

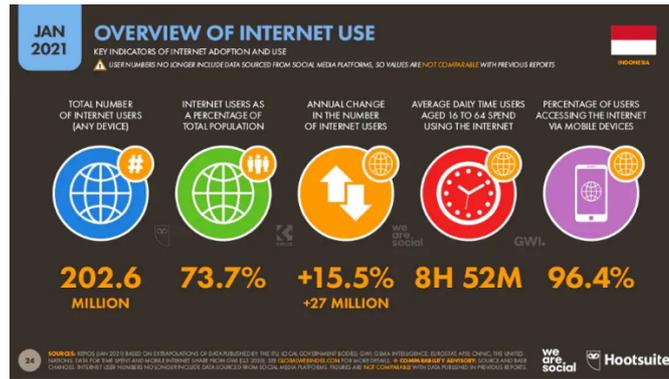
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

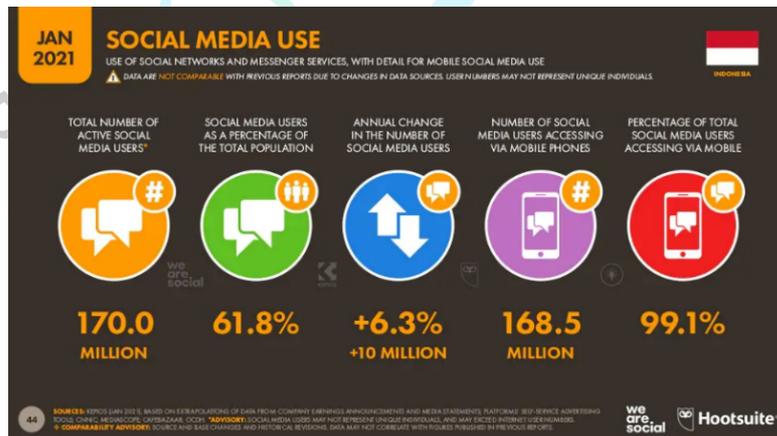
Seiring dengan berkembang dan majunya peradaban manusia beserta kebudayaannya, berimbas pula pada berbagai aspek salah satunya media. Kemajuan dalam teknologi merupakan hal yang tak dapat dihindari, karena terus beriringan dengan sejalanannya kemajuan ilmu pengetahuan (Ngafifi, 2014). Kemajuan teknologi tentunya membawa berbagai kemudahan serta terobosan baru dalam membantu aktivitas manusia, selain itu manusia juga merasakan berbagai manfaat dari berbagai inovasi teknologi yang muncul (Ngafifi, 2014). Majunya ilmu pengetahuan serta teknologi juga turut berdampak besar pada peradaban manusia, yang diantaranya berdampak pada komunikasi dan informasi (RI, 2021). Media turut mengalami perkembangan yang pesat dan kemajuan dalam teknologi penggunaan dan efektifitas.

Berkembangnya media tentunya menunjang majunya fasilitas serta fitur yang ditampilkan oleh media. Fasilitas, fitur, serta konten ditampilkan oleh media yaitu bertujuan untuk memenuhi kemudahan serta kepuasan para penggunanya yang cakupannya sangat luas termasuk dalam hal pencarian akan berbagai informasi (Ratna, 2012). Keberadaan internet sebagai *new media* mempunyai kelebihan dalam menampilkan berbagai macam informasi. Berbagai macam fitur di dalam internet yang disebut pula sebagai jejaring sosial atau media sosial seperti Instagram, Twitter, Blog, dan lain-lain yang ditampilkan oleh internet menjadikan penggunanya dapat bebas memilih bagaimana untuk berkomunikasi, serta membagikan informasi ataupun bagaimana cara mengonsumsi informasi yang dibagikan oleh pengguna lainnya (Puspita, 2015).



Gambar 1. 1. Data Pengguna Internet di Indonesia (Riyanto, 2021)

Menurut artikel dalam KOMPAS.com, pengguna internet di Indonesia mencapai angka 202,6 juta jiwa pada awal tahun 2021 (Riyanto, 2021). Angka tersebut merupakan hasil peningkatan sebesar 15,5 persen atau setara dengan 27 juta jiwa apabila dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2020 lalu (Riyanto, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa internet memperoleh pengguna baru yang membuat penggunaannya semakin bertambah hingga tahun 2021. Fakta lain muncul yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia umumnya menghabiskan waktu hingga 8 jam 52 menit dalam berselancar di internet pada rentang usia 16 hingga 64 tahun.



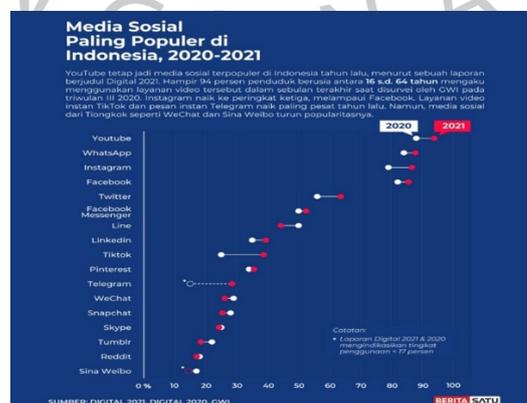
Gambar 1. 2. Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (KEMP, 2021)

Total jumlah penduduk negara Indonesia saat ini mencapai angka 274,9 juta jiwa. Apabila dikaitkan dengan total angka penggunaan internet di Indonesia tahun 2021 maka dapat diartikan bahwa penggunaan internet pada awal tahun 2021 di Indonesia menyentuh angka 73,7 persen atau jumlah total penggunaan melebihi

jumlah populasi total penduduk Indonesia (Riyanto, 2021). Berdasarkan pada *we are social* Hootsuite, di tahun 2021 terdapat total 202,6 juta masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna internet (KEMP, 2021). Dari total keseluruhan pengguna internet, 170 juta jiwa atau setara 61,8 persen di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial (KEMP, 2021).

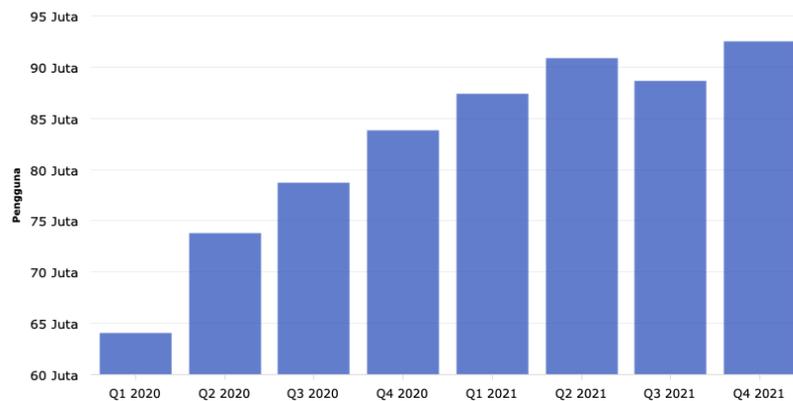
Angka tersebut merupakan hasil peningkatan sebesar kurang lebih 6,3 persen atau setara dengan 10 juta jiwa apabila dibandingkan dengan tahun 2020 lalu (KEMP, 2021). Pada era digital seperti sekarang ini, pesatnya perkembangan teknologi sangat erat hubungannya dengan berbagai kebutuhan manusia terhadap teknologi dan informasi. Selain itu era digitalisasi ini juga turut memperluas lompatan konvergensi media informasi. Dalam memenuhi kebutuhannya, para pengguna media memanfaatkan fitur kecanggihan teknologi. Kebutuhan akan informasi yang ingin terpenuhi dalam era digitalisasi dapat diperoleh melalui bermacam *platform* dalam internet salah satunya yaitu media sosial.

Hadirnya berbagai sumber media informasi dalam *platform* media sosial, disinyalir untuk menysasar khalayak pembaca yang didominasi oleh aktifnya penggunaan medial sosial. Menjamurnya akun-akun yang menyajikan informasi terkini dapat dikatakan bukanlah media massa melainkan media non massa. Media sosial adalah suatu ruang virtual yang dipergunakan oleh berbagai kalangan terutama masyarakat di Indonesia sebagai sarana penyebaran informasi, pertukaran pesan, pemenuhan informasi, dan lain sebagainya. Munculnya kecanggihan teknologi *mobile phone* semakin mendukung mudahnya akses terhadap media sosial salah satunya yaitu media sosial Instagram.



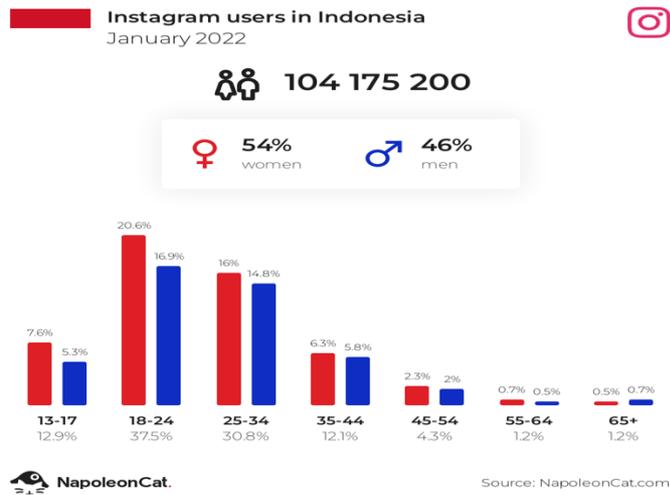
Gambar 1. 3. Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021 (Dahono, 2021)

Di tahun 2021, Instagram menjadi *platform* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Instagram menempati posisi ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling populer Indonesia untuk rentang tahun 2020 hingga 2021 (Dahono, 2021). Hal ini juga didukung informasi pada Popbela.com yang menuliskan bahwa media sosial Instagram terletak pada peringkat ketiga dari 10 media sosial di Indonesia yang paling diminati pada tahun 2021, di mana tingkat penggunaan media sosial Instagram mencapai 86,6 persen (Politton, 2021). Di negara Indonesia, jumlah total pengguna Instagram tehitung sejak bulan Juli tahun 2021 tercapai angka 91,77 juta pengguna (Rizaty, 2021).



Gambar 1. 4. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Rizaty, 2022)

Berdasarkan data pada databoks yang bersumber dari Napoleon Cat, pada kuartal IV-2021 di Indonesia terdapat 92,53 juta pengguna media sosial Instagram (Rizaty, 2022). Angka ini bertambah sekitar 3,9 juta atau dapat dikatakan naik sekitar 4,37 persen apabila dikomparasikan dengan kuartal sebelumnya yang berjumlah 88,65 juta pengguna (Rizaty, 2022). Diketahui pada informasi dalam Napoleon Cat, terlihat bahwa jumlah pengguna berjenis kelamin wanita dalam media sosial Instagram cukup mendominasi dibandingkan jumlah pengguna berjenis kelamin pria (Rizaty, 2022). Terdapat sekitar 104,175,200 pengguna media sosial Instagram di Indonesia terhitung pada bulan Januari di tahun 2022 (NapoleonCat, 2022).



Gambar 1. 5. Data Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2022 (NapoleonCat, 2022)

Kategori dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun berada pada peringkat pertama dengan total pengguna sebesar 37,5 persen (NapoleonCat, 2022). Apabila dijabarkan, pengguna berjenis kelamin perempuan mengisi sebesar 20,6 persen sedangkan sisanya yaitu 16,9 persen diisi oleh pengguna berjenis kelamin pria (NapoleonCat, 2022). Kategori dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun menempati posisi kedua. Pada kategori rentang usia 25 hingga 34 tahun, terdapat sekitar 30,8 persen pengguna (NapoleonCat, 2022).

Apabila dijabarkan, pengguna berjenis kelamin perempuan mengisi sebesar 16 persen sedangkan sisanya yaitu 14,8 persen diisi oleh pengguna berjenis kelamin pria (NapoleonCat, 2022). Jumlah yang menduduki penggunaan media sosial Instagram tertinggi pertama adalah peringkat kategori rentang usia 18 hingga 24 tahun dan peringkat kedua yaitu dengan kategori rentang usia 25 hingga 34 tahun maka dapat dikatakan bahwa generasi Z dan generasi *millennial* merupakan dua generasi yang paling aktif menggunakan media sosial Instagram. Kategori rentang usia 18 hingga 24 tahun dapat dikategorikan sebagai generasi Z. Generasi Z yaitu merujuk kepada penduduk atau generasi yang lahir dalam kurun waktu antara tahun 1997 hingga tahun 2012 (Idris, 2021). Sedangkan kategori rentang usia 25 hingga 34 tahun dapat dikategorikan sebagai generasi *millennial*, yang di mana generasi *millennial* yaitu merujuk pada generasi yang lahir pada rentang tahun 1981 hingga tahun 2000 (Ali & Purwandi, 2017).

Hal ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Howe dan Strauss dalam (Putra, 2016), di mana generasi *millennial* merupakan generasi sangat menghargai adanya perbedaan, cenderung memilih untuk bekerja sama dibandingkan menerima perintah serta cenderung pragmatis dalam memecahkan persoalan (Putra, 2016). Secara karakteristik, generasi *millennial* dapat diidentifikasi sebagai ahli teknis dalam hal pemanfaatan teknologi serta cenderung untuk mempergunakan alat *online* dengan secara luas di dalam kehidupan sehari-hari (Harrison, 2017). Melalui media sosial, setiap pengguna dapat mengakses informasi secara bebas yang diinginkan dan melalui akun ataupun media informasi apapun yang disukai. Penggunaan media sosial yang semakin tinggi terutama pada media sosial Instagram mendorong hadirnya media independen yang menyajikan berbagai macam informasi.

Media sosial saat ini menempati posisi yang diunggulkan oleh masyarakat jika dibanding dengan media *mainstream* pada umumnya. Bagi masyarakat, media sosial dapat melebihi dari media *mainstream* yang mengartikan bahwa apapun informasi yang dibutuhkan tersedia di dalam internet dan dengan mudah diakses (Pawaka & Choiriyati, 2020). Dunia seakan menjadi seperti apa yang dilukiskan oleh Marshall McLuhan pada *Understanding Media* (1964) sebagai suatu kampung dunia (*global village*) (Pawaka & Choiriyati, 2020). Penjelasan adalah, masyarakat cenderung melakukan berbagai interaksi antar sesama tanpa adanya batas ataupun sekat.

Terkonvergensinya suatu media, menjadikan seluruh hal menjadi mudah serta terintegrasi dengan baik. Saat ini media informasi yang ada dalam media sosial tidak hanya fokus mempublikasikan mengenai informasi umum namun juga terdapat media yang fokus dalam mengangkat suatu isu tertentu. Media sosial kini tidak terbatas hanya mempublikasikan informasi umum seperti misalnya politik, lingkungan, dan lainnya namun juga mengangkat isu tertentu seperti misalnya gerakan feminisme. Seiring berjalannya waktu, media sosial Instagram kini telah menyediakan berbagai informasi, baik berupa pengetahuan umum maupun berbagai kejadian yang viral (Maulhayat, 2018).

Feminisme merupakan suatu gerakan para perempuan yang menuntut adanya kesamarataan hak yang penuh dengan kaum laki-laki dalam hal lingkup

sosial, politik, serta ekonomi. Feminisme muncul sebagai dobrakan terhadap budaya patriarki yang terus melanggeng. Patriarki itu sendiri merupakan suatu sistem yang di mana kaum laki-laki lebih mendominasi kaum perempuan dalam hal pemegangan berbagai peran dalam ekonomi, sosial, maupun politik (Pawaka & Choiriyati, 2020). Menurut Everett dalam (Marlina, 2018) di awal sebelum pemanfaatan IT meluas seperti saat ini, terdapat suatu perdebatan paham feminisme yang muncul mengenai penggunaan teknologi terutama *transfor*. Perdebatan terjadi antara dua sisi feminisme dalam hal memandang teknologi tersebut terepresentasi oleh *cyberfeminism* yang berasal dari Jerman dan *cyberwomanism* yang berasal dari Amerika Serikat.

Menurut Wilding di dalam (Marlina, 2018) kedua sisi feminisme ini mempunyai pandangan yang berbeda pada media sebagai penyebaran akan gerakan mereka *cyberfeminism* yang didominasi perempuan dengan berkulit putih memandang bahwa dunia maya adalah suatu permasalahan, sedangkan bagi *cyberwomanism* yang merupakan kelompok perempuan dengan berkulit hitam memandang bahwa dunia maya adalah suatu solusi. Setelah munculnya perdebatan tersebut, Keller di dalam (Marlina, 2018) menuliskan suatu perspektif lain perihal penggunaan internet untuk gerakan perempuan yaitu internet dapat dijadikan wadah di mana suara perempuan terlebih para remaja dapat ditampung serta didengar. Dunia maya atau internet dapat dijadikan sebagai wadah bagi para perempuan untuk dapat lebih bebas dalam hal berpolitik tanpa ada rasa termarginalisasi ataupun merasa kehadirannya dibungkam. Keller menuliskan, dengan melalui media blog dalam internet maka para perempuan muda dapat berpartisipasi dalam menyuarakan berbagai pendapat serta turut mengembangkan gerakan feminisme yang kontemporer (Marlina, 2018).

Di dalam media sosial pada saat ini telah muncul banyak akun yang mempublikasikan berbagai konten mengenai feminisme. Penyebaran konten literasi mengenai feminisme adalah bentuk upaya yang dilakukan guna menyebarkan berbagai informasi serta pengetahuan yang erat kaitannya dengan bermacam isu kaum perempuan. Media sosial Instagram kini telah dimanfaatkan oleh para feminis guna mengungkapkan aspirasi ataupun menyebarkan informasi feminis serta isu sosial lainnya. Di Indonesia berbagai akun feminisme lokal terus bermunculan,

di mana media sosial pun turut dianggap sebagai suatu wadah yang membawa dampak positif pada perjuangan para feminis (Kirnandita, 2021).

Media sosial Instagram dinilai sebagai salah satu media sosial yang dianggap berpengaruh terhadap pemberdayaan perempuan, menyadarkan seseorang, membantu dalam pembangunan partisipasi yang lebih besar, bahkan hingga mengarah terhadap tindakan yang *transformative* (Rassi, 2016). Perkembangan media publikasi literasi feminisme khususnya di dalam media sosial menjadi suatu alasan yang menarik menurut peneliti untuk dikaji lebih dalam. Kondisi literasi feminisme pun turut dikaji melalui riset yang dilakukan oleh Tim Riset Tirto yang bekerjasama dengan Jakpat dengan periode tanggal 3 Juni 2021, berupa survei mengenai topik feminisme yang memiliki tujuan guna melihat bagaimana pemahaman serta pandangan masyarakat di Indonesia terkait feminisme (Iswara, 2021). Survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 1,500 responden dengan usia 18 hingga 60 tahun, di mana usia 30 hingga 35 tahun menjadi mayoritas responden yang juga tergolong dalam kategori generasi *millennial*.

Para responden berasal dari berbagai provinsi berbeda di Indonesia seperti Jawa, Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Nusa Tenggara dan juga Bali (Iswara, 2021). Ditemukan bahwa informasi mengenai isu feminisme yang diterima oleh masyarakat berasal dari media sosial dengan hasil persentase yaitu sebesar 72,5 persen yang turut sejalan dengan penggunaan internet yang berkembang pesat (Iswara, 2021). Literasi feminisme yang diterima oleh masyarakat di Indonesia sangat beragam, berdasarkan hasil data riset pada Tirto.id, jawaban populer ketika masyarakat mendengar istilah feminisme yaitu merujuk pada kesetaraan akan hak perempuan serta perempuan dinilai sebagai sosok yang kuat dan juga mandiri (Iswara, 2021). Masih terdapat pendapat masyarakat yang bertentangan atau negatif meskipun dalam persentase yang cukup kecil (Iswara, 2021).

Masyarakat Indonesia pun turut menilai bahwa ketidaksetaraan gender di Indonesia masih kuat serta diperlukan adanya perubahan agar muncul kesadaran bahwa kedudukan antara perempuan dan laki-laki itu setara (Iswara, 2021). Salah satu akun yang mempublikasikan konten literasi feminisme dalam media sosial yaitu @indonesiafeminis yang berada pada Instagram. Akun @indonesiafeminis

hadir sebagai *platform* media yang menyuarakan gerakan feminisme, membagikan informasi serta mengedukasi para pengguna internet khususnya dalam media sosial Instagram mengenai keberagaman gender, kesadaran kelas, dan mendobrak budaya patriarki melalui berbagai kumpulan literasi (indonesiafeminis, 2022). Munculnya akun @indonesiafeminis di dalam media sosial Instagram juga menjadi suatu wadah terbaru terhadap ruang publik virtual terkhususnya teruntuk para feminis.

Sifatnya yang virtual, menjadikan berbagai konten yang ditampilkan dalam akun @indonesiafeminis dapat dengan bebas dikonsumsi oleh seluruh pengguna media sosial Instagram. Media sosial Instagram @indonesiafeminis hadir sejak 2 Mei 2016 dan terhitung per tanggal 15 Januari 2022 pukul 14:30 WIB, total *followers* Instagram @indonesiafeminis sejumlah 115 ribu (indonesiafeminis, 2022). Berdasarkan pengamatan yang turut dilakukan oleh peneliti, ditemukan hasil bahwa terdapat berbagai akun serupa lainnya yang masih tetap aktif mempublikasikan atau menyuarakan mengenai feminisme dalam media sosial Instagram yang juga digerakkan oleh warga negara Indonesia selain @indonesiafeminis.



Gambar 1. 6. Profil Akun Instagram @indonesiafeminis (per Januari 2022) (indonesiafeminis, 2022)

Adapun deretan media tersebut yaitu seperti media sosial Instagram @perempuanfeminis hadir sejak 19 Juni 2018 dan terhitung per tanggal 15 Januari 2022 memiliki total *followers* sejumlah 45,3 ribu (perempuanfeminis, 2022), media sosial Instagram @perempuanberkisah hadir sejak 16 November 2016 dan terhitung per tanggal 15 Januari 2022 memiliki total *followers* sejumlah 87,7 ribu

(perempuanberkisah, 2022), serta media sosial Instagram @jakartafeminist hadir sejak tahun 2019 dan terhitung per tanggal 15 Januari 2022 memiliki total *followers* sejumlah 28,3 ribu (jakartafeminist, 2022). Hal menarik yang muncul dari gerakan feminisme dalam media sosial Instagram ini yaitu adanya keunikan dari media sosial Instagram @indonesiafeminis. Media sosial Instagram @indonesiafeminis pun dapat dikatakan sebagai media pertama yang secara aktif dan tetap eksis mempublikasikan mengenai literasi feminisme dalam media sosial Instagram. Penyajian konten yang dilakukan cukup detail dan mudah diserap. Selain itu media sosial Instagram @indonesiafeminis kerap kali mempublikasikan kembali konten literasi feminisme dari akun media literasi feminisme lainnya, sehingga melalui hal tersebut dinilai dapat memperkuat solidaritas antar penggerak literasi feminisme dalam media sosial Instagram.

Jumlah pengikut media sosial Instagram @indonesiafeminis yang paling tertinggi dalam hal kategori akun media sosial Instagram yang masih tetap aktif sebagai media publikasi mengenai literasi feminisme yang juga digerakkan oleh warga negara Indonesia. Data lain ditemukan bahwa kategori rentang usia 25 hingga 34 tahun mendominasi dari keseluruhan total jumlah pengikut akun Instagram @indonesiafeminis. Kategori rentang usia 25 hingga 34 tahun dapat dikategorikan sebagai generasi *millennial*. Hal ini pun sejalan dengan data yang telah dilampirkan bahwa kategori rentang usia 25 hingga 34 tahun berada pada peringkat kedua sebagai kategori rentang usia yang mendominasi pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada bulan Januari di tahun 2022 (NapoleonCat, 2022).



Gambar 1. 7. *Audience Demographics @indonesiafeminis* (HypeAuditor, 2022)

Berdasarkan pengantar suatu riset dari Pew Research Center, generasi *millennial* perempuan secara rata-rata merasakan jenjang pendidikan yang lebih baik dibandingkan dengan generasi ibu ataupun neneknya (Fazri, 2019). Secara umum, generasi *millennial* cenderung lebih terbuka dalam hal kesetaraan gender jika dibandingkan dengan berbagai generasi sebelumnya (ARIKA, 2020). Generasi *millennial* merupakan generasi yang terdidik (Ula, 2018). Dengan adanya hal ini, tentunya menjadikan generasi *millennial* cenderung lebih kritis termasuk pada hal ketidakadilan berbasis gender (Fazri, 2019). Keterbukaan ini dinilai sebagai harapan yang baru bahwa generasi *millennial* dapat dijadikan garda yang terdepan dalam mengubah pola berpikir masyarakat terkait gender (ARIKA, 2020).

Survei yang dilakukan oleh *Investing in Women* pada 6.000 *millennial* yang berusia 18 hingga 40 tahun pada berbagai kota besar di Indonesia, Filipina, dan Vietnam yang dipublikasikan di tahun 2019 menunjukkan hasil respon yang cukup baik mengenai kesetaraan gender (ARIKA, 2020). Berdasarkan penelitian yang berjudul “Paham Gender Melalui Media Sosial” oleh (Marlina, 2018) dengan melalui wawancara secara mendalam kepada dua orang informan yang tergolong dalam generasi *millennial*, ditemukan bahwa alasan mengakses akun Indonesia Feminis yaitu dikarenakan dapat membantu memahami perihal kesetaraan gender yang tak diperoleh melalui pendidikan formal, ketertarikan akan fokus konten yang disajikan, terbantu secara akademis. Selain itu informasi yang disebar oleh media Indonesia feminis membuat diri informan lebih paham akan kesetaraan

gender dalam dunia nyata, serta menjadikan diri informan lebih berpikiran terbuka terutama mengenai isu perempuan (Marlina, 2018).

Menurut McQuail di dalam (Innova, 2016), individu menggunakan media dikarenakan terdapat suatu persoalan dalam lingkungan sosial ataupun psikologis sehingga media dimanfaatkan guna menyelesaikan ataupun menanggulangi persoalan tersebut. Selain mudah untuk diakses, media sosial Instagram dapat menjadi salah satu wadah konvergensi media yang baik sehingga informasi yang disajikan lebih mudah diserap oleh khalayak luas (Saripudin, 2020). Menurut Withing & Williams di dalam (Innova, 2016), terdapat berbagai alasan individu dalam menggunakan media sosial yang di antaranya yaitu untuk berinteraksi, mencari informasi guna edukasi diri, mengisi waktu luang, guna hiburan diri, relaksasi diri, fasilitas komunikasi untuk berbagi informasi dengan individu lainnya, serta untuk kenyamanan diri. Individu memiliki motif tertentu dalam menggunakan suatu media tentunya berkaitan dengan kegunaan serta kepuasan media tersebut. Dalam hal ini individu tentunya mempunyai kebutuhan serta kepuasan yang berbeda.

Kenaikan jumlah pengikut yang signifikan ini dapat menjadi suatu pertanda akan tingginya kebutuhan para pengguna internet khususnya pengguna media sosial Instagram terkait berbagai informasi mengenai isu feminisme. Selain itu, kenaikan jumlah pengikut juga dapat menjadi faktor bahwa pengguna media sosial Instagram terutama pengikut media sosial Instagram @indonesiafeminis membutuhkan hadirnya akun @indonesiafeminis untuk membantu memenuhi motif pemanfaatan yang dapat berpengaruh kepada kepuasan yang diperoleh bagi para pengikutnya. Hal ini dapat dikatakan penting untuk dapat dikaji lebih jauh mengenai motif pemanfaatan akun media sosial Instagram @indonesiafeminis terhadap kepuasan yang diperoleh bagi para pengguna media sosial Instagram terutama bagi para pengikut akun tersebut. Berbicara mengenai motif pemanfaatan serta kepuasan terhadap suatu media tentunya sejalan dengan teori *Uses and Gratification*.

Elihu Katz, Jay G. Blumler dan juga Michael Gurevitch pada tahun 1974, merupakan pihak yang merumuskan serta menghasilkan teori mengenai kegunaan serta gratifikasi atau dikenal dengan *Uses and Gratification theory* (Putri, 2020). Teori *Uses and Gratification* melihat bagaimana manusia dengan mencari suatu

media dan isi tertentu guna kepuasan tertentu (Putri, 2020). Menurut Turner dan West di dalam (Putri, 2020), teori *Uses and Gratification* menilai bahwa manusia aktif dikarenakan mampu untuk mempelajari serta mengevaluasi berbagai jenis media guna meraih tujuan komunikasi.

Berangkat pada latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini akan mengkaji mengenai bagaimana peran media sosial terkhususnya Instagram dapat memberikan kepuasan bagi para penggunanya. Dalam hal ini yang menjadi fokusnya adalah suatu *platform* media dalam media sosial Instagram yang mempublikasikan informasi mengenai literasi feminisme yang dapat memenuhi motif pemanfaatan para pengikut akun media sehingga dapat memberikan kepuasan secara nyata setelah mengkonsumsi akun media tersebut. Berbagai penelitian lainnya yang mempergunakan teori *Uses and Gratification* turut dijadikan sebagai penelitian terdahulu atau kajian literatur dalam penelitian ini. Adapun berbagai penelitian terdahulu yang digunakan yaitu:

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @sisilism Terhadap Kepuasan *Followers* Terkait *Sex Education*“ diteliti oleh Felicia Clairine dan Widayatmoko di tahun 2019 (Clairine & Widayatmoko, 2019). Penelitian ini meneliti tentang pengaruh motif penggunaan media sosial terhadap kepuasan *followers* terkait dengan *sex education*, di mana diperoleh hasil motif penggunaan media sosial Instagram @sisilism berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *followers* mengenai *sex education*. Motif identitas pribadi dan motif informasi merupakan dimensi tertinggi yang mempengaruhi kepuasan. Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat dimensi motif manakah yang mempengaruhi kepuasan dengan hasil tertinggi, apakah akan serupa atau justru berbeda dengan mengetahui bahwa konten yang ditampilkan berbeda yang di mana, penelitian terdahulu mengenai informasi mengenai *sex education* sedangkan penelitian yang akan dikaji mengenai literasi feminisme.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Kualitas Informasi Pada Akun @Tabu.Id Terhadap Kepuasan *Followers* Terkait *Sex Education*“ diteliti oleh Farrah Devanti Tri Putri di tahun 2020 (Putri, 2020). Penelitian ini meneliti tentang pengaruh penggunaan media serta kualitas informasi dalam akun media sosial Instagram @Tabu.Id terhadap

kepuasan *followers* terkait dengan *sex education*. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil diperoleh pengaruh signifikan kuat antara motif penggunaan terhadap kepuasan *followers @tabu.id*.

Motif informasi dan motif identitas pribadi menjadi indikator tertinggi yang mempengaruhi kepuasan. Ditemukan pula hasil pengaruh signifikan sedang antara kualitas informasi terhadap kepuasan serta pengaruh signifikan tinggi antara motif penggunaan dan kualitas informasi terhadap kepuasan. Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat dimensi motif manakah yang mempengaruhi kepuasan dengan hasil tertinggi, apakah akan serupa atau justru berbeda dengan mengetahui bahwa konten yang ditampilkan berbeda yang di mana, penelitian terdahulu mengenai informasi mengenai *sex education* sedangkan penelitian yang akan dikaji mengenai literasi feminisme.

Munculnya gerakan feminisme di dalam media sosial Instagram berupa akun yang menyuarakan serta mempublikasikan informasi mengenai literasi feminisme dalam penelitian ini yaitu *@indonesiafeminis*. Selain itu kenaikan jumlah pengikut akun Instagram *@indonesiafeminis* yang juga cukup signifikan dalam lebih dari kurun dua tahun terakhir, menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut dengan melalui penggunaan teori *Uses and Gratification*. Maka dari itu peneliti akan mengkaji penelitian ini dengan berjudul, “Pengaruh Motif Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kepuasan *Followers* Terkait Literasi Feminisme (Studi Korelasi Instagram *@Indonesiafeminis* Pada *Followers* Generasi *Millennial*)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berkembangnya teknologi mempermudah pencarian informasi mengenai berbagai literasi mengenai feminisme. Maka dari itu berdasarkan judul dan fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang, penelitian ini akan dikaji dengan berlandaskan bagaimana pengaruh motif pemanfaatan media sosial Instagram *@indonesiafeminis* terhadap kepuasan *followers* terkait literasi feminisme (Studi Instagram *@Indonesiafeminis* Pada *Followers* Generasi

Millennial)”. Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh motif pemanfaatan media sosial Instagram @indonesiafeminis terhadap kepuasan *followers* generasi *millennial* terkait literasi feminisme?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka dari itu tujuan penelitian ini dilakukan yaitu guna:

“Untuk mengetahui pengaruh motif pemanfaatan media sosial Instagram @indonesiafeminis terhadap kepuasan *followers* generasi *millennial* terkait literasi feminisme”.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Melalui hadirnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pembelajaran bagi khalayak yang sedang mengkaji penelitian dengan pendekatan utama kuantitatif, di mana mempergunakan metode *survey* dan dilakukan pengumpulan data dengan melalui kuesioner.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama penelitian yang akan mengkaji tentang penggunaan teori *Uses and Gratification* serta penelitian yang mengkaji mengenai media sosial Instagram.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan pada berbagai bidang komunikasi serta media baru.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran guna menambah wawasan khalayak pembaca terkait pengaruh dari suatu media terkhusus pada pengaruh motif pemanfaatan media sosial Instagram terhadap kepuasan *followers* pada suatu akun tertentu.

2. Bagi Pengelola Akun Media

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pemilik dan pengelola akun media, terlebih terhadap media yang terdapat dalam media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pemilik dan pengelola akun media yang terdapat dalam

- media sosial Instagram untuk lebih gencar mempublikasikan berbagai hal yang dibutuhkan oleh pengguna media sosial Instagram terutama untuk para pengikut akun. Berkaitan dengan penelitian ini yaitu akun media sosial Instagram @indonesiafeminis.