



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**KAMPANYE BERPERSEPEKTIF JENDER DI MEDIA SOSIAL**

**(Studi Kasus Pada Tagar #Berbagiperan Di Akun Instagram @asha\_puan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

**DIBA IVANNA WIDJANARKO**

(193516516184)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2023**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**GENDER PERSPECTIVE CAMPAIGN ON SOCIAL MEDIA**

**(Case Study on #Berbagiperan at @asha\_puan Instagram Account)**

**THESIS**

Submitted As One Of The Requirements To Obtain  
Bachelor Degree in Communication Science (S.Ikom)

**DIBA IVANNA WIDJANARKO**

(193516516184)

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

**COMMUNICATION SCIENCES STUDY PROGRAM**

**2023**



**Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**  
**Universitas Nasional**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : DIBA IVANNA WIDJANARKO  
NPM : 193516516184  
Konsentrasi : PUBLIC RELATIONS  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Judul Skripsi : KAMPANYE BERPERSEPEKTIF JENDER DI MEDIA  
SOSIAL (Studi Kasus Pada Tagar #Berbagiperan Di Akun  
Instagram @asha\_puan)  
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

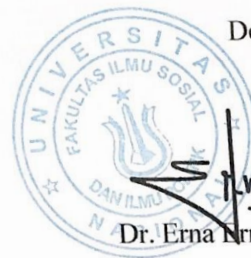
Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 24 Februari 2023.

Dosen Pembimbing

Dr. Dra. Lely Arrianie, M.Si

Dekan



Dr. Erna Nrmawati Chotim, M.Si

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : DIBA IVANNA WIDJANARKO

NPM :193516516184

Judul Skripsi : KAMPANYE BERPERSEPEKTIF JENDER DI MEDIA

SOSIAL (Studi Kasus Pada Tagar #Berbagiperan Di Akun Instagram @asha\_puan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijasah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 30 / 01 / 2023

Yang membuat pernyataan,



Diba Ivanna Widjanarko

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....10



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.7 Skema Model Analisis Data Model Milles dan Huberman (1992:20) .....	36
Gambar 4.1.1 Logo Asha Puan .....	38
Gambar 4.1.2 Akun Instagram @asha_puan .....	40
Gambar 4.1.3 Poster Instagram Live Asha Puan bersama Citra Benazir.....	40
Gambar 4.1.4 Instagram Live Asha Puan bersama Citra Benazir .....	41
Gambar 4.1.5 #WomenOfTheMonth oleh Asha Puan .....	41
Gambar 4.1.6 Kegiatan workshop Asha Puan dan Yayasan Pulih .....	44
Gambar 4.4.1 Postingan Asha Puan mengenai pengertian dari peran domestik....	65
Gambar 4.4.2 Postingan Asha Puan dalam periode kampanye #BerbagiPeran.....	67
Gambar 4.4.3 Caption dalam unggahan #BerbagiPeran .....	68
Gambar 4.4.4 Postingan Asha Puan mengenai peran laki – laki dalam kampanye #BerbagiPeran .....	70
Gambar 4.4.5 Ilustrasi pada unggahan #BerbagiPeran yang merujuk pada jender laki – laki dan perempuan .....	72
Gambar 4.4.6 Unggahan Instagram Reels kampanye #BerbagiPeran pada akun @asha_puan .....	74
Gambar 4.4.7 Dokumentasi kegiatan Webinar .....	75
Gambar 4.4.8 Dokumentasi kegiatan Webinar di Instagram Story (@asha_puan) .....	77
Gambar 4.4.9 Pesan Kampanye #BerbagiPeran yang bersumber dari Yayasan Pulih .....	78
Gambar 4.4.10 Unggahan Asha Puan dalam Kampanye #BerbagiPeran yang membahas kesenjangan dan permasalahan perempuan yang sering terjadi di rumah .....	79
Gambar 4.4.11 Unggahan Asha Puan dalam Kampanye #BerbagiPeran yang membahas mengenai fenomena ibu rumah tangga yang “mengomel” .....	82
Gambar 4.4.12 Unggahan Asha Puan dalam Kampanye #BerbagiPeran yang membahas kesetaraan gender di rumah.....	85

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Transkrip Pertanyaan Wawancara Informan Pokok .....	96
Lampiran 2 Transkrip Pertanyaan Wawancara Informan Kunci.....	97
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Pokok.....	99
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Pokok 2.....	101
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Kunci .....	103
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pokok 1 .....	104
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pokok 2 .....	105
Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Kunci .....	106
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	107
Lampiran 11 Surat Penugasan Pembimbing .....	108
Lampiran 12 Halaman Pengesahan.....	109



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ditunjukkan kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Kampanye Berpersepektif Jender Di Media Sosial (Studi Pada Tagar #Berbagiperan Di Akun Instagram @asha\_puan)*”. Skripsi ditujukan sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, Proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan sesuai rencana, tanpa bantuan serta dukungan dari pada semua pihak yang telah membantu selama penulis melakukan proses penulisan skripsi ini. Oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada dosen pembimbing penelitian yaitu, Dr. Lely Arianie, M.Si yang telah membantu penulis dengan sepenuh hati untuk menyelesaikan penelitian. Karena jasa dan waktu dan waktu yang beliau, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik – baiknya. Selanjutnya ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak di bawah ini:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., Selaku Rektor Universitas Nasional
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional



3. Drs. Adi Prakosa, M.Si dan Nursaty S.Sos.M,si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Dr. Lely Arianie, M.Si, selaku dosen Pembimbing skripsi saya, yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, motivasi, dan juga semangat dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sebanyak – banyaknya diucapkan kepada Ibunda Lely karena sudah membantu dan memberikan masukan berupa ilmu, motivasi, dan semangat selama proses bimbingan di tengah kesibukan beliau. Tanpa adanya ilmu pengetahuan dan semangat dari beliau, saya tidak yakin skripsi ini akan selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Dr. Hendra Maujana Saragih, S.IP., M.Si, Selaku Ketua Sidang Seminar Proposal, yang telah menyempatkan waktu senggang beliau untuk menghadiri sidang penelitian dan telah membantu dalam menguji penelitian yang dilakukan.
6. Dr. Drs. Zainul Djumadin, M.SI Selaku Ketua Sidang Penelitian, yang telah menyempatkan waktu untuk menghadiri sidang skripsi dan telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat untuk penelitian ini.
7. Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.SI Selaku Penguji Penelitian yang juga telah menyempatkan waktunya untuk menguji penelitian ini dan memberikan masukan – masukan yang sangat berguna dan melengkapi penelitian ini.
8. Seluruh jajaran *Staff* dan dosen Universitas Nasional, yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama penulis berkuliah di

Universitas Nasional. Peneliti sangat berterima kasih atas tahun – tahun penuh ilmu dan edukasi yang sangat bermanfaat bagi penulis terutama dalam menyelesaikan penelitian ini.

9. Orang Tua peneliti, Ibu Audi Malinda dan Alm. Bambang Widjanarko yang telah menjadi semangat serta motivasi saya untuk kelancaran bagi penulis sehingga proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan tepat waktu.
10. Adis Aprilia, Haeni Nurdiana, dan seluruh teman – teman saya di prodi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang ikut serta memberikan semangat dan bantuan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi peneliti hingga tuntas.
11. Yasmin Afifah, Luthfia Firda, dan Nafa selaku informan yang mewakili tim Asha Puan, karena sudah meluangkan waktunya di tengah jadwal kegiatan yang padat dan memberikan informasi yang sangat berguna.
12. Kim Mingyu, Choi Seungcheol, dan Jeon Wonwoo yang telah memberikan semangat dan memberikan motivasi yang sangat besar kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian dengan sangat baik.

Semoga skripsi yang telah penulis tulis ini senantiasa dapat memberikan manfaat pengetahuan dan ilmu – ilmu mengenai topik yang telah peneliti bahas bagi para pembaca dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

## ABSTRAK

Name : Diba Ivanna Widjanarko

NPM : 193516516184

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Title : Kampanye Berpersepektif Jender Di Media Sosial

(Studi Kasus Pada Tagar #BerbagiPeran Di Akun Instagram @asha\_puan)

<p>Kata Kunci : <b>Kampanye, Jender, Media Sosial, Instagram.</b></p>	<p>Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana kampanye berpresepektif jender pada tagar #BerbagiPeran di akun Instagram (@asha_puan). Dengan menggunakan teori Kampanye Rogers dan Storey, terdiri atas kampanye <b>product oriented, candidate oriented, dan ideological oriented</b>. Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <b>kampanye product oriented</b> dinyatakan dalam <i>caption</i> kesetaraan jender dalam pekerjaan domestik dan publik yang dibagikan oleh tagar #BerbagiPeran. Unsur ini ditemukan dari adanya kesamaan topik yang mendasari pesan kampanye #BerbagiPeran. Unsur <b>candidate oriented</b> dalam kampanye #BerbagiPeran terlihat dari adanya <i>caption</i> oleh para tokoh dari Yayasan Pulih yang melakukan kampanye berpersepektif jender. Kandidat tersebut merupakan pihak yang kerap dijadikan sebagai sumber pesan kampanye melalui tagar #BerbagiPeran dan sekaligus menjadi <i>modelling</i> tentang kesetaraan jender. Unsur <b>ideological oriented</b> pada kampanye #BerbagiPeran terletak pada berbagai gerakan yang dilakukan oleh pengurus dan peserta yang terlibat dalam tagar #BerbagiPeran sesuai dengan ideologi kesetaraan jender dan <b>menggerakkan</b> unsur – unsur feminsime bersepektif jender. Dengan demikian penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kampanye berpersepektif jender di media sosial yang dilakukan oleh Asha Puan melalui tagar #BerbagiPeran telah memenuhi teori kampanye seperti yang disarankan oleh Rogers dan Storey. Peneliti menyarankan agar para penggiat kesetaraan jender dapat melakukan kampanye dengan berbagai media yang berbeda, baik dilakukan di media <i>mainstream</i> dan media sosial.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Dr. Lely Arianie M.Si.</p>

## ABSTRACT

Name : Diba Ivanna Widjanarko

NPM : 193516516184

Study Program : Communication Sciences.

Title : Gender Perspective Campaign on Social Media

(Case Study on #Berbagiperan at @asha\_puan Instagram Account)

<p><i>Keyword :</i></p> <p><b><i>Campaign, Jender, Social Media, and Instagram.</i></b></p>	<p>The purpose of this study is to analyze how the campaign has a gender perspective on the hashtag #BerbagiPeran on the Instagram account (@asha_puan). By using Rogers and Storey's campaign theory, it consists of product oriented, candidate oriented, and ideological oriented campaigns. Qualitative method with explanatory case study approach. The results of the research show that <b>product oriented</b> campaigns are expressed in the captions on gender equality in domestic and public work shared by the hashtag #BerbagiPeran. This element is found from the similarity of topics that underlies the message of the #BerbagiPeran campaign. The candidate-oriented element in the #BerbagiPeran campaign can be seen from the captions by figures from the Yayasan Pulih oundation who carry out campaigns with a gender perspective. These candidates are often used as a source of campaign messages through the hashtag #BerbagiPeran and at the same time modelling gender equality. The ideologically oriented element of the #BerbagiPeran campaign lies in the various movements carried out by administrators and participants who are involved in the hashtag #BerbagiPeran in accordance with the ideology of gender equality and mobilizing elements of feminism with a gender perspective. Thus this study can be concluded that the campaign with a gender perspective on social media carried out by Asha Puan through the hashtag #BerbagiPeran has fulfilled the campaign theory as suggested by Rogers and Storey. Researchers suggest that gender equality activists can carry out campaigns with a variety of different media, both carried out on main team media and social media.</p>
<p>Mentor</p>	<p>Dr. Lely Arianie M.Si.</p>

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORSINILITAS.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK .....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan / Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Teori Yang Digunakan .....	15
2.2.1 Teori Kampanye Rogers and Storey .....	15
2.2.2 Teori Media Baru .....	17
2.2.3 Konsep Media Sosial .....	18
2.2.4 Konsep Jender .....	19
2.2.5 Konsep Kesetaraan Jender.....	21
2.2.6 Konsep Komunikasi Jender.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Paradigma penelitian .....	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Pendekatan Penelitian .....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	30

3.5 Informan Penelitian .....	32
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	34
3.7 Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian .....	37
4.2 Profil Informan Penelitian .....	43
4.3 Penyajian Data Hasil Penelitian: Kampanye Berpersepektif Jender melalui Tagar Berbagi #BerbagiPeran .....	44
4.4 Pembahasan .....	62
4.5 Konfigurasi Model Hasil Penelitian: Kampanye Berpersepektif Jender Di Media Sosial .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran .....	92
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>93</b>
<b>Catatan Lapangan (Field Note) .....</b>	<b>95</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>96</b>

