

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era milenium sekarang ini, informasi merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat penting. Kebutuhan dan keingintahuan masyarakat akan informasi seperti bola salju yang semakin besar. Hal ini pada akhirnya mendorong media massa sebagai salah satu media untuk terus berinovasi memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Media massa sendiri merupakan perantara yang berguna dalam menyampaikan informasi (pesan) dari sumber kepada khalayak (penerima). Media massa terus bersaing memperebutkan hati khalayaknya dengan berbagai cara. Kondisi berbeda yang diciptakan oleh media massa tidak lain adalah khalayaknya yang homogen.

Audiens dapat dipahami sebagai kelompok atau massa yang menjadi sasaran komunikasi. Khalayak berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda, sehingga perlu diterapkan strategi penyampaian pesan agar khalayak sasaran dapat menerima pesan tersebut. Mengetahui audiens Anda adalah dasar dari kelancaran komunikasi. Kehadiran teknologi internet dan perangkatnya memungkinkan orang tidak hanya menjadi pengguna tetapi juga memproduksi konten (produsen atau konsumen).

Audiens dianggap selektif dalam privasi mereka dan dalam pemilihan informasi yang dapat mencapai tujuan mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Audiens juga dapat diklasifikasikan sebagai audiens aktif karena mereka

berpartisipasi dalam pembuatan dan distribusi konten dan mengonsumsi atau menggunakannya. Fakta ini dapat dianggap sebagai konsumen (Caesaro, 2011) atau produsen (Bruns, 2010), menunjukkan bahwa khalayak dilihat tidak hanya sebagai pelanggan atau pengguna tetapi juga sebagai produsen dalam konteks yang berbeda. (Nasrullah,2015:96)

Seiring berkembangnya media, saat ini Instagram menjadi salah satu bulan berkembangnya aplikasi media baru. Sejak diluncurkannya media Instagram pada Oktober 2010 lalu, Instagram bisa dikatakan sebagai salah satu media sosial yang berkembang sangat pesat, melebihi media sosial lainnya. Bukan tanpa alasan ia berkembang pesat, karena jejaring sosial ini memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia. Diketahui bahwa fungsi utama dari jejaring sosial Instagram adalah sebagai tempat untuk memposting foto para penggunanya.

Namun seiring berjalannya waktu, Instagram kini dapat digunakan sebagai tempat untuk membuat konten hiburan, media kreatif, jejaring pertemanan, kampanye bisnis, kampanye bukan hanya kampanye politik atau kampanye terkait isu lingkungan. Pada umumnya khalayak menggunakan media dengan cara yang berbeda dan dengan interpretasi yang berbeda pula. Manusia mengolah informasi atau pesan dari apa yang diterimamelalui panca indera, mata dan telinga, kemudian mengolahnya melalui pikiran untuk menentukan sikap atau tindakan yang akan dilakukan (Cangara, 2012:137)

Instagram sebagai salah satu jejaring sosial paling populer di Indonesia. Palsanya, platform tersebut lebih mengutamakan aspek visual ketimbang teks. Instagram jugacukup mudah digunakan dibandingkan jejaring sosial lainnya. Selain

itu, platform ini juga menyediakan banyak fitur menarik lainnya untuk pengguna. Seiring dengannya, Instagram memiliki banyak pengguna domestik. Menurut data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022.



Gambar 1. 1 Pada Instagram @googleindonesia

Sumber: Profil Instagram @googleindonesia

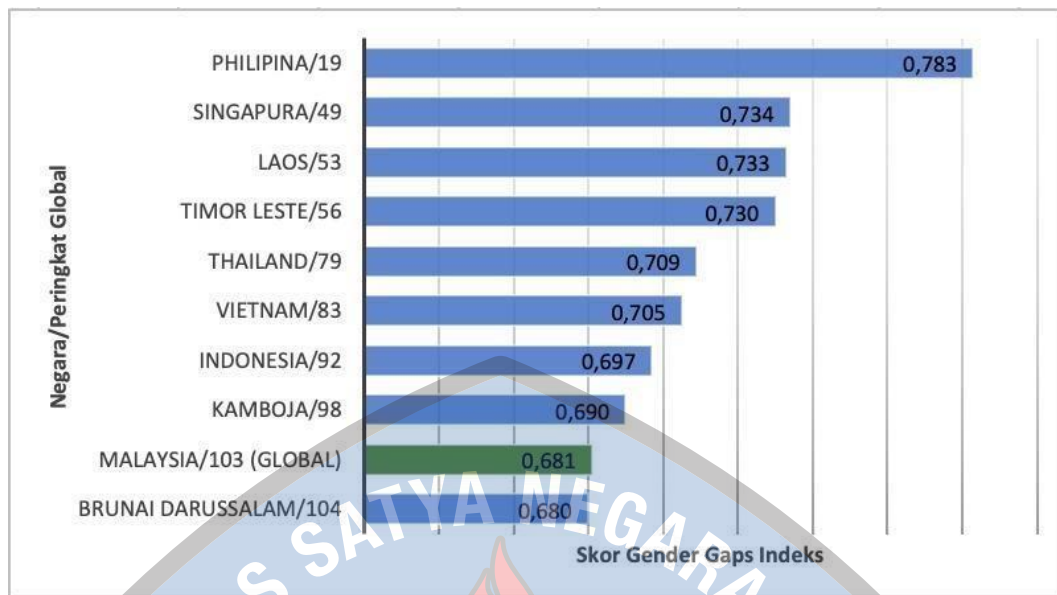
Kehadiran pada Instagram @googleindonesia merupakan pada yang menggunakan jejaring sosial tersebut sebagai platform untuk mengadvokasi kesetaraan *gender* di Indonesia. Pada Instagram @googleindonesia memiliki konten kampanye untuk membantu perempuan di Indonesia menemukan identitas dan suara mereka. Oleh karena itu untuk mengingatkan kembali masyarakat Indonesia bahwa isu kesetaraan *gender* masih penting, pada perayaan International Women's Day, Google mendukung perempuan di Indonesia untuk mencari identitas dan suara mereka melalui inisiatif #YukBukaSuara. Inisiatif

#YukBukaSuara diharapkan menjadi wadah bagi perempuan untuk mengekspresikan diri dan menemukan kembali identitas dan suara mereka. Salah satu hal yang mendorong google untuk mengkampanyekan kesetaraan *gender* melalui kontennya adalah dikarenakan Indonesia adalah negara yang masih menganut stereotip salah satunya dengan mempengaruhi pemilihan karier yaitu persepsi diri, norma, dan ekspektasi masyarakat. Masyarakat cenderung menghindari pekerjaan yang bertentangan dengan *gender* tertentu karena pandangan negatif. Untuk memenuhi ekspektasi sosial dan norma yang berlaku di masyarakat seorang individu akan mengubah pilihan karier sesuai dengan peran *gendernya* hal ini terjadi karena adanya stereotip *gender*. Melihat kenyataan tidak bisa dipungkiri bahwa ketidaksetaraan *gender* khususnya pada kaum perempuan masih terjadi sampai hari ini. Ketimpangan ini terjadi karena berbagai macam faktor dari berbagai aspek. Budaya patriarki yang sudah marak sejak dahulu ini menghasilkan perilaku dari individu maupun kelompok yang bersifat diskriminatif kepada kaum perempuan yang menjadi termarginalkah, selain itu pola asuh dari orang tua juga mempengaruhi ketimpangan *gender*.

Sebuah hasil riset yang dilaporkan oleh The Global *Gender* Gap Index 2020 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat 85 dari 153 negara dengan skor 0.70 dan tidak berubah dari tahun 2018. Tentunya ini bukan hasil yang membanggakan, artinya masih banyak ketidaksetaraan *gender* yang terjadi di Indonesia. Melalui inisiatif #YukBukaSuara ini, diharapkan dapat menjadi tempat perempuan untuk menunjukkan diri serta mencari identitas serta suara mereka. Di antara contoh nyata dari penyebab fenomena ketimpangan *gender* tersebut adalah

adanya stereotip Google melakukan studi kesetaraan *gender* online 2019 di negara-negara dengan Miliaran Pengguna Berikutnya (NBU) atau negara-negara dengan pengguna internet dan aplikasi seluler baru. Dia menemukan hambatan yang tumpang tindih yang mencegah perempuan memanfaatkan sepenuhnya manfaat yang diciptakan oleh Internet. Masalah global yang paling umum adalah kesulitan mengakses Internet dan informasi, kesulitan menemukan konten yang relevan, sedikit tokoh inspiratif yang sesuai dengan norma dan budaya lokal, dan banyaknya komunitas perempuan di Internet yang menyediakan tempat bagi perempuan lain untuk mengajukan pertanyaan yang relevan, dianggap sensitif.

Jika dibiarkan, ketidaksetaraan *gender* akan menghambat kemajuan suatu negara dalam pengentasan kemiskinan dan pemerintahan yang efektif. Dalam mempromosikan kesempatan yang sama antara perempuan dan laki-laki, kesetaraan *gender* harus menjadi salah satu perhatian utama. Karena itu penulis mengambil judul kesetaraan *gender* dikarenakan masih banyak kasus diskriminasi terhadap perempuan yang membatasi hak-hak mereka di ruang privat maupun publik. Mengingat hal tersebut merupakan salah satu pelanggaran hak asasi manusia yang paling banyak terjadi di dunia, tindakan penghapusan kekerasan berbasis *gender* menjadi prioritas yang perlu dilakukan, guna menghilangkan akar penyebab diskriminasi.



Gambar 1. 2 Skor *Gender Gap Indeks*

Sumber: Indonesia Global *gender gap index*, 2006-2022 - knoema.com

Secara global, ketidaksetaraan *gender* di Indonesia dapat dilihat melalui nilai Global *Gender Gap Index* (GGGI). Pada tahun 2022, berdasarkan Global *Gender Gap Report*, Indonesia berada di peringkat 92 dari 146 negara dengan skorGGGI 0,697 atau 69,7%. Artinya, baru 69,7% kesetaraan *gender* yang tercapai di Indonesia. Dibandingkan negara-negara ASEAN, Indonesia menempati urutan ke-7 dari 10 negara ASEAN. Terkait pilar kelima Sustainable Development Goals, ketidaksetaraan *gender* berpotensi mengganggu kemampuan negara untuk berkembang. Termasuk dalam pengentasan kemiskinan dan pengelolaan pemerintahan yang efektif. Oleh karena itu, kesetaraan *gender* merupakan bagian integral dari strategi pembangunan.

Oleh karena itu, alasan penulis melakukan survey penerimaan masyarakat adalah karena ingin mengetahui seberapa penting dan seberapa besar peran

penonton. Opini publik tentang kesetaraan *gender* di Indonesia dan Google merupakan salah satu perusahaan yang memahami batasan kesetaraan *gender* di Indonesia. Google juga mendukung strategi dan ide tersebut dengan membuat konten kampanye di saluran Instagram mereka. Dengan konten yang dikampanye oleh Google, google ingin menyampaikan pesan (melalui rambu-rambu) bahwa kesetaraan *gender* harus diterapkan. Google juga mencoba memproyeksikan statusnya sebagai penganjur kesetaraan *gender* melalui kampanye. Namun, pemahaman tentang nilai kesepadan dapat berbeda antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Konsep penelitian khalayak menjelaskan bahwa konsumen atau khalayak merupakan pelaku aktif dalam menerima pesan media. Hall (dalam Baran & Davis, 2012) menjelaskan bahwa salah satu fokus penelitian khalayak melibatkan konten media/konsumsi konten (decoding) atau penerimaan pesan media. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks latar belakang penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya, maka penulis menyusun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana resepsi khalayak terhadap konten kampanye kesetaraan *gender* pada pada Instagram @googleindonesia?

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tentang Resepsi khalayak terhadap konten kesetaraan gender di Instagram @googleindonesia maka pertanyaan peneliti adalah: Bagaimana Resepsi khalayak pada konten kesetaraan gender di Instagram @googleindonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Mengetahui dan memperdalam kesadaran akan isu-isu yang menyulitkan perempuan mewujudkan potensi mereka melalui, strategi kampanye seperti apa terhadap perkembangan pergerakan perempuan dalam memajukan kesetaraan *gender* melalui kampanye yang di selenggarakan oleh Google lewat Instagram. Serta untuk mengetahui juga resepsi khalayak terhadap konten kampanye kesetaraan *gender* pada halaman pada Instagram @googleindonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan oleh penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu sebagai manfaat teoritis atau akademis dan manfaat praktis atau guna laksana yang diuraikan sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan pengetahuan tentang adanya kesetaraan *gender* yang masih terjadi di Indonesia dan memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang kesetaraan *gender* kepada semua pihak yang terjadi di Indonesia khususnya bagi mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

#### 1.4.2 Manfaat Praktik

Manfaat praktis dari artikel ini adalah memberikan gambaran konkrit bagaimana kesetaraan *gender* masih berlaku di Indonesia, serta memberikan pengetahuan tentang sejauh mana atau sampai sejauh mana, serta bagaimana peran dan partisipasi khalayak dalam berekspresi kesetaraan *gender* di Indonesia?