

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan beberapa review terhadap penelitian sejenis. Review penelitian sejenis menjadi referensi dan acuan bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian yang sudah pernah diteliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian sejenis yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Pertama yaitu penelitian dengan judul “Pemaknaan Objektivikasi Perempuan Sebagai Hasil *Doxing* Pada Akun Instagram Undip.Cantik” oleh Angga Prastiyo, Universitas Diponegoro, tahun 2018. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kasus *doxing* yang dilakukan oleh akun Instagram undip.cantik yang mengambil foto mahasiswa Undip dan menyebarkannya tanpa izin dari orang bersangkutan. Akun ini membeberkan data seperti nama lengkap dan jurusan kuliahnya. Kasus *doxing* yang dilakukan oleh akun Instagram undip.cantik ini membuat perempuan atau korban merasa dilecehkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pola-pola *doxing* yang dilakukan pada akun Instagram undip.cantik, mengetahui tindakan objektivikasi yang berlangsung pada akun Instagram undip.cantik, juga untuk mengetahui keberagaman khalayak dalam memaknai objektivikasi dan *doxing* pada akun Instagram undip.cantik. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif

kualitatif menggunakan analisis resepsi dengan teori Encoding-Decoding. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya *doxing* pada akun undip.cantik, sehingga efek *doxing* bersifat objektifikasi. Gambar yang diunggah oleh akun Undip.cantik berperan dominan dalam *doxing targeting*. Penargetan *doxing* meningkatkan kemudahan seseorang untuk diintimidasi secara fisik dan non-fisik. Peneliti menggunakan penelitian tersebut sebagai referensi dan acuan karena memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terkait *doxing*. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana bentuk-bentuk yang *doxing* yang dilakukan seseorang kepada orang lain, juga ingin mengetahui apakah ada tindakan objektifikasi yang ditemukan pada penelitian yang peneliti lakukan,

Penelitian kedua berjudul “*Doxing: What Adolescents Look for and Their Intentions*” oleh Mengtong Chen, Anne Shann Yue Cheung, Ko Ling Chan, 2019. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah *cyberbullying* yang terjadi pada remaja, salah satunya adalah *doxing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman awal tentang *doxing* pada populasi termasuk prevalensinya, pelakunya, niatnya, dan hubungannya dengan pengungkapan informasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan mengumpulkan sampel perwakilan siswa sekolah menengah di Hong Kong. Data dari penelitian ini diperoleh dengan teknik kuesioner yang dibagikan kepada siswa sekolah menengah di Hong Kong. Hasil dari penelitian ini adalah lebih dari 10 siswa sekolah menengah pernah melakukan *doxing*. Mereka yang melakukannya lebih cenderung perempuan, lebih muda usianya, dan berada di kelas sekolah menengah pertama.

Remaja yang melakukan *doxing* memiliki peluang lebih besar untuk mengungkapkan informasi pribadi orang lain. Pengungkapan informasi pribadi remaja tentang orang lain dapat diimplikasikan dengan pencarian dan perolehan informasi tentang orang lain melalui Internet. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman kita tentang *doxing* dengan mengungkapkan niat dan target *doxing* yang berbeda dari remaja. Karena *doxing* meningkatkan risiko pengungkapan informasi, akibatnya mengarah ke risiko pelecehan dan serangan baik di dunia maya maupun dunia fisik. Peneliti menggunakan penelitian tersebut sebagai referensi dan acuan karena memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terkait *doxing*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana niat dan yang dilakukan oleh pelaku *doxing* di media sosial Twitter serta bagaimana mereka menentukan target yang akan mereka *doxing*.

Penelitian ketiga berjudul “*Doxing Phenomenon in Indonesia: Amid Waiting for Privacy Setting*” oleh Sayid Muhammad Rifqi Naufal, 2021. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pengguna internet di Indonesia yang berpotensi menimbulkan akibat hukum khususnya aktivitas penyebaran informasi pribadi orang lain di dunia maya. Aktivitas penyebaran data privasi di dunia maya yang saat ini sering terjadi pada orang-orang yang diduga melakukan kesalahan dan menjadi viral. Metode penelitian dalam tulisan ini adalah yuridis normatif dengan pendekatan undang-undang, pendekatan kasus, pendekatan analitis, dan pendekatan komparatif. Sumber data penelitian ini adalah data sekunder. Spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif analitis. Hasil dari penelitian ini adalah beberapa pelaku *doxing* melihat tindakan mereka sebagai respon atas kegagalan lembaga penegak hukum

tradisional untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan realitas dunia digital yang berubah dengan cepat. Indonesia saat ini belum ada peraturan khusus yang mengatur tentang perbuatan *doxing*.

Beberapa ketentuan yang dapat menjerat pelaku *doxing* tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan. Namun, ketentuan yang terdapat dalam UU ITE merupakan landasan awal yang baik untuk menindak pelaku *doxing*. Untuk melengkapi pengaturan *doxing*, Indonesia dapat mengadaptasi praktik hukum yang berlaku di beberapa negara bagian Amerika Serikat untuk: mengajukan gugatan gugatan terkait informasi pribadi, yaitu gugatan pengungkapan fakta pribadi kepada publik, atau upaya hukum bagi korban dengan menggunakan konsep gugatan *Infliction of Emotional Distress* (IIED). Peneliti menggunakan penelitian tersebut sebagai referensi dan acuan karena memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terkait *doxing*. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh mahasiswa di Indonesia memaknai perilaku *doxing* di media sosial Twitter.

Penelitian keempat berjudul "*The Doxing Dilemma: Seeking a Remedy for The Malicious Publication of Personal Information*" oleh Julia M. MacAllister, 2017. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keresahan terhadap penyebaran informasi pribadi yang mudah diakses melalui Internet. Kebanyakan orang tidak melihat *doxing* sebagai masalah serius, karena data pribadi seperti nama lengkap dan informasi dasar lainnya tersedia secara umum di berbagai situs. Namun yang menjadi masalah adalah data tersebut tidak boleh disebarluaskan tanpa adanya izin dari pemiliknya. Penyebaran informasi pribadi dapat meningkatkan tingkat pelecehan dengan menempatkan subjek pada resiko berupa kekerasan atau kejahatan dari

audiens yang besar dengan cara pelecehan melalui dunia maya. Dalam banyak kasus, bentuk-bentuk pelecehan lainnya dapat diperbaiki, tetapi tidak ada solusi hukum yang konsisten untuk *doxing*. Peneliti menggunakan penelitian tersebut sebagai referensi dan acuan karena memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terkait *doxing*. Peneliti ingin mengetahui seberapa serius mahasiswa di Indonesia dalam memandang dan memaknai *doxing*, juga bagaimana resiko yang ditimbulkan dari perilaku *doxing*.

Tabel 2.1 Ulasan Tesis Tedahulu

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------------|--|-------------------|---|--|---|
| 1 | Angga Prastiyo (2018) | Pemaknaan Objektivikasi Perempuan Sebagai Hasil <i>Doxing</i> Pada Akun Instagram Undip.Cantik | Kualitatif | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terkait <i>doxing</i> . Metode penelitian yang dipakai juga memiliki persamaan yaitu metode penelitian kualitatif. | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini dilatarbelakangi oleh kasus <i>doxing</i> yang dilakukan oleh akun Instagram undip.cantik. | Hasil penelitian ini menunjukkan adanya <i>doxing</i> pada akun undip.cantik, sehingga efek <i>doxing</i> bersifat objektivikasi. Gambar yang diunggah oleh akun Undip.cantik berperan dominan dalam <i>doxing targeting</i> . Penargetan <i>doxing</i> meningkatkan kemudahan seseorang untuk diintimidasi secara fisik dan non-fisik. |

Tabel 2.2 Ulasan Jurnal Nasional

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------------------|---|-------------------|--|---|---|
| 1 | Sayid Muhammad Rifqi Naufal (2021) | <i>Doxing Phenomenon in Indonesia: Amid Waiting for Privacy Setting</i> | Kualitatif | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terkait <i>doxing</i> . | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini dilatarbelakangi fenomena pengguna internet di Indonesia yang berpotensi menimbulkan akibat hukum khususnya aktivitas penyebaran informasi pribadi orang lain di dunia maya | Hasil dari penelitian ini menunjukkan Indonesia saat ini belum ada peraturan khusus yang mengatur tentang perbuatan <i>doxing</i> . Namun, ketentuan yang terdapat dalam UU ITE merupakan landasan awal yang baik untuk menindak pelaku <i>doxing</i> . |

Tabel 2.3 Ulasan Jurnal Internasional

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|-------------------|---|--|--|
| 1 | Mengtong Chen, Anne Shann Yue Cheung, Ko Ling Chan (2019) | <i>Doxing: What Adolescents Look for and Their Intentions</i> | Kuantitatif | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terkait <i>doxing</i> . | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman awal tentang <i>doxing</i> pada populasi termasuk prevalensinya, pelakunya, niatnya, dan hubungannya dengan | Hasil dari penelitian ini adalah lebih dari 10 siswa sekolah menengah pernah melakukan <i>doxing</i> . Mereka yang melakukannya lebih cenderung perempuan, lebih muda usianya, dan berada di kelas sekolah menengah pertama. |

| | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|------------|--|--|---|
| | | | | | pengungkapan informasi. | |
| 2 | Julia M. MacAllister (2017) | <i>The Doxing Dilemma: Seeking a Remedy for The Malicious Publication of Personal Information</i> | Kualitatif | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terkait <i>doxing</i> . | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini dilatarbelakangi oleh keresahan terhadap penyebaran informasi pribadi yang mudah diakses melalui Internet. | Hasil dari penelitian ini adalah penyebaran informasi pribadi dapat meningkatkan tingkat pelecehan dengan menempatkan subjek pada resiko berupa kekerasan atau kejahatan. Sampai saat ini belum ada solusi hukum yang konsisten untuk perbuatan <i>doxing</i> . |

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan baik secara verbal ataupun non-verbal yang dilakukan untuk bertukar informasi untuk saling membangun pemahaman antara dua orang atau lebih demi terciptanya tujuan komunikasi yang telah ditentukan kedua belah pihak. Komunikasi adalah bagian dari aktivitas manusia yang paling esensial dalam kehidupan. Komunikasi merupakan aktivitas, interaksi, dan hubungan tukar menukar pesan dari orang yang satu dengan orang lain. Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan komunikasi untuk mempertahankan hidup. Komunikasi diperlukan dalam berbagai aktivitas manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya baik dari segi biologis maupun psikologis.

Menurut Thomas M. Scheidel, seseorang melakukan komunikasi pada umumnya untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka. Tujuan dari komunikasi tersebut adalah untuk membangun interaksi sosial dan untuk membangun kontak sosial di lingkungan sekitar sesuai dengan yang seseorang tersebut harapkan Mulyana (2013).

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain kapanpun dan dimanapun mereka berada. Komunikasi adalah suatu bentuk interaksi yang disengaja atau tidak sengaja mempengaruhi dan mempengaruhi satu sama lain. Ini bukan hanya tentang bentuk komunikasi verbal, tetapi juga tentang ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi.

Komunikasi melibatkan pemahaman tentang bagaimana orang-orang bersikap dalam menciptakan, menukar, dan mengartikan sebuah pesan.

Definisi tentang komunikasi dapat diartikan dengan banyak hal. Mendefinisikan komunikasi merupakan proses menemukan makna dengan melakukan interaksi dengan orang lain baik melalui lisan, tulisan, simbol, gerakan, dan lain-lain. Komunikasi berujung pada saling pengertian yang mendalam yang ditunjukkan dengan adanya kesamaan pemahaman antara orang-orang yang berkomunikasi. Komunikasi juga membentuk hubungan, persahabatan, menyebarkan pengetahuan, juga melestarikan peradaban. Namun komunikasi juga dapat menimbulkan permasalahan dan perpecahan. Hal tersebut dapat terjadi jika komunikasi yang dilakukan tidak efektif sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak diterima dengan baik oleh komunikan.

2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Laswell dalam buku karya Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar menjelaskan bahwa komunikasi adalah "*Who say What In Which Chanel To Whom With What Effect*" Mulyana (2013), Definisi tersebut dapat diartikan "Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" Definisi Harold Laswell tersebut dapat ditarik menjadi lima unsur komunikasi sebagai berikut:

1. *Who* (siapa)

Who diartikan sebagai siapa yang melakukan komunikasi atau biasa disebut komunikator. Who merujuk kepada orang yang berinisiatif untuk memulai komunikasi.

2. *Say what* (pesan)

Pesan merupakan unsur utama pada komunikasi. Dalam hal ini pesan merupakan inti dari dilakukannya komunikasi tersebut. Pesan dapat berupa informasi, gagasan, dan ide dan bisa berbentuk simbol verbal ataupun nonverbal.

3. *In which chanel* (saluran)

Saluran merupakan apa yang digunakan untuk melakukan komunikasi. Saluran merupakan media atau alat perantara untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan baik itu secara lisan, simbol, gerakan badan, radio, televisi, surat kabar, gambar, tergantung tujuan komunikasi masing-masing.

4. *To whom* (penerima)

Penerima merupakan audience yang menjadi target yang akan mendapatkan informasi, ide, dan gagasan dari komunikator.

5. *With what effect* (dampak)

Dampak merupakan hasil dari komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya. Dampak dari komunikasi dapat berupa perubahan sikap atau bertambahnya pengetahuan atau wawasan.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat terjadi ketika adanya tindakan antar individu atau kelompok dalam proses penyampaian pesan kepada komunikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Menurut Effendi dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003), proses komunikasi memiliki dua tahap, diantaranya:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambing atau simbol sebagai medianya.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan sebuah proses komunikasi dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media utamanya.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai berbagai macam tujuan yang berbeda. Tujuan komunikasi adalah sesuatu atau target yang ingin dicapai saat komunikasi tersebut dilakukan. Menurut Effendy (2003) terdapat empat tujuan dalam komunikasi, diantaranya:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)

Salah satu tujuan dalam melakukan komunikasi adalah mengubah sikap. Didalam komunikasi terdapat pesan dan informasi tentang sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang tentang bagaimana harus bersikap.

2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)

Tujuan yang kedua adalah komunikasi mengubah opini, pendapat, atau pandangan seseorang jika komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan disampaikan dengan baik dan efektif.

3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)

Tujuan komunikasi yang ketiga adalah mengubah perilaku seseorang. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dapat berpengaruh kepada komunikan yang ia ajak berkomunikasi sehingga komunikator dapat dengan mudah mengubah perilaku komunikan.

4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dari ketiga tujuan sebelumnya, tujuan akhir dari komunikasi adalah perubahan sosial. Adanya perubahan dalam masyarakat merupakan tujuan dari komunikasi untuk mengubah sikap masyarakat, pendapat masyarakat, serta perilaku masyarakat ke arah perubahan sosial yang lebih baik.

2.2.1.4 Hambatan Komunikasi

Hambatan dapat terjadi dalam berbagai macam hal, salah satunya dalam komunikasi. Hambatan merupakan sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan

suatu hal. Komunikasi tidak selalu berjalan dengan baik, terkadang hambatan-hambatan dalam komunikasi muncul saat komunikasi tersebut dijalankan. Menurut Effendy (2003), terdapat beberapa hal yang menjadi gangguan atau hambatan dalam melakukan komunikasi, diantaranya:

1. Gangguan

Dalam komunikasi, gangguan diklasifikasikan kedalam dua jenis, yaitu gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan dalam komunikasi yang dapat terjadi akibat saluran komunikasi yang bersifat fisik. Sedangkan gangguan semantik merupakan gangguan yang disebabkan oleh pesan yang tidak efektif yang menyebabkan rusaknya makna pesan.

2. Kepentingan

Kepentingan dapat mengubah tanggapan seseorang dalam memaknai suatu pesan. Seseorang yang memiliki kepentingan cenderung akan berfokus pada pesan yang membahas tentang ia dan kepentingannya. Kepentingan tersebut bukan hanya mempengaruhi perhatian saja, namun juga dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, daya tangkap, hingga tingkah laku seseorang.

3. Motivasi terpendam

Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut ingin melakukan sesuatu. Motivasi dapat mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai keinginan,

kebutuhan, serta kepentingan. Seseorang yang memiliki motivasi yang sama dengan pesan komunikasi yang disampaikan cenderung akan memaknai pesan dengan efektif. Berbeda dengan seseorang yang memiliki motivasi berbeda, pesan dalam komunikasi yang disampaikan akan cenderung diabaikan.

4. Prasangka

Prasangka merupakan tindakan pengambilan keputusan tanpa mengetahui fakta yang relevan tentang suatu hal. Prasangka dapat menghambat komunikasi karena kecurigaan dalam diri yang sudah tertanam membuat tidak percaya pada komunikator yang menyampaikan pesan, sehingga pesan yang disampaikan tidak diterima dengan baik.

2.2.2 New Media

New media atau media baru merupakan konsep yang menjelaskan kemampuan media dengan dukungan perangkat digital yang dapat mengakses konten kapan saja dan dimana saja sehingga memudahkan pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap sesuatu yang disuguhkan dalam media. Media baru merupakan sebuah istilah yang merujuk pada perangkat teknologi komunikasi yang telah tergabung atau konvergen dari berbagai varian teknologi terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon. Media baru adalah media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaksi dan membangun jaringan yang terkait dengan penciptaan dan penyampaian pesan.

Media baru membawa perubahan dari media lama, hal yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi, kemampuan tinggi, komunikasi interaktif, serta fleksibilitas. Desentralisasi pada media baru berupa pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada ditangan komunikator namun dapat dilakukan oleh semua orang. Kemampuan tingkat pada media baru berupa pengantaran melalui kabel atau satelit sehingga mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya. Komunikasi interaktif pada media baru adalah komunikasi yang berjalan dua arah serta saling mendapat timbal balik, akurat, efektif, dan memuaskan. Fleksibilitas dalam media baru dilakukan tanpa ada keterbatasan dalam komunikasi. Perbedaan lain yang menonjol antara media baru dengan media lama atau tradisional, antara lain dalam hal kualitas, jangkauan, kegunaan, frekuensi, kecepatan, juga kegunaan.

Kehadiran media baru banyak membawa perubahan bagi dunia jurnalistik. Sebelumnya media hanya bersifat satu arah, kini menjadi media dua arah, dan transmisi informasi juga semakin cepat. Perangkat digital saat ini juga membuat segala sesuatu dapat diakses dengan mudah. Media baru adalah media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaksi dan membangun jaringan yang terkait dengan penciptaan dan penyampaian pesan.

Trevo Barr (2000) dalam Holmes (2005:79) menyebutkan adanya tipe interaksi yang terjadi akibat adanya media baru, antara lain:

1. *One to one message*: komunikasi yang dilakukan antar personal melalui internet seperti (email).

2. *One to many message*: komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap kelompok tertentu dalam satu grup tertentu, seperti (mailing list atau broadcast).
3. *Distributed message database*: pesannya dapat dikirim secara global dan cepat.
4. *Real time communication*: komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi internet atau sering disebut dengan “*chatting*” (seperti *instant messaging*).
5. *Real time remote computer utilization*: pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi seperti Telnet (*Telecommunication Network*).
6. *Remote information retrieval*: dapat berkomunikasi dengan jarak jauh atau sebagai mesin pencari informasi di internet (seperti WWW atau word wide web).

2.2.2.1 Karakteristik New Media

Mc Quail (2011) membagi karakteristik new media atau media baru dalam beberapa bagian dari perspektif penggunaannya, diantaranya:

1. Interaktivitas

Komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain secara langsung tanpa harus bertatap muka.

2. Kehadiran sosial atau sosiabilitas

Penggunaan media dapat memunculkan komunikasi personal dengan orang lain seperti komunikasi yang dilakukan dalam media sosial Twitter, Line, Instagram, dll.

3. Media richness

Media baru dapat lebih banyak melibatkan individu dan melibatkan banyak indera.

4. Otonomi

Pengguna media baru dapat mengendalikan sendiri atas konten dan bersifat mandiri tanpa adanya kontrol.

5. Unsur bermain-main

Media baru menyajikan unsur hiburan dan kesenangan untuk para penggunanya melalui berbagai macam konten atau fitur.

6. Privasi

Privasi dalam media baru diperlukan untuk menghindari penyalahgunaan data-data pribadi.

7. Personalisasi

Personalisasi dalam media baru dapat berupa konten yang penggunaannya menjadi personal dan unik.

Karakteristik media baru yang dibagi dalam Mc Quail (2011) memberikan kejelasan mengenai perbedaan media lama dengan media baru. Media baru sebagai suatu alat komunikasi yang semakin memberikan kebebasan dalam sebuah penawaran, hubungan sosial, jangkauan yang luas, derajat yang sama antara pengguna, mengandung banyak kegunaan, serta bersifat pribadi.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial hadir sebagai bagian dari perkembangan teknologi untuk mendukung komunikasi dan menyebarkan informasi dengan cara yang mudah dan cepat. Media sosial merupakan sarana interaksi antara sejumlah orang melalui “sharing” informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual Ahlqvist, Back, A., Hanolen (2008). Media sosial merupakan media yang memfasilitasi seseorang untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain secara luas melalui media online tanpa terbatas ruang dan waktu. Media sosial memegang peranan penting hampir di semua aspek kehidupan masyarakat. Media sosial telah menciptakan peran baru bagi masyarakat digital untuk dapat terhubung satu sama lain dengan siapapun dan di belahan bumi manapun. Media sosial bukan merupakan platform komunikasi terbaru, namun merupakan pengembangan ideologi dan teknologi web 2.0 yang dilengkapi dengan fitur yang memungkinkan penggunaanya secara mandiri dan mudah menghasilkan, menyebarluaskan, mendiskusikan, dan bertukar berbagai informasi dengan pengguna lain.

Media sosial hadir dan merubah cara komunikasi baru di masyarakat. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, dan ruang. Komunikasi bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Munculnya berbagai platform di media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram dan lain-lain, memudahkan seseorang untuk berinteraksi tanpa harus bertemu. Teman yang telah lama tak bertemu pun bisa saling menemukan dan menjalin komunikasi lagi.

Kemudahan dalam penggunaannya memungkinkan siapa saja bisa mengakses dan memanfaatkan media sosial.

Media sosial merupakan bentuk dari media baru. Media baru atau new media merupakan teknologi modern yang bersifat digital. Media baru dengan kecanggihannya memungkinkan adanya peningkatan volume informasi secara besar-besaran, mendukung kecepatan akses informasi, dan memberikan kesempatan bagi terjadinya komunikasi yang interaktif.

2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan untuk terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial sebagai media baru dalam komunikasi dikembangkan untuk membantu dan manusia dalam memenuhi kebutuhan itu. Media sosial memiliki karakteristik khusus yang membedakan dengan media sosial lainnya. Karakteristik media dalam buku Media Sosial menurut Nasrullah (2015) antara lain:

1. Jaringan (*Network*)

Kata “jaringan” dapat dipahami dalam terminologi sebagai infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat lainnya. Hubungan ini diperlukan antara pengguna karena komunikasi dapat terjadi ketika komputer terhubung.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan hal yang penting dalam media sosial. Pengguna media sosial membutuhkan informasi untuk membuat konten, mengkreasikan

representasi identitasnya, juga melakukan interaksi sesuai dengan informasi yang didapat.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip dalam karakteristik media sosial berarti informasi yang telah diakses akan tersimpan melalui perangkat apapun. Informasi yang telah di unggah tidak akan hilang begitu saja meskipun telah disimpan dalam waktu yang lama. Akses akan arsip tersebut juga mudah.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar media sosial adalah terciptanya jaringan antar pengguna. Jaringan *user to user* dibutuhkan tidak hanya untuk memperluas pertemanan, tetapi juga untuk membangun interaksi antara pengguna media sosial, seperti memberi komentar pada laman Instagram atau saling membagikan momen pada akun media sosial masing-masing.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Seseorang harus bisa membedakan antara interaksi secara langsung dan melalui layar atau virtual. ketika berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial, pengguna menyambungkan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial. Ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi dirinya di dunia virtual.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten dalam media sosial sepenuhnya dimiliki dan dioperasikan oleh pengguna atau pemilik akun. Jadi pemilik akun bertanggung jawab atas apa yang ditampilkan dalam akun tersebut.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran merupakan karakteristik penting lain dalam media sosial. Penyebaran menjadi ciri khas karena menunjukkan bahwa khalayak aktif dalam menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

2.2.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial telah membawa perubahan di berbagai sektor di masyarakat. Menurut Jan H. Kietzman (2011) dalam buku *Komunikasi Antar Personal Alo Liliweri*, media sosial memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. Identity

Identitas yang digambarkan dalam media sosial bersifat merinci antara lain mengungkapkan identitas diri seperti nama, jenis kelamin, profesi kepada pengguna lain.

2. Conversation

Merupakan bagian yang berisi aktivitas pengguna yang berinteraksi dengan pengguna lain. Saat ini hampir semua situs media sosial dirancang untuk memfasilitasi percakapan demi terciptanya komunikasi yang interaktif.

3. Sharing

Media sosial membantu pengguna untuk membagikan pesan, menerima pesan, serta bertukar pesan baik berupa teks, foto, video, maupun audio.

Media sosial memudahkan seseorang untuk berbagi konten yang bermanfaat atau menarik dengan orang lain. Memberi tahu orang lain apa yang penting dan apa yang sedang seseorang sukai dimaksudkan untuk mengubah pendapat atau mendorong tindakan orang lain.

4. Prasence

Media sosial berfungsi untuk menghubungkan seseorang dengan pengguna lain juga menyadarkan kita tentang kehadiran para pengguna lainnya. Media sosial membantu para pengguna agar membuka akses dengan mudah melalui dunia maya.

5. Relationship

Hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lainnya. Dengan adanya hubungan, seseorang bisa mengembangkan hubungannya tidak hanya melalui media sosial saja namun bisa berlanjut dengan adanya pertemuan secara langsung.

6. Reputation

Media sosial memungkinkan pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri. Dalam beberapa kasus, reputasi berkaitan dengan masalah kepercayaan para pengguna media sosial.

7. Groups

suatu kelompok dalam media sosial secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk sebuah komunitas, kelompok, maupun masyarakat baru. Komunitas dapat dibuat akan adanya persamaan latar belakang, minat, atau demografi.

2.2.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki fungsi utama yaitu untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui media online tanpa ada batasan ruang dan waktu. Media sosial memiliki berbagai macam jenis, diantaranya:

1. Blog

Blog merupakan laman untuk membuat jurnal pribadi dengan memuat tulisan-tulisan yang ingin seseorang terbitkan. Blog banyak digunakan untuk menulis jurnal pribadi, tulisan edukasi, juga untuk kegiatan bisnis.

2. Microblog

Microblog merupakan media sejenis blog namun lebih dibatasi karakter dalam penulisannya. Media ini lebih ringkas sehingga banyak digunakan untuk menulis atau menyampaikan interaksi secara cepat dan optimal.

3. Wikis

Wikis merupakan laman website yang memperbolehkan siapapun untuk mengedit dan mengisi lamannya. Contoh dari wikis yang sudah banyak diketahui adalah Wikipedia.

4. Forum

Layanan ini digunakan untuk berinteraksi oleh orang-orang yang mendiskusikan sesuatu, memperbincangkan suatu isu atau topik tertentu dengan pengguna lain di ruang diskusi.

5. Konten

Memfasilitasi pengguna dalam mendistribusikan karyanya, memfasilitasi pengguna untuk mengirimkan 'update' secara online melalui media sosial.

6. Situs Jejaring Sosial

Situs yang memfasilitasi penggunanya untuk membuat laman web pribadi. Jenis layanan ini berfokus pada membangun jaringan antar penggunanya untuk bertukar pesan, informasi, foto atau video. Model hubungan yang biasa dilakukan antar pengguna adalah saling menambah teman.

7. Virtual Game World

Media yang menjadikan seseorang seperti merasa di dunia virtual dimana user bisa muncul dengan bentuk avatar yang diinginkan untuk berinteraksi satu sama lain. Contoh dari virtual game world adalah game online.

8. Virtual Social World

Media yang memungkinkan penggunanya merasa hidup di dunia virtual, berinteraksi dengan orang lain. Virtual social world biasanya dijadikan seseorang sebagai *second life*.

9. Podcast

Podcast merupakan file berupa audio maupun audio visual yang dapat ditonton dan didengarkan oleh pengguna media sosial. Podcast biasanya berisi bahasan terkait topik tertentu seperti cerita pribadi, edukasi, pengetahuan, serta konten lainnya yang menarik perhatian.

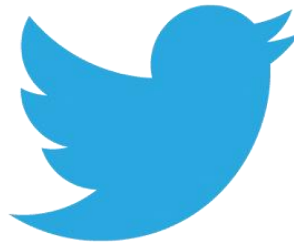
10. Integrasi Media Sosial

Sebuah situs yang mengintegrasikan semua media untuk satu aktivitas sehingga memudahkan untuk memposting suatu postingan dalam waktu yang bersamaan.

2.2.4 Twitter

Twitter merupakan salah satu platform media sosial yang berbentuk microblogging untuk orang-orang berkomunikasi atau menyampaikan pesan singkat. Microblogging merupakan suatu bentuk blog yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis dengan maksimal kapasitas teks biasanya kurang dari 200 karakter. Twitter pada awalnya membatasi karakter sampai 140 karakter, namun pada 2018 Twitter menambah jumlah karakternya menjadi 280 karakter. Twitter dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan dari segala aspek, misalnya digunakan untuk penyebaran berita terbaru, sarana protes, kampanye politik, media interaksi, serta untuk membagikan postingan pribadi sehari-hari. Twitter digunakan sebagai media penyebaran informasi secara singkat dan cepat. Tidak jarang informasi terbaru muncul lebih dulu di Twitter dibanding media sosial lainnya.

Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey seorang mahasiswa di Universitas New York. Twitter pertama kali digunakan sebagai layanan internal bagi karyawan Odeo, dan versi lengkapnya diperkenalkan kepada publik pada tanggal 15 Juli 2006. Twitter secara resmi diperkenalkan di San Fransisco pada tanggal 19 April 2007 dengan misi untuk memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk dapat saling menciptakan dan berbagi informasi secara langsung dan tanpa hambatan



Gambar 2.1 Logo Twitter

Sumber: <https://www.freepnglogos.com/pics/logo-twitter-png> , 2022.

Twitter terkenal dengan logo burung biru yang bernama “Larry the Bird”. Logo ini sudah digunakan sejak peluncuran Twitter pada tahun 2006 hingga bulan September 2010. Pada 27 Februari 2012, seorang karyawan Twitter berkicau mengenai evolusi logo "Larry the Bird", mengungkapkan bahwa logo tersebut dinamai berdasarkan Larry Bird, pemain NBA dari Boston Celtics. Pada 5 Juni 2012, Twitter meluncurkan logo ketiga yang di desain ulang, menggantikan "Larry the Bird" dengan logo baru yang dinamakan "Twitter Bird". Ada berbagai macam fitur yang dapat disediakan oleh Twitter, diantaranya:

1. *Reply*. Merupakan fitur untuk membalas atau berkomentar pada kicauan orang lain. Kumpulan komentar pada suatu kicauan disebut replies.
2. *Like*. Digunakan untuk menunjukkan rasa apresiasi, kesukaan, atau kesetujuan pada suatu tweet. Like dapat dilakukan dengan menekan tombol love di sisi kanan tweet.
3. *Retweet*. Merupakan tindakan membagikan ulang tweet atau mengutip suatu tweet untuk membagikan komentar dengan fitur quote tweet.

4. *Direct message*. Merupakan fitur untuk mengirim pesan secara pribadi dengan pengguna lain.
5. *Trending topics*. Merupakan fitur yang dapat memberitahu hal apa yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna Twitter. Twitter memiliki algoritma yang dapat mengidentifikasi topik apa yang sedang ramai dibahas.
6. *Hashtag*. Ditulis dengan simbol tagar # biasanya digunakan sebagai kata kunci dalam suatu tweet. Hashtag juga mempermudah kita dalam mencari suatu tweet yang ingin kita lihat.
7. *Follow*. Pengguna dapat klik tombol follow untuk mengikuti suatu akun yang ingin dilihat konten-kontennya. Tombol follow juga digunakan untuk memulai interaksi dengan seseorang.
8. *Mention*. Tindakan menyebut akun lain dalam sebuah tweet dengan menggunakan simbol @ diikuti nama pengguna yang akan disebut.
9. *Thread*. Merupakan rangkaian tweet yang terhubung satu sama lain. Thread biasanya digunakan untuk menambahkan poin atau mengoreksi kutipan.
10. *Mute Words*. Merupakan fitur yang digunakan untuk menyembunyikan kata-kata yang tidak ingin dilihat oleh pengguna Twitter. Fitur ini dapat memberikan kenyamanan kepada pengguna karena tidak akan menampilkan sesuatu yang memang tidak ingin dilihat.

2.2.5 Doxing

Doxing merupakan tindakan mengungkapkan informasi pribadi seseorang dengan cara mempublikasikannya melalui media untuk dijadikan konsumsi khalayak tanpa persetujuan orang yang bersangkutan. Istilah "*doxing*" berasal dari singkatan "docs", yang berarti "dokumen". Menurut Honan (2004) Istilah '*doxing*' berasal dari ungkapan 'menjatuhkan dokumen' atau 'menjatuhkan dox' pada seseorang, yang merupakan bentuk balas dendam pada budaya hacker tahun 1990-an. Kegiatan *doxing* biasanya dimulai dengan pengungkapan informasi dasar seperti nama lengkap, tempat tanggal lahir, alamat, jenis kelamin, kontak, nama anggota keluarga, dan lain-lain. Pelaku *doxing* mendapatkan informasi tersebut bisa dari berbagai sumber, seperti media sosial, situs web pemerintah, catatan dan dokumen bisnis maupun aplikasi dengan pengaturan tidak aman yang diinstal di perangkat seluler seseorang. Dalam beberapa kasus, terkadang pelaku *doxing* memperoleh data secara langsung dari orang itu sendiri baik secara sukarela maupun tidak sadar.

2.2.3.1 Tipe-Tipe Doxing

Terdapat tiga jenis *doxing* yang perlu diketahui, diantaranya:

1. *Deanonymization Doxing*

Deanonymization doxing merupakan penyebaran informasi pribadi seseorang yang menggunakan nama samaran atau anonim. Jenis *doxing* ini mengungkapkan seseorang yang sebelumnya berlindung dengan identitas anonim kepada khalayak dengan mengungkapkan identitas aslinya. Beberapa waktu lalu, media sosial Twitter diramaikan dengan kegiatan

deanonymization doxing pada akun @NatNatalie__ yang merupakan akun alter yang berisikan foto syur seseorang. Akun twitter @seravineu mengungkap sosok dibalik akun tersebut adalah Asa Firda Inayah atau dikenal dengan Afi Nihaya merupakan seorang penulis juga *influencer* yang aktif di media sosial. Seseorang yang memilih untuk menyembunyikan identitas mereka di media sosial memiliki alasan sendiri yang sudah sepantasnya dihormati.

2. *Targetting Doxing*

Targetting doxing merupakan pengungkapan identitas pribadi seseorang dengan cara menyebarkan informasi spesifik tentang seseorang seperti nomor telepon, alamat rumah, nomor KTP hingga hal-hal pribadi lainnya. Perilaku ini bukan tindakan acak, namun sengaja dilakukan untuk menyerang target karena pelaku sebelumnya sudah menggali informasi mendalam tentang target yang akan di *doxing*. Hal yang membedakan antara *targetting doxing* dengan *deanonymization doxing* adalah cara pengungkapan informasinya. *Targetting doxing* menyebarkan informasi pribadi berupa nomor telepon, alamat rumah, nomor KTP, riwayat pendidikan, serta tempat dan posisi pekerjaan.

Salah satu tindakan *doxing* yang dilakukan oleh hacker Bjorka adalah *targetting doxing*. Dalam kegiatannya hacker Bjorka mengungkapkan data pribadi milik Kepala Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), Hinsa Siburian. Hacker Bjorka juga melakukan tindakan *doxing* kepada sejumlah tokoh negara Indonesia seperti pada Menteri Komunikasi dan Informatika

Johhny G Plate, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir, Menko Kemaritiman dan Investasi Luhut Binsar Panjaitan, hingga ketua umum DPR RI Puan Maharani. *Doxing* terkait data pribadi dibagikan di Breached dan linknya disebar di kanal Telegramnya, lalu Bjorka membagikan link kanal Telegram tersebut melalui akun media sosial Twitternya.

3. *Delegitimization Doxing*

Delegitimization doxing merupakan pengungkapan identitas pribadi seseorang dengan tujuan untuk meruntuhkan kredibilitas atau reputasi subjek dengan tujuan untuk mempermalukan subjek. Contoh tindakan *delegitimization doxing* adalah tindakan yang dilakukan oleh akun Instagram @playitsafebabyreborn yang sering membeberkan informasi maupun kegiatan artis yang bersifat privasi kepada khalayak umum dengan menggambarkan seolah-olah hal tersebut adalah tindakan hukuman bagi pelanggar norma sosial. *Delegitimization doxing* yang dilakukan oleh akun ini adalah tindakan penyebaran informasi pribadi dengan tujuan untuk meruntuhkan kredibilitas, reputasi, serta karakter seseorang. Banyak masyarakat yang tertarik pada akun ini untuk melihat update kehidupan pribadi artis-artis yang bersifat privasi. Semakin tingginya jumlah followers dan viewers dari sebuah postingan, maka akun tersebut juga mendapat keuntungan dari endorsement yang ingin bekerjasama. Dengan demikian, akun ini menyalahgunakan privasi orang lain demi mendapatkan keuntungan.

Tabel 2.4 Tipe-Tipe Doxing**Sumber:** Data Olahan Peneliti, 2022

| Tipe Doxing | Keterangan | Contoh |
|-------------------------|--|---|
| <i>Deanonymization</i> | Pengungkapan informasi pribadi seseorang yang sebelumnya anonim | Mengungkapkan identitas seseorang yang sebelumnya berlindung dengan identitas anonim kepada khalayak dengan mengungkapkan identitas aslinya |
| <i>Targeting</i> | Pengungkapan informasi pribadi seseorang secara spesifik | Menyebarkan informasi pribadi berupa nomor telepon, alamat rumah, nomor KTP, riwayat pendidikan, serta tempat dan posisi pekerjaan. |
| <i>Delegitimization</i> | Pengungkapan identitas pribadi seseorang dengan tujuan untuk meruntuhkan kredibilitas atau reputasi subjek | Mengungkapkan hal-hal negatif, aib, juga hal-hal yang dianggap melanggar norma sosial. |

2.2 Teori Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses interpretasi terhadap suatu stimulus yang ditangkap melalui panca indera. Proses dari persepsi terjadi karena adanya objek yang ditangkap melalui panca indera seseorang baik itu penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap atau perasa lalu diteruskan melalui otak, lalu otak akan memproses interpretasi atau pemaknaan. Persepsi merupakan proses pemberian makna dengan memilih, mengatur atau menafsirkan sebuah informasi. Persepsi merupakan proses pengalaman yang diperoleh dari peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan sebuah pesan. Seseorang yang menemukan informasi baru biasanya mengubah cara pandang tentang sesuatu baik itu terhadap seseorang atau objek. Menurut Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken (1975), persepsi merupakan sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran dari sekeliling dan lingkungan kita.

Sebagai makhluk sosial, manusia dapat berinteraksi dengan seseorang atau objek setiap hari. Interaksi tersebut dapat membangun suatu hubungan dengan seseorang atau objek. Interaksi tersebut dapat membawa manusia melihat sesuatu dari persepsi yang berbeda. Persepsi merupakan pemberian makna pada situasi indrawi. Seseorang dapat memiliki persepsi berbeda bahkan dengan stimulus yang sama. Hal tersebut dapat terjadi karena latar belakang seseorang yang berbeda, minat, pengalaman, atau suasana hati seseorang saat menangkap stimulus. Tidak ada persepsi seseorang yang salah, benar, akurat, atau pasti. Persepsi bersifat subjektif karena setiap orang dalam memandang sesuatu dapat berbeda-beda

berdasarkan pengalaman hidupnya. Persepsi muncul dari sisi subjektif seseorang berdasarkan pemikiran masing-masing secara pribadi.

Persepsi merupakan inti dari komunikasi karena persepsi dapat menentukan pesan mana yang akan seseorang pilih dan abaikan. Semakin tinggi kesamaan persepsi dengan seseorang, maka semakin mudah juga seseorang tersebut berinteraksi satu sama lain. Hal tersebut dapat memicu terbentuknya kelompok karena adanya kesamaan dalam memandang sesuatu. Mungkin dalam beberapa kasus persepsi seseorang dapat dimaknai sama karena adanya latar belakang yang sama dalam memandang sesuatu, namun hal tersebut tidak terjadi terus menerus. Bahkan ketika dua orang memiliki alat indra yang lengkap dan kemampuan dalam menggunakannya sama, tetap saja mereka akan mempersepsi sesuatu dengan cara berbeda. Karena persepsi bukan hanya tentang kesamaan alat indra yang digunakan, namun berkaitan dengan pengalaman hidup secara subjektif.

Dalam pembentukan sebuah persepsi terdapat beberapa faktor yang menjadi latar belakang persepsi tersebut terjadi. Dalam Rakhmat (2011) yang berjudul Psikologi Komunikasi, terdapat dua faktor yang menentukan persepsi yaitu faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional yang dapat memengaruhi persepsi dapat berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang termasuk kedalam faktor personal. Faktor personal tersebut dapat berupa kebutuhan individu, usia, kepribadian, pengalaman masa lalu, jenis kelamin, dan lain-lain yang bersifat subjektif. Faktor-faktor fungsional yang memengaruhi persepsi ini biasa disebut sebagai kerangka rujukan. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan memengaruhi seseorang dalam bagaimana ia memberi makna pada pesan yang

telah diterima. Faktor struktural merupakan faktor di luar diri individu, seperti budaya, lingkungan, dan norma sosial, yang mempengaruhi perubahan persepsi terhadap sesuatu. Faktor struktural semata-mata disebabkan oleh sifat stimulus fisik dan efek sarafnya yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

Langkah awal terbentuknya sebuah persepsi adalah adanya perhatian. Perhatian merupakan pemrosesan secara sadar suatu informasi pada suatu objek. Perhatian terjadi saat seseorang mengonsentrasikan diri pada salah satu indranya. Perhatian biasanya ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional biasanya disebut dengan determinan perhatian atau faktor eksternal penarik perhatian diantaranya adalah gerakan, intensitas stimulus, kebaruan, dan perulangan. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah latar belakang, pengalaman, kepribadian, juga kebutuhan.

Menurut Deddy Mulyana (2013) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar), atensi dan interpretasi. Sensasi merupakan tahapan paling awal dalam penerimaan suatu informasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui pendengaran, pengelihatan, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Sensasi adalah aspek paling sederhana dari kesadaran yang dirasakan oleh indera kita. Reseptor sensorik seperti mata, telinga, hidung, kulit, otot dan lidah merupakan penghubung antara manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, hidung bereaksi terhadap bau-bauan, telinga bereaksi terhadap

suara, kulit bereaksi terhadap temperature dan tekanan, dan lidah bereaksi terhadap rasa. Rangsangan yang diterima oleh indra tersebut kemudian dikirimkan ke otak.

Melalui alat indra, manusia dapat memahami kualitas fisik lingkungannya. Semua indra mempunyai andil dalam keberlangsungan komunikasi manusia. Meskipun manusia mempunyai indra yang sama, namun sensasi yang diterima setiap orang dapat berbeda. Ketajaman sensasi dapat ditentukan oleh faktor personal. Rasa pedas yang dirasakan oleh seseorang, dapat menjadi tidak pedas dirasakan orang lain. Perbedaan sensasi dapat disebabkan oleh perbedaan pengalaman atau lingkungan budaya, disamping kualitas indra yang berbeda. Perbedaan sensasi tersebut yang selanjutnya akan memengaruhi persepsi seseorang.

Atensi merupakan proses kognitif untuk memilih suatu objek dan mempertahankan fokus pada objek yang dianggap penting dan membuat keputusan dalam memecahkan masalah yang terkait dengan proses tersebut. Atensi terjadi ketika kita secara aktif memproses sebagian informasi yang berasal dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Tidak semua informasi yang ada di sekitar adalah stimulus yang membutuhkan atensi, oleh karena itu otak kita cenderung hanya memilih stimulus yang dianggap penting diantara berbagai stimulus yang ada di sekitar untuk diberikan perhatian. Sebuah stimulus biasanya mendapat atensi yang besar ketika stimulus tersebut intensitasnya lebih kuat, ukuran stimulusnya lebih besar, perubahan stimulus yang semakin dinamis, juga stimulus yang di ulang-ulang. Umumnya seseorang hanya dapat memerhatikan satu rangsangan saja secara penuh. Jika seseorang memerhatikan dua rangsangan atau lebih pada saat yang sama, kualitas atensinya akan berkurang terhadap rangsangan-rangsangan tersebut.

Setiap orang akan merasakan penafsiran berbeda, sekalipun rangsangan yang diberikannya sama. Contohnya ketika dua orang melihat dan mendengarkan acara di tv, mereka mungkin mempunyai perbedaan persepsi.

Interpretasi merupakan proses penafsiran atau pemaknaan dari hasil sensasi juga atensi yang menghasilkan suatu pemikiran dan pemahaman terhadap sesuatu. Interpretasi merupakan sebuah penjelasan yang megandung makna atau sebuah pendapat dari pandangan teoritis suatu objek yang dihasilkan dari pemikiran yang mendalam dan dipengaruhi oleh pandangan subjektifitas seseorang.

Persepsi seseorang terhadap sesuatu kemungkinan besar akan berbeda walaupun objek yang diperhatikannya sama, karena persepsi muncul berdasarkan dengan subjektifitas seseorang yang mana setiap orang memiliki pandangan hidup, latar belakang, dan pengalaman yang berbeda. Begitu pula persepsi terhadap perilaku *doxing* yang akan dimaknai berbeda oleh setiap orang berdasarkan subjektifitasnya. Peneliti menulai bahwa teori persepsi ini relevan jika digunakan untuk memecahkan rumusan masalah pada penelitian ini yang berkaitan dengan persepsi mahasiswa mengenai *doxing* di media sosial Twitter.

2.3 Teori *Computer Mediated Communication*

Computer Mediated Communication atau biasa disingkat dengan CMC merupakan komunikasi yang dilakukan dengan media komputer atau diperantarakan dengan komputer. *Computer mediated communication* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih

yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. *Computer mediated communication* memerlukan dua perangkat atau lebih dalam pelaksanaannya. Yang dimaksud dalam CMC bukanlah bagaimana dua mesin dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dapat dibentuk melalui pertukaran informasi melalui media computer serta internet. Dengan adanya internet, komunikasi dapat terjadi secara bebas dan manusia bisa berkomunikasi secara pribadi, berkelompok, maupun secara publik.

John December dalam Thurlow (2004) mendefinisikan CMC sebagai sebuah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan seseorang, terletak dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan. CMC memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan menggunakan alat komunikasi yang berbasis komputer, dengan didukung perangkat internet dan aplikasi-aplikasi yang memungkinkan kita untuk terhubung secara online.

Kemajuan teknologi mengakibatkan terjadinya pergeseran di bidang komunikasi, masyarakat mulai meninggalkan media tradisional dan beralih ke media baru yang menyediakan berita yang lebih cepat, aktual, dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Pola CMC banyak berpengaruh terhadap komunikasi salah satunya adalah komunikasi yang dilakukan dua orang secara langsung atau *face to face*. Perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi CMC, dalam hal ini penggunaan internet, telah mengubah sifat interaksi manusia secara

fisik dan psikis, menjadi pertemuan secara tidak nyata dan virtual. Berkomunikasi dengan menggunakan computer atau media baru dapat mempermudah komunikasi antara individu-individu yang terpisah oleh jarak, karena komunikasi relatif mudah, cepat, dan murah. Dengan adanya sistem online pada pola CMC, seseorang dapat berkomunikasi kapan dan dimana saja dengan mudah. Kemajuan akan teknologi yang semakin pesat mulai memupuskan anggapan penelitian terdahulu tentang kurangnya pola CMC akan unsur sosioemosional atau minimnya pesan nonverbal. Kemajuan teknologi sekarang ini memungkinkan seseorang bertatap muka secara langsung melalui layar, melihat emosi pada suatu tulisan dengan adanya gif dan emotikon, juga melihat fenomena secara langsung melalui foto, video, atau audio yang dikirimkan secara cepat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari suatu penelitian untuk memperjelas alur penelitian demi memecahkan masalah penelitian. Melalui kerangka penelitian, peneliti akan menjelaskan konsep dan kaita antara masalah yang akan diteliti dengan teori yang akan digunakan dalam penelitian.

Kemudahan akan akses informasi di media sosial tidak hanya berdampak positif bagi masyarakat, namun juga dapat berdampak negatif salah satunya adalah penyebaran informasi pribadi tanpa izin atau dikenal dengan istilah *doxing*. *Doxing* merupakan tindakan mengungkapkan informasi pribadi seseorang dengan cara mempublikasikannya melalui media untuk dijadikan konsumsi khalayak tanpa

persetujuan orang yang bersangkutan. Tindakan *doxing* berpotensi sebagai ancaman kejahatan terbaru yang difasilitasi oleh teknologi digital berupa internet yang dapat menyebabkan kerugian besar bagi korban.

Perilaku *doxing* biasanya terjadi karena berbagai macam alasan sehingga memberikan sebuah kesan dan pengalaman yang berbeda di masyarakat. Terlebih dengan perkembangan teknologi informasi yang memfasilitasi perilaku *doxing* sehingga perilaku ini dapat menyebar dengan cepat di masyarakat luas sehingga menimbulkan berbagai macam persepsi yang berbeda dari setiap individu.

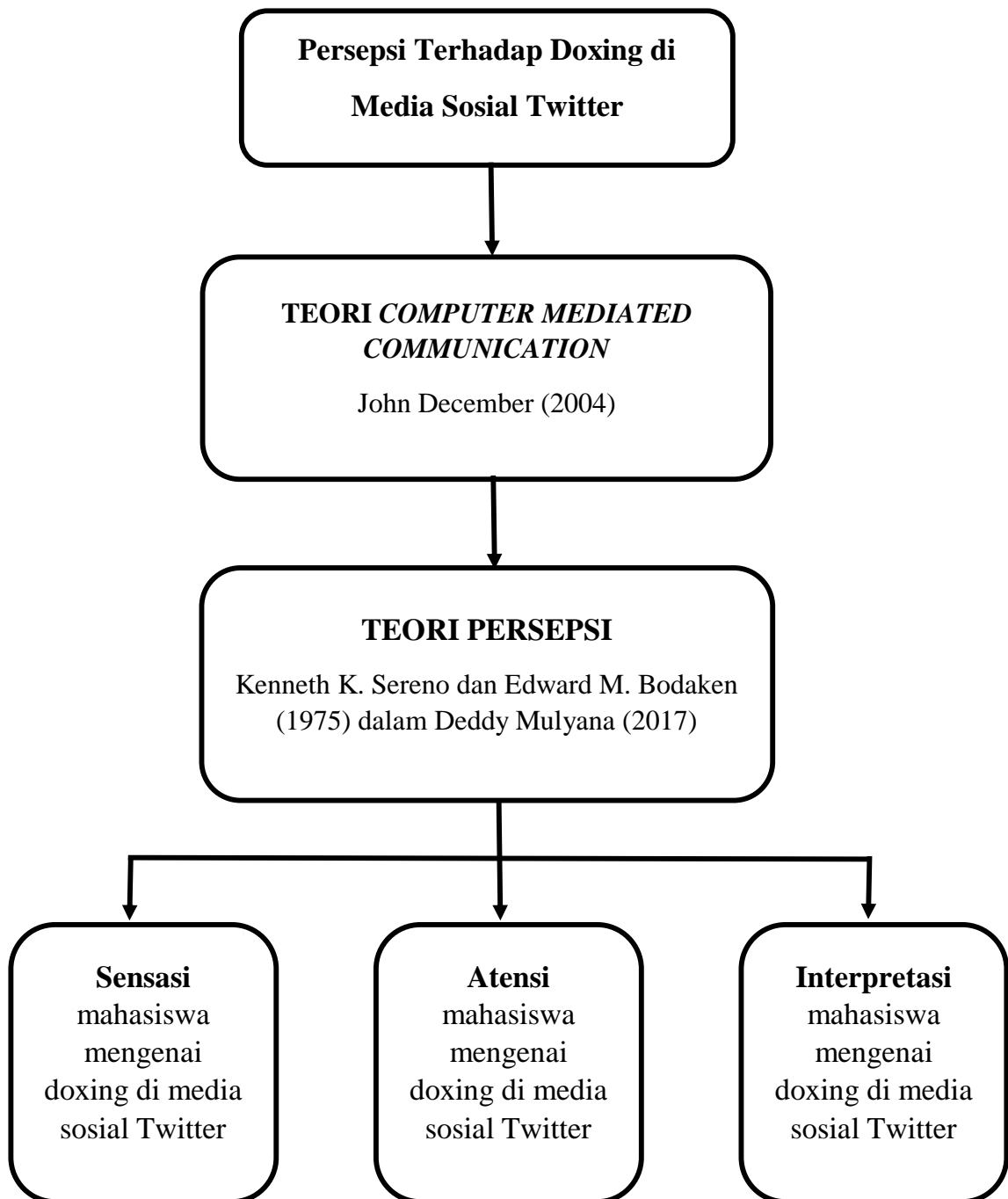
Seperti yang telah dijelaskan dalam kerangka teoritis, teori *Computer Mediated Communication* atau biasa disebut CMC yang membahas tentang komunikasi yang dilakukan dengan media komputer atau diperantarakan dengan komputer. Teori yang digunakan sebagai acuan merupakan teori CMC yang dikemukakan oleh John December. Dalam teori ini John December mendefinisikan CMC sebagai sebuah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan seseorang, terletak dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan. Peneliti menggunakan teori ini sebagai teori pelengkap karena fenomena yang peneliti teliti berada di media sosial Twitter.

Dalam kerangka teoritis juga dijelaskan terkait persepsi yang merupakan proses pemberian makna dengan memilih, mengatur atau menafsirkan sebuah informasi. Persepsi merupakan proses pengalaman yang diperoleh dari peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan sebuah pesan. Persepsi terbentuk dari sebuah stimulus yang ditangkap

melalui panca indera yang kemudian dikirimkan ke otak sehingga membentuk sebuah interpretasi atau pemaknaan.

Teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian tentang persepsi terhadap *doxing* di media sosial Twitter adalah teori persepsi Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken (1975) dalam Deddy Mulyana (2017). Dalam teori persepsi yang dikembangkan oleh Deddy Mulyana terdapat tiga aspek yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. **Sensasi** merupakan tahapan paling awal yaitu proses menangkap stimulus atau rangsangan dari suatu pesan. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui pendengaran, pengelihatatan, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Sensasi adalah aspek paling sederhana dari kesadaran yang dirasakan oleh indera kita. Selanjutnya terjadi proses atensi yang merupakan proses kognitif untuk memilih suatu objek dan mempertahankan untuk tetap fokus memperhatikan objek yang dianggap penting. **Atensi** terjadi ketika kita secara aktif memproses sebagian informasi yang berasal dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Tidak semua informasi yang ada di sekitar adalah stimulus yang membutuhkan atensi, oleh karena itu otak kita cenderung hanya memilih stimulus yang dianggap penting diantara berbagai stimulus yang ada di sekitar untuk diberikan perhatian. Tahap selanjutnya adalah interpretasi. **Interpretasi** merupakan proses penafsiran atau pemaknaan dari hasil sensasi juga atensi yang menghasilkan suatu pemikiran dan pemahaman terhadap sesuatu. Interpretasi merupakan sebuah penjelasan yang mengandung makna atau sebuah pendapat dari pandangan teoritis suatu objek yang dihasilkan dari pemikiran yang mendalam dan dipengaruhi oleh pandangan subjektifitas seseorang.

Maka dari itu peneliti menggunakan teori *computer mediated communication* untuk mengetahui proses komunikasi yang terjadi pada perilaku *doxing* di media sosial Twitter juga teori persepsi untuk mengetahui permasalahan yang sedang diteliti yaitu “Persepsi Terhadap *Doxing* di Media Sosial Twitter”. Melalui teori ini peneliti akan menelaah bagaimana persepsi mahasiswa di Indonesia terhadap perilaku *doxing* di media sosial Twitter. Sesuai uraian di atas, maka bagan kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022