

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Dalimoenthe, Ikhlsiah, 2021, *Sosiologi Jender*. Jakarta: Bumi Aksara, 2021)
- Ivy, Diana K. dan Phil backlund. 2016. *JenderSpeak Personal Effectiveness in Jender Communcation Third Edition*. (New york: McGrawHill),
- Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein, 2010, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*, (Paris: ESCP Europe)
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. (Cambridge: IGI Global)
- Levy, Pierre, 2010. *New Media Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga
- McQuail, Dennis & Sven Windah. 1993. *Communication Models: For the Sudy of Mass Communication*. 2nd Edition.
- Moleong, Lexy J.. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*.
- Mulyana, Deddy, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Ilmu Komunikasi Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Mulyana, Deddy, 2010, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XI (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Mulyana, Deddy, 2013, *Metode Penelitian Komunikas: contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. Cetakan ke 3. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2019. “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*.” (Jakarta, PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.)
- Senjaya, Sasa Djuarasa, dkk. *Teori Komunikasi. Cetakan ke-II* (Jakarta: Universitas Terbuka),
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, R&D*. Jakarta.
- Thaib, Erwin Jusuf, 2021 *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri)
- Venus, Antar. 2019. “*Manajemen Kampanye*”, (Jakarta: Simbiosia Rekatama Media.)
- West, Richard, dkk. 2017, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Skripsi dan Jurnal Online

- Ayuning, Lorie Paras, Yuanita Setyasuti dan Astinana Yuliarti, 2021, “*Instagram Komunitas Pergerakan Feminisme @Narasi_Perempuan Dan Upaya Pemberdayaan Perempuan Banjarmasin*” Dapat diakses melalui <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7470>
- David, Eribka Ruthellia dkk, “*Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial*

dan Politik Universitas Sam Ratulangi”, Jurnal Risalah Vol. VI, No. 1. Dapat diakses melalui <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479>

Fajar, Dzika, 2021, "*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye di Era Pandemi COVID-19 Pasangan "Artys" Pada Pilkada Blora*" Jurnal Vlog. 1. Dapat diakses melalui <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/4449/2697>

Harahap, Machyudin Agung, 2021, Dalam jurnal online yang berjudul, "*Bahasa Dalam Komunikasi Jender*" Vol. 8 No.2 Desember 2021. Dapat diakses melalui <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1857/1309>

Nurrahman, Panji. 2022, Dalam jurnal online, "*Membangun Kessetaraan Jender Dalam Keluarga Pasangan Pekerja*", 2022. Dapat diakses melalui <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/psga/article/view/26289/pdf>

Permatasari, Novi Indah, dkk, 2022, Jurnal Online, "*Jenderlect Style dalam Komunikasi Pria dan Wanita Pada Series Layangan Putus.*" Jurnal Vol.5. No.1. Dapat diakses melalui



CATATAN LAPANGAN (*FIELD NOTES*)

Tanggal: 20 November 2022.

Waktu: 10.00 – selesai.

Di tengah kesibukkan yang dimiliki, peneliti meluangkan waktunya untuk melihat aktivitas dari akun Instagram @asha_puan. Dalam laman akun Instagram (@asha_puan), peneliti melihat bahwa saat ini pengikut dari akun tersebut sudah mencapai 381 pengikut dengan total 70 unggahan. Peneliti kemudian melihat kembali kepada unggahan @asha_puan mengenai kampanye #BerbagiPeran yang telah dipublikasikan beberapa bulan yang lalu.

Dalam periode kampanye #BerbagiPeran, Asha Puan telah membagikan sebanyak sepuluh unggahan melalui akun Instagramnya tersebut. Sepuluh unggahan yang telah diunggah ini memiliki topik yang berbeda namun berkaitan satu sama lain. Dari kesepuluh unggahan itu, ditemukan adanya dua jenis unggahan yaitu edukasi mengenai kesetaraan jender dalam peran serta perkerjaan domestik. Jenis unggahan kedua pada kampanye #BerbagiPeran adalah laporan dokumentasi kegiatan dari kampanye #BerbagiPeran seperti penyambutan relawan serta webinar. Pesan – pesan kampanye #BerbagiPeran diunggah oleh Asha Puan dengan memanfaatkan fitur Instagram *post* dan Instagram *reels*.

Keseluruhan kampanye #BerbagiPeran dalam akun Instagram @asha_puan, peneliti juga melihat adanya interaksi yang terjadi antara Asha Puan dan pengikutnya. Interaksi paling banyak ditemukan pada kolom komentar dan *likes*.

Interaksi berupa komentar kerap diberikan oleh pengikut dari akun Instagram @asha_puan. Peneliti menemukan komentar paling banyak pada unggahan yang pertama kali diunggah oleh Asha Puan dalam periode kampanye #BerbagiPeran. Unggahan pertama yang sekaligus mengawali periode kampanye dalam akun @asha_puan tersebut merupakan unggahan pengumuman yang menjelaskan mengenai kampanye #BerbagiPeran. Dalam unggahan tersebut, Asha Puan tidak hanya menjelaskan lebih lanjut mengenai kampanye #BerbagiPeran namun juga menawarkan khalayaknya untuk menjadi relawan partisipan kampanye #BerbagiPeran. Pada unggahan tersebut, banyak pengguna yang mengajak pengguna lainnya untuk mengikuti kampanye #BerbagiPeran.

Di sisi lain, peneliti juga melihat adanya interaksi berbentuk komentar dalam kolom komentar pada unggahan – unggahan lainnya. Selain mengajak para pengguna lain untuk berpartisipasi pada kampanye #BerbagiPeran, pengguna tersebut juga memberikan tanggapan mengenai konten secara verbal dan non verbal.

Sumber: Dikelola oleh peneliti pada tahun 2023.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Pertanyaan Wawancara Informan Pokok

1. Apa itu kampanye berprespektif jender #BerbagiPeran yang dilaksanakan oleh Asha Puan?
2. Bagaimana Asha Puan merencanakan kampanye #BerbagiPeran?
3. Siapakah sasaran yang ditetapkan oleh Asha Puan pada kampanye #BerbagiPeran?
4. Apa tujuan diadakannya kampanye #BerbagiPeran yang dilaksanakan oleh Asha Puan?
5. Dari banyaknya media sosial yang ada saat ini, mengapa Asha Puan memilih Instagram sebagai media kampanye nya?
6. Mengapa Asha Puan memilih tagar #BerbagiPeran?
7. Bagaimana Asha Puan melakukan kampanye #BerbagiPeran di Instagram?

Sumber: Dikelola oleh peneliti pada tahun 2023.



LAMPIRAN

Lampiran 2 Pedoman Pertanyaan Wawancara Informan Kunci

1. Dari sudut pandang kamu sebagai relawan partisipan dan pengikut dari akun Instagram @asha_puan, kampanye #BerbagiPeran ini adalah kampanye apa?
2. Bagaimana kamu bisa mengetahui adanya kampanye #BerbagiPeran?
3. Bagaimana tanggapan kamu tentang kampanye #berbagiperan yang dilakukan oleh Asha Puan dalam aktivitas instagramnya?
4. Alasan apa yang membuat kamu akhirnya ingin berpartisipasi dalam kampanye #BerbagiPeran?
5. Bagaimana kamu mengajak lain untuk ikut kampanye ini?
6. Apa yang kamu pelajari dari kampanye ini?
7. Bagaimana tanggapan kamu mengenai pekerjaan domestik dan peran domestik yang dikampanyekan melalui kampanye #BerbagiPeran?

Sumber: Dikelola oleh peneliti pada tahun 2023.



Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Pokok 1

Narasumber : Yasmin Afifah
Jabatan : *Founder/Ketua Umum Asha Puan*
Waktu wawancara : 25 November 2022

1. Apa itu kampanye berprespektif jender #BerbagiPeran yang dilaksanakan oleh Asha Puan?

“Kampanye #BerbagiPeran merupakan sebuah kampanye sosial hasil kerjasama dengan Campaign.id. Dimana melalui kampanye #BerbagiPeran, kita (Asha Puan) mengajak dan mengedukasi khalayak mengenai pekerjaan dan peran domestik di rumah tidak hanya bisa dilakukan dan tidak selalu harus dilakukan oleh perempuan. Kita ingin mengajak para audiens, khususnya laki – laki, untuk lebih berani dalam mengerjakan pekerjaan domestik dan lebih mengenal peran domestik itu sendiri”

2. Bagaimana Asha Puan merencanakan kampanye #BerbagiPeran?

“Dalam perencanaannya, Asha Puan banyak melakukan konsultasi dengan beberapa pihak seperti Yayasan Pulih dan beberapa organisasi yang juga bergerak pada isu kesetaraan jender, karena tema dari kampanye ini lumayan asing untuk masyarakat dan masih melekatnya patriarki, jadi selama perencanaan fokus kita adalah bagaimana kita bisa menyampaikan pesan dari kampanye ini yaitu kesetaraan jender dalam peran pekerjaan domestik dengan baik dan mudah dipahami oleh khalayak.”

3. Siapakah sasaran yang ditetapkan oleh Asha Puan pada kampanye #BerbagiPeran?

“Sasaran kampanye #BerbagiPeran ini adalah sebenarnya remaja ya, anak – anak muda dengan range SMA sampai kuliah. Kenapa sasaran dari kampanye #BerbagiPeran adalah karena Asha Puan melihat dari data – data yang terkumpul bahwa pada saat usia itu, mereka lagi gencar berpikir kritis. Mereka juga lebih terbuka akan edukasi dan informasi, sehingga kita berharap mereka bisa memberikan edukasi tentang kesetaraan jender pada lingkungannya.”

4. Apa tujuan diadakannya kampanye #BerbagiPeran yang dilaksanakan oleh Asha Puan?

“Tujuan utama dari adanya kampanye #BerbagiPeran adalah untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap kesadaran masyarakat dan memotong stigma yang membuat perempuan terebebani. Masalah pada kesetaraan jender itu banyak, namun kita harus melihat dari akar masalahnya. Dengan adanya kampanye #BerbagiPeran, kita ingin membuat masyarakat menyadari ketimpangan kesetaraan dari peran pekerjaan domestik.”

5. Dampak sosial apa yang Asha Puan harapkan dengan melaksanakan kampanye #BerbagiPeran?

“Untuk dampak sosial, kembali melihat ke situasi saat ini yang mana patriarki masih melekat di masyarakat dan masih banyaknya pro dan kontro mengenai kesetaraan jender serta gerakan feminisme. Asha Puan hanya berharap bahwa melalui kampanye #BerbagiPeran, masyarakat bisa mulai menerapkan kesetaraan dalam peran pekerjaan domestik. Dampak besarnya dengan adanya kampanye ini, Asha Puan berharap untuk pada tahun – tahun kedepannya di Indonesia patriarki dan ketimpangan ini sudah mulai hilang.”

6. Dari banyaknya media sosial yang ada saat ini, mengapa Asha Puan memilih Instagram sebagai media kampanye nya?

“Jadi sebenarnya kemarin lagi pandemic dan banyak orang yang menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Alasannya sebenarnya enggak jauh dari umur Asha Puan yang masih terbilang baru berdiri, tepatnya November 2021. Pada saat itu, kita (Asha Puan) enggak mungkin untuk turun ke jalan dikarenakan adanya pandemi. Kita juga melihat banyaknya komunitas atau organisasi lain yang sama – sama bergerak pada isu kesetaraan di Instagram. Selain itu, kita menggunakan Instagram juga karena ingin menjangkau khalayak yang lebih luas dari lingkungan kita, bahkan dari kampanye ini ada partisipan yang ternyata tinggalnya di luar pulau Jawa.”

Sumber: Dikelola oleh peneliti pada tahun 2023.

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Pokok 2

Narasumber : Lutfhia Firda

Jabatan : Kepala *Research* dan Pengembangan Asha Puan

Waktu wawancara : 17 Desember 2022

1. Apa itu kampanye berprespektif jender #BerbagiPeran yang dilaksanakan oleh Asha Puan?

“Kampanye #BerbagiPeran adalah sebuah kampanye dari Asha Puan kepada masyarakat yang menggunakan media sosial untuk sama – sama membagi peran mereka atas laki – laki dan perempuan, dalam menjali aktivitas sehari – hari baik di rumah, perkerjaan, dan juga perkerjaan domestik.”

2. Bagaimana Asha Puan merencanakan kampanye #BerbagiPeran?

“Patriarki perempuan di Indonesia banyak dibilang sebagai hal yang sensitif untuk dibicarakan dan tentu saja hal ini menjadi sebuah tantangan Asha Puan. Walaupun dengan demikian, Asha Puan tetap melakukan research dengan memanfaatkan jurnal nasional maupun internasional dengan sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi seperti UN Women, Komnas Perempuan, dan juga ada beberapa pihak organisasi lokal seperti Yayasan Pulih dan Magdelene. Selain itu kita juga mengajak Kak Jane selaku pendiri dari Yayasan Pulih untuk menjadi narasumber pada kegiatan akhir kampanye ini. Karena Asha Puan melihat Kak Jane memiliki pengalaman dan latar belakang yang cukup kuat untuk membahas pentingnya kesetaraan dalam peran perkerjaan domestik. Dengan demikian, pesan – pesan yang Asha Puan muat dalam kampanye #BerbagiPeran memiliki kualitas yang baik sehingga melahirkan pemahaman di masyarakat yang sesuai. Dalam kampanye ini, Asha Puan juga mengemas pesan – pesan yang mendalam dengan lebih ringkas sehingga audiens dapat memahami pemahaman kampanye ini dengan sesuai.”

3. Siapakah sasaran yang ditetapkan oleh Asha Puan pada kampanye #BerbagiPeran?

“Sasaran kita adalah tentunya masyarakat pengguna Instagram, namun untuk secara spesifik kampanye ini menargetkan pada kaum muda. Asha Puan melihat bahwa beberapa tahun kebelakangan ini media sosial mayoritas penggunaanya adalah generasi muda yang sering kritis terhadap suatu permasalahan dan terbuka untuk pengetahuan baru.”

4. Apa tujuan diadakannya kampanye #BerbagiPeran yang dilaksanakan oleh Asha Puan?

“Kampanye #BerbagiPeran ini sebenarnya memiliki tujuan utama yaitu untuk menumbuhkan citra atau kesadaran yang tinggi di masyarakat. Rasa kesadaran dimana mereka merasa bahwa sebetulnya jender bukanlah sebuah masalah yang dapat menyebabkan ketimpangan.”

5. Dampak sosial apa yang Asha Puan harapkan dengan melaksanakan kampanye #BerbagiPeran?

“Salah satu alasan kenapa adanya kampanye #BerbagiPeran, adalah masih lekatnya budaya Patriarki di Indonesia. Oleh karenanya, Asha Puan mencoba untuk melakukan pendekatan dari kegiatan yang dilakukan sehari – hari dari rumah. Seperti mencuci, membersihkan rumah, yang biasanya dilihat dari perempuan sebagai aktor yang penting. Jadi, kampanye #BerbagiPeran ini juga ingin memperkenalkan dan menekankan bahwa adanya kesetaraan yang dimiliki oleh perempuan dan laki – laki dalam hak dan juga hukum. Selain itu, Asha Puan melalui kampanye ini, juga ingin mengingatkan kembali bahwa perempuan memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan sebagaimana yang tertera di hukum.”

6. Dari banyaknya media sosial yang ada saat ini, mengapa Asha Puan memilih Instagram sebagai media kampanye nya?

“Asha Puan melihat Instagram sebagai salah satu media sosial besar yang akan membawa kita ke khalayak yang lebih luas daripada yang kita perkirakan. Selain itu, melalui Instagram, Asha Puan percaya pesan yang terkandung dalam kampanye ini akan jauh lebih efektif karena adanya bantuan visual dan audio.”

7. Mengapa Asha Puan memilih tagar #BerbagiPeran?

“Dengan adanya penggunaan tagar #BerbagiPeran, Asha Puan melihat bahwa peran dalam sebuah pekerjaan domestik dapat dibagi – bagi dan tidak terfokus pada satu jender dominan. Seperti dengan pemilihan tema besar kampanye ini, Asha Puan juga memilih tagar #BerbagiPeran karena dinilai sebagai tagar yang umum dan mudah menarik banyak khalayak.”

8. Bagaimana Asha Puan melakukan kampanye #BerbagiPeran di Instagram?

“Asha Puan dalam kampanye #BerbagiPeran ini memanfaatkan fitur – fitur yang ada di Instagram seperti Instagram reels, post, dan story. Konten – konten kampanye #BerbagiPeran juga dikemas dengan penulisan dan visual yang baik sehingga menjadi sebuah tulisan yang ringan walaupun topiknya mandalam sehingga para khalayak mau membaca dan mau belajar mengenai kesetaraan dalam peran pekerjaan domestik.”

Sumber: Dikelola oleh peneliti pada tahun 2023.

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Kunci

Narasumber : Nafa

Jabatan : Pengikut dari akun Instagram @asha_puan

Waktu wawancara : 4 Desember 2022

1. Dari sudut pandang kamu sebagai relawan partisipan dan pengikut dari akun Instagram @asha_puan, kampanye #BerbagiPeran ini adalah kampanye apa?

“Dari kegiatan kampanye #BerbagiPeran yang sudah aku ikuti sejak awal, aku bisa menyimpulkan bahwa kampanye #BerbagiPeran merupakan kampanye yang membahas dan menekankan pada isu kesetaraan jender dalam peran dan pekerjaan domestik. Selain itu, dari kampanye ini aku baru menyadari bahwa ketimpangan jender sudah terlihat dari lingkungan terdekat yaitu peran dan pekerjaan domestik.”

2. Apakah alasan yang membuat kamu berpartisipasi dalam kampanye #BerbagiPeran sebagai relawan?

Alasan kenapa aku berpartisipasi dalam kampanye ini kan karena aku ingin mengetahui lebih dalam mengenai gerakan feminisme, isu kesetaraan jender, serta peran dan pekerjaan domestik. Alhamdulillah, aku bisa belajar itu semua dari Asha Puan serta kampanye ini (#BerbagiPeran), Karena sebagai relawan kita juga diberikan bekal yang cukup oleh Asha Puan yang kerap memberikan bimbingan dan buka ruang diskusi dengan para partisipannya selama kampanye ini berlangsung. Dari Asha Puan dan kampanye #BerbagiPeran ini juga, kita jadi lebih berani untuk diskusi dan kita semakin percaya bahwa perempuan juga berhak untuk mengekspresikan dan melakukan apa yang diinginkan.”

3. Bagaimana kamu bisa mengetahui adanya kampanye #BerbagiPeran?

“Waktu itu aku mengetahui adanya kampanye #BerbagiPeran dari temanku yang meng-tag aku di postingan Asha Puan yang sedang mencari partisipasi untuk kampanye ini. Setela aku melihat – lihat ternyata

4. Bagaimana tanggapan kamu tentang kampanye #berbagiperan yang dilakukan oleh Asha Puan dalam aktivitas instagramnya?

“Menurut aku kampanye #BerbagiPeran sudah dilaksanakan dengan baik. Sebagai relawan, aku belajar banyak mengenai kesetaraan jender khususnya dalam peran pekerjaan domestik. Cuman menurut aku, Asha Puan bisa lebih sering lagi dan aktif dalam membagikan konten – konten yang terkait.”

5. Bagaimana kamu mengajak lain untuk ikut berpartisipasi pada kampanye #BerbagiPeran?

“Kebetulan aku dan teman – temanku baru aja melakukan presentasi tentang kesetaraan jender sebelum akhirnya aku ikut kampanye ini. Di salah satu sesi mata kuliah, ada ruang diskusi dimana pada saat itu sering ada diskusi mengenai kesetaraan jender, disaat itu lah aku berani untuk berdiskusi dengan ilmu yang aku dapatkan dari kampanye #BerbagiPeran. Selain itu, aku juga mengajak lingkungan aku dengan terus memberikan mereka edukasi – edukasi yang dikirim oleh Asha Puan.”

6. Apa yang kamu pelajari dari kampanye ini?

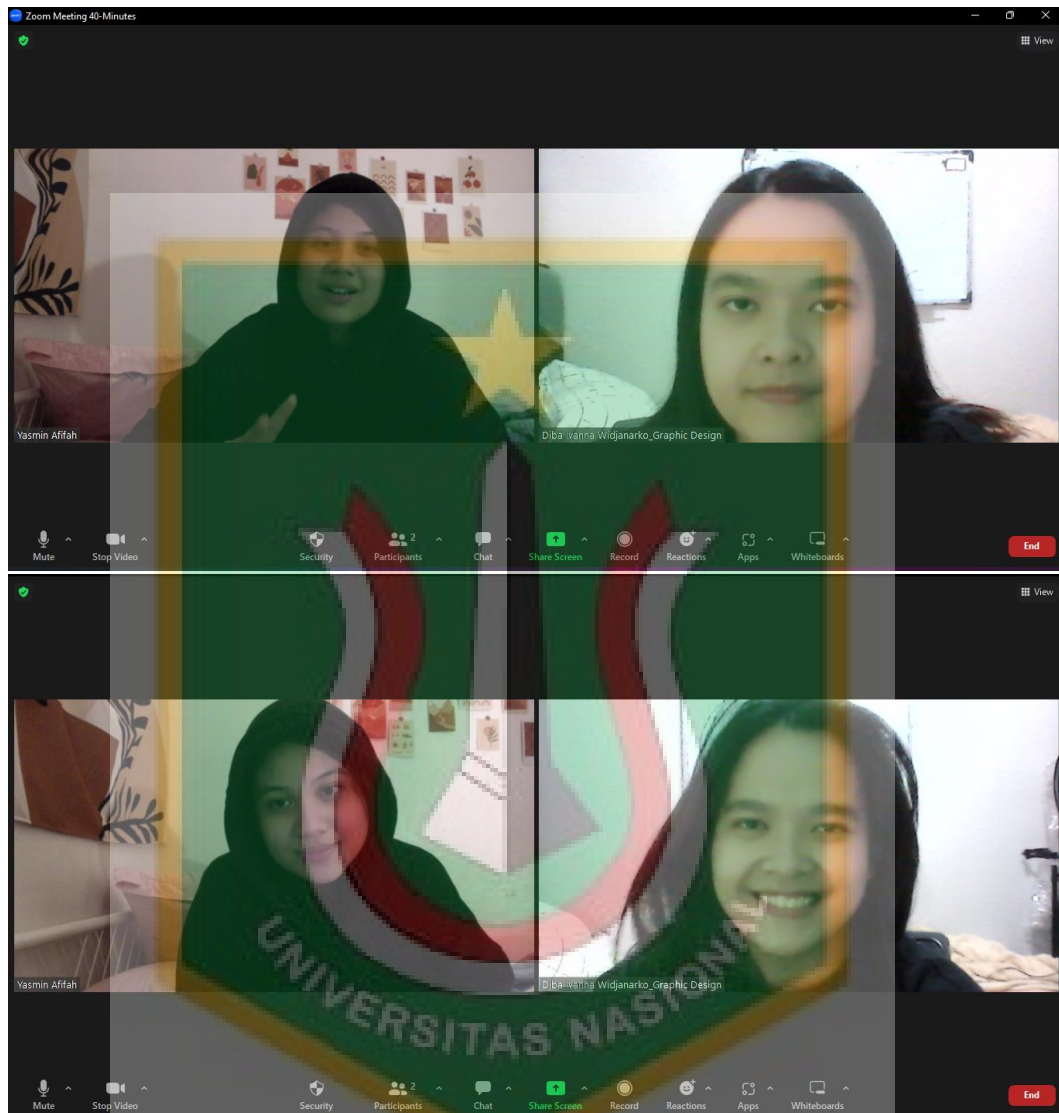
“Melalui kampanye #BerbagiPeran, aku juga dapat memiliki argumen yang kuat ketika berdiskusi dengan teman – temanku mengenai isu kesetaraan jender. Ditambah, aku saat ini masih tinggal di Desa dimana mayoritas masyarakat disini masih belum memahami mengenai isu kesetaraan jender, apalagi pentingnya pembagian peran dan pekerjaan domestik. Dari Asha Puan dan kampanye #BerbagiPeran, aku juga memiliki pemahaman baru yaitu gerakan feminsime dan aku yakin untuk mengimplementasikan pemahaman ini karena gerakan ini bisa membuat perempuan lebih maju.”

7. Bagaimana tanggapan kamu mengenai kesetaraan jender peran dan pekerjaan domestik yang dikampanyekan melalui kampanye #BerbagiPeran?

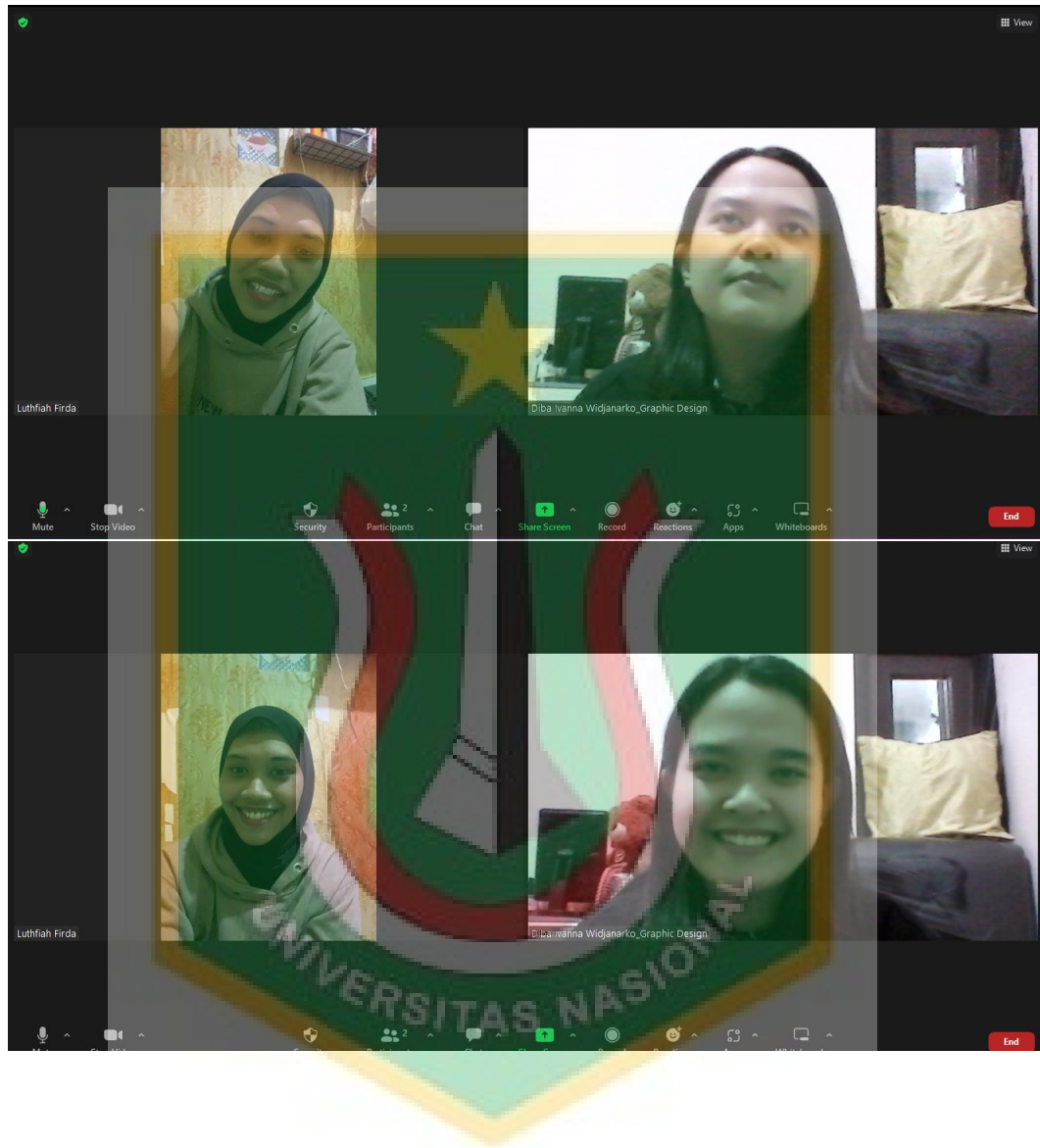
“Tanggapan aku tentang peran pekerjaan domestik yang dikampanyekan oleh Asha Puan itu sudah mencerminkan sebagaimana yang terjadi dalam kehidupan sehari – hari. Ketimpangan yang benar – benar terjadi dan tanpa kita sadari itu adalah sebuah ketimpangan yang menitikberatkan perempuan dalam peran dan pekerjaan domestik.”

Sumber: Dikelola oleh peneliti pada tahun 2023.

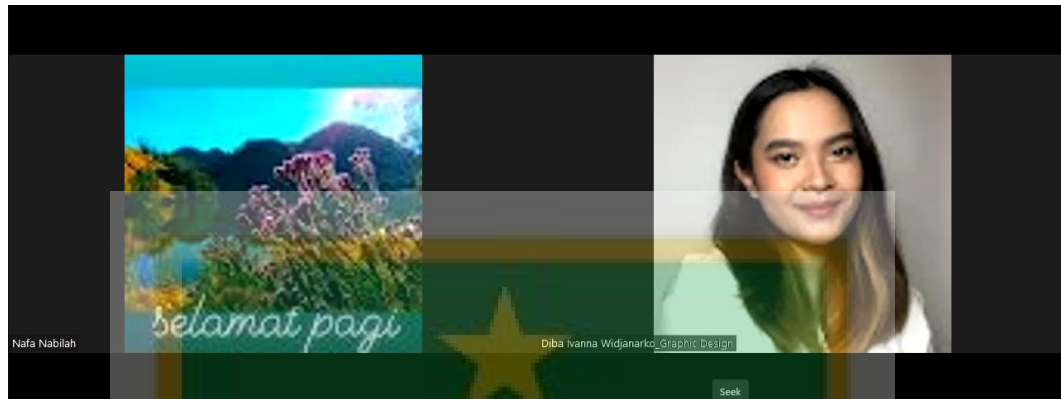
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pokok 1



Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pokok 2



Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pokok 2



Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup Penulis



DIBA IVANNA WIDJANARKO, nama penulis dari skripsi ini. Lahir di Jakarta pada 12 Maret 2001, penulis merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara dari hasil pernikahan orang tua penulis yaitu Bambang Widjanarko dan Audi Malinda. Penulis mulai pendidikannya pada tahun 2006 di SD Keluarga Widuri yang berlokasi di Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada sekolah SMP Keluarga Widuri sampai lulus pada tahun 2016. Setelah 2016, penulis kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Keluarga Widuri. Hingga kemudian pada tahun 2019 setelah menyelesaikan sekolah menengah atasnya selama tiga tahun, penulis kemudian menemuk pendidikan kuliahnya di Universitas Nasional.

Mengambil program studi ilmu komunikasi, penulis kemudian mulai menyibukkan dirinya dengan kegiatan – kegiatan perkuliahan untuk memperluas jaringan dan juga wawasan. Aktif di organisasi selama sekolah menengah pertama membuat penulis kembali mengaktifkan dirinya pada organisasi internal kampus di tahun 2020. Di tengah pandemi yang terjadi, penulis bergabung pada organisasi internal kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai koordinator satu divisi hubungan masyarakat.

Selain mengikuti organisasi dan kegiatan kampus, peneliti juga turut aktif dalam mengikuti lomba – lomba yang diadakan pada internal dan eksternal kampus. Pada tahun 2021, penulis mengikuti lomba poster nasional yang diselenggarakan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dilanjut dengan mengikuti lomba internal seperti lomba poster yang diadakan oleh himpunan mahasiswa administrasi publik dan lomba – lomba lainnya.

Dengan besarnya motivasi dalam mencari pengetahuan dan usaha yang sangat besar, penulis dapat menyelesaikan penulisan serta pengerjaan skripsi yang sebagaimana merupakan tugas akhir. Penulis berharap besar bahwa dengan adanya penulisan tugas akhir atau skripsi ini, dapat memberikan manfaat yang bermanfaat baik untuk akademis maupun non akademis. Selain itu, penulis juga berharap besar bahwa skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, praktisi ilmu yang diteliti, dan akademis.

Rasa syukur dan terima kasih penulis sertakan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena tanpanya penulis mungkin tidak akan bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kampanye Berpersepektif Jender Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Tagar #Berbagiperan Di Akun Instagram @asha_puan).”**

Lampiran 11 Surat Penugasan Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Dra. Lely Arrianie, M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Diba Ivanna Widjanarko
Nomor Pokok : 193516516184
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022

Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

Lampiran 12 Halaman Pengesahan Skripsi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : DIBA IVANNA WIDJANARKO
NPM : 193516516184
Prodi/Konsentrasi : ILMU KOMUNIKASI/PUBLIC RELATIONS
Judul Skripsi : KAMPANYE BERPERSEPEKTIF JENDER DI MEDIA
SOSIAL (Studi Kasus Pada Tagar #Berbagiperan Di
Akun Instagram @asha_puan)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunkasi < Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. Zainul Djumadin, M.Si

Pembimbing I/Penguji I

Yayu Sriwartini, S.Sos, M.Si

Pembimbing II/Penguji II

Dr. Dra. Lely Arrianie, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 / 2 / 2023

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
2	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	<1%
3	vibdoc.com Internet Source	<1%
4	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.unsoed.ac.id Internet Source	<1%
6	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
7	ojs.stiami.ac.id Internet Source	<1%
8	jkms.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.upi.edu Internet Source	<1%

10	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
11	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
12	docplayer.info Internet Source	<1 %
13	onesearch.id Internet Source	<1 %
14	123dok.com Internet Source	<1 %
15	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
16	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
17	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
18	niwayanmari.blogspot.com Internet Source	<1 %
19	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %



22	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
23	etheses.iainpekalongan.ac.id Internet Source	<1 %
24	kabarkampus.com Internet Source	<1 %
25	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
26	asc.fisipol.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
27	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
28	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
29	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
30	literacymiliter.com Internet Source	<1 %
31	magdalene.co Internet Source	<1 %
32	es.scribd.com Internet Source	<1 %
33	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %



34	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
35	www.gramedia.com Internet Source	<1 %
36	journal.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
37	jurnal.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
40	cs.ui.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
42	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
43	Delpima Suhita, Melinedri Melinedri, Tika Meldina, Yulya Muharmi, Nella Novita. "Gadget dan Perkembangan Sosial Anak Usia Dini", Zuriyah : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2020 Publication	<1 %

44	core.ac.uk Internet Source	<1 %
45	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
46	yatmaexpo.com Internet Source	<1 %
47	Rachman Hakim. "Sistem Pemasaran Hasil Perikanan dan Pengentasan Kemiskinan Nelayan Desa Branta Pesisir Pamekasan", Ekopem: Jurnal Ekonomi Pembangunan, 2021 Publication	<1 %
48	bankjatim.co.id Internet Source	<1 %
49	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
50	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
51	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
52	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.isi-ska.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On

