

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TEORI WACANA MODEL SARA MILLS

Teori analisis wacana model Sara Mills memiliki minat utama yang terletak pada wacana mengenai feminisme, tentang tempat wanita dalam suatu baik dalam novel, gambar, foto, teks ataupun dalam peristiwa terkini. Sehingga apa yang dilakukan Sara Mills juga sering disebut dengan perspektif feminis. Yang menarik dari sudut pandang feminis adalah untuk menunjukkan betapa biasanya teks menampilkan sosok wanita. Wanita sering kali dipandang sebagai pihak yang salah, lemah, dan kurang beruntung dibandingkan dengan laki-laki. Ini adalah ketidakadilan dan representasi yang salah mengenai wanita inilah yang merupakan inti dari tulisan Mills. Hal yang sama banyak terjadi dalam teks berita. Banyak berita yang menampilkan wanita sebagai topik hangat pemberitaan. Berita tentang pemerkosaan, pelecehan, kekerasan dalam rumah tangga adalah beberapa dari berita-berita yang menampilkan wanita sebagai objek pemberitaan.

Sara Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan. Selain itu Sara Mills juga memusatkan perhatian pada bagaimana pembaca dan penulis ditampilkan dalam teks.

Bagaimana pembaca menempatkan mengidentifikasi dan menempatkan dirinya dalam penceritaan teks.

Maka peneliti menggunakan ini untuk melihat bagaimana pembaca menempatkan dirinya dalam komentar-komentar pada akun Instagram Rahmawati Kekeyi Putri Cantika tersebut. Posisi inilah yang diteliti untuk melihat posisi apakah wanita menjadi pihak yang terintimidasi dan marjinal.

Untuk melakukan analisis wacana, Sara Mills membagi ke dalam tiga level analisis, yaitu :

1. Analisis pada Level Kata

- Seksisme dalam makna
- Seksisme dan bahasanya

2. Analisis pada Level Frasa Kalimat

- Pelecehan pada wanita
- Penamaan
- Penghalusan atau tabu
- Belas kasihan atau pengkerdilan

3. Analisis pada Level Wacana

- Karakter atau Peran
- Fokalisasi
- Fragmentasi
- Skemata

Tabel 1 Kerangka Wacana Model Sara Mills

TINGKAT	YANG INGIN DILIHAT
Posisi Subjek dan Objek	Bagaimana peristiwa dilihat, dari kacamata siapa peristiwa itu dilihat. Siapa yang diposisikan sebagai penceritaan (subjek) dan siapa yang menjadi objek yang diceritakan. apakah masing-masing aktor dan kelompok sosial mempunyai kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya ataukah kehadirannya, gagasannya ditampilkan oleh kelompok atau orang lain.
Posisi Penulis dan Pembaca	Bagaimana posisi pembaca ditampilkan penulis dalam teks. Bagaimana pembaca memosisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya.

2.2 NEW MEDIA

Straubhaar dan LaRose mencatat, bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan cakupan area, perkembangan teknologi, distribusi massal (*mass distribution*), produksi massal (*mass production*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa.

Media baru memungkinkan individu untuk mengambil peran yang lebih aktif sebagai warga negara dan konsumen, karena media baru

meningkatkan akses warga negara biasa terhadap informasi politik, yang memperkuat demokrasi, Ganley (dalam Ward, 1995:284).

New media atau media baru menghubungkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengakses informasi antara individu sebagai penerima atau pengirim informasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Menurut McQuail media baru dapat dikategorikan menjadi lima, yaitu pertama, media komunikasi interpersonal seperti telepon, telepon seluler, *e-mail*. Kedua, media permainan interaktif seperti komputer, elektronik dan permainan komputer. Ketiga, pencarian informasi berupa portal elektronik, mesin pencari, layanan telekomunikasi siaran dan data radio. Keempat, sarana partisipasi kolektif seperti menggunakan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, pengalaman, dan secara aktif mengembangkan hubungan pribadi. Kelima, media penyiaran alternatif. Kini, kegiatan menonton film, mendengarkan radio dan musik yang semula dapat diakses melalui media penyiaran dapat diunduh dan dilakukan di media baru.

2.3 MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah media komunikasi online, pengguna (users) dapat dengan mudah bergabung, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber sebagai sarana untuk terhubung dan berinteraksi di dunia maya.

Fuchs (2014) dalam Nasrullah (2015 : 11) menyampaikan beberapa pendapat para ahli mengenai definisi media sosial, yaitu :

1. Mendibergh (2012), media sosial merupakan media yang mewadahi kolaborasi antar pengguna yang membuat konten (user-created content).
2. Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk berbagi (*to share*), kolaborasi (*to co-ordinate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka kelembagaan maupun organisasi.
3. Body (2009), media sosial adalah seperangkat perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam beberapa kasus tertentu saling bekerja sama atau bermain satu sama lain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) karena konten dibuat oleh pengguna, bukan oleh penerbit sebagaimana di organisasi media massa.
4. Van Dijk (2013), media sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi aktifitas maupun kolaborasi mereka. Dengan demikian, media sosial dapat dilihat sebagai media online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai penghubung sosial.

5. Meike dan Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi dengan siapa saja tanpa individu tertentu.

2.4 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Penggunaannya pun dari beragam usia. Media sosial satu ini merupakan media sosial yang digunakan pengguna untuk berbagi foto, video bahkan aktifitas kesehariannya melalui *Instagram Story* yang juga dapat dibagikan ke berbagai media sosial yang dimiliki.

Foto atau video yang diunggah pengguna Instagram ini dapat muncul pada beranda pengguna lain yang mengikutinya atau yang disebut dengan *followers*. Sistem pertemanan di Instagram yaitu *followers* dan *following*. *Followers* sendiri merupakan pengikut dan *following* adalah yang diikuti seseorang pengguna Instagram.

Berikut beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram :

1. Beranda

Beranda merupakan halaman yang menampilkan foto atau video unggahan dari *following* pengguna.

2. Explore

Fitur yang menampilkan konten yang bisa dilihat oleh para *followers* atau *following* pengguna Instagram.

3. Mengunggah Foto atau Video

Pengguna bisa mengunggah foto atau video pada media sosial ini dan dapat mengedit sekaligus atau menambahkan effect pada foto.

4. Like

Fitur ini digunakan untuk menyukai unggahan foto atau video *following* pengguna dengan cara menekan tombol “love” dibawah unggahan.

5. Komentar

Fitur komentar ini pengguna Instagram dapat mengomentari unggahan *following* atau *followers* pengguna secara bebas.

6. Instagram Story

Fitur ini merupakan fitur untuk berbagi foto, video pengguna atau foto, video kegiatan keseharian pengguna.

7. Tag dan Hastag

Tag merupakan fitur untuk menandai seseorang pada unggahan atau pada kolom komentar sedangkan hastag untuk mengelompokkan pada satu tabel.

8. Caption

Caption merupakan keterangan pada unggahan foto pengguna.

9. Instagram Live

Fitur ini merupakan fitur untuk menonton siaran langsung dari pengguna atau akun lain. Selain itu penonton bisa berinteraksi langsung dengan pengguna yang sedang melakukan siaran langsung dengan berkomentar.

Bahkan Instagram sekarang juga sudah menjadi media sosial untuk meningkatkan bisnis para pengusaha *online shop* yang ingin mendapatkan pelanggan dari media sosial Instagram. Biasanya para *online shop* ini membagikan atau menggunggah barang dagangan mereka dan melakukan beberapa promosi dengan fitur-fitur yang ada di Instagram salah satunya adalah beriklan di Instagram.

2.5 CYBERBULLYING

Cyberbullying adalah perlakuan penghinaan, pelecehan emosional, atau intimidasi yang dilakukan seseorang, kelompok, atau organisasi melalui perangkat teknologi dan informasi di media siber yang ditujukan pada orang, kelompok, atau organisasi lain. Tindakan tersebut bertujuan untuk memermalukan, mengintimidasi, menyebarkan keburukan dan kebencian di media atau dunia maya, baik ditujukan kepada korban tertentu maupun yang diketahui oleh publik. Pada dasarnya, perundungan siber atau dunia maya dapat dicirikan sebagai teror sosial melalui teknologi, (Kowalski et al., 2008:41).

Ada beberapa definisi yang biasa digunakan untuk melihat arti apa arti dari *cyberbullying*, yang akan bervariasi tergantung pada penelitian dan

konteks yang digunakan. Definisi-definisi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- *Cyberbullying* adalah setiap perilaku yang dilakukan secara elektronik atau digital oleh individu ataupun kelompok yang secara berulang kali mengirimkankan pesan permusuhan atau agresif yang dimaksudkan untuk menyakiti atau merugikan korban perilaku *cyberbullying* tersebut. (Slonje & Smith, 2008, hal.147). Sedangkan *cyberbully* merupakan individu yang menggunakan media elektronik yang bertujuan untuk tujuan melakukan tindakan kekerasan terhadap orang lain. Korban dari perilaku *cyberbullying* ini adalah orang-orang yang pernah mengalami kekerasan atau ancaman secara elektronik (Hinduja & Patchin, 2008, hal.129).
- *Cyberbullying* adalah jenis *bullying* yang terjadi di media digital dengan media teks elektronik. (Notar, Roden & Padgett, 2013, hal.5)

Menurut Kowalski, bentuk-bentuk *cyberbullying* yang dilakukan oleh pelaku *cyberbullying* adalah :

- a. *Flaming* (amarah), yaitu pendapat *online* yang diungkapkan dengan bahasa yang agresif atau kasar.
- b. *Harassment* (pelecehan), yaitu pesan-pesan yang mengandung pesan kasar, hinaan berulang kali untuk mengganggu seseorang secara *online*

guna mengganggu orang tersebut. Biasanya pesan *harassment* ini langsung dikirim melalui bentuk komunikasi pribadi misalnya *instant messaging*.

- c. *Denigration* (pencemaran nama baik), adalah proses mengumbar keburukan seseorang di internet dengan maksud merusak nama baik atau reputasi seseorang tersebut.
- d. *Impersonation* (peniruan), pencurian identitas seseorang dengan sengaja berpura-pura menjadi orang lain untuk mengirim pesan yang salah. Misalnya memakai fake account atau akun palsu untuk berkomentar buruk pada akun seseorang.
- e. *Outing* (pengeluaran), yaitu menyampaikan pesan secara pribadi yang berpotensi memermalukan seseorang.
- f. *Trickery* (tipu daya), yaitu meyakinkan seseorang dengan tipu daya untuk memperoleh suatu rahasia ataupun foto pribadi yang kemudian akan disebarluaskan.
- g. *Exclusion* (diasingkan), sengaja mengecualikan atau menghapus seseorang dari grup online tanpa alasan.
- h. *Cyberstalking*, mengganggu seseorang dengan memata-matai secara intens di media online yang menimbulkan rasa takut yang tidak semestinya pada orang tersebut.

Kowalski menjelaskan dalam bukunya bahwa *cyberbullying* didefinisikan sebagai tindakan *bullying* atau penindasan yang melibatkan penggunaan email, pesan instan, situs web, ruang obrolan dan apa saja yang dapat ditemukan di

dunia maya atau internet. Tindakan *bullying* atau *cyberbullying* bisa sangat berdampak besar pada kehidupan korbannya. Namun, ada beberapa ahli yang menyarankan bahwa tindak *cyberbullying* mungkin lebih berbahaya dari pada *bullying* tradisional (*face to face*) atau tatap muka, sebagai akibat dari penggunaan media baru.



2.6 KERANGKA PIKIR

