam dan politik tidak dapat luntur pada setiap presentasi diri dari seorang Rachel Maryam. Ide dan nilai yang ia yakini terus direproduksi melalui media sehingga mampu menyematkan pada khalayak pengikutnya tentang identitasnya.



Gambar 5

Rachel Maryam dalam aksi tanggal 2 Desember 2016.  
(Sumber: Akun Instagram @rachelryams diakses  
16 Desember 2019 tersip di  
<https://www.instagram.com/p/BNofft4DX75/>)

Rachel juga terlihat mengikuti aksi rangkaian dari Aksi 212 dalam foto yang diunggah pada 22 Mei 2019 ini (Gambar 6). Berdasarkan peristiwa waktu unggah Rachel, aksi tersebut merupakan aksi rangkaian dari Aksi 212 yang merupakan penolakan terhadap rekapitulasi hasil perhitungan suara Pemilu Presiden tahun 2019. Pemilu Presiden 2019 saat itu menuai kegaduhan dikarenakan kasus ratusan petugas KPPS. Kasus ini kemudian dikritisi oleh kelompok pendukung Capres Prabowo-Sandi yang menganggap pemerintah tidak bertanggungjawab atas meninggalnya petugas-petugas KPPS tersebut. Dari *caption* Rachel Maryam tersebut seakan-akan Rachel memperlihatkan kontribusi dan perannya untuk menuntut investigasi kematian 600 petugas pemilu. Unggahan itu diperkuat dengan fotonya yang bersama dokter-dokter spesialis. Disini dapat terlihat bahwa penggunaan sosok pakar dianggap kredibel dalam menyampaikan pesan. Foto ini menggunakan tagar #aksidamai dimana tagar ini

diinisiasi oleh gerakan Aksi 212, merujuk pada peristiwa 4 November 2016 mengenai demonstran muslim yang memprotes pernyataan Basuki Tjahaja Purnama yang dianggap menistakan Surat Al Ma'idah.



Gambar 6

Rachel Maryam dalam aksi tanggal 22 Mei 2019.  
(Sumber: Akun Instagram @rachelryams  
diakses 16 Desember 2019 tersip di  
<https://www.instagram.com/p/Bxw-O0DH6SE/>)

### Urgensi pendekatan agama dalam pembentukan identitas politik selebriti

Keikutsertaan Fauzi Baadilla dan Rachel Maryam dalam rangkaian Aksi 212 dan aksi-aksi selanjutnya menunjukkan sebagai muslim yang politis. Mengingat keartiasannya, mereka dapat memanfaatkan pengikut dan fansnya untuk dijadikan kekuatan politik. Walaupun dirinya tidak terpilih, Fauzi sendiri merupakan kader dari Partai Gerindra, yang mencalonkan diri dalam pemilihan calon legislatif di Dapil Jawa Barat VI pada tahun 2019 (Septianto, 2019). Sedangkan Rachel Maryam berhasil menduduki kursi jabatan di DPR RI (Farisa, 2019). Bila dibandingkan dengan Fauzi, Rachel lebih terbuka memanfaatkan media sosialnya untuk agenda kampanye politik, sedangkan Fauzi tidak memanfaatkan sosial medianya secara gamblang. Keterlibatan Fauzi

Baadilla dan Rachel Maryam dalam aksi Islam dan pencitraannya dalam media sosial merupakan agenda mereka untuk mendapatkan pendukung dalam karir politiknya.

Ada beragam hal yang mempengaruhi alasan dan intensi dari selebriti dalam terjun ke dunia politik. Alasan yang biasanya diangkat oleh selebriti adalah keinginan atau niat dalam membangun negeri. Jika citra personal selebriti tersebut baik di mata khalayak, perpindahan ke dunia politik dengan alasan ini akan dilihat sebagai niat baik dari selebriti tersebut dan menjadi modal besar baginya. Alasan lain yang tersirat adalah perpindahan karir. Turunnya pamor sebagai artis atau pekerjaan lainnya di dunia *entertainment* dapat memaksa selebriti untuk berpindah ke karir lainnya, termasuk politisi. Membanting stir menjadi politisi tentunya akan menguntungkan mengingat selebriti telah memiliki popularitas sehingga dapat memulai karir dengan tidak dari 0.

Disamping faktor-faktor dari perspektif aktor, khalayak Indonesia sendiri masih terbelah dalam mengonsumsi konten di media sosial. Tidak hanya dalam konteks politik, *netizen* Indonesia masih belum mencerna informasi-informasi dengan baik. Bila melihat kondisi digital literasi di Indonesia, belum banyak kegiatan peningkatan literasi digital dalam lingkup masyarakat (Kurnia & Astuti, 2017). Kondisi ini memberikan keuntungan bagi pelaku kampanye politik untuk melakukan penggiringan opini.

### **Menanggulangi permasalahan sosial agama dan politik pada selebriti**

Menangani fenomena pembentukan identitas politik yang dilakukan oleh selebriti, harapan positif perlu diluapkan dari sisi aktor maupun khalayak. Pertama yang perlu dioptimalisasikan adalah dari sisi khalayak. Sebagai calon pemilih khalayak perlu lebih bijak dalam mengonsumsi informasi politik. Keahlian-keahlian yang mendukung dalam bidang politik, seperti kepemimpinan, administrasi dan manajemen pemerintah, perlu menjadi pertimbangan utama bagi calon pemilih, bukan popularitas. Hal ini perlu didukung dengan peningkatan kualitas digital literasi masyarakat. Sehingga pemilih dapat memilih dengan lebih cerdas dan objektif.

Aktor politik juga perlu meningkatkan kualitas aspek-aspek pendukung dalam kampanye. Kurang pas rasanya jika peran politik yang membutuhkan keahlian politik, dikampanyekan tidak sesuai dengan keahlian politik. Pendekatan agama seperti yang dilakukan Fauzi Baadilla dan Rachel Maryam dalam beragenda politik mungkin merupakan taktik yang baik untuk mengambil hati pemilih, namun tidak berkorelasi dengan fungsi kerja sebagai politisi. Kesalahan ini seperti telah menjadi lumrah dan diikuti oleh politisi lainnya, sehingga banyak kampanye yang mengutamakan pamor dan popularitas. Spanduk-spanduk kampanye pemilihan kepala daerah hanya menampilkan wajah dan slogan sebagai pesan utama, bukan visi misi dan programnya. Kebiasaan ini sebaiknya diperbaiki seiring dengan tingkat edukasi serta literasi digital politik masyarakat.

## Kesimpulan

Aksi 212 adalah pertanda bahwa aspek agama dan politik memiliki irisan sangat dalam. Yang menarik, selebriti pun ikut mewarnai aksi tersebut layaknya memiliki keluh kesah yang sama dengan para peserta Aksi 212 lainnya. Namun keikutsertaan para figur publik tersebut sarat akan kepentingan politik. Melihat banyaknya figur publik yang terjun ke dunia politik, keikutsertaan pada Aksi 212 bisa jadi hanya sebagai penambahan nilai identitas agama mereka. Kemungkinan tersebut cukup signifikan melihat karakter masyarakat Indonesia kini cenderung menekankan pada nilai keagamaan, terutama Islam. Perkara identitas diri, agama, politik dan citra personal selebriti menjadi semakin rancu.

Momen aksi 212 digunakan sebagai panggung oleh Fauzi Baadila dan Rachel Maryam untuk menunjukkan pada masyarakat tentang identitasnya sebagai seorang muslim yang berperan dalam membela Islam. Narasi yang diciptakan oleh selebriti ini tidak cukup sampai pada perilaku keislamannya, namun meliputi juga tanda-tanda dalam unggahan di media sosial Instagram. Representasi atribut dan narasi agama memiliki kekuatan dalam mendorong empati masyarakat ke dalam agenda politik. Cara tersebut menjadi salah satu upaya *branding* selebriti untuk menjangkau pengikut agar memiliki suara yang sama dalam konteks politik.

Akhirnya *personal branding* yang diciptakan membentuk identitas baru. Difusi identitas terjadi, dari identitas sebagai selebriti menjadi identitas sebagai politikus yang agamis. Agama menjadi balutan performa dalam pendekatan

politik. Kekaguman khalayak terhadap selebriti dikorbankan atas nama politik. Tahta atas kuasa politik adalah pelaku yang mengubah kehidupan sosial hubungan selebriti-penggemar menjadi penguasa-rakyat.

Riset ini berkontribusi dalam kajian *personal branding*, bahwa pembentukan identitas secara pribadi melalui media merupakan upaya yang efisien tidak hanya sebagai aktualisasi diri semata melainkan mampu mempengaruhi khalayak untuk dapat mengambil keputusan yang sejalan dengan nilai yang dibangunnya. Di era digital ini, selebriti mampu menciptakan citranya sendiri sesuai keinginan dan kebutuhannya dengan menggunakan atribut yang dapat diterima oleh mayoritas masyarakat. Agama bukan semata sebagai nilai moral yang dapat diukur oleh tingkat keimanan, agama pun dapat menjadi tameng atas kepentingan tertentu. Dari kajian inilah dapat dirumuskan adanya penciptaan *branding* oleh selebriti merupakan serangkaian agenda politik dalam kasus ini adalah bentuk pemasaran politik melalui perilaku positif selebriti.

Riset ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup media sosial Instagram. Interpretasi hanya dilakukan pada beberapa unggahan Instagram pribadi milik selebriti yang terlibat dalam Aksi 212, tidak seluruh unggahan yang berbau politik atau agama, pun tidak mencakup unggahan dari *platform* lainnya. Maka riset mendatang dapat mengeksplor upaya *branding* selebriti yang dapat dibandingkan antar platform media dan dapat pula menganalisis interpretasi khalayak khususnya pengikutnya terhadap *branding* selebriti Islam yang berpolitik.

## REFERENSI

- Aragon, H. H. 5 Desember 2018. "Hijrah, 180 seleb kondang ini ternyata satu komunitas pengajian." Brilio.net. <https://www.brilio.net/selebritis/hijrah-18-seleb-kondang-ini-ternyata-satu-komunitas-pengajian-180305t.html>.
- Arfiyani, W. 2 Desember 2018. "Para tokoh politik ini tampak mengenakan pakaian serba putih seperti peserta reuni lainnya." Brilio.net. <https://www.brilio.net/sosok/-10-tokoh-politik-ini-hadiri-reuni-212-ada-yang-orasi-181202d.html>.
- Bandura, A. (1963). The role of imitation in personality development. *Dimensions of psychology*, 16, 121-153.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Cheney, G. & Christensen, L. T. (2001). Organizational identity: Linkages Between Internal and External Communication. Fredric M. Jablin & Linda L. Putnam (Eds.). *The New Handbook of Organizational Communication : Advances in Theory, Research, and Methods*. California: Sage Publications. 231-269.
- CNN Indonesia. 1 Desember 2018. "Aksi 212, dari Mulut Ahok ke Reuni Aroma Pilpres." <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181201121150-20-350369/aksi-212-dari-mulut-ahok-ke-reuni-aroma-pilpres>.
- Cole, E. & Stewart, A. (2015). Meanings of Political Participation Among Black and White Women: Political Identity and Social Responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1). 130-140. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.130>.
- Coombe, R. J. (1992). The celebrity image and cultural identity: Publicity rights and the subaltern politics of gender. *Discourse*, 14(3), 59-88.
- Darmawan, I. (2015). Keterlibatan selebriti dalam pemilu Indonesia pasca orde baru. *Sosiohumaniora*, 18(3), 236-242.
- Dewan Pers. 29 Mei 2009. "Caleg Selebritis dan Jurnalis." Publikasi Dewan Pers. [https://dewanpers.or.id/publikasi/opini\\_detail/17/Caleg\\_Selebritis\\_dan\\_Jurnalis/](https://dewanpers.or.id/publikasi/opini_detail/17/Caleg_Selebritis_dan_Jurnalis/).
- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. (pp.121-136). London: Sage Publication.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language (2<sup>nd</sup> Edition)*. New York: Routledge.
- Farisa, F. C. 31 Agustus 2019. "13 Selebriti Melenggang ke DPR, Tak Ada Mulan Jameela." Berita Kompas Daring. <https://nasional.kompas.com/read/2019/08/31/14504521/13-selebriti-melenggang-ke-dpr-tak-ada-mulan>

jameela/.

Finnemore, M. (1996). *National Interests in International Society*. New York: Cornell University Press.

Gander, M. (2016). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99-102. DOI: <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>.

Gentry, B. (2018). *Why Youth Vote: Identity, Inspirational Leaders, and Independence*. Bridgewater: Springer International Publishing.

Gerintya, S. 26 Juli 2018. "Hanya 16 Persen Caleg Selebriti yang Lolos Pemilu 2014." Laporan Tirto.id. <https://tirto.id/hanya-16-persen-caleg-selebriti-yang-lolos-pemilu-2014-cPVe/>.

Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh.

Iqbal, A. M. (2014). Internet, Identity and Islamic Movements: The Case of Salafism in Indonesia. *Islamika Indonesiana* 1(1), 81-105. DOI: <https://doi.org/10.15575/isin.v1i1.42/>.

Jackson, D. J. (2018): The Effects of Celebrity Endorsements of Ideas and Presidential Candidates, *Journal of Political Marketing*, 0 . 1 - 2 1 . DOI : [10.1080/15377857.2018.1501530/](https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1501530/).

Khamdan, M. & Wiharyani. (2018). Mobilisasi Politik Identitas dan Kontestasi Gerakan Fundamentalisme. *Al-Tahrir*, 18(1), 193-218.

Khamis, S., L. Ang & Welling, R. (2016). Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. DOI : <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

Kurnia, N. & Astuti, S. I. (2017) Peta Gerakan Literasi Digital di Indonesia: Studi tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran dan Mitra. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2). Pp.149-166. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i2.16079>.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.

Larasati, D. L. 12 November 2018. "Deretan Selebriti Dunia yang Terjun ke Politik." Detikhot. <https://hot.detik.com/celeb/d-4298840/deretan-selebriti-dunia-yang-terjun-ke-politik/>.

Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1.

Nadhiroh, R. 30 Januari 2019. "Dicibir Cuma Bisa Duduk Manis Jika Terpilih Jadi Anggota DPR, Kirana Larasati Beri Tanggapan."

Berita daring Tribun.

Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. Chichester, West Sussex, England: J. Wiley.

Rantung, R. C. 19 September 2019. "Diremehkan Sebagai Anggota Dewan, Begini Kata Tina Toon." Berita daring Suara.com. <https://www.suara.com/entertainment/2019/09/19/214022/diremehkan-sebagai-anggota-dewan-begini-kata-tina-toon/>.

Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. London: Bloomsbury Academic.

Schwartz, S. J. (2001). The evolution of Eriksonian and neo-Eriksonian identity theory and research: A review and integration. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 1, 7–58. <https://doi.org/10.1207/S1532706XSCHWARTZ>

Septiano, B. 16 Mei 2019. "Deretan Caleg Selebriti dari Dapil Jabar yang Berpotensi Gagal ke DPR", Tirto.id <https://tirto.id/deretan-caleg-selebriti-dari-dapil-jabar-yang-berpotensi-gagal-ke-dpr-dKtk/>

Siddiq, T. 2 Desember 2018. "Rizieq Ajak Reuni 212 #2019GantiPresiden, Fadli Zon: Itu Aspirasi" *Tempo.co*. <https://nasional.tempo.co/read/1151568/rizieq-ajak-reuni-212-2019gantipresiden-fadli-zon-itu-aspirasi>.

Street, J. (2003). *The Celebrity Politician: Political*

*Style and Popular Culture*. Corner, J. & Pels, D (Eds.). *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity, cynicism*. (pp. 85-98). London: Sage Publication.

Sukamto. (2010). Politik Identitas (Suatu Kajian Awal dalam Kerangka dan interaksi "Lokalitas dan Globalisasi"). *Jurnal Sejarah dan Budaya Universitas Malang* 2.

Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. London: Sage Publication.

Wang, J. (2014) Criticising images: critical discourse analysis of visual semiosis in picture news, *Critical Arts. South-North Cultural and Media Studies*, 28(2). 264-286. DOI: 10.1080/02560046.2014.906344

Williams, B. B. (2014). Personal brand & the branding process: From hype to actual benefits for human resources and talent management leaders. Doctoral dissertation. University of Pennsylvania. ProQuest Dissertations & Theses Global. AAI3635765.

## Representasi Karakter Autis Dalam Film *Dancing in The Rain*

Sarah Novita Diah | Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas  
Pembangunan Jaya, Bisa dihubungi melalui email: sarah.novitadiah@student.upj.ac.id

Sri Wijayanti | Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas  
Pembangunan Jaya. Bisa dihubungi melalui email: sri.wijayanti@upj.ac.id

### ABSTRAK

*This research Focuses on how Indonesian movie portrays an autistic character. The Importance point of this research is because there is some misunderstanding around the society about people with autism. Dancing in The Rain is the most recent movie in Indonesia that held on 2018 and portrays about people with autism. That's why this movie as an object for this research. This research used semiotic analysis by Roland Barthes, to giving enlightenment to the society about people with autism. This research finds that autistic character still used as a commodity to get sympathy from the audience. The interesting result that has been found for this movie, that this movie describe how people with autism can improve their social development as long as they grow up and get an autistic therapy.*

*Keywords: Autistic, semiotics, analysis, representation, character, Film/movie*

### Pendahuluan

Fenomena diskriminasi dan stigmatisasi dapat dialami oleh siapa saja dan di mana saja. Fenomena tersebut juga terjadi atau dialami oleh para penyandang autis di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia.

Diskriminasi dan stigma terhadap penyandang autis di Indonesia bukanlah hal baru. Para penyandang autis masih sering mendapatkan diskriminasi dari masyarakat. Bahkan sering kali penyandang autis dianggap sebagai gangguan bagi lingkungan masyarakat. Kasus sikap diskriminasi, intoleransi, pelecehan fisik sampai stigmatisasi sering terjadi atau dialami oleh para penyandang autis di Indonesia (Kirnandita, 2017).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan

secara online faktanya masyarakat Indonesia belum memahami betul tentang apa itu sindrom autisme. Maka dari itu banyaknya stigma tentang penyandang autis di masyarakat menjadi permasalahan tersendiri, terutama di Indonesia (Wijayanti, 2019).

Salah satu contoh kasus diskriminasi yang sering terjadi yaitu penyebutan 'kekurangan' yang dimiliki seseorang. Seperti sebutan 'autis' atau 'idiot' untuk orang-orang yang memiliki keterbelakangan mental. Menurut Yayasan Autisma Indonesia penggunaan kata-kata tersebut untuk kaum tunagrahita, sering kali digunakan untuk menunjukkan sikap intoleransi dengan mengejek atau menggambarkan perilaku

seseorang (Ralie, 2019).

Menurut Budhiman ketua Yayasan Autisma Indonesia, ia masih sering menemukan tindakan perundungan terhadap penyandang autis. Beliau menyayangkan kasus perundungan tersebut kurang mendapatkan perhatian dari banyak pihak (Sihombing, 2019). Setelah kasus perundungan yang di alami oleh penyandang autis, muncul pula stigma masyarakat terhadap penyandang autis dan keluarganya menjadi fenomena permasalahan sosial lainnya.

Stigma masyarakat membuat orang tua ataupun keluarga penyandang autis sering kali merasakan penolakan, perasaan takut, sedih, marah dan mengisolasi diri dari lingkungan sosial (Kurniadi dkk, 2019).

Banyak masyarakat Indonesia menganggap autis merupakan sebuah penyakit yang menular, tidak dapat diobati dan sama dengan gangguan kejiwaan. Tidak sedikit juga dari keluarga dan masyarakat yang menganggap bahwa autis merupakan aib untuk keluarga dan dapat berdampak negatif pada identitas sosial anak, keluarga dan juga lingkungan (Wijayanti, 2019). Selain stigmatisasi tersebut, keadaan penyandang autis di lingkungan sosial masyarakat juga masih cukup memprihatinkan..

Menurut WHO (World Health Organization) diperkirakan setidaknya ada satu dari 160 anak di dunia yang mengalami Autism Spectrum Disorder (ASD). Berdasarkan studi epidemiologis yang telah dilakukan selama 50 tahun terakhir menunjukkan angka yang terus menerus meningkat secara global (WHO, 2019).

Sejauh ini di Indonesia sendiri, belum ada data resmi yang menjelaskan tentang jumlah

penyandang autis di Indonesia. Akan tetapi menurut data yang dikeluarkan oleh Incidence dan Prevalence ASD (Autism Spectrum Disorder) di Indonesia sendiri terdapat setidaknya 2 kasus penyandang autis baru dari 1000 penduduk di setiap tahunnya dan 10 kasus lama autis per 1000 penduduk (Kemenpppa, 2018).

Jika kita melihat bagaimana kondisi Indonesia menangani para penyandang autis yang merupakan warga negaranya, saat ini memang sudah jauh berbeda dibandingkan dengan 20 tahun yang lalu. Meski sudah lebih baik, ia masih sangat jauh dari kebutuhan akan hak-hak sebagaimana diatur dalam perlindungan undang-undang. Hal tersebut menunjukkan masih kurangnya perhatian dan pemahaman masyarakat dan pemerintah tentang hak-hak penyandang autis sebagai anggota dalam masyarakat (Sihombing, 2019).

Maka lingkungan sosial masyarakat memerlukan peran dari pihak-pihak yang memang dapat memberikan informasi ataupun edukasi kepada masyarakat. Salah satu pihak yang sangat berperan aktif dalam menyebarkan informasi untuk masyarakat adalah media. Media menjadi salah satu faktor penting yang digunakan banyak pihak untuk menyebarkan sebuah informasi. Salah satu jenis media massa yang dapat digunakan untuk menyampaikan stigma positif kepada masyarakat adalah melalui film.

Alasan mengapa film dapat menyampaikan pesan kepada khalayak adalah karena film merupakan representasi yang menghasilkan sebuah realitas yang sengaja dibentuk untuk memberikan gambaran melalui kode, mitos ataupun ideologi. Pada beberapa sisi penggunaan

film yaitu sebagai media massa dikemas untuk menyoroti kejadian, isu atau aktivitas yang ada di masyarakat (Toni, 2015).

Maka sebagai media yang dapat mempersuasi dan menyebarkan informasi kepada masyarakat, film dapat digunakan dalam menyebarkan informasi terkait penyandang autis. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Direktur Eksekutif Remotivi Roy Thaniago, bahwa media memiliki peran dalam membentuk makna tentang disabilitas di mata masyarakat. Film yang menjadi bagian dari media massa juga dapat menyampaikan pesan secara umum atau universal yang tidak ditujukan kepada suatu kelompok masyarakat tertentu (Ghassani, 2019).

Maka peran media masa sangat penting dalam membentuk lingkungan sosial yang baik untuk para kaum disabilitas termasuk para penyandang autis (Ultimagz, 2019). Terlebih lagi dengan kelebihan film sebagai media massa yang dapat menjadi media edukasi untuk masyarakat umum.

Akan tetapi dalam menyampaikan informasi ataupun edukasi yang sukses melalui film terhadap komponen-komponen penting yang harus diperhatikan. Salah satunya adalah dalam membentuk sebuah karakter/ tokoh yang dapat menyampaikan informasi dengan baik sesuai dengan apa yang ingin disampaikan melalui film tersebut (Forno, 2015).

Karakter atau tokoh dalam sebuah film mempunyai peran penting untuk menyampaikan sebuah informasi. Di mana karakter atau tokoh dapat menjadi gambaran atau perwujudan perilaku manusia yang ada di lingkungan masyarakat melalui sebuah film.

Di Indonesia sendiri film dengan tema

penyandang autis bukanlah hal baru. Terdapat beberapa contoh film dengan tema autisme yang menampilkan secara jelas sejak awal hingga akhir melalui tokoh/ karakter autis. Seperti *I'm Star* karya Damien Demantra pada tahun 2013. Kemudian film *Malaikat Kecil* karya sutradara Ingrid Rhemanty pada tahun 2015, film *My Idiot Brother* karya Alyandra pada tahun 2014 dan lain sebagainya (Hardian, 2018). Akan tetapi dalam setiap pembuatan film pastinya mempunyai penggambaran karakter/ tokoh yang cukup berbeda satu sama lain (Eka, 2013).

Sedangkan pada tahun 2018 terdapat satu lagi karya film dengan tema autisme yang dibuat oleh produser Rudi Aryanto yang ditulis oleh Sukhdev Singh dan Tisa T.S yaitu *Dancing in The Rain*. Film *Dancing in The Rain* ini merupakan kisah seorang anak bernama Banyu (Dimas Anggara) dengan keterbelakangan mental atau autis yang hidup di tengah masyarakat yang antipati dan belum peduli dengan sosok seperti Banyu.

Film *Dancing in The Rain* mendapatkan apresiasi dari masyarakat, salah satunya dari Forum Komunikasi Orang Tua Anak Spesial Indonesia (Forkasi) daerah Sumatera Barat. Dikarenakan telah menginformasikan pesan-pesan penting tentang penyandang autis terutama di Indonesia. Forkasi menyatakan bahwa film *Dancing in The Rain* dapat mengubah stigma dan pandangan masyarakat terhadap penyandang autis (Wahyudi, 2018).

Tisa TS selaku penulis naskah film menyatakan bahwa tujuan dari pembuatan film *Dancing in The Rain* yang ingin menyampaikan pesan bahwa tidak ada orang yang sempurna dan kita semua dikelilingi oleh orang-orang tidak sempurna itu.

Film *Dancing in The Rain* juga ingin menyampaikan kepada masyarakat untuk lebih menghargai ketidaksempurnaan dan membagikan kebahagiaan kita kepada orang lain (Sekhu, 2018).

Penelitian terkait karakter autis dalam sebuah film sebelumnya pernah dilakukan oleh Elfira Rose Ardiansari pada tahun 2014. Penelitian yang berjudul 'Representasi Toleransi Dalam Film My Name Is Khan' dengan teknik analisis data semiotika terhadap tokoh Rizwan Khan. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Nessa Afrilin pada tahun 2018 dengan judul 'Analisis Naratif Karakter Autis Dalam Film Malaikat Kecil'. Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Santika Heni pada tahun 2018 dengan judul 'Romantic Relationship Pada Penderita Autisme'.

Dari beberapa penelitian terdahulu terkait karakter autis dan beberapa penjelasan terkait film serupa menunjukkan bahwa setiap penggambaran karakter penyandang autis terkesan terlalu positif yang berlebihan. Maka dari penjelasan di atas penelitian ini mengkritisi bagaimana representasi karakter autis dalam film *Dancing in The Rain*. Hal tersebut untuk melihat seberapa tepat penggambaran karakter penyandang autis sesuai dengan realitas ataupun kenyataan.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini tidak hanya berfokus pada bagaimana penggambaran karakter autis dalam film *Dancing in The Rain* akan tetapi juga penelitian ini akan mengkritisi terkait bagaimana penggambaran karakter yang terdapat dalam film tersebut. Maka dari itu hasil yang akan didapatkan dalam penelitian ini tentunya juga akan berbeda dengan

hasil yang didapatkan pada penelitian sebelumnya terkait film dengan tema autisme yang hanya menjabarkan seperti apa penggambaran karakter autis tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, di mana hasil dari penelitian nantinya akan berbentuk deskripsi dari data yang didapatkan. Penelitian ini nantinya akan menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes sebagai teknik dalam pengumpulan data. Alasan penggunaan analisis semiotika Roland Barthes dikarenakan peneliti ingin mendapatkan hasil berupa interpretasi dan makna dari tanda-tanda sebagai hasil representasi karakter autis dalam film *Dancing in The Rain*. Selain itu peneliti juga ingin mengkritisi kemungkinan pada mitos-mitos yang muncul pada film.

## Kajian Pustaka

### Representasi

Representasi secara sederhana dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu bentuk media (Permatasari & Yenny, 2019). Menurut John Fiske, representasi terbagi ke dalam tiga proses.

Proses pertama adalah peristiwa di mana akan ditandakan pada saat kita menganggap dan mengkonstruksi sebuah peristiwa tersebut sebagai sebuah bentuk realitas. Proses kedua adalah di saat kita memandang suatu realitas dan selanjutnya kita mempertanyakan bagaimana realitas itu digambarkan. Kemudian proses ketiga yaitu di mana kode-kode representasi saling dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam kelas

sosial, kepercayaan dominan dan lain sebagainya yang memang terdapat dalam masyarakat (Saragih, 2019).

Konsep representasi itu sendiri dianggap sebagai proses yang dinamis dan terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan lingkungan akan sebuah tanda. Sama halnya seperti manusia representasi selalu berubah dan berkembang (Putri, 2018).

### Analisis Semiotika

Semiotika menurut Barthes dalam Irfandy (2009) merupakan ilmu atau metode untuk menganalisis yang digunakan dalam pengkajian data. Dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana kemanusiaan (*humanity*) dalam memaknai (*to signify*) berbagai hal (*things*) dan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Pada model analisisnya Barthes menegaskan ke dalam kosep denotasi dan konotasi sebagai inti dari bentuk model analisisnya. Di mana model tersebut juga lebih populer disebut sebagai *two order of signification* (signifikasi dua tahap) (Irfandy, 2019).

Dalam definisinya makna denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama dengan ketertutupan makna. Dalam analisisnya makna denotasi bersifat secara langsung dan khusus yang terdapat pada suatu tanda. Makna konotasi Barthes merujuk pada penggambaran interaksi yang terjadi saat tanda bertemu berkaitan dengan perasaan, emosi dan juga nilai-nilai kebudayaan. Pada intinya makna konotasi merupakan makna yang subjektif atau intersubjektif (Avrila, 2019).

Sedangkan mitos merupakan cerita atau narasi untuk mengekspresikan lapisan dalam eksistensi manusia dan sering kali irasional atau tidak masuk akal. Akan tetapi mitos yang dimaksud dalam analisis semiotika Barthes digunakan tidak sepenuhnya sama dengan definisinya secara tradisional. Di mana mitos berfungsi untuk mengungkap dan melakukan pembenaran terhadap nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu. Dalam mitos nantinya juga terdapat pola yaitu penanda, pertanda dan tanda (Putra, 2019).

### Film

Film merupakan salah satu media elektronik yang termasuk ke dalam bagian dari media massa. Film bisa diartikan sebagai gambar yang diproyeksikan ke layar dengan kecepatan tertentu, dijadikan dalam bentuk urutan atau tingkatan yang berjalan beriringan secara terus menerus sehingga menggambarkan pergerakan yang tampak normal (Rochmawati, 2016).

Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang pada dasarnya tidak hanya dijadikan sebagai sarana hiburan, akan tetapi juga bisa dijadikan sebagai sarana pendidikan. Film menjadi karya seni yang produksinya merupakan ranah kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang dengan tujuan untuk memperoleh estetika atau keindahan (Ardianto, 2012).

Film menjadi media untuk orang-orang menambah wawasan mereka terkait banyak hal. Hal tersebut membuat banyak orang berlomba-lomba menjadikan film sebagai media untuk memikat orang. Edukasi melalui film bisa

digunakan sebagai media pembelajaran dalam bentuk pendidikan literasi. Minat membaca yang rendah di Indonesia dapat dialihkan pada minat menonton film sebagai media informasi. Hal tersebut dikarenakan film dapat menjadi media komunikasi nonpersonal yang bisa menarik minat dan perhatian sebagai media untuk belajar (Hosnan, 2014).

Dalam membuat film yang bagus dan bisa menyampaikan pesan dengan baik kepada penonton banyak hal yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah pada proses teknik pengambilan gambar dalam sebuah film. Menurut Sanni dkk (2016) dalam penelitiannya ada teknik pengambilan gambar yang perlu diaplikasikan dalam pembuatan film.

### Tokoh

Tokoh dalam sebuah cerita merupakan orang diperkenalkan atau ditampilkan melalui suatu rangkaian narasi yang ditafsirkan oleh pembaca/penonton berdasarkan kualitas moral dan kecenderungan tertentu. Dalam sebuah film tokoh memiliki posisi yang sangat strategis terlebih lagi dalam membawakan pesan, amanat, moral atau sesuatu yang memang ingin disampaikan dalam sebuah film (Muthmainah, 2020).

Dalam sebuah pembuatan film karakter atau tokoh terdiri dari berbagai jenis. Pertama karakter yang berdasarkan segi peranan dan tingkat kepentingannya dalam sebuah film diartikan sebagai tokoh utama dan tokoh tambahan. Kemudian karakter berdasarkan fungsi penampilan tokoh dalam film, biasanya terbagi

atas protagonis atau antagonis (Hasanah, 2019).

### Autis

Autisme merupakan kondisi gangguan perilaku yang menyerang seseorang dan mempengaruhi mereka dalam berkomunikasi, bersosialisasi dan mengurus diri mereka. Hal tersebut juga sesuai dengan yang dijelaskan oleh Medise bahwa autisme bukanlah sebuah bentuk penyakit. Melainkan autisme merupakan gangguan pada perilaku seseorang (Auticare.id, 2019).

Menurut buku elektronik yang dikeluarkan oleh organisasi Autism Europe pada tahun 2019, umumnya ada beberapa tanda yang bisa dilihat apakah seseorang mengalami autisme. Jika dikelompokkan masuk ke dalam tiga kelompok tanda yaitu komunikasi, bersosialisasi, minat dan sikap.

Seseorang yang terlahir sebagai penyandang autis, terkadang sering kali mengalami gangguan pada fisik. Salah satunya adalah pada kesulitan koordinasi anggota gerak tubuh. Kesulitan koordinasi ini termasuk juga di dalamnya kekuatan pada otot, mobilitas dan keterampilan pada motorik. Maka dari itu penting sekali sejak dini penyandang autis menerima terapi khusus untuk memperbaiki motorik tubuh. Dikarenakan jika tidak dilakukan penyandang autis akan tubuh dengan kesulitan-kesulitan seperti posisi duduk, posisi berdiri, kontrol tubuh saat bergerak dan perhatian pada indera (Widcaksana, 2019).

## Penggambaran Autisme Dalam Film

Dalam beberapa tahun ke belakang baik itu di dunia ataupun di Indonesia, masyarakat bisa melihat penggambaran orang dengan autisme melalui berbagai film. Beberapa di antaranya memberikan gambaran sesungguhnya terkait autisme, tentang bagaimana cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Akan tetapi tidak sedikit film-film bertema autisme dikritik karena melakukan penambahan drama berlebihan dan terkesan mengeksploitasi autisme itu sendiri. Salah satu film yang dikritik keras akan hal tersebut adalah *The Accountant* yang dirilis pada tahun 2016. Kebanyakan film dengan tema autisme dikritik karena sering kali menunjukkan glorifikasi terhadap karakter penyandang autis yang dianggap sangat luar biasa cerdas dan memiliki nalar di luar kemampuan orang pada umumnya. Hal tersebut menjadikan pesan penting yang akan disampaikan melalui pesan tidak bisa tersampaikan dengan baik (Dhani, 2017).

Selain penggambaran karakter yang terlalu glorifikasi dengan kecerdasan dan kemampuan yang luar biasa cerdas, film-film bertema autisme seringkali menggambarkan karakter autis sebagai seseorang yang amat baik hati.

Penggambaran tersebut berbeda dengan fakta yang sesungguhnya di mana penyandang autis merupakan orang dengan masalah sensorik dan hipersensitif. Artinya mereka mudah untuk merasa tidak nyaman, sulit memahami kondisi, mudah emosi ketika tidak bisa menyampaikan sesuatu dan agresif (Wahyuningsih, 2012). Menurut para ahli emosi penyandang autis yang

tidak terkendali bahkan dapat menyebabkan tindakan kekerasan. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Mulyadi dalam Ralie (2018) bahwa anak dengan keterbelakangan autisme sulit dalam bersosialisasi dan menyampaikan perasaan ketidaknyamanan mereka sehingga lebih muda agresif dan mudah marah.

## Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang akan digunakan adalah paradigma kritis. Alasan pemilihan paradigma kritis dikarenakan berkaitan pada penelitian yang akan dilakukan terkait 'Representasi Karakter Autis Dalam Film *Dancing in The Rain*' yaitu melihat dari adanya konstruksi sosial berupa stigma masyarakat terhadap para penyandang autis di mana salah satunya di pengaruhi oleh bagaimana cara media film merepresentasikan penyandang autis. Seperti halnya paradigma kritis yang digunakan pada permasalahan yang tidak luput dari keyakinan, ideologi atau keyakinan masyarakat umum, permasalahan penyandang autis yang salah kini telah banyak menjadi keyakinan masyarakat.

Penggunaan paradigma kritis dalam penelitian ini sama halnya dengan sifat paradigma kritis sebagai paradigma yang berusaha membawa perubahan pada lingkungan sosial bermasyarakat, harapannya hasil dari penelitian ini dapat mengarahkan masyarakat pada stigma, kepercayaan dan ideologi yang benar terhadap penyandang autis.

Peneliti ingin mengkritisi bagaimana film *Dancing in The Rain* dalam menyampaikan pesan

terkait penyandang autisme. Melihat dari adanya ketidak sesuaian antara harapan dengan kenyataan dalam penyampaian informasi pada film-film bertemakan autis yang sebelumnya pernah dibuat.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Creswell (2014) penelitian dengan tipe kualitatif merupakan penelitian dengan menggunakan metode-metode tertentu untuk mengeksplorasi dan lebih memahami makna individu atau kelompok yang memang dianggap sebagai permasalahan sosial atau kemanusiaan.

## Pembahasan

### Mitos Dalam Film *Dancing in The Rain*

#### 1. Sindrom Autis Tidak Bisa Disembuhkan

Kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia terkait autisme memunculkan stigma di masyarakat, tak jarang pula stigma yang salah memunculkan mitos-mitos tersendiri terkait sindrom autisme itu sendiri. Salah satu mitos yang beredar di masyarakat bahwa penyandang autis akan tetap dianggap sebagai penyandang autis sejak mendapat diagnose tersebut dan akan terus mengalami pola-pola autisme seumur hidupnya. Akan tetapi hal tersebut tidak sepenuhnya benar. Ada poin yang harus diluruskan.

Sindrom autisme tidak dapat disamakan dengan penyakit pada umumnya yang harus dinyatakan sembuh ketika tidak lagi mengalami tanda-tanda penyakit. Menurut hasil konfirmasi terapis autisme, sindrom

autisme ibarat sebuah barang yang memiliki kekurangan pada komponen tertentu. Akan tetapi bukan berarti komponen tersebut akan kosong dan tidak ada selamanya. Di mana pada kasus sindrom autisme komponen tersebut dapat berupa kecacatan pada perilaku sosial, sikap ataupun perasaan. Seperti disampaikan terapis autisme Amelia dalam wawancara (20 Juni 2020) ada beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu salah satunya dengan melakukan tindakan terapi untuk melengkapi komponen-komponen yang kosong tersebut agar penyandang autis dapat hidup normal seperti orang pada umumnya.

Hal tersebut juga terlihat pada beberapa scene dalam film *Dancing in The Rain* yang menampilkan bahwa sindrom autisme itu sendiri dialami oleh Banyu sebagai karakter utama selama hidupnya. Di mana tergambar dalam hasil analisis yang memperlihatkan pola pertumbuhan dan perkembangan Banyu saat mengalami autis pada masa kecil sampai dewasa.

Sejak kecil Banyu mulai mendapatkan treatment atau terapi, akan tetapi terlihat pula pada scene saat Banyu mengenakan seragam berwarna putih merah dengan logo *tut wuri handayani* yang mengindikasikan tingkat pendidikan sekolah dasar (Nugroho, 2019).

Akan tetapi terlihat ada perbedaan antara Banyu yang mengalami autisme saat ia masih berada di Taman Kanak-Kanak dengan Banyu yang berada di tingkat sekolah dasar dan

mendapatkan terapi autisme. Terlihat dari Banyu yang mengalami perbaikan dari sisi bersosialisasi dengan anak sebayanya. Banyu bisa menjalin hubungan persahabatan dengan Kinara dan Radin.

Autisme yang dialami Banyu juga berlanjut sampai ia dewasa dan terlihat semakin membaik, terlihat pada *scene* saat Banyu sudah tumbuh besar dan terlihat bersiap untuk berangkat kuliah.

Dapat disimpulkan bahwa dari *scene-scene* tersebut menggambarkan bahwa autisme yang dialami oleh Banyu berlangsung sejak ia kecil hingga dewasa. Akan tetapi sindrom autisme tersebut dapat diatasi dengan baik melalui *treatment* autisme yang Banyu jalani.

## 2. Penyandang Autis Memiliki Fisik yang Lemah, Tidak Berdaya dan Tidak Memiliki Kuasa Akan Dirinya Sendiri

Selain mitos terkait autisme yang tidak dapat disembuhkan, mitos lain yang seringkali ada di masyarakat yaitu penyandang autis yang lemah, tidak berdaya dan tidak memiliki kuasa akan dirinya sendiri. Menurut Amelia seorang terapis autisme dalam wawancara (20 Juni 2020) hal tersebut sepenuhnya tidak dapat dibenarkan. Dalam hal fisik penyandang autis rata-rata mempunyai kekuatan lebih pada fisik, jika dibandingkan manusia normal pada umumnya.

Akan tetapi hal tersebut justru tidak diperlihatkan pada film *Dancing in The Rain* sering kali diperlihatkan *scene-scene* yang menggambarkan bagaimana penyandang

autis lemah dari segi fisik. Seperti pada *scene* yang memperlihatkan Banyu yang tengah diikat tali sepatunya oleh Eyang Uti.

Kemudian diperlihatkan melalui adegan perundungan dan diskriminasi. Seperti pada *scene* saat Banyu mendapatkan perundungan dari anak-anak lainnya saat bermain di luar rumah. Kemudian memicu tantrum Banyu, terlihat dari echolalia kata “Sakit, sakit, sakit” yang diucapkan secara terus menerus dan sikap menyakiti diri sendiri dengan memukul-mukul kepala (Desiningrum, 2016). Pada *scene* ini Banyu terlihat lemah dan tidak berdaya, bahkan tidak membalas atau membela dirinya yang mengalami perundungan (Beritagar, 2019).

Hal tersebut amat memperlihatkan mitos bahwa penyandang autis memiliki fisik yang lemah sampai tidak bisa membela dirinya sendiri saat mengalami perundungan. Pada beberapa *scene* juga amat memperlihatkan mitos tersebut dengan menggambarkan Banyu sebagai penyandang autis yang tidak memiliki kuasa akan dirinya sendiri.

Seperti pada salah satu *scene* yang memperlihatkan bagaimana ketidakberdayaan Banyu untuk membela dirinya sendiri saat mengalami kesalahpahaman dengan masyarakat. Sedangkan menurut Amelia sebagai terapis autisme dalam wawancara (20 Juni 2020) penyandang autisme bukannya tidak memiliki kuasa akan dirinya sendiri, akan tetapi seringkali masyarakat, keluarga dan lingkungan sekitar tidak memberikan kesempatan bagi penyandang autis untuk

berkuasa dan membela dirinya sendiri. Dikarenakan seringkali penyandang autis diperlakukan tidak bisa membela atupun mengurus dirinya sendiri.

Selain itu Amelia sebagai terapis autis juga memaparkan dan mengkonfirmasi bahwa memang penyandang autis dari sisi psikologis dapat dipandang berbeda dengan orang normal pada umumnya. Hal tersebut juga diperlihatkan pada adegan dalam film.

Maka dari *scene-scene* tersebut terlihat dengan jelas bagaimana penggambaran Banyu sebagai penyandang autis dalam film tersebut yang tidak bisa membela dirinya sendiri dan terlihat sebagai tokoh yang lemah. Sering kali penggambaran tersebut diperlihatkan melalui adegan diskriminasi dan perundungan. Penggambaran tersebut tidak jauh berbeda dengan film-film yang juga bertema terkait autis lainnya. Hal tersebut berdampak pada mitos terkait kondisi penyandang autis di masyarakat yang seringkali dianggap dan diperlakukan sebagai seseorang yang lemah, tidak berdaya dan tidak memiliki kuasa akan dirinya sendiri.

### 3. Penyandang Autis Tidak Dapat Mandiri dalam Kehidupan Sehari-Hari

Mitos lainnya yang beredar di masyarakat dan masih tergambar dalam film *Dancing in The Rain* yaitu bahwa penyandang autis juga terlihat tidak mandiri dalam kehidupan sehari-harinya. Sering kali pada beberapa *scene* dalam film diperlihatkan Banyu dibantu

oleh karakter-karakter dominan dalam film. Bahkan sikap tidak mandiri tersebut sudah terlihat sejak karakter masih berusia anak-anak.

Di mana penggambaran tersebut sangat dianggap keliru oleh terapis autisme. Menurut Amelia sebagai terapis autisme dalam wawancara (20 Juni 2020), sindrom autisme itu bersifat spektrum sehingga akan menampilkan kekhasan, keunikan dan perbedaan antara satu penyandang autis dengan penyandang autis lainnya. Sehingga pemahaman bahwa penyandang autis itu tidak dapat mandiri dalam hidupnya tidak dapat di generalisasikan kepada penyandang autis secara keseluruhan.

Menurutnya karakter Banyu yang digambarkan sebagai penyandang sindrom Asperger menjadi alasan mengapa Banyu digambarkan sebagai penyandang autis yang kurang mandiri, dikarenakan ia memiliki kelebihan dari sisi kognitif. Akan tetapi tetap saja hal tersebut merupakan mitos, dikarenakan presentase penyandang autis yang tidak dapat mandiri sangat kecil dibandingkan dengan penyandang autis yang dapat mandiri dalam hidupnya.

### 4. Ketergantungan Penyandang Autis Pada Orang Lain

Banyak masyarakat memandang penyandang autis sebagai orang yang bergantung pada orang lain, terutama pada keluarga atau pengasuh. Menurut Amelia terapis autisme dalam wawancara (20 Juni

2020), hal tersebut sama sekali bukanlah hal yang dapat dibenarkan atau bisa disebut sebagai mitos.

Hal tersebut juga diperlihatkan dalam film *Dancing in The Rain* melalui adegan Banyu mengambil keputusan untuk mendonorkan jantungnya kepada Radin. Dari *scene* tersebut dapat terlihat bagaimana Banyu mengambil keputusannya sendiri tanpa mempertimbangkannya dengan orang lain. Hal tersebut membuktikan bahwa ia tidak bergantung pada orang lain dalam mengambil keputusan tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusumasar (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa cara atau bentuk terapi yang dapat dilakukan pada penyandang autis untuk meningkatkan kemandirian mereka. Salah satunya adalah program AKS (Aktivitas Kehidupan Sehari Hari).

Pada hasil penelitian Kusumasar tersebut membuktikan bahwa kemandirian penyandang autis dapat meningkat setelah mendapatkan terapi yang dibantu oleh dukungan keluarga dan lingkungan sekitar. Hal tersebut juga diperlihatkan dalam film *Dancing in The Rain*, di mana Banyu mengalami peningkatan kemandirian setelah mendapatkan terapi.

Diperlihatkan dari adegan di mana ia bisa mempersiapkan dirinya sendiri, mengikat tali sepatunya sendiri saat dewasa dan bisa berangkat berkuliah seorang diri tanpa harus ditemani ataupun dibantu oleh orang lain. Terdapat juga adegan yang memperlihatkan Banyu yang mengikuti olimpiade tanpa

didampingi oleh anggota keluarga, rekan ataupun sahabat. Menunjukkan bahwa ia sudah mengalami peningkatan dalam hal kemandirian setelah mendapatkan terapi.

#### 5. Penyandang Autis Memiliki Keunikan Pada Fisik dan Tidak Memiliki Perasaan Atau Sisi Emosional yang Berlangsung Seumur Hidup

Kurangnya pemahaman terkait autisme seringkali membawa pemahaman yang salah terkait autisme. Salah satunya adalah kesalahan masyarakat yang sering kali menyamakan ciri autisme dengan *down syndrome*. Di mana jelas sekali bahwa penyandang autis dan penyandang *down syndrome* itu berbeda. Akan tetapi jika melihat dari bagaimana film *Dancing in The Rain* merepresentasikan penyandang autis baik itu dari fisik, perilaku dan perasaan terdapat beberapa hal yang memang sesuai dengan fakta yang ada.

Menurut Amelia sebagai terapis autisme dalam wawancara (20 Juni 2020), bahwa autisme tidak memiliki ciri khas pada fisik, jika dalam fisik yang dimaksud merupakan bentuk wajah tertentu. Hal tersebut juga digambarkan dalam film *Dancing in The Rain* di mana Banyu tidak memiliki kekhasan pada ciri wajah tertentu yang terlihat membedakan ia dengan laki-laki normal. Akan tetapi jika dikaitkan pada ciri fisik melalui postur tertentu pada tangan, punggung dan bagian tubuh tertentu, penyandang autis memang memiliki kekhasan pada hal tersebut.

Seperti dalam beberapa adegan kekhasan fisik Banyu juga terlihat dalam film seperti

memiringkan kepala dan membungkukkan badan. Keunikan pada fisik tersebut berlangsung sejak ia kecil hingga ia dewasa. Hal tersebut memberikan gambaran penyandang autis yang seringkali ditemukan memiliki kekurangan pada postur tubuh. Selain postur tubuh penyandang autis juga sering kali memiliki gangguan pada fisik, termasuk di dalamnya terkait mobilitas, keterampilan motorik ataupun kekuatan otot (Widaksana, 2019).

Maka dapat disimpulkan bahwa penyandang autis tidak memiliki ciri fisik tertentu seperti anggapan masyarakat yang memahami autisme sama dengan *down syndrome*. Akan tetapi bukan berarti penyandang autis memiliki sifat yang sama pula dengan orang normal. Karena penyandang autis memiliki keunikan pada sikap seperti menggerakkan tubuh kedepan dan kebelakang (*rocking*), mengepak-gepak tangan (*flapping*) dan menggerakkan kaki (Desiningrum, 2016).

Selain mitos terkait fisik, mitos lain yang menghantui para penyandang autis adalah bahwa mereka merupakan orang-orang dengan keterbelakangan emosional bahkan dianggap tidak memiliki sisi emosional. Pada dasarnya penyandang autis bukanlah seseorang yang tidak memiliki emosional, akan tetapi mereka sering kali memiliki kesulitan dalam mengendalikan emosi (Ralie, 2018).

Menurut Amelia dalam wawancara (20 Juni 2020) justru penyandang autis memiliki

kepekaan/ sensitifitas yang lebih baik dibandingkan orang pada umumnya, tertuma jika hal tersebut menyangkut pada orang-orang terdekatnya. Hal tersebut juga tergambarkan dalam film *Dancing in The Rain* bahwa Banyu sebagai penyandang autis memiliki sisi emosional. Seperti saat karakter Banyu dalam film yang memiliki sifat ataupun kepekaan untuk membantu orang lain.

Kemudian pada *scene* saat Radin tiba-tiba mengalami serangan jantung, Banyu terlihat begitu khawatir dan panik saat berada dalam mobil ambulans dan terlihat Banyu yang bersedih akibat kondisi yang Radin alami. Hingga puncaknya Banyu mendonorkan jantungan pada Radin agar Radin bisa sembuh kembali.

## 6. Penyandang Autis Tidak Bisa Berprestasi Karena Tidak Memiliki Kelebihan

Dalam film *Dancing in The Rain* juga terlihat penggambaran karakter penyandang autis yang berbeda dari stigma masyarakat. Di mana penyandang autis sering kali dianggap sebagai seseorang yang idiot, bodoh ataupun tidak cerdas (Kompas, 2019).

Menurut Amelia dalam wawancara (20 Juni 2020) pandangan penyandang autis tidak bisa berprestasi merupakan hal yang salah atau mitos tersebut juga dikoreksi melalui film *Dancing in The Rain*. Di mana karakter Banyu sebagai penyandang autis, digambarkan sebagai seseorang yang memiliki kelebihan. Banyu yang sudah mendapatkan treatment

sejak kecil akhirnya menemukan fokus bakat terpendam dalam menggambar. Dapat terlihat pada beberapa *scene-scene* awal di mana Banyu sangat fokus pada dunianya sendiri yaitu menggambar, sampai-sampai ia mengabaikan lingkungan sekitar.

Setelah mendapatkan *treatment* bakat tersebut dikembangkan, seperti terlihat pada *scene* di mana Banyu memiliki banyak sekali hasil karya gambar baik itu di buku ataupun yang ditempelkan pada dinding kamarnya. Selain itu pada saat Banyu sudah dewasa terlihat bagaimana Banyu tumbuh menjadi seseorang yang berprestasi. Di mana terlihat pada salah adegan terlihat banyaknya piala dan piagam penghargaan yang Banyu dapatkan ditata rapih di atas lemari.

Kemudian pada *scene* selanjutnya saat Banyu dan Eyang Uti berada di kamar Banyu, terlihat pada dinding kamar Banyu berhiaskan piagam penghargaan. Pada *scene* lainnya juga memperlihatkan bakat Banyu dalam bermain rubik hanya dengan satu tangan. Di mana hal tersebut tidak umum bisa dilakukan oleh semua orang. Bahkan bakat dan kejeniusan Banyu ditayangkan dalam sebuah tayangan televisi.

Pada *scene* akhir memperlihatkan tayangan berita yang menayangkan pemberitaan tentang kejeniusan dan kebaikan Banyu. Maka *scene-scene* tersebut memperlihatkan bagaimana Banyu sebagai penyandang autis memiliki kelebihan dan bakat tidak seperti stigma dan mitos yang beredar di masyarakat. Bahkan Banyu dapat mendapatkan begitu banyak piala dan piagam

penghargaan akan bakatnya.

### Diskusi Teoritik

Penggambaran karakter penyandang autis dalam sebuah film sebagai media pembelajaran untuk menanggulangi stigmatisasi, perundungan dan diskriminasi pada penyandang autis menjadi pembahasan penting dalam penelitian ini.

Di mana sering kali masyarakat memberikan stigma-stigma tertentu kepada para penyandang autis seperti autisme sama dengan idiot atau penyakit kejiwaan (orang gila), sama dengan down syndrome, atau autisme tidak memiliki sisi emosional dan lain sebagainya.

Munculnya pemahaman-pemahaman tersebut tentunya berasal dari peran banyak pihak dalam memberikan informasi dan merepresentasikan penyandang autis, salah satunya adalah peran dunia perfilman. Seperti film *Dancing in The Rain* yang tayang pada tahun 2018 menjadi film terbaru di Indonesia yang membahas terkait penyandang autis. Walaupun memang bukan menjadi film Indonesia satu-satunya yang membahas terkait autisme, film *Dancing in The Rain* seharusnya dapat memberikan gambaran baru terkait kondisi penyandang autis di Indonesia terutama dalam segi perkembangan sosial penyandang autis.

Pada tahun-tahun sebelumnya terdapat beberapa karya film Indonesia yang membahas terkait penyandang autisme. Seperti film *My Idiot Brother*, *Malaikat Kecil*,

*I'm Star* dan lain sebagainya. Jika ditarik lurus persamaan antara film-film tersebut dapat dilihat bahwa penggambaran karakter penyandang autis dalam film tersebut digambarkan dengan begitu positif atau bahkan terlalu positif. Hal tersebut diperlihatkan pada setiap karakter penyandang autis baik itu pada sikap ataupun perilaku.

Glorifikasi, *over positive* dan eksploitasi karakter secara berlebihan menjadi kritikan keras yang sering kali dilontarkan untuk film-film dengan tema autisme. Seringkali hal tersebut menutupi pesan penting yang ingin disampaikan melalui film tersebut. Hal tersebut juga masih terlihat dalam film *Dancing in The Rain*. Di mana dalam film tersebut memberikan representasi yang menggambarkan penyandang autis begitu baik hati bak malaikat.

Penggambaran karakter tersebut pada kenyataannya sangat bertolak belakang dengan stigma masyarakat terkait penyandang autis yang tidak memiliki sisi emosional. Akan tetapi penggambaran karakter baik hati tersebut terkesan berlebihan memperlihatkan Banyu sebagai penyandang autis rela memberikan jantungnya pada sahabatnya. Selain itu kesan penggambaran karakter baik hati yang berlebihan juga terlihat dari sikap dan tindakan karakter Banyu saat mendapatkan perundungan dan diskriminasi, di mana karakter terlihat begitu lemah, tidak berdaya dan tidak memiliki kuasa untuk membela

dirinya sendiri. Sisi glorifikasi dan eksploitasi sudut karakter yang terlalu berlebihan ini sering kali terlewatkan pada analisis terkait representasi karakter autis dalam sebuah film.

Banyu sebagai penyandang autis dalam film ini juga sering kali digambarkan sebagai penyandang autis yang tidak mandiri dalam kehidupannya sehari-hari. Dalam banyak adegan sering kali Banyu diperlihatkan sebagai karakter yang begitu bergantung pada orang lain. Seperti pada adegan saat Banyu bersinggungan dengan orang lain ia tidak bisa membela dirinya dan karakter dominan dalam film yang menjadi sosok penolong dan pembela untuk membantu.

Akan tetapi jika melihat dari alur cerita sebetulnya film *Dancing in The Rain* memperlihatkan bagaimana Banyu mendapatkan *treatment* sebagai penyandang autis.

Sebagai karakter penyandang autis memang diperlihatkan bagaimana Banyu mengalami diskriminasi dan dikucilkan dari lingkungannya terutama saat ia masih kecil. Akan tetapi *treatment* yang dilakukan Banyu memperlihatkan dampak perubahan pada sikap atau kepekaannya terhadap lingkungan sosial.

Terlihat dari Banyu yang memiliki Radin dan Kinara sebagai sahabatnya sejak kecil hingga ia dewasa. Di mana kebaruan dan kontribusi dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana penyandang autis dapat menjalin persahabatan yang normal dan hal tersebut belum pernah tergambarkan pada film

Indonesia lainnya yang mengangkat tema serupa. Dengan demikian penelitian ini mengkonfirmasi mitos yang ada di masyarakat bahwa penyandang autis tidak bisa berkembang dari segi aspek sosial. Namun karakter dalam film menunjukkan progres aspek sosial yang positif setelah mendapatkan terapi atau treatment.

Dampak dari *treatment* tersebut juga mengarahkan Banyu untuk dapat memiliki minat pada bidang kecerdasan dan menggambar yang membawanya menghasilkan banyak prestasi lebih dari manusia normal pada umumnya. Terlihat dalam beberapa adegan yang memperlihatkan piala, piagam dan keahlian Banyu dalam bidang sains ataupun menggambar. Walaupun sekali lagi dalam film terlihat eksploitasi karakter Banyu sebagai penyandang autis yang jenius terlihat berlebihan. Hal tersebut dapat berdampak pada pembentukan stigma bahwa penyandang autis merupakan orang-orang jenius.

Seperti apa yang disampaikan oleh penulis Tisa TS bahwasanya film ini ingin menyampaikan pesan bahwa kita dikelilingi oleh orang-orang yang tidak sempurna dan bagaimana kita harus menghargai ketidaksempurnaan tersebut dengan membagikan kebahagiaan pada orang lain. Walaupun memang masih banyak hal yang perlu diperhatikan dalam menggambarkan karakter penyandang autis terlebih lagi soal penggambaran *over positive* pada karakter. Akan tetapi film *Dancing in The Rain*

memberikan kebaruan akan representasi karakter penyandang autis dibandingkan film-film sebelumnya melalui alur cerita drama persahabatan.

## Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menjelaskan representasi karakter autis dalam film *Dancing in The Rain*. Sementara secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman mendalam dengan metode semiotik, berupaya mendeskripsikan tanda-tanda denotatif, konotatif dan mitos yang ditampilkan dalam sejumlah scene di film *Dancing in The Rain*, untuk menjelaskan karakter penyandang autis.

Penelitian terkait penggambaran karakter autis dengan menampilkan perkembangan karakter dari masa kecil sampai dengan masa remaja di film Indonesia masih sangat sedikit dan jarang dilakukan. Terlebih bila dikaitkan dengan area studi terkait persuasi narasi dan kajian media (film), sehingga diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi sesuatu yang baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa film *Dancing in The Rain* masih menempatkan karakter penyandang autis sebagai kaum yang termarginalkan. Film ini masih menggunakan dominasi dan keterlibatan karakter lain untuk mengontrol karakter autis. Dalam film ini autis ditampilkan sebagai kalangan disabilitas yang dijadikan objek untuk menarik simpati penonton. Secara umum, karakter autis dalam film ini ditampilkan di satu sisi secara

*overpositive*, digambarkan sebagai individu yang cerdas, gigih dan menjadi pahlawan bagi sekitarnya. Sementara disisi lain ditampilkan sebagai individu yang tidak berdaya dan tidak memiliki kuasa atas dirinya.

Temuan dan interpretasi data penelitian dari sekitar 28 scene dalam film *Dancing in The Rain* yang di analisis, menghasilkan sejumlah mitos dan temuan menarik. Temuan menarik yang berhasil ditangkap melalui penggambaran karakter Banyu sebagai penyandang autis. Salah satunya, alur pada film yang menggambarkan fokus terkait perkembangan sosial yang coba diangkat sebagai manfaat dari treatment atau terapi yang dijalani sejak dini pada penyandang autis. Hal tersebut memberikan pemahaman penanganan autisme sejak dini dan baik untuk anak yang bisa berdampak pada banyak hal untuk menunjang masa depan penyandang autis. Diperlihatkan mulai dari dampak kognitif, motorik dan perkembangan kehidupan sosial.

Kemudian dari sisi lainnya film *Dancing in The Rain* juga memberikan gambaran kebaruan terkait penggambaran karakter autis dalam lingkungan sosial. Di mana stigma masyarakat seringkali menganggap penyandang autis tidak dapat bersosialisasi atau menjalin hubungan dengan orang lain. Dalam film digambarkan bahwa Banyu sebagai penyandang autis yang mendapatkan *treatment* atau terapi mengalami proses perubahan ke arah yang lebih baik dalam hal kehidupan sosial dan dapat memiliki hubungan persahabatan sejak kecil dengan

anak normal lainnya. Bahkan persahabatan tersebut berjalan hingga Banyu dewasa.

Pada sejumlah adegan dalam film yang berupaya menggambarkan kecerdasan yang dimiliki karakter Banyu, seakan berupaya mematahkan stigma bahwa penyandang autis tidak cerdas. Banyu digambarkan memiliki kecerdasan secara kognitif, ditampilkan dengan berhasilnya Banyu untuk memasuki jenjang pendidikan sampai dengan perkuliahan bahkan menjadi juara Olimpiade Sains.

Disamping kecerdasan kognitif, Banyu juga digambarkan memiliki kelebihan dalam hal menggambar atau melukis, ditampilkan melalui berbagai macam prestasi yang diraih, untuk mematahkan stigma bahwa penyandang autis tidak memiliki kematangan terutama terkait masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. (2012). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Auticare.id. (2019). *Apakah Anak Autis Bisa Sembuh?* Diakses pada 22 Februari 2020 dari: <https://auticare.id/apakah-anak-autis-bisa-semuh/>
- Autismerupe.org. (2019). *People with Autism Spectrum Disorder Third Edition*. Diakses pada 8 Februari 2020 dari: [https://www.autismeurope.org/wp-content/uploads/2019/09/People-with-Autism-Spectrum-Disorder-Identification-Understanding-Intervention\\_compressed.pdf](https://www.autismeurope.org/wp-content/uploads/2019/09/People-with-Autism-Spectrum-Disorder-Identification-Understanding-Intervention_compressed.pdf)

- Avrila, T. (2019). *Analisis Semiotika Pesan Dakwah Dalam Film Keluarga Cemara Tahun 2019*. (Skripsi untuk Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Diakses dari: <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/12871/1/COVER.pdf> Diakses pada 19 Februari 2020
- Chodidjah, S dan Kusumasari, AP. (2018). Pengalaman Ibu Merawat Anak Usia Sekolah Dengan Autis. (*Jurnal Keperawatan Indonesia, Volume 21 No.2, Juli 2018, Hal 94-100 pISSN 1410-4490, Eissn 2354-9203 DOI: 10.7454/jki.v21i2.545*). Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/272600-none-a3c83116.pdf> Diakses pada 28 April 2020
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Dhani, A. (2017). Memahami Autisme Lewat Film. *Tirto.id*. Diakses pada 21 Maret 2020, dari <https://tirto.id/memahami-autisme-lewat-film-clYq>.
- Desiningrum, DR. (2016). *Psikologi Anak Berkebutuhan Khusus*. Yogyakarta: Psikosain
- Eka, M. (2013). Sinopsis Film 'I'm Star' yang Dibintangi Anak-Anak Autis. Diakses pada 8 Februari 2020. *Kapanlagi.com*. Diakses dari: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/film/indonesia/sinopsis-film-im-a-star-yang-dibintang-anak-anak-autis-7a64e8.html>
- Forno, DM. (2015). *Penggambaran Karakter Pada Tokoh Utama dalam Dilm "Meleficent"*. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Ghassani, A. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). *Jurnal Manajemen Maranatha Volume 18, Nomor 2*. Diakses dari <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/1619/1260> Diakses pada 22 Maret 2020.
- Hardian, NL. (2018). 6 Film Indonesia ini Mengangkat Tema Autis Kisahny Bikin Haru. *Brilio.net*. Diakses pada 21 Maret 2020, dari <https://www.brilio.net/film/6-film-indonesia-ini-mengangkat-tema-autis-kisahny-bikin-haru-181129o.html>
- Hasanah, IM. (2019). *Analisis Karakter Tokoh Film "Pada Zaman Dahulu" Episode Jangan Bersahabat Dengan Kera Di MNCTV*. (Skripsi untuk Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Walisongo). Diunduh dari <http://eprints.walisongo.ac.id/10018/1/Skripsi%20Full%20word.pdf>, Diakses pada 13 Februari 2020.
- Hosnan. (2014). *Pendekatan Saintifik dan Kontektual dalam Pembelajaran Abad 21. Kunci Sukses Implementasi Kurikulum 2013*. Jawa Barat: Ghalia Indonesia.
- Irfandy, MN. (2019). *Komunikasi Kepemimpinan Dalam Film Moneyball (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)*. (Skripsi untuk Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). Diakses dari Diakses pada 19 Februari 2020,
- Kemenpppa.go.id. (2018). Hari Peduli Autisme Sedunia: Kenali Gejalanya, Pahami Keadaannya. Diakses pada 8 Februari 2020. Diakses dari: <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/31/1682/hari-peduli-autisme-sedunia-kenali-gejalanya-pahami-keadaannya>

- Kompas.com. (2019). *Mitos-mitos yang Banyak Beredar Seputar Anak Autis dan Kebenarannya*. Diakses pada 28 April 2020, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/08/24/112234620/mitos-mitos-yang-banyak-beredar-seputar-anak-autis-dan-kebenarannya?page=all>
- Kurniadi, G dan Soetikno, A. (2019). Hubungan Antara Harapan dan Stres Orang Tua Yang Memiliki Anak Dengan Autisme. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Kirandita, P. (2017). Cukup Sudah Merunding Pengidap Autisme. Tirtro.id. Diakses pada 28 April 2020, dari <https://tirto.id/cukup-sudah-merunding-pengidap-autisme-cl1L>
- Muthmainah, NA. (2020). *Penokohan Film Joker Karya Todd Phillips (Analisis Resepsi Tokoh Arthur Fleck Oleh Anak Muda Usia 18-24 Tahun di Jakarta Selatan)*. (Skripsi untuk Program Studi Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Diplomasi di Universitas Pertamina). Diakses dari Diakses pada 25 Februari 2020.
- Nugroho, RA. (2019). Jarang Diperhatikan, ini Filosofi Seragam Sekolah yang Perlu Kamu Ketahui. *Hot Liputan6*. Diakses pada 28 April 2020, dari <https://hot.liputan6.com/read/3943779/jarang-diperhatikan-ini-filosofi-seragam-sekolah-yang-perlu-kamu-ketahui>
- Permatasari, I dan Yenny. (2019). Budaya Populer: Representasi Dalam Film “My Generation” Karya Upi Aviyanto. Surabaya: Universitas dr. Soetomo Surabaya.
- Putra, AE. (2019). *Representasi Kemiskinan Perkotaan Pada Film Dokumenter Jakarta Unfair (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. (Skripsi untuk Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara). Diakses dari dari <http://kc.umn.ac.id/10901/> Diakses pada 19 Februari 2020
- Putri, MK. (2018). *Representasi Simbol Gay Dalam Film*. (Skripsi untuk Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Muhammadiyah Malang). Diakses pada 19 Februari 2020, dari: <https://oneseach.id/Record/IOS4109.42684Ralie>, Z. (2018). Hubungan Autisme, Agresivitas, dan Kekerasan. *Beritagar.id*. Diakses pada 21 Maret 2020, dari <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/hubungan-autisme-agresivitas-dan-kekerasan>
- Rochmawati, WP. (2016). *Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Dalam Film “The Miracle Worker”*. (Skripsi untuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Diakses dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/3474/> Diakses pada 29 Februari 2020
- Sanni, MI, dan Ramdhan, D. (2016). *Pemanfaatan Angle Fotografi Pada Foto Dokumentasi*. Jurnal ISSN: 2356-5209 Vol. 2 No.01 Jakarta: STIM LPMI Jakarta.
- Saragih, BH. (2019). Representasi Androgini Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Instagram. (Skripsi untuk Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sumatera Utara. Diakses dari: <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/13340/140904067.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Diakses pada 19 Februari 2020
- Sekhu, A. (2018). Film *Dancing in The Rain* Beri Pesan Ketidak Sempurnaan. Cendana News. Diakses pada 4 Februari 2020. Diakses dari: <https://www.cendananews.com/2018/10/film-dancing-in-the-rain-beri-pesan-ketidaksempurnaan.html>

- Sihombing, EC. (2019). Penyandang Autisme di Indonesia Masih Mengalami Diskriminasi. Diakses pada 8 Februari 2020. Beritasatu. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/kesehatan/546709/penyandang-autisme-di-indonesia-masih-mengalami-diskriminasi>
- Toni, A. (2015). *Peran Film Sebagai Media Sosialisasi Lingkungan*. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Ultimagz.com. (2019). *Mengenal Peran Media dan Disabilitas Bersama Remotivi dan JBFT*. Diakses pada 4 Februari 2019. Diakses dari: <https://ultimagz.com/event/mengenal-peran-media-dan-disabilitas-bersama-remotivi-dan-jbft/>
- Wahyudi, I. (2018). Forkasi Apresiasi Film Dancing in The Rain? *Bali Antaranews*. Diakses pada 9 Februari 2020. Diakses dari: [https://bali.antaranews.com/nasional/berita/760436/forkasi-apresiasi-film-dancing-in-the-rain?utm\\_source=antaranews&utm\\_medium=nasional&utm\\_campaign=antaranews](https://bali.antaranews.com/nasional/berita/760436/forkasi-apresiasi-film-dancing-in-the-rain?utm_source=antaranews&utm_medium=nasional&utm_campaign=antaranews)
- Wahyuningsih, M. (2012). Saat Anak Autis Marah, Bisakah Picu Kekerasan? *Detik.com*. Diakses pada 21 Maret 2020, dari <https://health.detik.com/ulasan-khas/d-2122330/saat-anak-autis-marah-bisakah-picu-kekerasan>
- Widcaksana, HS. (2019). Apa Saja Peran Seorang Terapis Fisik Untuk Anak Autis? *Auticare.id*. Diakses pada 12 Maret 2020, dari <https://auticare.id/apa-saja-peran-seorang-terapis-fisik-untuk-anak-autis/>
- Wijayanti, S. (2019). Yuk Belajar Memahami Penyandang Autis dan Keluarganya. *Brilio.net*. Diakses pada 8 Februari 2020. Diakses dari: <https://www.brilio.net/creator/yuk-belajar-memahami-penyandang-autis-dan-keluarganya-6c0833.html>
- World Health Organization. 2019. *Autism Spectrum Disorders*. Diakses pada 8 Februari 2020. Diakses dari <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

## The Fragmented Self: Having Multiple Accounts in Instagram Usage Practice among Indonesian Youth

Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas

| Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Bisa dihubungi melalui email mashita.p.f@mail.ugm.ac.id

Desti Ayu Alicya

| Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Bisa dihubungi melalui email destialicya@gmail.com

### ABSTRAK

*Penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan kaum muda pada era digital ini. Di Indonesia, utamanya, Instagram merupakan salah satu kanal yang populer di kalangan kaum muda. Dalam praktik penggunaan Instagram, ditemukan bahwa satu orang dapat mengelola lebih dari satu akun, menciptakan fenomena yang disebut 'akun Instagram asli' dan 'akun Instagram palsu'. Bentuk praktik ini memunculkan pertanyaan terkait identitas yang dipresentasikan oleh pengguna dalam akun-akun tersebut. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis praktik kepemilikan banyak-akun di Instagram, berfokus pada bagaimana presentasi diri para pengguna ditampilkan dan mengapa presentasi tersebut muncul, utamanya dalam kontestasi konsep antara yang 'asli' dan 'palsu'. Lingkup kajian dalam tulisan ini mencakup psikologi media dengan interkoneksi antara diri dan kanal media sosial. Hasil dari analisis atas diri yang terfragmentasi dalam banyak-akun di Instagram berfokus pada isu bagaimana konsep 'asli' dan 'palsu' didefinisikan oleh para pengguna, serta aspek yang melatarbelakangi pengertian tersebut. Rupanya, pada kanal media sosial Instagram, kaum muda berada dalam pencarian atas sensasi kebebasan, di mana mereka dapat merasa bebas untuk mengekspresikan diri. Namun, ditemukan juga indikasi bahwa standar-standar tertentu telah terbentuk dalam Instagram sehingga para pengguna terkondisikan untuk mempresentasikan diri mereka dengan cara-cara tertentu.*

*Kata Kunci: budaya digital, presentasi diri, identitas, Instagram, psikologi media*

### Introduction

Along with the enhancement of communication and information technology, the issue of self-identity in cyberspace has been the spotlight of academic discussions. Particularly, in the era of social media, which mediality could enable people to multiply themselves through profiles and avatars. The common usage practice of social media shows that users tend to use their 'real'

identity, such as using their real name, age, location, and many more personal information to be made public in their social media profile. This form of practice is usually found when users are built their social media reality based on their offline social life (Trepte & Reinecke, 2011). However, this tendency didn't apply to some phenomenon where users were using a

pseudonym or even anonym identity for their social media profiles. As common as the usage of real identity, this practice of using a fake identity in social media platform has also become common among users.

In this era of social media, it's also a common practice that a person is using more than just one social media platform. For example, we can have an account on each of Facebook, Instagram, and Twitter. Each platform has its mediality that enables users to utilize those platforms according to their preferences (Trepte & Reinecke, 2011). Besides being able to multiply themselves through several platforms, the mediality of social media also enables users to have more than one account or profile on each social media platform. For example, we can have more than one account on Facebook, in which we can use a different name, different age, come from a different location, or perhaps even admit to having different sex in the profile. In other words, people could be a different person in the social media space. This practice apparently could be commonly found on Instagram.

Before taking a look at why Instagram usage practice is significant to be observed, it's only rational to know the growing active social media users first. Active social media users in Indonesia shows significant growth. As of January 2020, the data shows the record of active social media users in Indonesia has reached approximately 160 million, with a penetration rate of about 59% from last year's record (Hootsuite & We Are Social, 2020). It's more than half in comparison to the total population of this country. This number indicates about 8.1% growth, approximately about 12 million active users, from April 2019 (Hootsuite & We Are Social, 2020). On average,

Indonesian spends approximately three hours twenty-six minutes within a day to access social media (Hootsuite & We Are Social, 2020). Among many social media platforms, Instagram is used by 79%, number four in popularity behind YouTube, WhatsApp, and Facebook (Hootsuite & We Are Social, 2020). This data shows the massiveness of Instagram usage among Indonesian, particularly youth above 13 years old.

Currently, the pop culture of Instagram is to have more than one account with categorically different self-identities. The most familiar terms are 'real Instagram account' and 'fake Instagram account' (Wiederhold, 2018). This form of practice is raising a question in regards to the identity presented by users both in what they refer to as both 'real' and 'fake' accounts. Considering the mediality of Instagram that has conditioned certain appropriate content for the users, it is significant to analyze the practice of having multiple accounts on the Instagram platform. This paper aims to focus on how the self-presentation of users presented and why such presentation displayed, particularly in the contestation between the concept of 'real' and 'fake'. The interconnection between self and social media platforms in the frame of media psychology is explored as the scope of the study in this research.

## **Literature Review**

Instagram, as a social media platform, carries the mediality of social media, includes connectivity, sociability, networking, and interactivity (Dijck, 2013; Lovink, 2011). The connectivity of Instagram has enabled users to connect not only with their peer group but also other people outside their peers who have an Instagram account. In this connectivity, users can choose whom they want to

connect with, in form of following or having followers. The sociability of Instagram has made it possible for users to keep updated to recent issues of certain accounts they follow, through feed or discovery features. There's also a like and comment feature that helps users in building engagement with their following or followers. The networking of Instagram has enabled users to find people with similar interests to them. The size of the network is determined by users; they can follow as many or as few accounts as they want, including making a personal circle that is facilitated by close friend features. The interactivity of Instagram has made it possible for users to interact with accounts that are connected to them. This interaction is facilitated through the comment feature (inclined to be public) and also direct message feature (inclined to be private).

The mediality of Instagram is also driven by the algorithms that work on the platform. This algorithm aspect, at some point to some extent, has created the 'echo chamber' inside the cyberspace (Parmelee & Roman, 2020; Fung et.al., 2020; Turner & Lefevre, 2017; Sunstein, 2001). 'Echo chamber' refers to the condition where space built-in social media tends to be in the favor of users' interest; this is constructed by the algorithm of social media platform that tends to feed users with only information which they frequently access. In the early studies regarding the echo chamber, the discussions were focusing on how the echo chamber in social media affects marketing and political aspects, such as political views or marketing decisions among users. In the development, the echo chamber also affects the self-presentation presented by users on social media platforms (Purwaningtyas, 2019). At this level, accounts and contents that are frequently seen or liked by users, in some way to some extent,

are affecting the way they present themselves in their social media space. Thus, the identity is not only constructed by the users themselves, but also by their surroundings in social media space (Parmelee & Roman, 2020; Purwaningtyas, 2019; Wiederhold, 2018; Caldeira, 2016; Lovink, 2011). On one side, the social media space has allowed users to be able to freely express themselves. They tend to create personal space that is based on convenience and similarity (Purwaningtyas, 2019). On the other side, the environment in social media space has certain aspects that construct the way they express themselves. At this level, they tend to present what other people want them to be seen rather than what they want to be seen (Purwaningtyas, 2019). In regards to self-identity, this duality of social media has become a significant aspect in constructing the way users disclose themselves through self-presentation (Takahashi, 2016; Trepte & Reinecke, 2011). At a certain level, the mediality of social media has demolished the panopticon, but surveillance still exists in another form in which users can watch and be watched. This condition, nevertheless, has created an 'ambivalent self', in which users seem to have lost their authentic self during the process of fitting in within the standards in social media space (Purwaningtyas, 2019).

The discussion in regards to self-identity has become a significant aspect considering the users of social media in which mostly are youth. Age could be one of the indicators to refer to some group of people as 'youth'. However, in this research, youth is defined as the digital native generation, whose life is adhered to social media on daily basis (Purwaningtyas, 2019; Newman, 2015; Prensky, 2001). In regards to self-identity, youth is seen as the generation in search of identities, in which is embodied in their usage

practice of social media as an integral part of their daily life (Gretzel, 2017; Takahashi, 2016; Davis, 2016). The social media has created the fragmented self, in which the condition when the self is multiplied in many platforms through many channels (Purwaningtyas, 2019; Cover, 2016; Herbig, et.al., 2015; Capurro, et.al., 2013, Van Zoonen, 2013). At this level, the identity built-in social media space is constructed to adjust to the environment, whether based on the mediality of the existing imagined audience on the platform. Therefore, discussing fragmented self is often closely related to the dialectic of online privacy, in which is the tug of war between self-disclosure and self-boundary (Capurro, et.al., 2013; Trepte & Reinecke, 2011, 2012).

Even though it was thought to have been giving the space for freedom of expression towards users, the social media space is not necessarily free of value. At some point to some extent, certain social standardization has been created in the social media space. Examples of these standards were explored in previous research regarding Instagram and self-identity, including the idealization of some concepts that are associated with the self and identity, such as beauty, cool, nice, good, body image, and many more ideal concepts related to self-presentation (Hong, et.al., 2020; Marcella-Hood, 2020; Feltman & Szymanski, 2018; Jackson & Luchner, 2018; Matley, 2018; O'Donnell, 2018; Ahadzadeh, et.al., 2017; Slater, et.al., 2017; Sheldon & Bryant, 2016; Cheung, 2014; Goldenfein, 2013). These standards, whether we realize it or not, have given certain boundaries toward users to act accordingly in social media. These boundaries are believed to have brought certain nuances towards the identity construction that is conducted by users in social media space.

## Methods

This research was conducted by a mixed-method of new ethnography (Saukko, 2003) and virtual ethnography (Hine, 2000). Both methods were used as complementary to each other, hence both were main methods. New ethnography was utilized for its commitment to be 'truer' to the lived realities of other people. This method was used in the effort to challenge the ideal concept in society, in the case of this research is self and identity in cyberspace. As one of the characteristic features of new ethnographic work is a dialogic shifting between the researcher's Self and the perspective of the Other people being studied, the researcher gained the perspective of informants through in-depth interviews. Instead of seeking 'truth', this method enables the researcher to look for similarities and see the differences, hence doing justice to the lived worlds of others. The polyvocality came from the many perspectives of informants that were used to make sense of the multiple voices that speak through any individual's lived realities. In this case, the researcher's self-reflexivity was used as a tool to enhance awareness of the situatedness, to be more receptive to the perspective that approaches the reality from a different position.

Virtual ethnography was utilized to observe not only interactivity but also texts, that lies in the cyberspace. Through this method, the social media platform is seen as both culture and cultural artifact. In regards to this research, virtual ethnography is needed to approach the self and identity structured in the cyberspace. Since virtual ethnography is necessarily partial, this method was only used to gain documented data on Instagram through observation and screenshots, as well as experiencing first-hand by taking over

the account of informants with their agreement. As virtual ethnography involves intensive engagement with mediated interaction, the researcher was also experiencing first-hand in using Instagram to gain a valuable source of insight. In this case, cyberspace is not to be thought of as a space detached from any connections to 'real-life' and face-to-face interaction, hence the combination of virtual ethnography and new ethnography became the logical solution to do justice to the experience of informants.

Informants in this research were six youngsters who practice having multiple accounts on Instagram. Their ages were ranging from 18 to 23, considering that they are active college students, hence giving the context of self and identity construction during this phase of life. All of them reside in big cities or urban areas in Indonesia (namely Jakarta, Yogyakarta, and Surabaya); this background gave socio-cultural context in reading the informants' experience regarding the issue. As of sex, the informants consisted of three female and three male informants; this proportion, although qualitatively less significant, was determined to help the researcher in avoiding gender-biased analysis and enriching the perspectives from as many genders as it could in the result. The data collection process took place for several months in late 2019 to the beginning of 2020. Applying the logic of new ethnography, the process of data collection and data analysis in this research was conducted in non-linear steps. The data analysis process was conducted by cross-checking and double cross-checking the result and the analysis simultaneously. Lastly, to protect the personal data of informants, if any, all the names mentioned in this paper would be pseudonyms.

## Results and Discussion

Looking through the activity of Instagram usage practice, all informants in this research have more than one account. All of them admitted to having at least one account that is using their real information, such as name and profile picture. Some of them who put information in their profile's bio even mention their school or city where they currently live. In this so-called 'real account' or 'main account', they connect with their friends or acquaintances whom they have already known in real life. Some of them also admitted to following some public figures with this real account, such as celebrities, idols, and influencers. In their real account, users tend to upload photos of themselves, their friends, family, pets, daily activities, hobbies, or anything that they put interest in. Interestingly, when being asked about the reason why they have to have this real account, users tend to get confused. "[trans.] I don't know. Come to think of it, I never really think about the particular reason why I made this Instagram account. It's just like everybody is doing it, my friends are doing it, so I'm just doing it." This finding indicates that the motivation behind having a real Instagram account is already embedded in the reality of youth nowadays. They tend to take it for granted, thus they never question themselves in regards to the motivation of using Instagram.

Another indication of users' motivation in having a real Instagram account is that they tend to follow the trend. When they know that many of their friends are on the platform, they do not hesitate to follow the steps. This shows the tendency of a phenomenon called 'fear of missing out' (FOMO). There is a certain concern or even anxiety about not being able to catch up with what happens in

the world if they do not connect to the internet and social media. Some informants admitted that they use Instagram because they like photography and utilize Instagram as a platform to publish their portfolio. However, this kind of motive only came up after they've been a user for some time. As for the very basic motivation, they show this tendency to only following the trend for the sake of not being missed out.

Besides the real Instagram account, informants in this research also manage to have other accounts, commonly being referred to as 'fake account' or 'second account'. The purpose of having this fake account is varied among users. Some informants admitted to having fake account purposely for doing fandom-related things, online shopping (as a buyer), secretly observing their love interest or their lover's ex, or even to put some erotic photos. Regarding the motivation of having a fake account, informants in this research tend to believe that they made it because they need it. "[trans.] There are things I cannot do in my real account, so I make this second account." Hence, findings in regards to the motivation of making fake accounts show the tendency of users to hide certain parts of themselves in a form of other identities. In a fake account, all informants in this research are using a pseudonym. Some of them even do not tell their close friends or family regarding the existence of this account. Thus, they are not connecting with anyone they know in real life through their fake account. The discussion in regards to the practice of having multiple accounts on Instagram then leads to two aspects of identity and self-presentation: a sense of freedom and authenticity.

### **The Self who Hides: Sense of Freedom in Escapism**

In the discussion regarding to possession of multiple accounts in Instagram, users were showing different personality in each account they held, which leads to different self-presentation and identity they tend to build in social media space. In their 'real account', informants in this research tend to present themselves as what they want to be seen by the public. At this level, the persona that they want to present is blurred with the persona that they think the public wants to see in or from them, to some extent. In one case from an informant, for example, she wants to present herself as a person who concerns about social and humanity issues, thus she tends to post some information regarding to those issues, sometimes by reposting other news or informational accounts. In another case, an informant wants to present himself as a person who has edgy and cool taste in music and films, hence he tends to upload some contents that would give impression to his followers that he is indeed having edgy and cool taste in music and films. These findings show indication that in social media space, what is referred to as 'real account' is understood as a space to present the 'public version of the self' (Purwaningtyas, 2019; Wiederhold, 2018; Takahashi, 2016). At this level, this public version of the self tends to be an 'ambivalent self, which is not only desiring recognition but also longing for validation from their public.

The users' public version of the self in which is presented in their 'real account' was designated for the public that they imagine to be their main audience of their social media contents. This 'imagined audience' was constructed not only based on their offline relationship with people they know, but also strangers who follow them on their Instagram account. Through both feed and story features on Instagram, contents they post in

this real account are classified as public information in the mind of users. “[trans.] I mean, we know who our followers are, so I post only things I want them to see in my real account.” Thus, what users defined as 'real' was constructed by public information in which contains information that supports their imagined public image. In other words, their 'real' self is defined as the public image they want to present to their followers. At this level, what users imagined to be their 'real' self is inbound within control from their own imagined audience.

Meanwhile, what is presented in the 'fake account' is quite or totally different from the 'real account'. Not all informants refer their other account as 'fake account'; some of them refer it as 'second account'. Based on this reference, it indicates that not all users define the self they present on their other account as a 'fake' one. According to informants in this research, the 'fake account' was designated to present another side of themselves. “[trans.] I have this other account that I use for fangirling purpose. I follow all of my idols in there. Username is not my real name, of course, and my profile picture is the photo of my idol. No, I rarely show in my real account that I'm a fangirl. But in this account, I can be a fangirl as much as I want.” For this informant, there is this certain concern that if she presented herself as a fangirl in her real account, her friends would put certain judgment on her and she wouldn't be comfortable with it. Hence, she decided to make this fake account to unleash her desire in fangirling. This tendency is also admitted by some other informants. At this level, fake account is understood as a defense mechanism that users utilize in cyberspace.

In the frame of using their fake account, users

show the tendency of being freer in expressing themselves. One who likes being a fangirl tends to be free being a fangirl. Ones who like to do online shopping admitted that they could follow as many online shop accounts as they want without feeling concern that their friends would refer them as a shopaholic. Another informant gave a unique finding by admitting that in her other account she likes to post some photos of herself wearing lingerie. She referred those photos as 'sexy photo'. She set her profile as private and let no one knows about the existence of this account, even and foremostly her close friends and family members. Accounts she followed were accounts of foreign celebrities who often post 'sexy photo' and also official accounts of lingerie brands such as Victoria's Secret, La Senza, and many more. As for followers, she chose to have zero followers in this account. Since the account is private, other account has to send a request if they want to follow this account; she chose to reject every request that came in. As for the reason, she claimed to be doing that because she feels afraid of what people might think about her when they knew that she likes to make a 'sexy photo'. It was also a precaution for unwanted misuse of her photos in the future. These findings indicate the practice of using a fake account as a defense mechanism or shield from the certain judgment they might get from their imagined audience in the real account.

The building process of self-identity is most likely to be unconscious (Horowitz, 2012). Users tend to not realize firsthand what structures and experiences they had that subconsciously built up their identity. There is also the analogy of the brain 'revises' things to help humans think critically. When users know how to separate what kind of content they want to post online on their real

account and fake account, they organize what kind of 'schema' they want to put on cyberspace. At this level, what users choose to present on both real accounts and fake accounts are constructing their identity; in this term, all is real. Hence, the more appropriate terminology is to refer to it as 'main account' and 'secondary account', rather than 'real' and 'fake'. Besides in the effort of not giving banality by putting those accounts on contestation, it is also in the effort of embracing and understanding that every side which user presents in both accounts is part of the self-identity. By building their hidden self in the secondary account, users tend to look for a sense of freedom in escapism. Hence the question: whom or what do they escape from? It is a certain judgment from the imagined audience.

### The Anxious Self: Sense of Authenticity in Fragmented Self

In the usage practice of secondary accounts on Instagram, it is found that the fragmented self in social media space is portrayed in the façade identity. However, this identity is built to remain hidden from a certain public. Aside from the finding that users tend to look for a sense of freedom in the escapism, it is also found that users tend to conduct selective exposure and selective avoidance in regards to information or contents they share on each account (Parmelee & Roman, 2020). Even though they claimed to search for freedom in the usage practice of secondary accounts, practically they still conduct selective exposure by choosing certain contents to post. An informant stated, “[trans.] I rarely post anything onto my fake account, not on the feed and not on the story. I purely use my fake account for hunting things in online shops, mostly clothes, shoes, and bags.” Another informant said, “[trans.] Since it's a

fangirling account, I only post photos of my idols there, and some memes that also using my idols' photos.” At this point, the sense of freedom that they got in escapism from their main account is bound within another form of control, which is users' consciousness in splitting the identity in the fragmented self. Thus, there is this tendency that selective exposure is conducted to fulfill their designated persona in the secondary account.

Moreover, the process of selective avoidance is also found in the practice of using secondary accounts. In this case, there is a tendency that selective avoidance is conducted to build or construct certain spaces, which is the space that gives them a sense of safety and freedom. Safety, in terms, that they are safe from any possible judgment or even harassment they might get from their environment. To build a safe space, they tend to not telling their friends and acquaintances regarding the existence of their secondary account. Hence, the avoidance of building a space that is based on offline relationships. Freedom, in terms, that they are free from any possible burden they might feel by presenting a certain persona. To build a space of freedom, they tend to not posting certain content even though it's on their secondary account. Hence, the avoidance of some contents that they think might ruin the persona they tried to build. “[trans.] Although no one is following me in my second account, not all sexy photos of mine I post. It's for my pleasure, like my own secret garden, or secret gallery, so I post online what I think is good and aesthetic.”

The next discussion in regards to self-identity is a question of authenticity. In the fragmented self that is divided through more than just one profile in social media space, is there any authenticity in the identity that they present? Understanding that

all identities, no matter how different it may be, present in the cyberspace is all a part of self-identity (Davis, 2016; Horowitz, 2012), then the possibilities are whether all is authentic or nothing is authentic. At this level, all informants showed a tendency that they believe what they perform on their secondary account is also a part of their real selves. “[trans.] All is me. On my real account, on my fake account. It's all for me. Funny though that I called it as 'fake', it's also me; it's not fake, literally. It's just that one thing I like to disclose, while another thing I like to keep in private.” This indicates that there is a sense of authenticity that users got in their usage practice of secondary accounts. However, no matter how real they think it is, they choose to hide it anyway. At this point, it is significant to analyze why users tend to hide some parts of themselves even though they believe that it is a part of their self-identity.

Through some findings in this research, it is found that users showed the tendency of being concern or even anxious about certain things in regards to Instagram usage practice. In their usage practice of both the main account and secondary account, informants in this research were feeling anxious about the persona that they build in cyberspace. The imagined audience in social media space has thought to build certain surveillance towards users (Purwaningtyas, 2019). In this case, what users choose to disclose or hide is subconsciously controlled by their environment. At this level, freedom is almost non-existent but only in a form of sense in the mind of users. They concern about what other people might think of them. They also concern about whether the persona they present would bring a backlash towards them. They concern about their image on a screen. However, paradoxically they conduct various ways to utilize the screen as a shield or defense mechanism

against what caused their concerns: the imagined audience.

In a secondary account, users tend to feel that they are more expressive and being open about their true nature. However, their practice has shown that there is still a process of selective exposure and avoidance took place in it. When self-presentation is subconsciously driven by the environment, authenticity is almost non-existent but only in a form of sense in the mind of users. On one side, all forms of self-presentation displayed by users are part of their identity. On the other side, those forms of self-presentation are constructed in the dialectic between what they want to present and what the public wants to see from them. The existence of secondary account itself, though bringing the sense of freedom and authenticity at some point to some extent, is the proof that users cannot wholly present their identity through only one channel; hence the fragmented self. At this point, as relatively stable as it is, identity is fluid. On the other side, as fluid, as it is, identity is bound within some aspects of human life. Towards the identity, what fragmented self does is establishing it at a certain platform to a certain audience in a certain way.

## Conclusion

In the usage practice of having multiple accounts on Instagram, it is found that the fragmented self in social media space is consisted not only of the 'public version of the self' and the 'hidden self', but also the self that holds anxiety. This 'anxious self' is derived from the ambivalent that is created by the dialectic between self-disclosure and self-boundary in self-presentation. This dialectic of self-presentation, to some extent, is bound within some standards that apply in cyberspace,

particularly Instagram in this case. Fear of social judgment and concern of social rejection has affected users in a way that they tend to present the 'expected self' –the self that the public expects to see. This practice is clearly shown in the usage of the main account and a little bit shown in the usage of the secondary account. On one hand, they tend to desire for freedom to express themselves. On the other hand, their expression tends to be constructed by their environment, particularly in the selection process of exposure and avoidance.

Diving into the lived-realities of users who have multiple accounts on Instagram has brought understanding in regards to how the fragmented self is proceeding in cyberspace. At some point to some extent, the fragmented self in every form of it is a part of identity. Just because the self is divided and scattered in many places, it doesn't mean that it's not a part of oneself. At this level, a secondary account is not an antithesis of the main account. Just because it presents a different side, it doesn't mean it's not a part of the same whole. Hence, the referral of 'real account' and 'fake account' is rather out of context when it comes to the discussion of self-identity. Therefore, this paper suggests the term 'main account' and 'secondary account' to refer to multiple accounts. These terms are not intended to put the account above or below one another, but rather to give the sense of the parallel relationship between the accounts. Though it may seem to be hierarchical, those terms are considered as less antithesis than using 'real account' and 'fake account' terms. The media of Instagram, in a way, has helped users to build the space with a sense of safety and freedom to express themselves, through the feature of private account, close friends, direct message, as well as the ability of users to make

more than one profile. In another way, the media of Instagram has kept users under the surveillance and control of their imagined audience, although most of the time users do not realize it, particularly when they are using their secondary account. One aspect to be highlighted in this research is that in both the main account and secondary account, apparently users still act according to a certain standard they thought is appropriate in Instagram specifically and the social media generally. Even though there is this sense of freedom and authenticity they found in using a secondary account, to some extent there are concerns in regards to what they have to post and who could see their post. Thus, freedom and authenticity are bound within the appropriacy that is constructed in cyberspace.

## References

- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16.
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in flux: An analysis to photographic self-representation on Instagram. *Observatorio (OBS\*)*, 10(3), 135-158.
- Capurro, Rafael, Michael Eldred, & Daniel Nagel. (2013). *Digital Whoness: Identity, Privacy and Freedom in the Cyberworld*. Frankfurt: Ontos Verlag.
- Cheung, T. T. (2014). A study on motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, Vol. 3, 2014, 1-35
- Cover, Rob. (2016). *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*. Oxford: Academic Press.

- Davis, J. (2016). Identity theory in a digital age. *New Directions in Identity Theory and Research*, 137-164. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780190457532.003.0006
- Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Feltman, C.E., & Szymanski, D.M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311-324.
- Fung IC-H, Blankenship EB, Ahweyevu JO, et al. (2020). Public health implications of image-based social media: A systematic review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24:18.307. DOI: <https://doi.org/10.7812/TPP/18.307>
- Goldenfein, Jake. (2013). Police Photography and Privacy: Identity, Stigma and Reasonable Expectation. *University of New South Wales Law Journal*, Vol. 36, No. 1, 2013. Retrieved from SSRN: <https://ssrn.com/3044865>
- Gretzel, U. (2017). #travelselfie: a netnographic study of travel identity communicated via Instagram. In *Performing cultural tourism* (pp. 115-127). Routledge.
- Herbig, A., Herrmann, A.F. & Tyma, A.W. (eds.). (2015). *Beyond New Media: Discourse and Critique in a Polymediated Age*. London: Lexington Books.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: SAGE Publications.
- Hong, S., Jahng, M.R., Lee, N., & Wise, K.R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159.
- Hootsuite & We Are Social. (2020). *Indonesia Digital 2020* [Data file]. Retrieved from [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-indonesia-january-2020-v01?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-indonesia-january-2020-v01?from_action=save)
- Horowitz, M.J. (2012). Self-identity theory and research methods. *Journal of Research Practice*, 8(2), Article M14.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6.
- Lovink, G. (2011). *Networks without a cause: A critique of social media* (p. 24). Cambridge: Polity.
- Marcella-Hood, M. (2020). Instagram versus reality: the design and use of self-curated photo elicitation in a study exploring the construction of Scottish identity amongst personal style influencers on Instagram. *Qualitative Research*, 1468794120934404.
- Matley, D. (2018). This is NOT a # humblebrag, this is just a # brag: The pragmatics of self-praise, hashtags and politeness in Instagram posts. *Discourse, context & media*, 22, 30-38.
- Newman, M.J. (2015). Image and identity: Media literacy for young adult Instagram users. *Visual Inquiry*, 4(3), 221-227.
- O'Donnell, N.H. (2018). Storied lives on Instagram: Factors associated with the need for personal-visual identity. *Visual Communication Quarterly*, 25(3), 131-142.
- Parmelee, J.H., & Roman, N. (2020). Insta-echoes: Selective exposure and selective avoidance on Instagram. *Telematics and*

*I n f o r m a t i c s* , 1 0 1 4 3 2 .  
<https://doi.org/10.1016/J.TELE.2020.101432>

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001, pp. 1-6. DOI: 10.1108/10748120110424816
- Purwaningtyas, M.P.F. (2019). Privacy and social media: Defining privacy in the usage of Path. *KnE Social Sciences*, 217-235. DOI: 10.18502/kss.v3i20.4938
- Saukko, P. (2003). *Doing research in cultural studies: An introduction to classical and new methodological approaches*. London: SAGE Publications.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P.C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87-96.
- Sunstein, C.R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. New Jersey: Princeton University Press.
- Takahashi, T. (2016). Creating the self in the digital age. *The Good Life in Asia's Digital 21st Century*, pp. 44-50. Hong Kong: Digital Asia Hub.
- Trepte, S. & Reinecke, L. (eds.). (2011). *Privacy online: Perspective on privacy and self-disclosure in the social web*. New York: Springer.
- Trepte, S. & Reinecke, L. (2012). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*. DOI: 10.1016/j.chb.2012.10.002.
- Turner, P.G., & Lefevre, C.E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(2), 277-284.
- Van Zoonen, L. (2013). From identity to identification: fixating the fragmented self. *Media, Culture & Society*, 35(1), 44-51.
- Wiederhold, B. (2018). The tenuous relationship between Instagram and teen self-identity. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4), 215-216. DOI: 10.1089/cyber.2018.29108.bkw

