

BAB II

KAPITALISASI DIGITAL DALAM MEDIA SOSIAL

2.1. Media Sosial

Pada awal kemunculannya, media sosial dapat digunakan sebagai ruang untuk berkomunikasi dan menjalin kedekatan secara virtual. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan sebuah fasilitator atau alat yang dapat membentuk suatu hubungan sosial diantara pengguna secara maya. Sependapat dengan definisi umum tersebut, Akram & Kumar dalam (Gunawan & Ratmono, 2021: 41), juga mendefinisikan media sosial sebagai salah satu platform yang digunakan secara online untuk membangun ikatan sosial dengan adanya kesamaan minat, latar belakang serta koneksi dalam kehidupan nyata. Sedangkan menurut Nasrullah dalam (Latief, 2021) media sosial adalah suatu medium yang dapat memungkinkan para penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkoordinasi, berbagi, hingga berkomunikasi untuk membangun hubungan secara maya.

Namun seiring berjalannya waktu, pengertian media sosial sangat bergantung pada bagaimana pengguna memaknai ruang media sosial sebagai ruang untuk kebebasan. Makna kebebasan pun rasanya bisa berubah menjadi keablasan apabila pengguna media sosial tidak dapat memanfaatkan kemudahan ruang digital dengan baik. Apalagi jika dilihat dari karakteristiknya, media sosial memiliki karakteristik yang menurut Nasrullah, dalam (Gunawan & Ratmono, 2021) memiliki ciri khas diantaranya :

- a. Jaringan (*Network*)

Koneksi internet diperlukan sebagai salah satu alat untuk dapat berkomunikasi dan juga kemungkinan transfer data. Kedua hal tersebut dapat terjadi apabila komputer terhubung.

b. Informasi (*Informations*)

Karakteristik informasi menjadi salah satu entitas yang penting di dalam media sosial, dikarenakan pengguna media sosial melakukan representasi pada identitasnya dengan melakukan pembuatan konten dan berinteraksi berdasarkan suatu informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi salah satu karakteristik media sosial yang dapat menjelaskan bahwasannya informasi yang disampaikan akan tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat mana saja.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Dalam media sosial pengguna tidak hanya dapat memperluas jaringan antar pengguna dan hubungan pertemanan (pengikut) dunia maya semata. Namun harus dibangun melalui interaksi antar pengguna.

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Dengan kata lain media sosial dapat diartikan sebagai medium yang didalamnya terdapat keberlangsungan masyarakat (*society*) di dunia maya. Dan didalamnya terdapat keunikan yang tidak dimiliki masyarakat di dunia nyata.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Untuk karakteristik ini, konten media sosial adalah sepenuhnya dimiliki oleh pemilik akun atau harus melibatkan kontribusi masing-masing pengguna. Adapun yang dimaksud UGC adalah suatu relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini

berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayak hanya menjadi objek atau sasaran pasif dalam distribusi pesan semata.

Adanya karakteristik atau kemudahan pada persoalan transfer data, kebebasan dalam pengaksesan informasi, kemudahan dalam pembuatan konten dan sirkulasi konten media sosial, membentuk sebuah bayang-bayang yang menakutkan bagi pengguna dengan literasi digital yang cakap. Bahwasannya media sosial dapat berubah menjadi ancaman terjadinya kekerasan yang dapat menyasar privasi dalam ruang digital. Akan tetapi, hadirnya media sosial juga dapat menjadi ajang untuk membagikan pengalaman serta menarasikan diri menjadi apa yang dikehendaki di media sosial.

Adapun menurut Kaplan & Hanlein dalam (Eriyanto, 2021: 63–64), media sosial dibagi menjadi enam jenis atau kategori yang dapat digunakan sebagai ruang untuk berbagi, antara lain :

a. Blog

Jenis media sosial satu ini dapat digunakan oleh para pengguna untuk membagikan tulisan, gambar, dan juga video. Media sosial blog memiliki nilai presentasi diri yang tinggi namun kekayaan media tergolong rendah. Hal ini lantaran dalam blog interaksi yang terjadi tidak bersifat interaktif. Memang dalam media sosial ini para pengguna memungkinkan saling berbalas satu sama lain namun interaksinya tidak bersifat langsung. Contohnya adalah Tumblr dan Wordpress

b. Proyek Kolaboratif

Media sosial dengan proyek kolaboratif memungkinkan para pengguna untuk berkolaborasi dalam mengerjakan hal tertentu. Seperti halnya membuat video bersama, informasi bersama dan proyek lainnya. Contoh media sosial dengan proyek

kolaboratif adalah Wikipedia. Dalam Wikipedia, presentasi diri pengguna dan kekayaan media sangatlah rendah. Pasalnya, meski terdapat nama penulis yang menginformasikan informasi yang menjadi proyek kolaboratif, namun tetap membutuhkan penelusuran yang mendalam untuk mengetahui siapa sesungguhnya penulis itu. Bahkan apabila ada komentar dalam media sosial tersebut belum tentu akan ditanggapi secara langsung oleh pengguna lain.

c. Situs Jaringan sosial (*Social Networking Site*)

Media sosial satu ini memungkinkan para pengguna untuk saling terhubung satu sama lain dengan menampilkan profil diri, mengikuti pertemanan, hingga saling mempertukarkan pesan. Contohnya adalah Facebook dan LinkedIn.

d. Komunitas Berbagi Isi

Media sosial yang memiliki fungsi untuk dapat memudahkan pengguna membagikan konten atau isi yang berupa foto atau video dan dapat dikomentari contohnya adalah YouTube, TikTok, Instagram.

e. Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social World*)

Media sosial yang dapat menghadirkan kehidupan dunia virtual yang dekat dan mirip dengan dunia nyata. Contohnya adalah Second Life.

f. Permainan Sosial Virtual (*Virtual Game World*)

Media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi secara *real time* untuk bermain game secara bersama-sama. Meski kekayaan media dalam gim tinggi, namun *game online* memiliki presentasi diri yang rendah dikarenakan profil diri tidak dibagikan secara jelas.

2.2. Kapitalisme Digital Dalam Media Sosial

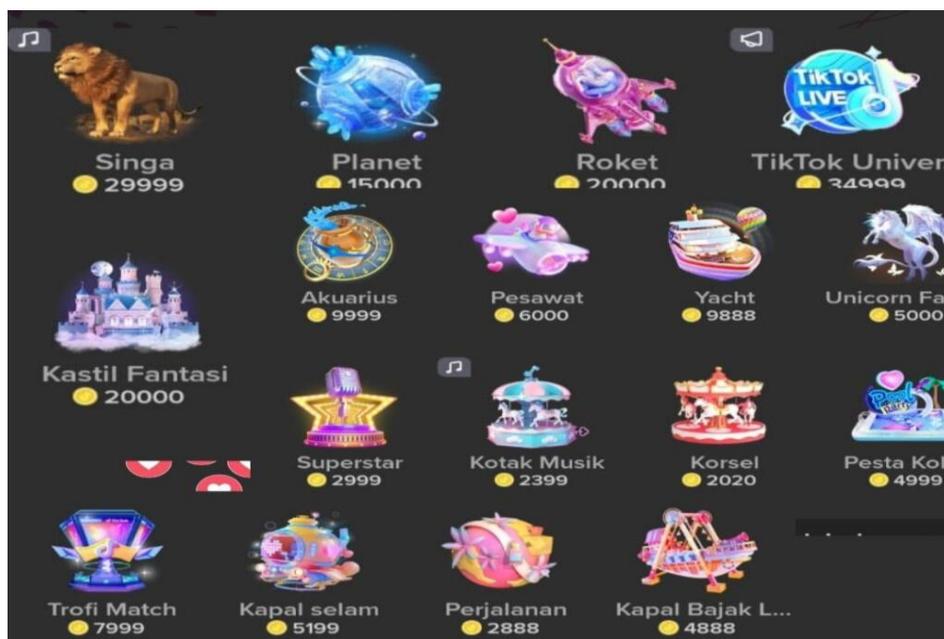
Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat banyak menghadapi dampak diberbagai bidang kehidupan. Baik dalam bidang ekonomi, sosial, budaya hingga bidang politik. Hadirnya produk teknologi memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan teknologi khususnya terkait produksi informasi yang pada gilirannya dapat dilakukan sendiri sesuai dengan orientasi masing-masing. Baik itu mengenai kegemaran, tips, tutorial sampai kepada pengalaman mereka sebagai pengguna. Adapun hal tersebut menurut George, kegiatan itu disebut sebagai salah satu akibat dari perubahan peran konsumen ke produsen yang mendorong terjadinya masyarakat informasi. Dengan kata lain, masyarakat kini dapat memproduksi, melakukan pengolahan, sekaligus pendistribusian informasi sebagai salah satu aktivitas utama masyarakat. (Senaharjant & Priscila, 2021)

Kemudahan untuk memproduksi informasi membawa pada membanjirnya konten yang beredar di media sosial. Tak hanya melulu soal informasi, pengguna juga menggunakannya sebagai ajang hiburan bahkan kreativitas di dunia virtual. Apalagi konten yang dibuat oleh para pengguna dapat ditanggapi oleh sesama pengguna lain dengan mengirimkan komentar, *like*, bahkan diharapkan dapat mendatangkan pengikut media sosial. Namun sayangnya, memproduksi konten seperti ini justru mendatangkan kapitalisasi diantara para pengguna. Hal ini lantaran, pihak penyedia jasa aplikasi memberikan insentif berupa uang sebagai hasil dari memproduksi konten yang diunggah diplatform media sosial atau biasa disebut sebagai monetisasi.

Fitur monetisasi bisa dilihat dalam media sosial saat ini. Sebut saja media sosial seperti YouTube, Facebook, dan TikTok yang saat ini banyak digunakan pengguna sebagai sumber matapencapaian. Bagi sebagian masyarakat, YouTube memang dikenal sebagai media sosial pencetak uang dengan hanya mengunggah video. Video yang menjadi penghasil uang akan direview oleh penyedia layanan aplikasi untuk melihat apakah konten yang diproduksi oleh pengguna adalah layak. Dilansir dari laman Support.google, YouTube akan

melihat video-video yang diunggah sesuai dengan tayangan yang paling banyak dilihat, jumlah jam tayang, bahkan termasuk pada metadata video seperti judul, thumbnail, dan juga deskripsi untuk menghindari hal-hal yang melanggar kebijakan monetisasi. Sedangkan pada media sosial TikTok, monetisasi yang berlaku sedikit berbeda dari media sosial YouTube. Hampir sama dengan media sosial yang pernah berjaya pada masanya yaitu Bigo Live, media sosial TikTok lebih mengandalkan monetisasi pada pengguna yang melakukan *live streaming* yang dapat ditonton dan “disawer” langsung oleh penggunanya dengan menggunakan *virtual gift* yang memiliki nominal tertentu jika ditukarkan. Namun tentu saja, TikTok juga memberlakukan syarat monetisasi bagi pengguna yang ingin menghasilkan uang lewat aplikasinya.

Gambar 2.1. Virtual Gift TikTok



Sumber : Google

Seperti memiliki pengikut paling minimal 10.000 orang, serta jam tayang video sebanyak 100.000 kali dalam waktu kurun satu bulan untuk dapat melakukan *live streaming*..

Sementara itu untuk media sosial naungan Meta bernama Facebook ini mirip dengan YouTube. Bedanya, Facebook mengandalkan akun fanpage dengan jumlah pengikut yang tinggi untuk menarik para pengiklan agar mengiklankan produknya melalui penyedia jasa layanan Facebook. Singkatnya, semakin tinggi pengguna media sosial yang berkunjung ke akun Fanpage platform tersebut, maka akan semakin banyak brand-brand yang menempatkan produknya di media sosial bersangkutan. Hal ini jelas tidak hanya menguntungkan pihak penyedia jasa aplikasi, pengguna media sosial juga diuntungkan karena mendapatkan iklan dalam videonya yang dapat ditukar dengan uang. Berbeda dengan Instagram, media sosial yang berada dalam naungan yang sama dengan perusahaan Facebook ini belum mengaktifkan fitur monetisasi. Dilansir dari laman VOI, Instagram masih melakukan uji coba terhadap fitur tersebut melalui *live streaming* mirip TikTok yang disebut sebagai 'Badges'. Namun percobaan ini baru dapat dilakukan di Amerika Serikat, sehingga secara resmi, pengguna media sosial Instagram di Indonesia belum dapat menghasilkan uang seperti yang terjadi pada YouTube, Facebook dan TikTok. Namun uniknya, para *influencer* Instagram masih dapat memanfaatkan jumlah *followers* yang dimiliki untuk membuka jasa endorsment.

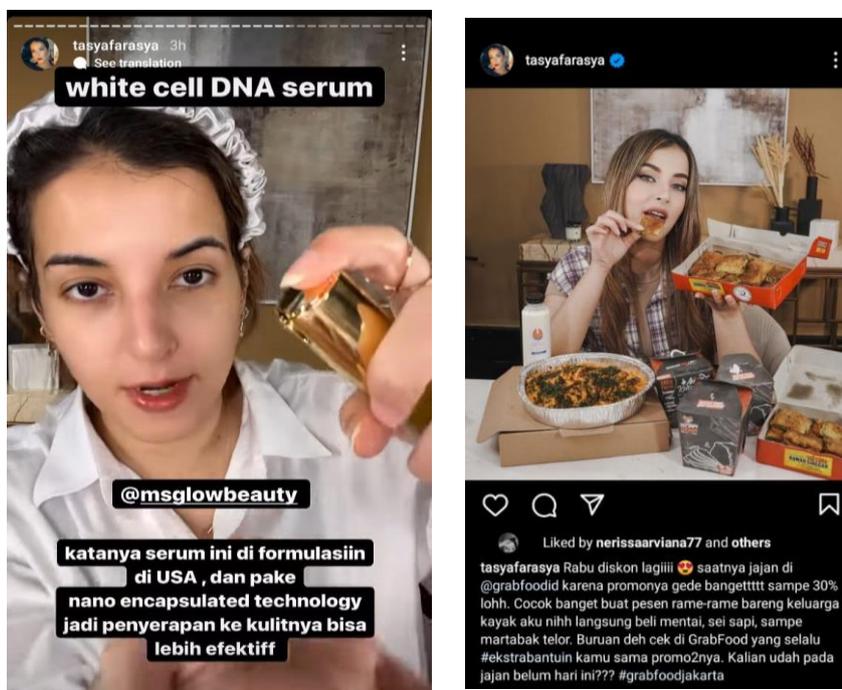
Seperti halnya Tasya Farasya, seorang *influencer* dengan 5,6 juta pengikut ini kerap mengunggah gambar beberapa produk kecantikan pada feed, reels, dan Instagram stories untuk mempromosikan brand dari pengiklan yang memilihnya sebagai tempat untuk beriklan. Beauty influencer ini sering ditargetkan menjadi endorser beberapa produk karena dianggap sangat menjual.

Gambar 2.2. Unggahan Tasya Farasya untuk Produk Kecantikan



Sumber : Instagram

Gambar 2.3. Unggahan Tasya Farasya untuk Produk Makanan



Sumber : Instagram

Meski tidak selalu kebanjiran endorsement dari produk kecantikan, Tasya juga menjadi favorit para pengiklan produk makanan yang secara tidak langsung memanfaatkan kecantikan dan tubuhnya untuk menarik calon pembeli disamping memiliki jutaan pengikut.

Fenomena keberadaan influencer seperti Tasya Farasya setidaknya melahirkan jiwa kapitalisasi dikalangan para pengguna yang terobsesi untuk mendapatkan jutaan *followers* dalam satu malam. Berbagai macam viralisasi dilakukan untuk mendatangkan keuntungan yang instan. Baik itu dengan menonjolkan sisi kecantikan, bakat, hobi, dan lain sebagainya. Namun sayangnya, kecantikan perempuan yang kerap kali dieksploitasi untuk kepentingan periklanan justru menumbuhkan stigma bahwa perempuan dengan keindahan tubuhnya adalah sesuatu yang paling menjual di media. Bahkan kecantikan perempuan dianggap menjadi alat tukar yang baik bagi para pengiklan untuk pencapaian target konsumen. (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020: 116)

Fuchs dalam (Senaharjant & Priscila, 2021) menganggap wajar fenomena ini, menurutnya perkembangan kekuatan informasi, baik secara cepat maupun lambat akan menghasilkan suatu dominasi baru, yang pasarnya tidak lagi dikuasai dari banyaknya jumlah pekerja atau modal namun akan dikuasi oleh pekerjaan dan usaha yang berbasis jasa utamanya adalah sesuatu yang berhubungan dengan proses informasi untuk pemanfaatan ekonomi, sosial maupun politik.

Hal ini dibuktikan dengan data finansial yang berhasil diraup oleh media sosial dari pendapatan iklan. Dilansir laman Kompas.com, media sosial YouTube berhasil meraup keuntungan sebesar 8,63 miliar dollar Amerika atau sekitar 122,23 triliun rupiah pada tahun 2021. Keuntungan media sosial YouTube ini meningkat sebesar 25,4 persen dari tahun sebelumnya dan berhasil menjadi raja platform streaming melampaui pendapatan Netflix. Padahal total keuntungan tersebut belum termasuk pendapatan yang dihasilkan dari

langganan premium para penggunanya, yang diperkirakan mencapai 600 juta dollar atau sekitar 8,4 triliun rupiah. Apabila pendapatan keduanya dijumlahkan, YouTube telah memperoleh pendapatan sebesar 29,4 miliar dollar atau setara dengan 416,3 triliun rupiah. (Riyanto, 2022)

Sementara itu, TikTok sebagai platform media sosial baru memperoleh keuntungan yang tak kalah fantastis. Dilansir dari Databoks, pendapatan TikTok pada tahun 2021 melesat sebesar 142 persen dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2020, pendapatan TikTok hanya mencapai 1,9 miliar dollar Amerika atau sekitar 29,43 triliun rupiah. Ditahun 2021, pendapatan TikTok meningkat 4,6 miliar dollar Amerika atau setara dengan 67,68 triliun rupiah. (Dihni, 2022)

Berbeda dengan perusahaan naungan Meta yaitu Facebook dan Instagram. Perusahaan tersebut diketahui mengalami penurunan laba bersih sebesar 8 persen. Dilansir laman CNBC Indonesia, perusahaan yang dulu dikenal sebagai Facebook ini pada nyatanya tetap mengalami kenaikan pendapatan. Kenaikan tersebut mencapai 20 persen dari tahun sebelumnya. Dimana Meta memperoleh pendapatan sebesar 33,67 miliar dollar Amerika atau setara dengan 495,28 triliun rupiah (CNBC, 2022).

2.3. Perkembangan Gerakan Feminisme dan Perjuangan Isu Kekerasan Perempuan di Indonesia

Bagi sebagian masyarakat, gerakan feminisme dipahami sebagai gerakan Barat yang mengajak para perempuan untuk anti dengan laki-laki, melawan suami bahkan melawan ajaran agama. Padahal sejatinya, gerakan feminisme adalah gerakan yang digagas untuk menghapus segala bentuk penindasan seperti diskriminasi, kekerasan, dan juga eksploitasi terhadap perempuan. Menurut Nighat Said Khan dan Kamla Bhasin dalam (Bendar, 2019: 26) bahwa dewasa ini gerakan feminisme tidak hanya berfokus pada memperjuangkan hak

perempuan agar setara dengan laki-laki, namun gerakan feminisme saat ini memiliki tujuan untuk membebaskan tatanan masyarakat dari segala bentuk penindasan manusia berdasarkan kasta, kelas, dan jenis kelamin.

Berkembangnya kesadaran masyarakat tentang pembebasan secara universal jelas menyebabkan tersebarnya gerakan feminisme ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Gerakan feminisme di Indonesia pada dasarnya bergerak dibawah payung Lembaga perempuan, yang segala sesuatunya berjalan secara terstruktur. Dalam perkembangannya, gerakan perempuan di Indonesia mengalami beberapa periode. Pertama adalah pada masa kolonial yang terjadi pada akhir abad 19 hingga awal abad 20. Dimana pada masa perjuangan tersebut, muncul beberapa tokoh wanita yang membela hak-hak rakyat yang tertindas seperti Cut Meutia dari Aceh, Martha Tiahahu yang membantu Kapten Pattimura dan lain-lain. Tak hanya mereka, RA Kartini juga menjadi salah satu tokoh yang membebaskan perempuan dari kungkungan tradisional yang mengharuskan perempuan untuk dipingit dan tidak boleh menempuh pendidikan tinggi seperti layaknya laki-laki. Karenanya, RA Kartini membentuk sekolah untuk mendidik para perempuan agar memiliki pendidikan yang sama dengan laki-laki. Kemudian pada tahun 1912 berdirilah organisasi perempuan pertama bernama Poetri Mardika yang masih berhubungan dengan organisasi Boedi Oetomo yang didirikan pada tahun 1908. Organisasi tersebut menjadi pelopor gerakan perempuan ditahun selanjutnya seperti perkumpulan perempuan Putri Sejati, Wanita Utama, dan organisasi perempuan Aisyiah yang memperjuangkan hak bagi perempuan untuk menempuh pendidikan dan memperbaiki kondisi poligini. Pada tahun 1920 muncul kembali gerakan seperti Sarekat Rakyat untuk memperjuangkan sistem upah bagi pekerja perempuan dan kondisi kerja yang baik yang setara dengan laki-laki, agar perempuan memperoleh hak yang sama dalam bekerja. Delapan tahun setelahnya, barulah menjadi tahun dimana banyak organisasi perempuan bermunculan. Sebanyak 30 organisasi termasuk salah satunya PPI (Persatoean Perempoean Indonesia) dan

PPII (Perikatan Perhimpunan Istri Indonesia) yang turut menyuarakan hak pendidikan bagi perempuan, reformasi perkawinan, penghapusan poligami dan anti perceraian.(Arivia & Subono, 2018)

Dilanjut pada masa penjajahan Jepang (1942), gerakan perempuan seperti Organisasi Serikat Rakyat Istri Sedar dan Fujinkai dibentuk untuk menyuarakan pentingnya nasib perempuan proletar dan memberantas buta huruf pada perempuan yang rupanya hanya dijadikan alat bagi pemerintahan Jepang. Berbeda di Masa Belanda yang terjadi pada tahun 1946-1949 Kongres Wanita Indonesia kembali menyuarakan upah pekerja, hukum pernikahan dan juga pentingnya pendidikan perempuan yang masih menjadi permasalahan bagi para perempuan. Hingga akhir masa penjajahan, tepatnya pada era kemerdekaan dan orde lama, gerakan perempuan kembali disuarakan untuk memperjuangkan kembali hak perempuan yang masih belum didapatkan. Diawal kemerdekaan muncul GERWANI (Gerakan Wanita Indonesia) Organisasi ini menyuarakan mengenai “sukseskan pemilu, anti perkosaan, peningkatan kesadaran perempuan tani, berantas buta huruf, hukuman berat bagi pemerkosa dan penculikan, kegiatan sosek bagi kaum perempuan, pendidikan masalah politik, kesehatan, dan monogami.” (Djoeffan, 2001). Namun pada kampanye yang digemborkan GERWANI adalah usaha untuk menyokong politik PKI. Sejalan dengan itu, tahun 1954 lahir pula organisasi perempuan bernama PERWARI (Persatuan Wanita Republik Indonesia) (Arivia & Subono, 2018)

Hingga pada masa orde baru, terjadi pengekangan dan pembersihan anggota PKI yang menyebabkan hanya PERWARI yang bertahan pada era tersebut. Namun pada akhirnya PERWARI melebur kedalam partai Golkar yang menyebabkan tidak lagi terdapat organisasi perempuan yang independen. Hanya ada organisasi istri pejabat seperti Dharma Wanita (istri PNS), Dharma Pertiwi (istri Angkatan bersenjata),dll yang didirikan untuk kepentingan suami. Dan yang terakhir adalah pada masa reformasi, dimana gerakan perempuan mulai

bermunculan kembali setelah runtuhnya masa orde baru yang penuh dengan KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme) yang banyak membuat rakyat menderita. Apa yang terjadi pada gerakan perempuan di era reformasi ini ditandai oleh Suara Ibu Peduli yang melawan ketidakadilan untuk mendorong persamaan hak perempuan dan demokrasi. Dipertengahan tahun reformasi yakni 1990 yang kemudian semakin terasa pada tahun 1998 mulai bermunculan publikasi perempuan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan feminis, seperti melalui pengembangan kegiatan jurnal, publikasi buku-buku, publikasi penelitian dan juga literatur sastra. (Arivia & Subono, 2018).

Gerakan perempuan pada era reformasi ini setidaknya berhasil melahirkan Lembaga Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan atau dikenal sebagai Komnas Perempuan. Dimana akibat dari kerusuhan 1998, banyak terjadi kekerasan terhadap perempuan seperti perkosaan, penganiayaan dan pelecehan seksual khususnya pada perempuan etnis Tionghoa yang banyak menimbulkan protes dari kalangan perempuan. Pada masa itu, para perempuan menuntut pemerintah untuk bertanggung jawab atas kejadian yang dialami oleh perempuan secara bertubi-tubi.



Gambar 2.4. Demonstrasi Perempuan Pada Tahun 1998

Hingga pada 15 Juli 1998, Presiden BJ Habibie memenuhi petisi yang dilayangkan oleh para aktivis perempuan era orde baru untuk membenahi kekerasan yang dialami perempuan imbas dari tragedi 98. Adapun gerakan perempuan ini telah berhasil mengumpulkan sebanyak 4000 tanda tangan untuk menyuarakan keprihatinan mereka. Para perempuan dengan berani menuntut pemerintah untuk mengusut pelaku dan meminta kepada pemerintah untuk menjamin keamanan para perempuan agar tragedi tersebut tidak terulang kembali. Kemudian pada tanggal 22 Juli 1998, terbentuklah Komnas Perempuan berdasarkan Keputusan Presiden No. 181/1998. Adapun pada awal pembentukannya, Presiden BJ Habibie memberikan tawaran untuk menamai lembaga tersebut sebagai “Komisi Nasional Perlindungan Wanita” namun para aktivis perempuan menolak secara tegas tawaran Presiden dikarenakan tidak secara eksplisit menggambarkan penolakan kekerasan terhadap perempuan. Para aktivis juga menolak Ibu Negara untuk menduduki kepengurusan dalam Komnas Perempuan dikarenakan para perwakilan perempuan saat itu menginginkan lembaga yang independen dan mandiri. Hingga pada akhirnya Komnas Perempuan diperkenalkan kepada anggota Kabinet Reformasi atas hasil diskusi Presiden dengan perwakilan masyarakat anti kekerasan, yang kemudian pada 15 Oktober 1998, barulah mandat keanggotaan Komnas Perempuan dikeluarkan. (Affifah et al., 2014)

Adanya gerakan perempuan dari periode ke periode yang telah dijelaskan diatas, sukses membuahkan beberapa produk selain terbentuknya Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan untuk mewujudkan hak-hak perempuan. Diantaranya adalah Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 (UU 23/2004) tentang Penghapusan Kekerasan dalam Rumah Tangga, Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 (UU 2/2008) tentang Partai Politik, dan Undang-Undang Tindak Pidana Kekerasan Seksual yang baru disahkan setelah mangkrak selama 10 tahun.

Terbengkalainya UU yang sebelumnya bernama RUU PKS (Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual) ini sebelumnya telah diinisiasi sejak tahun 2012 oleh Komnas Perempuan dikarenakan Indonesia mengalami darurat kekerasan seksual. Bahkan terkait penyusunan draft RUU PKS dilakukan pada tahun 2014 dengan dilakukan dialog, serangkaian diskusi, serta melakukan tinjauan fakta dan teori. Pada tahun 2016, barulah RUU PKS masuk kedalam pembahasan DPR. Namun sayangnya RUU PKS harus menempuh proses keluar masuk Program Legislasi Nasional (Prolegnas) Prioritas DPR berulang kali. Pada tahun 2018 RUU PKS mulai dibahas kembali namun progress yang dilakukan sangatlah lamban hingga pada Juli 2020 RUU PKS kembali dikeluarkan dari Prolegnas Prioritas DPR lantaran dianggap pembahasan yang dibawakan memberatkan. Selang setahun kemudian yakni tahun 2021, RUU kembali dimasukkan kedalam prioritas DPR dan resmi berganti nama menjadi RUU TPKS. Hingga pada tahun 2022, setelah RUU TPKS mengalami tarik ulur selama 10 tahun, Ketua DPR RI Puan Maharani mengesahkan RUU TPKS menjadi UU TPKS pada 12 April 2022. (Nurhadi, 2022)