

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam memaksimalkan penelitian, peneliti juga turut melihat kembali kepada beberapa penelitian yang memiliki beberapa kemiripan dalam teori ataupun konsep penelitian yang dilakukan. Terdapat lima penelitian terdahulu yang telah ditemukan peneliti.

Penelitian yang pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut Sri Rahayuni dan kawan – kawan yang berjudul “*Jender Persepective in Political Campaign.*”³ Pada penelitian ini, teori yang digunakan hanyalah teori Kampanye Sosial. Metode penelitian yang digunakan pada jurnal online ini adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian adalah pada kampanye politik yang dilakukan oleh pihak legislatif pada tahun 2014 banyak kandidat *legislatif* perempuan yang menggunakan persepektif Jender dalam kampanye mereka seperti penggunaan kalimat “*Sekarang adalah Kesempatan Perempuan untuk Memperjuangkan Kepentingan Rakyat.*” dalam kampanye yang dilakukan

³ Ni Ketut Sri Rahayuni, dkk. 2019. Dalam jurnal online yang berjudul, “*Gender Persepective in Political Campaign.*”

pada media outdoor. Adanya pemanfaat persepektif Jender pada kampanye politik yang dijalankan berangkat dari isu masih tingginya

ketimpangan Jender pada posisi legislatif Republik Indonesia yang mana masih didominasi oleh pria.

Penelitian kedua adalah “Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Propogram Unggulan Pemerintah (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM)” yang dilakukan oleh Lusyan Margaretha, Dini Maryani, dan Sunarya. Melalui penelitian ini, peneliti hanya menggunakan teori *new media* dan metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Dimana dalam melakukan strategi yang telah dibuat, humas juga mengimplementasikan salah satu strategi *public relations* yang dikenal sebagai *7-Cs PR Communications*⁴.

Penelitian yang berjudul “Jenderlect Style dalam Komunikasi Pria dan Wanita Pada Series Layanan Putus”⁵ merupakan penelitian yang dilakukan oleh Novi Indah Permatasari, dan kawan – kawan pada tahun 2022 serta menajdi penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan teori *Jenderlect Style* yang dipelopori oleh Deborah Tannen. Hasil yang didapatkan pada penelitian adalah adanya dua teori yang dibuktikan yaitu

⁴ Lusyan Margertha, dkk. 2017. Dalam Jurnal Online Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah. Diakses pada 4 Oktober 2022.

⁵ Novi Indah Permatasari, dkk. Jurnal Online, “Genderlect Style dalam Komunikasi Pria dan Wanita Pada Series Layanan Putus.” Persepsi: Communication Journal. Vol.5 No.1, 2022

assymetris dan *they are my troubles*. Dimana maksud dari keduanya adalah pria menyukai posisinya sebagai pemecah masalah.

Penelitian keempat yaitu "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye di Era Pandemi Covid-19 Pasangan “Artys” Pada Pilkada Blora” yang diteliti oleh Dzika Fajar pada tahun 2017⁶. Melalui penelitian ini, peneliti menerapkan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) dan teori *new media* serta juga menggunakan metode penelitian berupa metode penelitian kuantitatif. Adanya keberhasilan ini dikarenakan adanya implementasi teori AIDA dan *new media* yang dilakukan secara maksimal oleh tim sukses “Artys”.

Penelitian yang terakhir merupakan penelitian dari Lorie Paras Ayuning, Yuanita Setyasuti dan Astinana Yuliarti yang berjudul “Instagram Komunitas Pergerakan Feminisme @Narasi_Perempuan Dan Upaya Pemberdayaan Perempuan Banjarmasin.”⁷. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 ini menganut teori Teori Difusi Inovasi dan Teori Feminisme Liberal. Teori difusi dan inovasi sendiri, terdapat empat tahapan yang dapat membantu peneliti untuk meneliti masalah yang ada yaitu adanya pengetahuan, persuasi, keputusan, hingga implementasi pada inovasi baru yang telah diterima.

⁶ Dzika Fajar, 2021, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye di Era Pandemi COVID-19 Pasangan “Artys” Pada Pilkada Blora”

⁷ Lorie Paras Ayuning, Yuanita Setyasuti dan Astinana Yuliarti, 2021, “*Instagram Komunitas Pergerakan Feminisme @Narasi_Perempuan Dan Upaya Pemberdayaan Perempuan Banjarmasin*”

TABEL 1.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama	Judul dan Bentuk	Metode	Teori	Hasil	Kesimpulan
1.	Ni Ketut Sri Rahayuni, dkk.	Jurnal online “Jender Perspective in Political Campaign.” Tahun 2019. Jurnal International “A Sustainable Global South.”	Teori Kampanye Sosial.	Metode Penelitian Kualitatif	Dalam kampanye politik yang dilakukan oleh pihak legislatif pada tahun 2014, banyak kandidat legislative perempuan yang menggunakan persepektif Jender dalam kampanye mereka seperti penggunaan kalimat “ <i>Skearang adalah Kesempatan Perempuan untuk Memperjuangkan Kepentingan Rakyat.</i> ” dalam kampanye yang dilakukan pada media outdoor.	Adanya pemanfaat persepektif Jender pada kampanye politik yang dijalankan berangkat dari isu masih tingginya ketimpangan Jender pada posisi legislatif Republik Indonesia yang mana masih didominasi oleh pria.
2.	Lusyane Margaretha. Dini Maryani, dan Sunarya	Jurnal online “ <i>Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Propogram Unggulan Pemerintah (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM)</i> ” Jurnal Online Vol. 8 No.2. Tahun 2017. Universitas Budi Luhur.	Teori New Media atau media baru	Metode penelitian kualitatif.	Strategi dan manajemen <i>public relations</i> dalam penggunaan Instagram sebagai media sosialisasi yang dilakukan oleh Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mengenai 9 program unggulan yang juga dilandaskan oleh teori 7-C PR <i>Communications</i> .	Dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media sosialisasi 9 program unggulan, Humas dari Kementerian Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia masih mengalami beberapa halangan dan keterbatasan.
3.	Novi Indah Permatasari, dkk.	Jurnal Online, “Genderlect Style dalam Komunikasi Pria dan Wanita Pada Series Layangan Putus.” Persepsi: <i>Communication Journal</i> . Vol.5 No.1, 2022	Teori Jenderlect Style	Metode Penelitian Kualitatif	Melalui teori Jenderlect Style, ditemukan dari penelitian ini bahwa pria menyukai posisinya sebagai pemecah masalah yang mana berbeda dengan perempuan.	Berdasarkan teori Gendelect Style yang dikemukakan oleh Deborah Tannen, pada penelitian ini hanya membuktikan dua teori yaitu <i>assymetris</i> dan <i>they’re my troubles</i> .

4.	Dzika Fajar	<p>Jurnal online, "<i>Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye di Era Pandemi COVID-19 Pasangan "Artys" Pada Pilkada Blora</i>"</p> <p>Jurnal Komunikasi dan Politik Vol. XI No.1 tahun 2021. Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta.</p>	Teori New Media dan Teori Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)	Metode Penelitian Kuantitatif	Salah satu bentuk pemanfaatan fitur Instagram yang telah dilakukan oleh tim sukses pasangan "Artys" dan berdampak pada kelangsungan kampanye adalah penggunaan hashtag dalam setiap konten yang disebarluaskan dan berhasil mendapatkan 1000 kiriman foto dengan penggunaan hashtag yang sama.	Dengan menggunakan teori <i>New Media</i> dan teori analisis AIDA, penggunaan Instagram sebagai media kampanye Pasangan "Artys" untuk Pilkada Blora pada masa pandemi Covid-19 dilakukan secara maksimal dan beruntun.
5.	Lorie Paras Ayuning, Yuanita Setyasuti dan Astinana Yuliarti	<p>Jurnal online "<i>Instagram Komunitas Pergerakan Feminisme @Narasi_Perempuan Dan Upaya Pemberdayaan Perempuan Banjarmasin</i>"</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.10 No.2: September 2021. 2021. Universitas Negeri Riau.</p>	Teori Difusi Inovasi dan Teori Feminisme Liberal	Metode Penelitian Kualitatif	Pada komunitas Narasi Perempuan mulai berupaya untuk membawa publik khususnya para pengikut akun Instagramnya agar semakin terbentuk kesadarannya mengenai maraknya kasus – kasus ketimpangan Jender yang terjadi pada perempuan. Teori difusi dan inovasi sendiri, terdapat empat tahapan yang dapat membantu peneliti untuk meneliti masalah yang ada yaitu adanya pengetahuan, persuasi, keputusan, hingga implementasi pada inovasi baru yang telah diterima.	Melalui adanya implementasi teori difusi dan inovasi, Komunitas Narasi Perempuan mampu memberikan upaya yang terbaik dalam pemberdayaan perempuan di Kota Banjarmasin.

Sumber: Dikelola oleh peneliti pada tahun 2022.

Apabila dilihat secara mendalam dari jurnal online yang berjudul “*Jender Persepective in Political Campaign*” dari Ni Ketut Sri Rahayni dan kawan – kawan terdapat beberapa persamaan dengan penelitian ini. Dalam jurnal *online* tersebut, peneliti yaitu Ni Ketut Sri Rahayuni dan kawan – kawan membahas mengenai persepektif *Jender* dalam sebuah kampanye. Teori yang digunakan dalam jurnal *online* tersebut merupakan teori kampanye yang mana teori tersebut dalam penelitian ini. Namun tentu saja terdapat perbedaan. Perbedaan yang pertama adalah pada objek penelitian yang dipilih oleh *jurnal online* tersebut adalah kampanye yang bersifat tatap muka. Sedangkan pada penelitian ini, digunakan kampanye daring yang memanfaatkan media sosial atau Instagram. Sehingga tidak adanya teori pendukung dalam penelitian tersebut.

Lanjut pada penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lusyane Margaretha, dimana pada penelitian ini juga turut memiliki kesamaan berupa adanya penggunaan teori media baru. Teori media baru pada penelitian ini digunakan sebagai pisau analisis untuk melihat bagaimana pemanfaatan *media sosial* dalam sosialisasi program unggulan. Namun, adapun perbedaan yang terlihat adalah penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup pemerintahan. Selain itu, pada penelitian ini lebih menitikberatkan pada manajemen *public relations* dalam mengelola Instagram sebagai media sosialisasi.

Penelitian ketiga yaitu penelitian “*Genderlect Style dalam Komunikasi Pria dan Wanita Pada Series Layangan Putus.*” Oleh Novi

Indah Permatasari. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu adanya topik komunikasi Jender. Dimana pada penelitian ini, teori *Genderlect style* yang merupakan teori hasil perkembangan komunikasi Jender. Namun perbedaan dari penelitian ini adalah perbedaan dimana penelitian ini lebih melihat bagaimana komunikasi Jender yang terjadi di sebuah *series* yaitu Layangan Putus.

Penelitian dari Dzika Fajar yaitu “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye di Era Pandemi Covid-19 Pasangan “Artys” pada Pilkada Baru.*” Penelitian ini memiliki kesamaan dimana adanya penggunaan teori media baru. Teori Media Baru menjadi teori utama yang digunakan peneliti untuk melihat bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye. Hal ini yang kemudian menjadi persamaan lain yaitu adanya pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye. Namun berbeda dengan penelitian Dzika Fajar, penelitian ini juga turut menggunakan teori AIDDA. Teori ini digunakan untuk melihat apakah konten – konten yang sudah disebarluaskan sudah memenuhi kaidah AIDDA yang ada.

Penelitian terakhir yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lorie Paras Ayuning, Yuanita Setyasuti dan Astinana Yuliarti yang berjudul “*Instagram Komunitas Pergerakan Feminisme @Narasi_Perempuan Dan Upaya Pemberdayaan Perempuan Banjarmasin.*” Persamaan yang dimiliki adalah adanya penggunaan metode penelitian kualitatif dan juga adanya pemanfaatan media sosial yaitu media Instagram. Perbedaannya adalah teori

yang digunakan yaitu teori difusi dan inovasi yang mana menjadi pisau analisis penelitian.

Novelty atau kebaruan penelitian ini, bisa menjadi wacana baru untuk mengembangkan kampanye berpersepektif Jender khususnya yang memanfaatkan media baru seperti media sosial. Yang memungkinkan setiap tema kampanye bisa lebih bersepektif jender.

2.2 Teori Yang Digunakan

2.2.1 Teori Kampanye (Menurut Rogers dan Storey)

Menurut Rogers and Storey, kampanye dijelaskan sebagai sebuah proses komunikasi yang telah direncanakan semaksimal mungkin sehingga memiliki tujuan yaitu menciptakan efek atau dampak tertentu yang dapat mempengaruhi khalayak sehingga dapat dilakukan pada beberapa waktu tertentu⁸.

Dari pengertian yang sudah dijabarkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan sebuah bentuk aktivitas komunikasi yang dapat mempengaruhi massa untuk memotivasi atau melakukan sesuatu sehingga lahirnya efek atau dampak seperti yang sudah ditetapkan oleh sang pelaku kampanye. Ditambahkan pula bahwa kampanye juga dilakukan dengan mengusung tema yang jelas dan didukung oleh narasumber yang memiliki kredibilitas yang berhubungan dengan tema kampanye tersebut.

⁸ Antar Venus, “*Manajemen Kampanye*”, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.) Hal. 25

Dari pengertian Rogers and Storey, kampanye kemudian dibagi menjadi beberapa jenis yaitu *product – oriented campaign*, *candidate campaign*, dan *ideological or cause oriented campaign*.

- *Product Oriented Campaign*⁹

Jenis kampanye pertama ini merupakan jenis kampanye yang memiliki orientasi pada pemasaran produk. Dalam implementasinya, *product oriented campaign* sering digunakan untuk memperkenalkan produk yang baru kepada masyarakat agar dapat membangun kesadaran terhadap produk tersebut atau membangun citra positif di masyarakat.

- *Candidate Oriented Campaign*

Jenis kedua adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat dan berfokus pada kepentingan politik. Salah satu contoh dari *candidate oriented campaign* yang sering ditemukan adalah kampanye pemilu atau pemilihan presiden.

- *Ideological or Cause Oriented Campaign*

⁹ Ibid. Hal. 25

Kampanye yang berorientasi pada ideologi dan hasil yang diharapkan dari adanya kampanye ini adalah perubahan sosial. Contoh dari kampanye ini adalah kampanye Program Keluarga Berencana Nasional (KBN).

Dalam kampanye, terdapat beberapa elemen yang didalamnya. Beberapa elemen yang menunjang adalah pelaku, saluran, pesan, dan juga khalayak. Teori yang digunakan oleh eneliti sebagai teori utama yang menjadi pisau untuk melakukan analisis dalam penelitian ini. Adapun teori – teori lainnya yang digunakan untuk mendukung analisa pada penelitian ini. Teori pendukung lainnya adalah teori *new media*.

2.2.2 Teori Media Baru

Teori Media Baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang membahas mengenai segala perkembangan yang terjadi pada media¹⁰. Dalam teorinya, Levy memiliki dua pandangan terhadap kehadiran media baru yaitu pandangan interaksi sosial dan juga intergasi sosial¹¹. Pandangan mengenai interaksi sosial menurut Levy memiliki maksud bahwa media baru dapat menjadi sebuah wadah informasi yang

¹⁰ Levy, Pierre, 2010. *New Media Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga, hal. 13.

¹¹ Cindie Sya'bania Feroza. 2020. Dalam jurnal online, "*Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*" (Diakses pada 2 Oktober 2022)

memiliki sifat bebas, fleksibel, serta terbuka sehingga memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam mengembangkan pengetahuannya.

Selain itu, berdasarkan pandangan interaksi sosial, Levy juga melihat kesempatan lain yang ditawarkan oleh media baru kepada masyarakat yaitu adanya pemberian kekuasaan sehingga dapat membuat masyarakat lebih interaktif.

Pendekatan kedua adalah pandangan integrasi sosial. Melalui pandangan ini, Levy melihat bahwa media bukan hanya dijadikan sebagai wadah penyebaran informasi masyarakat ataupun interaksi sosial. Selain dapat melahirkan masyarakat baru, media baru juga dapat menyatukan masyarakat yang baru tersebut atau bahkan menyatukan masyarakat yang sudah ada. Hal ini dapat dikarenakan adanya simulasi computer yang diadopsi pada media baru dalam melakukan interaksi dan membuat tingkatan interaksi¹².

Melalui pendekatan yang berdasarkan dua pandangan yang dilahirkan dari Pierre Levy, kemudian melahirkan pula beberapa pengertian mengenai media baru menurut beberapa ahli. Pengertian media baru atau *new media* juga dijelaskan oleh Mondry (2008)¹³ sebagai sebuah media digital yang memanfaatkan teknologi, memiliki sifat fleksibel,

¹² Rulli Nasrullah. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta.

¹³ *Ibid.*

memanfaatkan penggunaan internet, serta memiliki fungsi di kehidupan publik dan juga personal.

2.2.3 Konsep Media Sosial

Media sosial menurut Kottler dan Keller merupakan media yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai media penyebaran informasi dalam bentuk gambar, teks, suara dan video yang akan disebar ke individu lain¹⁴. Selain defisini menurut Kottler, media sosial menurut Erwin Jusuf merupakan bentuk lain dari interaksi sosial antar individu yang mana keduanya membuat, menyebarkan, menukar, hingga merubah sebuah informasi atau ide menjadi sebuah bentuk komunikasi digital atau daring¹⁵.

Dari dua pengertian diatas mengenai media sosial, maka dapat dilihat bahwa media sosial merupakan media yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan komunikasi secara digital. Dari adanya komunikasi secara digital, menurut Kaplan dan Haenlein penggunaan internet dalam media sosial melahirkan adanya kesempatan bagi para penggunanya untuk membuat hingga bertukar informasi¹⁶. Pembuatan dan penyebaran ini sering lahir dari adanya *user generated content*.

¹⁴ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, (Cambridge: IGI Global, 2016) Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age, hlm. 338.

¹⁵ Erwin Jusuf Thaib, Problematika Dakwah Di Media Sosial, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.

¹⁶ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, 2010, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*, (Paris: ESCP Europe, hlm. 101.

Maraknya pengguna media sosial dari tahun ketahun menjadi sebuah fenomena yang tidak bisa dipungkiri lagi. Banyaknya bentuk media sosial ini, kemudian sejalan dengan klasifikasi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein yang didalamnya terdapat enam macam klasifikasi media sosial yaitu *blog and microblog, collaborative project, content communitis, social networking sites, virtual game game wordl, dan virtual social world.*

17

2.2.4 Konsep Jender

Pada bahasa Inggris, terdapat kata “*Gender*” yang memiliki arti sebagai “jenis kelamin.” Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jender memiliki sebuah makna sederhana yang dapat diartikan sebagai jenis kelamin. Sedangkan menurut *Webster’s New World Dictionary*, jender memiliki sebuah artian sebagai sebuah pembeda antara laki – laki dan perempuan yang mana perbedaan ini dapat dilihat berdasarkan nilai dan tingkah laku.

Berdasarkan **Kementrian** Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA), jender merupakan perbedaan antara laki – laki dan perempuan sebagai kontruksi sosial budaya yang dapat berubah sesuai perkembangan zaman.

¹⁷ Ibid. Halaman 11-12

Selain pengertian diatas, terdapat pengertian lain dari Hilary M.Lips yang menjelaskan bahwa jender memiliki artian sebagai sebuah harapan – harapan yang dimiliki oleh sosial terhadap laki – laki dan perempuan¹⁸. Dalam buku *Sex and Gender*, H.T Wilson mengutarakan bahwa jender dapat dilihat sebagai sebuah pembeda antara laki – laki dan perempuan yang dapat mempengaruhi faktor budaya, kehidupan, hingga sebuah kelompok¹⁹.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jender merupakan sebuah pembeda laki – laki dan perempuan yang lahir dari harapan – harapan budaya dan sosial. Yang mana pembeda ini dapat saja berubah berdasarkan budaya masyarakat. Melalui pengertian – pengertian yang dijelaskan diatas maka terdapat sebuah perbedaan yang cukup besar antara jender dan seks.

Seks atau jenis kelamin merupakan sebuah kata yang menggambarkan atau membagi dua jenis kelamin berdasarkan ciri biologis yang melekat pada tubuh. Yang mana ciri biologis ini merupakan ciri biologis yang tidak berubah ataupun dipertukarkan. Sedangkan jender merupakan pembeda antara laki – laki dan perempuan yang secara sosial dikonstruksikan sehingga dapat dipertukarkan.

¹⁸ Achmad Saeful, 2019, Dalam jurnal *online* yang berjudul “*Kesetaraan Gender dalam Dunia Pendidikan Tarbawi Vol. 1: 2019.*” Diakses pada 17 Februari 2023 melalui <https://stai-binamadani.e-journal.id/Tarbawi/article/view/88>

¹⁹ Yuni Sulistyowati, 2020, Dalam jurnal *online* berjudul “*Kesetaraan Jender dalam Lingkungan Pendidikan dan Tata Sosial.*” Diakses pada 17 Februari 2023 melalui link <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/ijougs/article/download/2317/1556>

Sebagaimana yang disebutkan oleh Hungu, bahwa seks atau jenis kelamin adalah perbedaan biologis antara laki – laki dan perempuan yang mana telah dimiliki sejak lahir²⁰. Dimana seks dalam Hungu secara lebih lanjut dijelaskan dengan laki – laki yang memproduksi sperma dan perempuan yang menghasilkan sel telur. Hungu juga menegaskan bahwa perbedaan biologis dan fungsi biologis yang dimiliki ini tidak dapat diturkarkan oleh atau antara keduanya.

2.2.5 Konsep Kesetaraan Jender

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia menjelaskan bahwa kesetaraan jender merupakan sebuah situasi dimana adanya kesamaan hak dan kondisi antara pria dan perempuan. Kesamaan hak disini memiliki makna dalam bentuk hukum sementara kondisi memiliki makna sebagai kualitas hidup.

Wujud dari kesetaraan jender dapat dilihat dengan tidak ada atau menurunnya tingkat diskriminasi terhadap suatu jender baik itu laki – laki ataupun perempuan. Dengan kata lain, kesetaraan jender merupakan

²⁰ Alan Sigit Fibrianto, 2016, Dalam jurnal online yang berjudul, “*Kesetaraan Gender Dalam Lingkup Organisasi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2016.*” Diakses pada 17 Februari 2023 melalui <https://media.neliti.com/media/publications/227585-kesetaraan-gender-dalam-lingkup-organisa-d53c2121.pdf>

situasi dimana setiap individu memiliki kesempatan untuk berpartisipasi, menyuarakan pilihannya, hingga memiliki akses tanpa melihat gender.

Pengertian ini kemudian juga selaras dengan pengertian kesetaraan gender yang disebutkan oleh Herien Puspitawati. Dimana dalam bukunya yang berjudul *Konsep, Teori, dan Analisis Gender*, Herien menjelaskan bahwa kesetaraan gender merupakan sebuah situasi dimana laki – laki dan perempuan memiliki status serta kondisi yang sama dalam mewujudkan hak yang dimilikinya dan menjalani kehidupannya²¹. Dari pengertian ini, dapat dilihat bahwa kesetaraan gender merupakan fase dimana seorang individu dapat menikmati kehidupan yang dimilikinya dan memiliki hak yang sama.

Kesetaraan gender juga terkandung dalam RUU KKG Bab 1 Pasal 1. Dalam ayat tersebut disebutkan secara lebih lanjut mengenai kesetaraan dan keadilan gender merupakan kondisi dimana laki – laki dan perempuan memiliki kedudukan yang sejajar sehingga menjadi sebuah mitra sebagai upaya mendapatkan perlakuan yang adil agar dapat memiliki akses sumber daya, mengontrol berpartisipasi, serta memperoleh manfaat pembangunan. Emansipasi dan kesetaraan gender memiliki artian yang berbeda. Seperti yang dijelaskan oleh Kementerian Pemberdayaan dan Perlindungan Perempuan bahwa emansipasi memberikan hak asasi manusia sepenuhnya kepada perempuan. Namun dalam mendapatkan itu

²¹ Herien Puspitawati, *Konsep, Teori dan Analisis Gender*, (Bogor: PT IPB Press, 2013), Hlm 5.

semua, perempuan harus selalu berada di dalam kodratnya. Diartikan pula bahwa emansipasi merupakan kondisi dimana wanita menjalankan kehidupannya sebagaimana semestinya dan selalu berada pada kodrat.

2.2.6 Konsep Komunikasi Jender

Menurut Harold Laswell, komunikasi merupakan sebuah proses yang dapat menjawab tiga pertanyaan yang mendasar yaitu *who says that? What channel? To whom?* dan *What effect?*.²² Selain pengertian dari Lasswell, pengertian lain mengenai komunikasi dijabarkan oleh Anderson dimana ia melihat bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dapat membuat pelaku atau individu yang terlibat didalamnya dapat memahami serta dipahami oleh individu lainnya. Sehingga dengan demikian, Anderson menambahkan bahwa komunikasi juga dapat dilihat sebagai sebuah proses yang dinamis dan dapat berubah kapan saja sesuai dengan situasi yang sedang terjadi²³.

Beralih ke jender yang memiliki pengertian sebagai peran serta tanggung jawab yang diberikan kepada laki – laki dan juga perempuan.

²² Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XI (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010, halaman. 68-69.

²³ Sasa Djuarasa Senjaya, dkk. Teori Komunikasi. Cetakan ke-II (Jakarta: Universitas Terbuka), 2007, hal. 21.

Dimana pemberian peran ini mayoritas diberikan oleh masyarakat, budaya, serta konstruksi sosial²⁴.

Menurut Hafidz, Jender merupakan hasil dari konstruksi sosial mengenai peran yang dimiliki oleh laki – laki dan perempuan. Dimana keduanya dituntut oleh masyarakat untuk melakukan peran yang sebagaimana mestinya²⁵. Jender juga turut merujuk kepada sebuah identitas budaya yang digunakan dalam membedakan peran, perilaku, mental serta karakter yang dimiliki oleh perempuan dan laki – laki dalam lingkup sosialnya²⁶.

Menurut Ivy dan Backlund, komunikasi Jender merupakan sebuah bentuk komunikasi yang menitikberatkan proses komunikasi yang terjadi tentang serta antara laki – laki dan perempuan²⁷. Maksud dari tentang disini adalah bagaimana aspek jenis kelamin digunakan, dirujuk, serta diilustrasikan secara verbal ataupun nonverbal. Sementara itu makna kata “antara” memiliki makna bahwa adanya komunikasi interpersonal yang terjadi antara laki – laki dan perempuan.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

²⁴ Ikhlisah Dalimoenthe. *Sosiologi Gender*. Jakarta: Bumi Aksara, 2021. Hal. 12.

²⁵ Machyudin Agung Harahap, Dalam jurnal online yang berjudul, “Bahasa Dalam Komunikasi Gender” Vol. 8 No.2 Desember 2021, Hal. 9

²⁶ Panji Nurrahman, Dalam jurnal online, “Membangun Kesetaraan Gender Dalam Keluarga Pasangan Pekerja”, 2022.

²⁷ Diana K. Ivy, Phil backlund. *GenderSpeak Personal Effectiveness in Gender Communcation* Third Edition. (New york: McGrawHill), 30.

Agar sebuah kampanye dapat berjalan dengan efektif, diperlukan adanya perencanaan yang matang. Salah satu perencanaan yang harus dipersiapkan secara matang adalah penggunaan media yang dapat menunjang ke-efektifan dari kampanye tersebut. Gerakan sosial feminisme merupakan sebuah gerakan yang ada dalam memperjuangkan keadilan bagi hak perempuan dan sampai saat ini stigma gerakan ini masih menilai kontra di kalangan masyarakat. Oleh karenanya ketika Asha Puan mengadakan kampanye mengenai pentingnya pembagian peran domestik di rumah, Asha Puan akan mengalami banyak tantangan.

Salah satu tantangan terbesarnya adalah bagaimana Asha Puan dapat mengomunikasikan gagasan terbarunya mengenai peran domestik kepada khalayak yang masih bias Jender. Selain memanfaatkan media sosial Instagram untuk mencapai keefektifan itu, Asha Puan turut membutuhkan perencanaan yang tepat agar pesan dapat diterima oleh khalayak dan dapat terjadinya perubahan sosial. Dengan demikian, teori yang digunakan untuk mendasari penelitian ini adalah teori kampanye serta teori media baru.

Pada teori kampanye menurut Rogers dan Storey, melihat bagaimana sebuah organisasi dapat merencanakan dengan matang sebuah kampanye untuk mencapai tujuan utamanya. Tujuan yang dimaksud dapat berupa pengaruh kepada masyarakat atau perubahan sosial yang terjadi. Teori ini dinilai peneliti dapat melihat bagaimana Asha Puan bisa mengkampanye kesetaraan Jender melalui sosialisasi dengan menggunakan aplikasi media sosial Instagram.

Selain itu, pada penelitian ini juga didukung oleh teori media baru. Penggunaan teori media baru sebagai teori pendukung didasari oleh adanya penggunaan media sosial Instagram yang dijadikan media kampanye.



2.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian

