

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

“Media” berasal dari kata Latin untuk tengah. Fungsi tradisional media berita adalah sebagai perantara, melayani untuk mencerahkan masyarakat dengan menyampaikan berita dengan berdiri di antara pembuat berita dan masyarakat umum. Cara berita diterima, disebarluaskan, dan dihasilkan telah berubah karena saluran digital. Cara konsumen dan berita dimediasi telah berubah dalam banyak hal, namun berita masih dimediasi. Menurut Wilding, Fray, Molitorisz, & Mckewon (2018) platform digital telah disebut sebagai “perantara” dalam upaya untuk menggambarkan interaksi baru ini, termasuk dalam arti ekonomi menghubungkan dua kelompok pengguna, seperti pengguna online dan iklan, di pasar multi-sisi. Di sini, banyaknya klien potensial menentukan seberapa menarik item tersebut bagi pengiklan secara komersial.

Media dan komunikasi berada di jantung kehidupan sehari-hari masyarakat. Kehidupan kita tidak terpisahkan dari suara, gambar, atau kata-kata yang dimediasi, baik dalam bentuk televisi, situs web, majalah, aplikasi seluler, surat kabar, musik, atau media sosial, baik di tempat kerja, di rumah, di tempat umum, atau saat bepergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Media, baik sendiri maupun bersama orang lain, menghibur kita, memungkinkan kita terhubung dengan teman dan komunitas, memberikan interpretasi tentang dunia di sekitar kita, dan menyediakan sumber daya untuk pembentukan identitas dan imajinasi (Hodkinson, 2017). Selain itu Hodkinson (2017) juga berargumen bahwa istilah media berhubungan dengan bentuk jamak dari frase medium, yang pada dasarnya mengacu pada mekanisme penyampaian materi antara asal dan tujuan. Tubuh manusia, boleh dikatakan, adalah media pertama dan terpenting dalam hal ini, menerjemahkan pikiran, ide, dan emosi ke dalam kata-kata atau gerakan yang terdengar atau terlihat oleh orang lain.

Salah satu karakteristik yang mewarnai kehidupan di masa-masa awal millennium ketiga ini adalah muncul dan berkembangnya media baru berbasis internet. Salah satu jenis media baru tersebut adalah media sosial. Manusia di zaman ini menggunakan platform media sosial tersebut sebagai alat untuk berinteraksi dengan orang lain secara daring, termasuk antara lain untuk bertukar informasi, berita, gambar, dan materi lainnya. Saat ini, *blogging* dan teknologi informasi yang dimediasi komputer telah menjadi cara tercepat dan paling efektif untuk mendistribusikan informasi ke seluruh dunia, mengantarkan periode Media Baru yakni “*Age of Participation*.” Mengutip dari Brady (2019) “Orang tidak lagi secara pasif mengkonsumsi media, tetapi berpartisipasi aktif di dalamnya, kini orang dapat membuat konten dalam bentuk dan skala apa pun.” Chukwu, Aja, & Odoh (2019) juga berargumen bahwa Media Baru tidak hanya merevolusi lanskap komunikasi, tetapi juga telah menginvasi semua aspek kehidupan, termasuk pemerintahan, perdagangan, manajemen perusahaan, keamanan, masalah keluarga, hubungan, perbankan dan keuangan, serta penerbangan

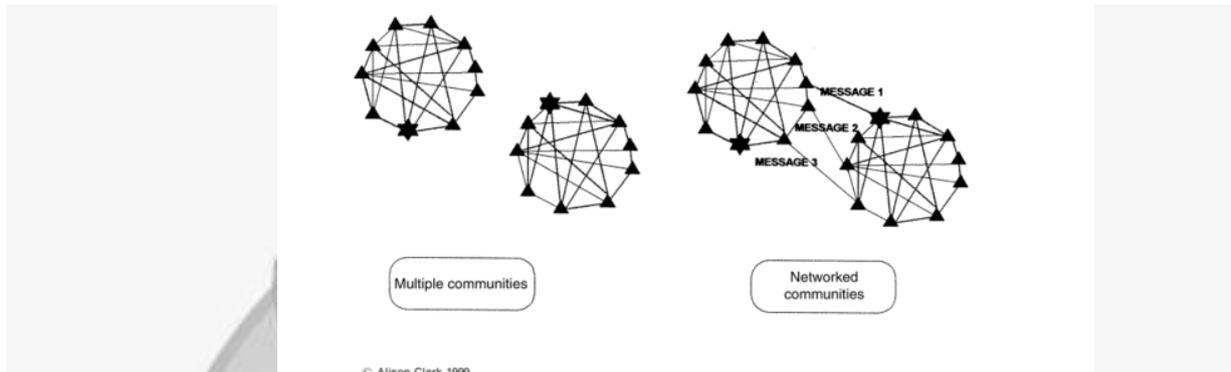
Lievrouw & Livingstone (2014) menekankan bahwa ungkapan “media baru” digunakan dalam berbagai konteks. Pesan (mencakup komunikasi dan praktiknya), teknologi yang mencakup media, dan lingkungan sosial di mana media baru digunakan. Ketiga fitur media baru ini sering disebutkan dalam literatur, bersama dengan teknologi dan perilaku lain yang lebih khusus seperti kerjasama, digitalisasi, dan telepon. Friedman & Friedman (2011) menyatakan bahwa pada kenyataannya, istilah “media” sekarang mengacu pada teknologi, yaitu, saluran komunikasi dan pesan itu sendiri.

Apa yang disebut teknologi media baru atau yang biasa disebut sebagai Web 2.0 mencakup beragam alat komunikasi terkait web, seperti blog, wiki, jejaring sosial online, dunia virtual, dan bentuk media sosial lainnya (Friedman & Friedman, 2011). Media sosial dapat secara kasar dicirikan sebagai satu set aplikasi Internet interaktif yang mempromosikan produksi, kurasi, dan berbagi konten buatan pengguna entah dalam bentuk individu atau kolaboratif. Terdapat sejumlah contoh jaringan media sosial, yakni Facebook, Friendster, Wikipedia, situs kencan,

Craigslist, situs berbagi resep (seperti allrecipes.com), YouTube, dan Instagram. Desain platform, struktur, konvensi, dan basis pengguna yang terdapat dalam berbagai media sosial seringkali berbeda (Davis, 2016).

Media sosial dianggap sangat cepat dalam melaporkan atau menyebarkan informasi. Selain itu media sosial memberikan akses yang mudah bagi penggunanya. Akibatnya, media sosial secara bertahap mulai menggantikan media massa tradisional dalam penyebaran berita dan mulai menarik lebih banyak orang (Carolina & Sudarto, 2021). Berkembangnya media sosial sebagai media interaktif baru membuka ruang yang lebih partisipatif kepada konsumen. Meskipun beberapa orang terus meragukan kemampuan media sosial untuk mengubah dunia nyata, kita telah melihat sejauh mana pembangunan gerakan telah terjadi. Komunitas online menciptakan ruang untuk semua suara, memungkinkan mereka yang terlalu lama diabaikan atau disalahartikan untuk dipengaruhi oleh media sosial. Selain itu, Primadini (2021) berargumen bahwa media sosial memberi organisasi kemampuan untuk menggunakan saluran digital untuk terlibat dengan audiens yang luas, memfasilitasi percakapan dua arah yang bermakna, dan menginspirasi orang untuk mengambil tindakan tanpa bergantung pada jaringan komunikasi tradisional atau media arus utama.

Blogging, *wiki*, *podcast*, jejaring sosial, pengirim pesan instan, dan komunitas konten hanyalah beberapa contoh dari berbagai jenis media sosial. Melalui media sosial, komunikasi *one-to-many* diubah menjadi interaksi *many-to-many*. Media sosial dengan demikian menunjukkan ciri-ciri antara lain aksesibilitas informasi, partisipasi, keterlibatan, berbagi, dan koneksi.



Gambar 1.1 Model Komunikasi Clark (1999)

Sumber: Fawkes & Gregory (2001)

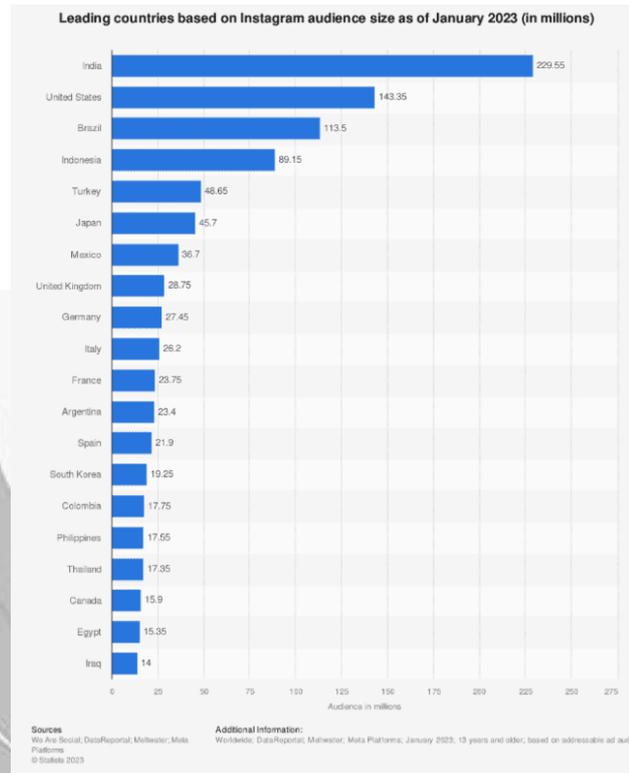
Phillips menjelaskan karakteristik teknis media baru sebagai berikut: (1) *one-to-one* (email adalah forum komunikasi *one-to-one* yang tumbuh paling cepat); (2) *one-to-many* (Grup berita Internet dan situs web pribadi mencakup 550 juta transaksi global per hari); (3) *many-to-many* (obrolan Internet contohnya, kini menjadi hal biasa bagi 250 juta orang setiap hari) (Fawkes & Gregory, 2001).

Dengan semakin berkembangnya media baru terlebih dengan maraknya media sosial, banyak pemilik perusahaan beralih ke media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial menjadi komponen penting dari setiap gerakan akar rumput dan strategi komunikasi organisasi nirlaba di era globalisasi. Salah satu jejaring sosial yang paling terkenal adalah Instagram. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Huey & Yazdanifard (2014), Instagram dikaji sebagai salah satu saluran pemasaran barang dan jasa yang paling efektif. Pengguna diberi opsi untuk mengunggah gambar dan video, serta mengomentari dan menyukai unggahan yang didistribusikan oleh pengguna lainnya. Untuk menarik perhatian pengguna lain dan meningkatkan pengenalan merek, pemasar mungkin menyukai gambar dan video

pengguna lain. Fitur kedua Instagram adalah kemampuan pengguna untuk mengomentari foto dan video satu sama lain. Akibatnya, pemasar dapat menargetkan khalayak tertentu dan terlihat dengan pelanggan yang tertarik dengan barang atau jasa mereka (Huey & Yazdanifard, 2014).

Tujuan utama dari media sosial Instagram adalah dengan memfasilitasi fitur berbagi foto yang sederhana namun efektif. Mengikuti jejak jaringan media sosial terkenal seperti Facebook dan Twitter, Instagram memasuki persaingan pada tahun 2010 dan memberikan *platform* pemasar lain yang bermanfaat bagi pemasar untuk berkomunikasi dengan klien mereka. Instagram adalah platform media sosial yang mencakup gambar, *caption* atau keterangan yang dicantumkan dalam setiap unggahan, *instastory*, yang merupakan unggahan berupa foto dan video yang hanya dapat diakses selama 24 jam oleh pengikut akun Instagram tersebut, serta mencakup bagian komentar. Dalam survei yang dilakukan oleh Aljohani, diketahui bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak dicari. Instagram adalah jaringan media sosial yang digunakan secara luas yang telah diadopsi oleh banyak bisnis global sebagai alat pemasaran. Instagram merupakan alat pemasaran penting yang memungkinkan koneksi perusahaan. Pemasar dapat berkomunikasi dengan konsumennya di Instagram dengan menerbitkan foto dan video serta meninggalkan komentar untuk berbagi informasi; mendapatkan komentar dan suka menerima umpan balik dari pelanggan (Huey & Yazdanifard, 2014).

Carolina & Sudarto (2021) berargumen bahwa pengguna menjadi lebih setia pada Instagram karena kecepatan informasi. Instagram dapat bertindak sebagai jembatan antara pengguna satu dan lainnya dengan melayani sebagai *platform* bagi pengguna untuk mengenal satu sama lain dengan lebih baik dan sebagai sumber informasi terkait hubungan. Instagram sendiri juga memiliki keunggulan sebagai platform spiritual.



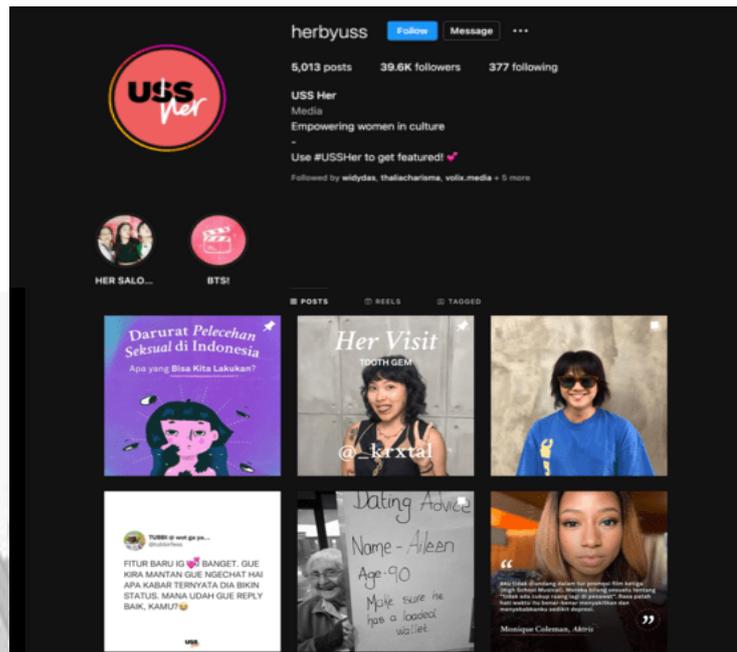
Gambar 1.2 Negara dengan jumlah audiens teratas Instagram per Januari 2023

Sumber dari Dixon (2023)

Berdasarkan data yang diungkap oleh Dixon (2023) terdapat sekitar 89 juta pengguna Instagram di Indonesia, Indonesia merupakan salah satu dari negara teratas dengan audiens Instagram terbanyak. Sifat visual Instagram yang tinggi menjadikannya yang paling populer untuk wawasan visual tentang gaya hidup selebritas dan *influencer*, serta sumber tepercaya untuk detail mode dan informasi merek mewah (Yohana, Shakariza, & Darmalim, 2021). Dalam penelitian ini, media yang akan diteliti adalah Instagram USS Her yang merupakan bagian dari USS Networks. USS Networks adalah perusahaan media multi-platform yang membuat dan menyebarkan konten digital dengan target Generasi Z. Sangat penting untuk menekankan bahwa Generasi Z adalah generasi pertama yang benar-benar global (Homo Globalis). Mereka mengadopsi budaya yang sama seiring bertambahnya usia dan lebih menyukai banyak makanan, pakaian, dan lokasi yang sama. Karena mereka menggunakan frasa dan ekspresi yang tidak digunakan atau

sering tidak dipahami oleh orang-orang dari generasi sebelumnya, globalisasi juga dapat terlihat dalam bahasa mereka. Mereka berbagi pengaruh yang sama yang telah membentuk mereka, dan aspek lain dari globalisasi adalah kemungkinan bahwa mereka terhubung secara *online* dan melalui jejaring sosial (Töröcsik, Szűcs, & Kehl, 2014)

Meskipun anggota Generasi Z menghadapi masalah yang sama seperti pendahulunya, kemajuan teknologi yang mereka akses telah memberi mereka perspektif tentang kehidupan yang menyulitkan generasi yang lebih tua untuk memahami bagaimana mereka berperilaku. Kaum muda saat ini termasuk dalam generasi yang tumbuh dengan Internet dan akrab dengan dunia linguistik dan visualnya. Ini menunjukkan bahwa mereka mengelola informasi yang ringkas, terkini, dan *real-time* dengan gambar. Generasi ini dikenal memiliki rentang perhatian yang pendek, oleh karena itu komunikasi harus dikembangkan untuk mereka dengan menggunakan filosofi "*less is more*". Filosofi ini dapat bermanfaat untuk menyederhanakan pesan yang hendak disampaikan dan dapat dijabarkan secara langsung ke intinya. Sebagai media yang berfokus kepada audiens Generasi Z, USS Network mendistribusikan kontennya melalui beberapa platform, yaitu Instagram, YouTube dan juga website.



Gambar 1.3 Instagram USS Her

Sumber dari [instagram.com/herbyuss](https://www.instagram.com/herbyuss)

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, akun Instagram USS Her sebagian besar mengunggah isu-isu yang berkaitan dengan wanita yang mencakup kecantikan, tips-tips yang berkaitan dengan problematika wanita, selain itu akun Instagram USS Her juga mengangkat isu pelecehan seksual, yakni agar wanita di Indonesia lebih berhati-hati serta lebih preventif dalam menghadapi masalah tersebut.

Pelecehan seksual merupakan masalah umum dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Pasalnya, menurut catatan hukum, kekerasan terhadap anak perempuan meningkat sebanyak 2.341 kasus pada tahun lalu, naik dari 1.417 kasus pada tahun sebelumnya. Kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 65%, dengan kasus terbanyak adalah kasus inses dan kekerasan seksual (571 kasus), sedangkan kekerasan seksual terhadap perempuan penyandang disabilitas naik sebesar 47% dibandingkan tahun lalu, dengan gangguan intelektual menjadi korban terbanyak (Soares & Setyawan, 2023). Menurut Komnas Perempuan, setidaknya 35 perempuan menjadi korban pelecehan seksual setiap hari selama 12 tahun terakhir

(2001-2012). Pada tahun 2012, setidaknya 4.336 insiden kekerasan seksual dilaporkan, dengan 2.920 kasus terjadi di ruang publik/komunitas, dengan perkosaan dan kecabulan terhitung paling banyak.

Soares & Setyawan (2023) berargumen bahwa perempuan kerap dianggap sebagai aib ketika mereka mengalami pelecehan seksual, sebagai contoh yaitu perempuan yang menjadi korban pemerkosaan, hal ini disebabkan akan keyakinan bahwa perempuan merupakan simbol kesucian dan kehormatan. Korban kerap disudutkan ketika dirinya mengalami pelecehan seksual. Hal ini mengakibatkan korban perempuan memilih untuk bungkam.

1.2 Identifikasi Masalah/Fokus Penelitian

Pelecehan seksual terhadap perempuan masih menjadi bahaya yang besar di Indonesia pada tahun 2022. Maraknya kasus kekerasan seksual yang melibatkan perempuan di sektor pendidikan, serta budaya *victim-blaming* yang masih ada di Indonesia, mendorong sejumlah kelompok yang berdedikasi pada kesetaraan perempuan untuk melakukan kampanye. Dalam penelitiannya, Primadini (2021) menyatakan tujuan kampanye anti-kekerasan seksual ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang kasus-kasus pelecehan yang melibatkan perempuan, budaya *victim-blaming* yang dialami oleh sebagian besar korban, dan ajakan untuk bergabung melawan kekerasan terhadap perempuan. Pesan kampanye didistribusikan tidak hanya melalui media tradisional tetapi juga melalui media sosial. Sebagian besar kampanye bahkan berkonsentrasi untuk memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan mereka. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer saat ini, secara teratur digunakan di kalangan akademisi untuk menyebarkan informasi tentang kekerasan terhadap perempuan.

Komnas Perempuan menyatakan telah menerima 1.759 laporan kasus antara Januari hingga November 2022. Terdapat 860 kasus di ranah publik dan 899 kasus di ranah personal. Statistik real time Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) dari Januari hingga 30 Desember 2022 menunjukkan

angka pelecehan seksual mencapai 11.355 kasus. Sebagian besar korban terkena dampak parah, dan beberapa mencoba bunuh diri. Dalam kasus di Indonesia, N (15), siswa SMP asal Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Hidupnya hancur setelah ayah kandungnya, (BK), memperkosanya. Pada 24 Mei, peristiwa ini terjadi di rumah BK di Distrik Tarano.

Sebagai komunitas yang memberikan dukungan dan pemberdayaan wanita, USS Her tidak luput dalam menyampaikan konten-konten yang berkaitan dengan pelecehan yang dialami oleh perempuan serta tindakan preventifnya. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan berfokus terhadap *follower* Generasi Z sebagai khalayak dalam resepsi konten-konten anti-kekerasan seksual yang diunggah oleh akun Instagram USS Her dimana *follower* Gen-z akan menjadi informan. Guna mengidentifikasi pesan yang hendak disampaikan, peneliti menetapkan karyawan USS Her yang mengoperasikan akun Instagram USS Her secara berkala sebagai informan. Rentang waktu penelitian berlangsung dari Januari hingga Mei 2023.

Penelitian dengan judul resepsi pengikut Generasi-Z terhadap konten anti-kekerasan seksual pada Instagram USS Her bertujuan untuk memberikan analisis akan resepsi pesan yang diterima oleh pengikut Generasi-Z pada konten-konten anti kekerasan seksual. Tentu, penelitian ini bukan satu satunya penelitian terkait resepsi pesan. Sebaliknya, penelitian ini hanya merupakan salah satu dari rangkaian upaya yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu untuk memahami mengenai bagaimana khalayak Gen-z menerima sebuah pesan terkait perempuan dan penerimaan pesan anti-kekerasan seksual.

Beberapa sarjana telah menyelidiki bagaimana komunikasi diterima oleh khalayak. Salah satunya adalah bagaimana pesan mengenai citra orang Jawa di surat kabar Suara Merdeka diterima (Hadi, 2014). Pembaca pada posisi hegemoni dominan yang setuju bahwa ciri-ciri tokoh dalam rubrik Rame Kondhe merupakan representasi penduduk asli Semarang menerima penggambaran Jawa Semarang yang terdapat dalam artikel rubrik “Rame Kondhe” di media cetak.

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan analisis- analisis resepsi lainnya, penelitian pertama yaitu penelitian terkait Black Feminism yang dilakukan oleh Matthews (2019), penelitian ini menyelidiki fungsi media sosial dalam membentuk khalayak dan penerimaan feminisme kulit hitam modern. Dengan memanfaatkan sarana yang tersedia bagi penulis dan pembaca, feminisme kulit hitam saat ini, yakni gerakan yang didominasi populis dan populer yang bertujuan untuk mewujudkan aspirasi akar rumput dari para feminis kulit hitam sebelumnya, Nayyirah Waheed, penyair terkenal di Instagram, puisi Waheed membahas isu-isu terkait imigrasi, neokolonialisme, kebrutalan polisi, kekerasan dalam rumah tangga, dan rasisme yang dilembagakan dan diinternalisasi, Waheed menempatkan puisi-puisinya di pusat debat feminis kulit hitam modern. Pengikut Instagram Waheed merupakan kebanyakan perempuan dari berbagai ras dan etnis, Beberapa pengikut Waheed mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari LGBTQ di pegangan atau ucapan mereka, sementara yang lain mengidentifikasi dirinya berorientasi *straight* atau *cisgender*. Pengikut juga berkomentar dalam bahasa selain bahasa Inggris (Spanyol, Portugis, dan Nigeria), yang menunjukkan audiens transnasional serta audiens interseksional. Reaksi afektif yang menghubungkan katarsis dan utas identifikasi di seluruh aliran komentar Waheed, menyiratkan bahwa perempuan kulit hitam sedang mencari tempat untuk mengungkapkan rasa sakit mereka dan menemukan orang untuk disembuhkan.

Penelitian ini menyajikan rentang waktu dan topik yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Matthews, penelitian berjudul “Resepsi Pengikut Generasi-Z terhadap Konten Anti-kekerasan seksual pada Instagram USS Her” akan meneliti pesan yang diresepsi melalui Instagram. Sehingga media yang diteliti oleh kedua penelitian ini merupakan media sosial Instagram, namun penelitian yang dilakukan oleh Matthews berfokus pada resepsi puisi oleh pengikut Waheed dari berbagai latar belakang orientasi seksual dan dari latar belakang geografis yang berbeda. Resepsi yang diteliti oleh Matthews berfokus pada puisi yang disairkan oleh Nayyirah Waheed, meskipun puisi-puisi yang disairkan oleh Waheed dalam

Instagram menyinggung kekerasan yang terjadi dalam rumah tangga, namun terdapat beberapa topik dan isu lainnya yang disinggung oleh puisi yang diunggah oleh Waheed dalam Instagramnya. Dalam penelitian berjudul “Resepsi pengikut Generasi-Z terhadap konten Anti-kekerasan seksual pada Instagram USS Her” resepsi akan difokuskan kepada konten-konten yang menyuarakan pesan anti-kekerasan seksual, terlebih dengan kasus yang terjadi di Indonesia, latar belakang informan yang diteliti akan dibatasi pada pengikut Generasi Z.

Selain penelitian terkait resepsi feminisme kulit hitam yang dilakukan oleh Matthews (2019), terdapat penelitian terkait resepsi lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah & Indah (2022) yang meneliti resepsi fenomena *Korean wave* di Indonesia. Meskipun fokus dari penelitian ini adalah *Korean wave*, namun terdapat kesamaan dengan penelitian ini yakni resepsi pengikut dengan latar belakang geografis yang sama yaitu Indonesia. Di Indonesia, fenomena *Korean wave* ditandai dengan semakin banyaknya individu yang menganut adat Korea seperti makanan, pakaian, dan bahasa. Hingga semakin banyak brand asli Indonesia, seperti perusahaan perawatan kulit lokal Indonesia, Somethinc, yang memasukkan BA K-pop. Ketika fitur warna kulit artis Korea dibandingkan dengan warna kulit mayoritas orang Indonesia, konflik muncul. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2002) ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengguna Instagram memahami iklan yang dibintangi oleh Han So Hee yang mempromosikan rangkaian seri *brightening* serta guna memahami resepsi para pengguna Instagram di Indonesia terhadap skincare lokal Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* bintang Korea khususnya dalam mempromosikan seri *brightening*, dalam penelitian ini lebih banyak informan yang masuk ke dalam *Dominant Hegemonic* dibandingkan dengan klasifikasi lainnya yaitu *Negotiated* dan *Oppositional Position* (Nurjanah & Indah, 2022). Celah penelitian yang dapat diusung oleh peneliti adalah topik yang diungkap, penelitian Nurjanah berfokus terhadap skincare lokal di Indonesia, sedangkan peneliti akan mengungkap resepsi khalayak dari pesan anti-kekerasan seksual dengan platform yang sama yaitu Instagram.

Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Vilceanu (2017) terkait resepsi terhadap unggahan Instagram LGBTQ yang menyatakan bahwa terdapat kemungkinan untuk mengetahui bagaimana komunitas digital bereaksi terhadap unggahan-unggahan terkait pembelaan LGBTQ di Instagram, namun tetap dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menentukan pengaruhnya dalam jangka panjang terhadap komunitas LGBTQ (Vilceanu, 2017). Selain itu platform yang diteliti oleh penelitian-penelitian terdahulu juga beragam, dalam penelitian yang dilakukan oleh Briandana, Azmawati (2020), audiens media baru dan resepsi milenial terhadap perspektif gender diteliti melalui platform YouTube, bagaimana para milenial menginterpretasi perspektif gender melalui teks elektronik di media terutama yang ada di Internet. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Briandana (2020) menunjukkan bahwa film Jovi Adhiguna sebagian besar menempatkan perumusan makna teks pada posisi yang mendominasi. Jika dibandingkan dengan negosiasi dan oposisi, hal ini menandakan bahwa kesesuaian makna antara video dan penonton dalam hal ini memiliki tingkat kemiripan yang tinggi (Briandana & Azmawati, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan Briandana & Azmawati (2020), terdapat kesamaan dalam penelitian audiens di media baru, namun yang membedakan adalah generasi yang diteliti, yaitu milenial dan gen-z.

Penelitian terdahulu lainnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Josephine (2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan kesejahteraan mental secara dramatis, yang dapat menguntungkan bagi audiens yang memiliki harga diri dan kepuasan hidup yang rendah. Beberapa psikoterapis bahkan memanfaatkan Instagram sebagai media terapi. mengangkat peran akun Instagram @gethappy.id terhadap support sosial dalam permasalahan kesehatan mental, hal ini dipicu oleh beberapa komunitas di Indonesia yang peduli dengan kesehatan mental memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk berbagi ilmu dan saling membantu, Get Happy (@gethappy.id) merupakan salah satu dari komunitas tersebut, kerangka studi eksplorasi ini meliputi teori penerimaan Stuart Hall yang dijadikan sebagai *guidance* dalam mengelaborasi konsep dukungan sosial *online*. Laporan penelitian yang disajikan oleh Agustin & Josephine (2020)

didasarkan pada studi kualitatif yang mencakup data dari wawancara dengan tiga informan perempuan berusia 20 hingga 29 tahun yang merupakan pengikut dari akun Instagram Get Happy (@gethappy.id). Orang yang membutuhkan informasi tentang kesehatan mentalnya dapat melihat postingan mereka, hal ini disebut dengan *Instagram therapy*. Terapis di Instagram menulis puisi dalam postingan mereka. Para terapis membuat potongan-potongan teks yang berisi pelajaran tentang merangkul kekurangan, perawatan diri, "*growth mindset*", atau menghadapi sindrom dan trauma.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Josephine (2020) berhasil mendeteksi dua resepsi yang datang dari pengikut akun Instagram wanita Get Happy. Pembaca dominan berasal dari informan yang memiliki masalah kesehatan fisik yang signifikan serta masalah kesehatan mental yang terkait dengan masalah kesehatan fisik tersebut. Sementara itu, pembaca negosiasi muncul dari informan yang tidak memiliki masalah kesehatan fisik dan mental pribadi, tetapi yang tinggal di lingkungan sosial yang memilikinya. Kesimpulan penting lainnya adalah bahwa keluarga dan teman tetap menjadi sumber utama dukungan sosial. Ketika dua dukungan sosial utama tidak tersedia, dukungan media sosial diperlukan. Meskipun ke-3 informan yang merupakan pengikut akun Instagram Get Happy menyatakan bahwa mereka mendapatkan dukungan dari akun Instagram Get Happy, namun tidak berdampak sebesar dukungan langsung dari teman dan keluarga. Penelitian ini serta penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Josephine (2020) memiliki kesamaan dalam meneliti pesan-pesan yang disampaikan melalui akun Instagram, sebagai media yang berusaha memberikan dukungan emosional, USS Her dan Get Happy menyajikan konten-konten yang bertujuan untuk mengangkat kasus-kasus yang kerap terjadi Indonesia, yakni USS Her mengungkap kasus pelecehan seksual dimana kasus pelecehan seksual tidaklah terlepas dari dampaknya yakni dampak terhadap kesehatan mental yang diterima oleh korban.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dijabarkan, peneliti menemukan rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian yaitu:

Bagaimana resepsi khalayak para pengikut yang berlatar belakang Generasi Z terhadap pesan anti-kekerasan seksual yang diunggah dalam Instagram USS Her?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Resepsi pengikut Generasi-Z terhadap konten Anti-kekerasan seksual pada Instagram USS Her” ditujukan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan resepsi khalayak para pengikut berlatar belakang Generasi Z terhadap konten anti-kekerasan seksual pada Instagram USS Her, sebagai generasi yang hidup tidak terlepas dari Internet dan menerima banyaknya informasi yang sangat mudah diakses, peneliti akan mengidentifikasi lebih lanjut resepsi yang diterima oleh Generasi Z khususnya terhadap konten-konten yang menyuarakan anti-kekerasan seksual.

Sebagai komunitas yang menyuarakan dan mendukung pemberdayaan perempuan, USS Her merupakan akun Instagram yang akan diteliti dalam penelitian ini, sebagai komunitas yang berdiri di Indonesia, peneliti merasa bahwa akun Instagram USS Her merupakan akun yang cocok untuk diteliti mengingat bahwa selain memberikan konten-konten yang menghibur, USS Her sebagai komunitas kerap menyuarakan konten-konten berupa anti-kekerasan seksual. Mengacu pada teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini bertujuan dalam memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah dijabarkan serta dapat memberikan peneliti jawaban dan klasifikasi akan resepsi yang diterima oleh pengikut Generasi Z Instagram USS Her.

1.5 Signifikansi Penelitian

Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengikut Instagram USS Her dengan latar belakang Generasi Z menerima konten terkait

informasi berisi pesan anti-kekerasan seksual. Penelitian ini berfokus dalam menganalisis khalayak Gen-z sebagai *cultural agent* dalam resepsi informasi kekerasan seksual. Selain itu, menjadi referensi bagi penelitian penelitian selanjutnya yang membahas topik media di dalam bidang ilmu komunikasi. Pada hakikatnya, penelitian terkait analisis resepsi khalayak Gen-z terhadap konten Instagram USS Her terutama dalam diseminasi pesan anti-kekerasan seksual ini akan terus berkembang seiring kemajuan teknologi sehingga dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam perspektif media baru terutama dengan maraknya penggunaan media sosial serta peran yang diangkat oleh akun Instagram tertentu.

Penelitian ini memberikan data-data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan di dalam rumusan masalah dengan menganalisis bagaimana pengikut akun Instagram Gen-z USS Her menerima konten berisi pesan anti-kekerasan seksual. Dalam mengidentifikasi penerimaan pesan Gen-z, tidak luput bagi peneliti mengumpulkan data dari pemberi pesan yakni USS Her, guna mendapatkan pandangan akan bagaimana pesan diharapkan tersampaikan serta penerimaan pesan yang dihasilkan.

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang resepsi khalayak terhadap konten-konten yang terdiseminasi melalui media sosial sebagai media baru, secara spesifik dalam lingkup ruang media sosial Instagram dalam penyampaian informasi anti kekerasan seksual terutama oleh *follower* Gen-z. Selain itu, menjadi referensi bagi penelitian penelitian selanjutnya yang membahas topik Instagram serta konten-konten berisi pesan anti-kekerasan seksual di dalam bidang ilmu komunikasi. Pada hakikatnya, penelitian terkait resepsi khalayak ini akan terus berkembang seiring kemajuan teknologi sehingga dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam perspektif resepsi khalayak dalam ilmu komunikasi di Indonesia.

1.6 Manfaat Praktis

Penelitian mengenai resepsi khalayak pengikut Generasi Z terhadap konten anti-kekerasan seksual yang terdapat dalam Instagram USS Her dapat dimanfaatkan dan dijadikan pedoman bagi para akademisi komunikasi ataupun media untuk memahami resepsi khalayak dalam penerimaan pesan anti-kekerasan seksual. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan kesadaran baru bagi para profesional, pekerja ataupun akademisi untuk memahami resepsi konten audiens Gen-Z di media sosial terutama Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi profesional di USS Network selaku manajemen dari USS Her serta industri lain yang memiliki keterikatan dan kepentingan dalam penyampaian informasi terlebih dalam aspek anti kekerasan seksual terlebih dalam pengaruhnya terhadap wanita di Indonesia.

