

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini telah dilakukan. Ditemukan tiga penelitian terdahulu yang sesuai dan berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Kaitan dan kesesuaian penelitian terdahulu dengan penelitian ini terlihat baik dari segi variabel, teori dan konsep, maupun objek.

Ketiga penelitian terdahulu tersebut telah di susun secara teratur berdasarkan pada metodologi yang digunakan, kesimpulan dan saran, serta perbedaan yang terdapat antara penelitian terdahulu dengan penelitian. Ketiga penelitian terdahulu ini akan dijadikan sebagai acuan serta rujukan sebagai referensi studi, baik dipergunakan sebagai pembandingan ataupun sebagai pedoman penelitian. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang merupakan acuan penelitian.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1	Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @sisilism Terhadap Kepuasan Followers Terkait Sex Education Felicia Clairine, Widayatmo ko 2019 (Clairine & Widayatmo ko, 2019)	Universitas Tarumanagara	Pendekatan Deskriptif Kuantitatif Metode Survey	Ditemukan hasil motif penggunaan media sosial Instagram @sisilism berpengaruh signifikan terhadap kepuasan followers mengenai sex education dengan motif identitas pribadi dan motif informasi merupakan dimensi tertinggi yang mempengaruhi i kepuasan	-	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh motif penggunaan media sosial terhadap kepuasan followers terkait dengan sex education. Sedangkan penelitian yang akan dikaji ini meneliti pengaruh motif pemanfaatan suatu akun media yang mempublikasikan n mengenai literasi feminisme dalam media sosial Instagram terhadap

2	<p>Analisis Deskriptif <i>Gratification Sought</i> Dan <i>Gratification Obtained</i> Penggunaan Media Instagram (Studi Kasus Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Evieefendie)</p> <p>Muhamad Saripudin</p> <p>2020</p> <p>(Saripudin, 2020)</p>	<p>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta</p>	<p>Penelitian dengan pendekatan Kuantitatif</p>	<p>Ditemukan hasil <i>gratification sought</i> dengan nilai <i>mean</i> tertinggi pada aspek kebutuhan identitas pribadi sedangkan harapan terendah pada aspek hiburan. Hasil <i>gratification obtained</i> dengan nilai <i>mean</i> tertinggi pada aspek kebutuhan identitas pribadi sedangkan kepuasan terendah pada aspek integrasi dan</p>	<p>Postingan dalam akun Instagram sebaiknya berbentuk foto atau video agar tidak muncul kesalahan, akun Instagram diharapkan konsisten dalam memproduksi konten, memiliki akun Instagram dapat memperhatikan harapan yang muncul, materi ceramah dapat disebar</p>	<p>kepuasan <i>followers</i> generasi <i>millennial</i>, yang dikaji dengan penelitian pendekatan kuantitatif mempergunakan metode survey melalui kuesioner. Dengan 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 yaitu, mengenai <i>sex education</i> yang dibandingkan dengan literasi feminisme. Penelitian ini meneliti tentang analisis deskriptif <i>gratification sought</i> dan <i>gratification obtained</i> penggunaan media Instagram dengan studi kasus pada <i>followers</i> akun media sosial Instagram @Evieefendie. Sedangkan penelitian yang akan dikaji ini meneliti pengaruh motif pemanfaatan suatu akun media yang dipublikasikan mengenai literasi feminisme.</p>
---	---	---	---	--	--	---

				interaksi sosial	ke platform yang lebih luas, penambahan butir pernyataan yang spesifik dan variatif untuk penelitian selanjutnya.	dalam media sosial Instagram terhadap kepuasan <i>followers millennial</i> , yang dikaji dengan penelitian pendekatan kuantitatif menggunakan metode survey melalui kuesioner. Dengan 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 sangatlah berbeda yaitu, informasi mengenai agama Islam yang dibandingkan dengan literasi feminisme.
3	Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Kualitas Informasi Pada Akun @Tabu.Id Terhadap Kepuasan Followers Terkait Sex Education	Universitas Riau	Penelitian Kuantitatif dengan format Eksplanasi Metode Survey	Pengaruh signifikan kuat antara motif penggunaan terhadap kepuasan <i>followers @tabu.id</i> , dengan temuan motif informasi dan motif identitas pribadi menjadi indikator tertinggi yang mempengaruhi i kepuasan. Ditemukan pula hasil pengaruh	Diharapkan bagi akun @tabu.id untuk meningkatkan kinerja dalam memberikan informasi yang menarik dan edukatif dan melakukan interaksi sering kepada <i>followers</i> dengan merespon pesan komentar serta	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh penggunaan media serta kualitas informasi dalam akun media sosial Instagram @Tabu.Id terhadap kepuasan <i>followers</i> terkait dengan <i>sex education</i> . Sedangkan penelitian yang akan dikaji ini meneliti pengaruh motif pemanfaatan suatu akun

2020		signifikan	memberikan	media yang
(Putri,		sedang antara	penjelasan.	mempublikasika
2020)		kualitas	Penelitian	n mengenai
		informasi	lainnya	literasi
		terhadap	diharapkan	feminisme
		kepuasan serta	mengkaji di	dalam media
		pengaruh	luar faktor	sosial Instagram
		signifikan	yang tersaji	terhadap
		tinggi antara	guna	kepuasan
		motif	melengkapi	<i>followers</i>
		penggunaan	dan	generasi
		dan kualitas	menambah	<i>millennial</i> , yang
		informasi	ragam	dikaji dengan
		terhadap	penelitian	penelitian
		kepuasan.	terkait	pendekatan
			objek.	kuantitatif
				mempergunakan
				metode survey
				melalui
				kuesioner.
				Dengan 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 yaitu,
				mengenai
				informasi
				mengenai <i>sex</i>
				<i>education</i>
				dibandingkan
				dengan literasi
				feminisme.

Dalam penelitian ini, merujuk kepada sejumlah penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam tabel penelitian terdahulu, terlihat adanya perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji ini. Perbedaan tersebut ialah penggunaan objek dan konsep yang digunakan. Dalam penelitian yang akan dikaji ini mempergunakan objek akun dalam media sosial Instagram yaitu @indonesiafeminis dengan terkait konsep literasi feminisme. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang dikaji menggunakan metode *survey* dengan melalui kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang telah ditentukan dalam penelitian.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Media Baru

Kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, menjadikan proses komunikasi lebih mudah serta lancar, sehingga peran internet terasa sudah tidak asing menjadi alat komunikasi utama di dalam lingkup masyarakat (Feroza & Misnawati, 2020). Media baru merupakan seluruh media yang telah dipengaruhi oleh adanya teknologi yang di mana pada era informasi seperti saat ini, media telah menghadirkan *platform* yang langsung, cerdas, informatif, serta juga interaktif guna menghasilkan suatu ruang diskusi (Nugroho, 2020). Media baru merujuk pada istilah yang dipergunakan untuk seluruh media komunikasi yang memiliki latar belakang berupa teknologi komunikasi dan informasi (Innova, 2016).

Menurut McQuail di dalam (Innova, 2016), media baru ialah suatu istilah yang telah ada sejak tahun 1960-an serta telah melingkupi seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang bertambah beragam serta berkembang. Sedangkan menurut Lister di dalam (Innova, 2016), Media baru diartikan suatu rangkaian sebagai perubahan yang luas dalam produksi media, distribusi media, serta juga pemanfaatan media. Hadirnya media baru dapat diamati melalui munculnya media siber atau merupakan media di dalam jaringan yang memanfaatkan internet, yang di mana hadirnya media siber menjadikan pola komunikasi berupa *many-to-many* serta *few-to-few* (Ananta, Wijayanti, & Aritonang, 2019).

Komunikasi ini dapat terlaksana dengan adanya dorongan internet yang dapat mengkoneksikan seluruh pengguna tanpa adanya Batasan akan tempat ataupun waktu (Nasrullah, 2014). Menurut Mondry di dalam (Feroza & Misnawati, 2020), media baru ialah media *online* yang memiliki basis teknologi yang sifatnya fleksibel dan juga interaktif, serta memiliki fungsi baik secara publik ataupun privat dengan melalui adanya internet. Hal yang menjadi fokus utama dalam media baru atau media *online* yaitu fungsi, bagaimana khalayak mempergunakannya seperti sebagai alat guna mengakses informasi, diskusi dan perdebatan, pendidikan, dan lain sebagainya (Maysari, 2022).

Kecanggihan pada era digital saat ini mendukung berbagai isu sosial ataupun berbagai isu lainnya untuk dapat menyebar dengan luas serta dapat cepat dikonsumsi oleh khalayak. Media sosial yang merupakan bagian dari perkembangan media baru memiliki kedudukan yang tinggi di pandangan masyarakat saat ini (Pawaka & Choiriyati, 2020). Melalui hal tersebut maka dapat diasumsikan bahwa segala bentuk informasi yang dibutuhkan khalayak, tersedia dalam internet yang dapat diakses secara mudah tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dunia seakan menjadi seperti apa yang dilukiskan oleh Marshall McLuhan pada *Understanding Media* (1964) sebagai suatu kampung dunia (*global village*) (Pawaka & Choiriyati, 2020).

Penjelasannya 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. Peneliti menuliskan konsep komunikasi media baru yang di mana media baru di dalam perkembangannya menghasilkan atau melahirkan kembali berbagai teori lama menjadi teori yang baru, di mana salah satunya ialah teori *Uses and Gratification* yang merupakan teori utama yang dipergunakan dalam mengkaji penelitian ini. Selain itu media sosial yang merupakan konsep lainnya dalam penelitian ini merupakan salah satu bagian utama dalam media baru, yang di mana seluruh khalayak dapat mengakses dengan cepat dan mudah berbagai informasi dalam media sosial, layaknya konten literasi feminisme yang disebar oleh @indonesiafeminis melalui media sosial Instagram.

2.2.2. Media Sosial

Media sosial ialah interaksi sosial di antara manusia dalam hal produksi, berbagi, serta juga bertukar informasi yang di mana hal ini meliputi berbagai gagasan maupun konten di dalam komunitas virtual (Sulianta, 2015). Sedangkan menurut (Keller P. K., 2012), media sosial diartikan sebagai suatu wadah bagi individu pengguna agar dapat saling berbagi ataupun memberikan tanggapan suatu informasi yang dapat berupa gambar, video, audio, maupun teks terhadap satu sama lainnya dan juga dengan perusahaan serta sebaliknya. Media Sosial ialah suatu

platform media yang terfokuskan terhadap eksistensi pengguna yang diberikan fasilitas guna beraktivitas ataupun berkolaborasi (Dijk, 2013). Menurut Cross di dalam (Wiguna, 2021), media sosial ialah suatu istilah yang menampilkan bermacam teknologi yang dipergunakan untuk melibatkan manusia untuk berkolaborasi, saling bertukar informasi, serta melakukan interaksi dengan melalui konten berita yang berbasis web.

Melalui berbagai pandangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu istilah yang menggambarkan bermacam teknologi yang dipergunakan guna mengikat orang-orang ke dalam sebuah kolaborasi, saling bertukar informasi, serta saling berinteraksi melewati isi pesan yang menggunakan basis web. Media sosial itu bersifat berjejaring, antara satu terhadap yang lainnya akan saling terkoneksi. Letak keberhasilan media sosial yaitu pada berbagai tautan yang menghubungkan media sosial terhadap situs-situs, antarmedia sosial, juga individu terhadap individu (Tabroni, 2012). Peneliti mempergunakan media sosial sebagai salah satu konsep penelitian dikarenakan media sosial ialah suatu wadah dalam komunikasi media baru yang mempunyai kemungkinan terjadinya suatu interaksi antar individu.

Hal ini tentunya mendorong berbagai pihak dalam hal produksi informasi agar dapat tersebar lebih cepat dan juga luas dengan turut dibantu oleh adanya internet. Berbagai kemudahan serta kelebihan yang dimiliki media sosial tentunya lebih banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak salah satunya dalam menyebarkan informasi literasi feminisme. 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).

Menurut Keller di dalam (Marlina, 2018) menuliskan suatu perspektif lain perihal penggunaan internet untuk gerakan perempuan yaitu internet tentunya media sosial dapat dijadikan wadah di mana suara perempuan terlebih para remaja dapat ditampung serta didengar. Dengan melalui hadirnya internet tentunya dapat dijadikan wadah bagi para perempuan untuk dapat lebih bebas dalam hal berpolitik

tanpa ada rasa termarginalisasi ataupun merasa kehadirannya dibungkam. Adanya media sosial turut menjadi wadah terbaru yang bebas bagi para wanita dalam menyalurkan berbagai opini tanpa terkecuali.

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).

A. Instagram

Di dalam buku yang berjudul *Instagram Handbook*, dikatakan bahwa Instagram berawal dari kata "*instant*" dan "*telegram*" (Atmoko, 2012). Kata "*insta*" berasal dari kata "instan" seperti pada kamera polaroid yang di masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram pula dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti halnya polaroid pada tampilannya (Atmoko, 2012). Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang berfungsi guna mengirimkan informasi terhadap individu lain dengan cepat (Atmoko, 2012).

Layaknya Instagram yang dapat mengunggah foto dengan mempergunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu Instagram adalah penggabungan kata instan dan telegram. Seiring dengan perkembangan teknologi media sosial Instagram terutama di Indonesia, banyak individu yang mempergunakan Instagram sebagai media guna berkomunikasi. Instagram disebutkan sebagai suatu komunitas yang dijadikan saran untuk dapat saling membagikan foto antara satu anggota dengan yang lainnya dari seluruh bagian dunia, serta menghadirkan adanya jaringan pertemanan (Enterprise, 2012).

Instagram menjadi sesuatu yang lebih dari wadah guna membagikan foto, namun dapat dimanfaatkan oleh individu ataupun bisnis dalam melakukan berbagai

hal seperti promosi pekerjaan, etika, serta banyak hal lainnya (Enterprise, 2012). Bagi peneliti hadirnya akun @indonesiafeminis di dalam media sosial Instagram tentunya menjadi suatu wadah yang terbaru bagi ruang publik virtual terkhusus untuk para feminis. Media sosial Instagram yang hadir sebagai wadah yang gratis serta mudah untuk diakses sehingga menjadikan masyarakat leluasa dalam mengutarakan opini ataupun aktualisasi berbagai isu yang sensitif seperti agama, politik, hukum, bahkan yang jarang dipublikasikan oleh media pemberitaan seperti misalnya isu kaum minoritas ataupun isu kesetaraan gender (PUSPITORUKMI, 2019).

Menurut (Rasita, 2017), topik maupun materi yang dibagikan dalam media sosial Instagram tidak hanya terbatas mengenai kehidupan pribadi, politik, fenomena alam, bisnis, dunia hiburan, pendidikan namun juga mencakup penyebaran akan gagasan ideologi di mana gagasan feminisme serta kesetaraan gender juga termasuk di dalamnya. Platform informasi @indonesiafeminis juga hadir dalam rangka melawan budaya patriarki dengan mengumpulkan berbagai macam sumber literasi. Namun sifatnya yang virtual, maka menjadikan seluruh konten di dalam akun media sosial Instagram @indonesiafeminis dapat dikonsumsi oleh seluruh pengguna media sosial Instagram tanpa terkecuali. Jumlah total pengikut @indonesiafeminis per tanggal 15 Januari 2022 pada pukul 14:30 WIB yaitu sejumlah 115 ribu pengikut (indonesiafeminis, 2022).

Selain itu, @indonesiafeminis juga turut mempunyai platform informasi lainnya di luar Instagram yaitu berupa platform website <https://indonesiafeminis.com>, media sosial Twitter @indofeminis di mana per tanggal 15 Januari 2022 dengan followers sebesar 4,757, dan juga content distribution platform YouTube Indonesia Feminis di mana per tanggal 15 Januari 2022 dengan subscriber sejumlah 910. Merujuk pada hal ini, Indonesia Feminis memiliki sejumlah platform untuk menyebarkan konten mengenai literasi feminisme. Namun apabila melihat pada total jumlah para pengikut, pelanggan, maupun pengunjung di masing-masing platform, jumlah pengikut pada media sosial Instagram memiliki perolehan tertinggi sehingga peneliti tertarik untuk meneliti platform media sosial Indonesia Feminis yaitu @indonesiafeminis untuk dijadikan sebagai objek di dalam penelitian ini.

2.2.3. Generasi *Millennial*

Kata *millennial* merujuk suatu istilah *cohort* dalam suatu demografi (Ali & Purwandi, 2017). Generasi *millennial* merupakan salah satu dari empat *cohort* besar lainnya di dalam demografi yang di antaranya terdapat generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Z. Generasi *millennial* merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1981 hingga 2000 (Ali & Purwandi, 2017). Sumber lainnya mengatakan yaitu dalam artikel pada *glints.com* menurut Time, generasi *millennial* merupakan orang yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga tahun 2000 (Arviana, 2021).

Berdasarkan pada informasi dalam katadata, di Indonesia pada tahun 2020 tercatat terdapat 269,9 juta generasi *millennial* (Arviana, 2021). Generasi *millennial* memiliki sejumlah karakteristik yang cukup menonjol, antara lain (Arviana, 2021):

1. Mudah untuk beradaptasi

Generasi *millennial* dinilai cukup mudah dalam beradaptasi akan berbagai hal. Generasi *millennial* melihat berbagai hal adalah mudah berubah dengan cepat, seperti contohnya teknologi.

2. Sadar teknologi

Generasi *millennial* lahir pada saat teknologi telah berkembang, maka seiring pertumbuhan generasi *millennial* diikuti pula dengan teknologi yang mengalami kemajuan pesat. Generasi *millennial* cenderung menjadi yang utama dalam mengetahui perubahan terbaru dalam kemajuan teknologi.

3. *Achievement-oriented*

Berdasarkan pendapat The Balance Careers, generasi *millennial* merupakan generasi yang memiliki orientasi terhadap pencapaian. Generasi *millennial* cenderung dididik oleh orangtua agar dapat menjadi generasi yang lebih baik dibanding generasi sebelumnya. Generasi *millennial* tumbuh menjadi pribadi yang percaya diri, ambisius serta menginginkan hal yang lebih dibandingkan dengan orang lain sehingga generasi ini menginginkan hasil yang maksimal.

4. Membutuhkan perhatian
Generasi *millennial* cenderung membutuhkan perhatian yang bersumber dari orang-orang yang berada di sekitarnya. Perhatian yang dimaksud dapat berupa pujian, pernyataan, maupun ajakan untuk melakukan diskusi.
5. ‘*Me me me generation*’
Dikutip dari Time pada suatu edisi majalah, disebutkan bahwa generasi *millennial* adalah ‘*Me me me generation*’. Generasi *millennial* cenderung bangga dalam menunjukkan foto dirinya sendiri ataupun sekedar bersama binatang peliharaan. Generasi *millennial* mempunyai karakteristik yang percaya diri sehingga menjadikannya senang dalam melakukan berbagai hal sendiri.
6. Berpikiran secara terbuka
Generasi *millennial* cenderung untuk berpikiran secara terbuka. Generasi *millennial* cenderung dapat membangun pertemanan dengan siapapun termasuk dengan latar belakang yang berbeda seperti asal negara, etnis, maupun agama. Generasi *millennial* juga dinilai cukup terbuka dengan pendapat orang lain, sehingga generasi ini tidak terlalu memaksakan kehendak ataupun tradisi miliknya.
7. Mudah mengalami kebosanan
Generasi *millennial* senang dalam membuka diri akan berbagai hal baru. Generasi *millennial* cenderung senang dalam mencoba berbagai hal baru sehingga menjadikan generasi yang mudah merasa bosan.

Generasi *millennial* memiliki sejumlah perilaku yang menunjukkan identitasnya. Adapun perilaku yang umumnya ditunjukkan oleh generasi *millennial*, antara lain (Nurhanisah, 2020):

1. Candu terhadap internet. Generasi *millennial* di Indonesia dikenal candu akan internet. Dalam waktu sehari, generasi *millennial* dapat mengakses internet dengan durasi selama lebih dari tujuh jam, tentunya dengan rentang usia tertentu.
2. Loyalitas yang tergolong rendah. Generasi *millennial* dikenal mudah berpaling ketika menemukan produk yang dinilai lebih baik.

3. Cenderung memilih transaksi non-tunai dengan porsi sebesar 59 persen. Hal ini yang menjadikan dompet generasi *millennial* terlihat tipis namun bukan berarti tidak mengantongi uang.
4. Dukungan teknologi yang menjadikan pekerjaan generasi *millennial* lebih cepat dan cerdas. Adanya perkembangan teknologi menjadikan generasi *millennial* mempunyai kemampuan untuk *multi-tasking*, sehingga membuat generasi *millennial* menjadi terbiasa untuk melakukan dua bahkan hingga tiga pekerjaan secara sekaligus.
5. Generasi *millennial* cenderung tidak menghiraukan politik. Generasi *millennial* cenderung lebih menyukai film, olahraga, ataupun IT.
6. Generasi *millennial* cenderung hobi berwisata, namun di sisi lain terhitung gemar dalam berbagai, peduli, serta responsif terkait permasalahan sosial. Generasi *millennial* dianggap tidak mementingkan kepemilikan suatu barang jika masih dapat mengakes hal yang dibutuhkan.

Diketahui pada informasi dalam databoks yang bersumber dari Napoleon Cat, terlihat bahwa jumlah pengguna media sosial Instagram yang menduduki peringkat pertama ialah rentang usia antara 18 hingga 24 tahun dan peringkat kedua yaitu dengan kategori rentang usia 25 hingga 34 tahun (NapoleonCat, 2022). Maka dapat dikatakan bahwa generasi Z dan generasi *millennial* merupakan dua generasi yang paling aktif menggunakan media sosial Instagram (NapoleonCat, 2022). Namun meskipun data menunjukkan bahwa generasi Z merupakan pengguna media sosial Instagram tertinggi, penelitian ini merujuk pada suatu akun dalam media sosial Instagram yang mungkin saja memiliki urutan demografi *followers* tersendiri.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, ditemukan data bahwa kategori rentang usia 25 hingga 34 tahun yang mendominasi dari keseluruhan total jumlah pengikut media sosial Instagram @indonesiafeminis (HypeAuditor, 2022). Kategori rentang usia 25 hingga 34 tahun dapat dikategorikan sebagai generasi *millennial*. Generasi *millennial* dengan usia 25-34 tahun cenderung variatif dalam menyukai suatu topik perbincangan, di mana termasuk mengenai sosial politik, ekonomi, serta keagamaan (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).

Peneliti turut serta meneliti generasi *millennial* menjadi subjek penelitian. 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. Selain itu hal tersebut pun turut didukung bahwa kategori rentang usia 25 hingga 34 tahun yang mendominasi dari keseluruhan total jumlah pengikut media sosial Instagram @indonesiafeminis (HypeAuditor, 2022). Kategori rentang usia 25 hingga 34 tahun dapat dikategorikan sebagai generasi *millennial*.

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.

Keterbukaan dinilai sebagai harapan yang baru bahwa generasi *millennial* dapat dijadikan garda yang terdepan dalam mengubah pola berpikir masyarakat terkait gender (ARIKA, 2020). 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). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa subjek yang dituju untuk penelitian ini, yaitu merupakan pengikut media sosial Instagram @indonesiafeminis yang merupakan golongan generasi *millennial* dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun.

2.2.4. Literasi

Literasi dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan dalam memahami kode yang dipergunakan, pesan yang dihasilkan, penafsiran, dan juga dampak akan daripada pesan tersebut (Tamburaka, 2013). Menurut kamus *online* Merriam-Webster di dalam (Subrosa, 2021), literasi ialah kemampuan ataupun kualitas dalam melek aksara yang di mana di dalamnya terdapat kemampuan dalam membaca, menulis serta mengenal dan memahami berbagai ide secara visual. Sedangkan menurut National Institute for Literacy, literasi ialah kemampuan bagi individu dalam hal membaca, menulis, menghitung, berbicara, serta memecahkan permasalahan di tingkat keahlian yang dibutuhkan dalam hal pekerjaan, keluarga, maupun masyarakat (Abdillah, 2021).

Literasi dinilai mampu membantu individu dalam meningkatkan kemampuan untuk menyimpulkan serta merespon lingkungan, sehingga pengetahuan pun dapat juga meningkat (Abdi, 2021). Melek literasi tentunya diharapkan dapat menjadikan individu agar dapat memberikan penilaian secara kritis terhadap berbagai fenomena yang muncul (Abdi, 2021). Terdapat berbagai manfaat literasi yang di antaranya yaitu memperoleh berbagai wawasan dan juga informasi terbaru serta meningkatkan kemampuan dalam memahami informasi (Subrosa, 2021).

Menurut Livingstone di dalam (Marlina, 2018), literasi tidak terbatas pada keterampilan dalam hal membaca dan juga menulis, melainkan juga keterampilan dalam memahami. Saat ini banyak sekali konten literasi yang menampilkan mengenai feminisme yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram. Salah satunya adalah akun dalam media sosial Instagram yaitu @indonesiafeminis yang merupakan akun yang gencar mempublikasikan konten mengenai literasi feminisme serta menjadi *platform* untuk mendiskusikan berbagai hal mengenai feminisme dalam media sosial. Selain itu, @indonesiafeminis juga hadir sebagai *platform* informasi yang melawan budaya patriarki dengan mengumpulkan berbagai macam literasi (FEMINIS, 2022).

Berkaitan dengan penelitian ini, literasi merupakan salah satu konsep di dalam penelitian ini. Konsep literasi yang dimaksud oleh peneliti dalam hal ini,

yaitu literasi mengenai feminisme yaitu tampilan berbagai konten yang disajikan oleh akun @indonesiafeminis sebagai upaya untuk membagikan informasi serta pengetahuan mengenai feminisme. Selain itu konsep literasi feminisme yang dimaksud ini berupa kemampuan individu dalam menyampaikan dan juga menerima berbagai pesan wacana mengenai perempuan tanpa adanya diskriminasi dalam bentuk apapun.

2.2.5. Feminisme

Menurut Wolf di dalam (Azizah, 2021), istilah feminisme ialah suatu hal yang menjelaskan tentang harga diri secara pribadi serta harga diri pada seluruh perempuan. Sedangkan menurut Budianta di dalam (Susanto, 2013), feminisme ialah suatu kritik ideologis pada cara pandang yang mengabaikan adanya permasalahan mengenai ketimpangan serta ketidakadilan di dalam pemberian peran serta identitas sosial dengan berdasarkan pada perbedaan jenis kelamin. Feminisme ialah suatu gerakan menuntut atas persamaan hak secara penuh antara kaum wanita dan pria (Azizah, 2021).

Apabila merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), feminisme ialah suatu gerakan perempuan yang menuntut adanya persamaan atas hak secara penuh antara wanita dan pria (Susanto, 2013). Sedangkan menurut Outwaite di dalam (Susanto, 2013), dituliskan bahwa feminisme didefinisikan sebagai suatu advokasi ataupun dukungan akan kesetaraan antara wanita dan pria, dengan diiringi adanya komitmen guna meningkatkan posisi wanita di dalam masyarakat. Istilah ini maka dapat diasumsikan sebagai munculnya kondisi yang tidak setara di antara wanita dan pria, baik dalam hal dominasi kaum pria atau dikenal dengan istilah patriarki, ketimpangan gender, ataupun efek sosial yang berasal dari perbedaan jenis kelamin.

Feminisme itu sendiri mempunyai tujuan guna memajukan baik secara politis maupun ekonomi, di dalam pengertian dengan terkhusus pada pemilihan suatu sifat kewanitaan yang cukup menonjol (Azizah, 2021). Feminisme merupakan suatu istilah yang sebenarnya tidak memiliki arti secara pasti yang juga dapat diformulasi menjadi suatu definisi, dikarenakan pada setiap gerakan feminisme tentunya mempunyai berbagai kepentingan masing-masing yang

diperjuangkan (Susanto, 2013). Secara umum, feminisme terbagi menjadi beberapa gelombang yang di mana masing-masing gelombang tersebut mempunyai isu utama yang dibawa.

Namun semakin zaman berkembang, lingkup isu tersebut menjadi semakin meluas (Pawaka & Choiriyati, 2020). Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti melihat konsep feminisme ialah sebagai hal yang dijadikan fokus serta isi pada konten yang disajikan pada 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, serta penyajian konten yang dilakukan cukup detail dan mudah diserap. Fokus serta isi dalam konten ini yang merupakan hal yang disajikan oleh @indonesiafeminis dan dikonsumsi oleh khalayak yaitu *followers* guna memenuhi kebutuhan akan informasi, wawasan dan pengetahuan.

2.2.6. 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. Blumer dan Katz di dalam (Putri, 2020), meyakini bahwa khalayak tidak hanya memiliki satu jalan dalam menggunakan media.

Berdasarkan pendapat pada teori tersebut maka konsumen media memiliki kebebasan dalam memutuskan untuk bagaimana dan melalui media apa, konsumen mempergunakan media serta bagaimana media tersebut dapat berdampak pada diri konsumen (Nurudin, 2014). Teori *Uses and Gratification* memandang apa yang dilakukan manusia pada suatu media. Istilah *Uses and Gratification* atau disebut pula penggunaan dan pemenuhan kebutuhan, diawali dengan munculnya anggapan

bahwa khalayak secara aktif mempergunakan media guna memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2012).

Menurut Blumler di dalam (Martani, 2015), terdapat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh khalayak aktif guna dapat memenuhi kebutuhan saat mempergunakan media, antara lain: *utility* (komunikasi massa berguna), *intentionality* (komunikasi media ditujukan oleh motif), *selectivity* (perilaku media memperlihatkan adanya kepentingan serta preferensi), Tidak terpengaruh hingga menjadi terpengaruh (konsumen menciptakan makna tersendiri pada isi media yang akan memberikan pengaruh, apa yang konsumen pikirkan dan juga konsumen kerjakan namun konsumen cenderung aktif menghindari dari jenis pengaruh media tertentu). Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch di dalam (Rakhmat, 2012), konsep dasar pada teori *Uses and Gratification* menampilkan bahwa sumber sosial serta psikologis pada sebuah kebutuhan individu menghadirkan harapan-harapan dari media massa maupun sumber lain yang memunculkan adanya perbedaan pola terpaan media yang memunculkan adanya pemenuhan kebutuhan ataupun ganjaran-ganjaran lainnya yang dikehendaki ataupun yang tidak dikehendaki. Khalayak aktif di dalam terpaan selektif, menandakan bahwa khalayak bebas memilih media massa serta isi pesan yang dipercaya paling sesuai dengan pendapat, pandangan, pengalamannya, serta cenderung menjauhi media yang tidak terlalu berguna bagi individu tersebut.

Dalam hal ini, manusia dengan aktif memilih (*uses*) media yang spesifik serta berisi guna mendapatkan hasil (*gratification*) yang diharapkan serta yang paling dapat memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang mempergunakan teori *Uses and Gratification* menitik pusatkan perhatian terhadap kegunaan daripada isi media guna mendapatkan *gratification* atau disebut juga pemenuhan kebutuhan. Katz menjabarkan terkait beberapa asumsi dasar terkait teori *Uses and Gratification*, antara lain (Griffin, 2012):

1. Khalayak Menggunakan Media Untuk Tujuan Mereka Sendiri

Asumsi pada teori ini menjabarkan terkait khalayak aktif yang mempergunakan media guna tujuan khusus mereka. Setiap individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda dalam penggunaan media. Semua orang memiliki acara favorit masing-masing pada media tertentu, dan setiap

individu tentu mempunyai alasan dalam memilih media tersebut. Khalayak yang memutuskan media manakah yang akan digunakan serta efek atau dampak apakah yang khalayak inginkan pada media tersebut.

2. **Khalayak Berusaha Untuk Mendapatkan Pemuasan Kebutuhan Tertentu**
Asumsi ini menjabarkan terkait kepuasan akan kebutuhan terhadap suatu media tertentu yang berada di pilihan khalayak tersebut. Teori ini mengasumsikan setiap individu atau khalayak mempunyai kebutuhan yang diinginkan guna memenuhi kepuasan melewati penggunaan media. Katz beropini bahwa kunci dalam memahami suatu media itu tergantung pada kebutuhan yang diinginkan guna dipenuhi individu saat memilih media. Seperti contoh, saat memilih untuk menonton acara komedi pada televisi dengan maksud melihat artis yang disukai. Namun, teman anda justru menonton acara tersebut guna memperoleh lelucon yang lucu. Melalui contoh tersebut dapat menunjukkan, khalayak dalam memilih media guna memenuhi kebutuhan masing-masing.
3. **Media Harus Bersaing Dengan Media Lain Untuk Mendapatkan Perhatian dan Waktu Dari Khalayak**
Kebutuhan yang dipengaruhi oleh media tentu luas, bagaimanakah suatu kebutuhan individu terpenuhi dengan melalui konsumsi media bergantung kepada perilaku khalayak yang berkaitan. Media dapat bersaing terhadap media lainnya guna memenuhi kepuasan pada kebutuhan individu maupun khalayak, bagaimana media tersebut dapat berhasil dalam memenuhi kebutuhan khalayaknya. Contoh pada saat anda memilih untuk pergi menonton acara konser secara langsung dibanding menontonnya dirumah.
4. **Media Mempengaruhi Orang Dengan Cara Yang Berbeda-beda**
Asumsi ini beropini pesan yang di kirimkan media yang sama, tidak serta merta dapat mempengaruhi individu atau khalayak melalui cara yang serupa pula. Hal ini dapat terjadi karena khalayak media tentunya terdiri atas individu-individu yang tidak identik satu sama lain. Setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda, maka dari itu tidak semua individu dapat menerima pesan yang dikirimkan oleh media melalui cara yang sama pula. Terkait dalam efek media, perbedaan itu tentu sangat penting.

5. Khalayak Dapat Secara Akurat Melaporkan Penggunaan dan Motivasi Media Mereka

Asumsi ini meminta peneliti agar dapat menemukan ataupun mengungkap alasan mengapa seseorang memilih media tersebut serta apakah alasan mereka dalam memilih media tersebut. Guna mengetahui hal ini, cara yang paling manjur yaitu dengan mengumpulkan data melalui wawancara secara langsung. Aspek kontroversial pada strategi pengukuran tersebut, yaitu apakah orang akan benar-benar mampu dapat membedakan alasan mengapa mereka mengkonsumsi media tersebut.

McQuail, Blumer, dan Brown di dalam (Saripudin, 2020) mengusulkan empat macam kategori motif terhadap penggunaan media berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Inggris, yaitu sebagai berikut:

1. Pengawasan (*surveillance*), informasi terkait hal-hal yang mungkin saja mempengaruhi individu saat melakukan atau menyelesaikan sesuatu.
2. Pengalihan (*diversion*), pelarian, rutinitas serta masalah; merupakan pelepasan akan emosi.
3. Identitas pribadi atau psikologi individu (*personal identity and individual psychology*), penguatan pada nilai atau penambah rasa keyakinan; pemahaman akan diri, serta lain sebagainya.
4. Hubungan sosial (*social relationship*), manfaat sosial informasi pada percakapan, merupakan pengganti media dalam kepentingan perkawinan.

Philip Palmgreen memberikan gagasan yang menyebutkan bahwa perhatian khalayak terhadap isi suatu media ditentukan sikap yang dimiliki. Menurut Palmgreen di dalam (Saripudin, 2020), kepuasan yang didapatkan oleh individu akan suatu media tertentu turut ditentukan oleh sikap individu tersebut pada suatu media. Sikap terdiri akan kumpulan kepercayaan serta evaluasi. Sikap individu sebagai contoh terhadap berbagai konten dari akun dalam media sosial Instagram ditentukan oleh kepercayaan individu tersebut terhadap berbagai konten dan evaluasi yang ditampilkan oleh akun yang bersangkutan. Palmgreen juga turut mempergunakan dasar yang serupa yaitu individu dalam mengkonsumsi suatu media didorong oleh berbagai motif tertentu (Morrisan, 2013).

Namun konsep tersebut tidak berhenti, Palmgreen melanjutkan apakah berbagai motif tersebut telah dapat diteliti oleh media. Konsep yang mengukur bentuk kepuasan terhadap suatu penggunaan media disebut *gratification sought* dan *gratification obtained* (Morrisan, 2013). Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang dipergunakan dalam mengkaji penelitian ini, dengan mengetahui bahwa teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang menjelaskan alasan individu mengkonsumsi suatu media serta bagaimana kepuasan yang diperoleh oleh individu setelah mengkonsumsi media tersebut. Teori ini pun sejalan dengan penelitian ini, di mana dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana korelasi antara motif pemanfaatan pada media sosial Instagram @indonesiafeminis terhadap kepuasan yang diperoleh oleh *followers* generasi *millennial* terkait literasi feminisme.

A. **Motif Pemanfaatan (*Gratification Sought*)**

Menurut McQuail di dalam (Putri, 2020), *gratification sought* merupakan bentuk kepuasan yang dicari ataupun diinginkan oleh individu pengguna saat menggunakan suatu jenis media tertentu. Dapat dikatakan, pengguna dalam memilih sebuah media akan dipengaruhi oleh berbagai hal tertentu dengan dilandasi oleh sejumlah motif yang perlu dipenuhi. Menurut Gerungan di dalam (Clairine & Widayatmoko, 2019), motif adalah suatu pengertian yang melengkapi seluruh penggerak berbagai alasan diri individu yang dapat menyebabkan individu tersebut melakukan sesuatu. Apabila motif dikaitkan terhadap suatu konsumsi media maka dorongan ataupun keperluan manusia yang menyebabkan individu mempergunakan media.

Seleksi terhadap media pun dilakukan oleh khalayak yang disesuaikan atas kebutuhan serta motif. Dalam penelitian dengan teori *Uses and Gratification*, motif merupakan sumber pergerakan khalayak dalam kaitannya dengan media (Saripudin, 2020). Motif adalah suatu alasan mengapa khalayak mempergunakan media. Menurut Krisyantono di dalam (Putri, 2020), pengguna tentunya memilih ataupun tidak memilih suatu jenis media tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai alasan atau sebab tertentu yang dilandasi oleh motif pemenuhan akan sejumlah kebutuhan yang diinginkan dapat terpenuhi.

McQuail di dalam (Putri, 2020), telah mengkategorikan *gratification sought* didasari oleh berbagai motif berikut:

1. Motif Informasi, di mana individu memiliki motif guna mencari peneguhan informasi. Motif ini turut dilandasi oleh keinginan untuk memahami serta menguasai lingkungan, yang juga bertujuan guna memuaskan rasa penasaran dan menyelidikan terhadap lingkungan. Dalam hal ini individu dapat dikatakan mempunyai motif informasi apabila (Saripudin, 2020):
 - a. Mencari berita mengenai berbagai peristiwa serta kondisi yang berhubungan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
 - b. Dapat mencari bimbingan yang menyangkut berbagai masalah.
 - c. Dapat mencari bimbingan yang menyangkut berbagai pendapat.
 - d. Dapat memperoleh rasa kedamaian dengan melalui penambahan pengetahuan.
2. Motif Identitas Pribadi, berkaitan terhadap peneguhan kredibilitas, stabilitas, kepercayaan, dan status individual. Hal ini diperoleh daripada hasrat akan harga diri tiap individu. Dalam hal ini individu dapat dikatakan mempunyai motif identitas pribadi apabila (Saripudin, 2020):
 - a. Dapat menemukan penunjang berbagai nilai yang berhubungan dengan pribadi itu sendiri.
 - b. Dapat mengidentifikasi diri dengan berbagai nilai lain di dalam media.
 - c. Dapat memperoleh nilai yang lebih sebagai pengikut akun media sosial Instagram.
3. Motif Integrasi & Interaksi Sosial, berkaitan terhadap peneguhan kontak dengan keluarga, teman, maupun dunia. Hal tersebut diperoleh melewati hasrat untuk berafiliasi (memiliki hubungan erat). Dalam hal ini individu dapat dikatakan mempunyai motif integrasi & interaksi sosial apabila (Saripudin, 2020):
 - a. Dapat menemukan materi percakapan dan juga interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya.
 - b. Dapat memperoleh pengetahuan yang juga berkenaan dengan empati sosial.

4. Motif Hiburan, berhubungan terhadap usaha menghindarkan tekanan, ketegangan, kepanikan, serta hasrat terhadap keanekaragaman (Riadi, 2016). Dalam hal ini individu dapat dikatakan mempunyai motif hiburan apabila (Saripudin, 2020):
 - a. Dapat melepaskan diri dari masalah pribadi.
 - b. Dapat bersantai serta mengisi waktu luang.
 - c. Dapat memperoleh hiburan serta kesenangan.

Berkaitan dengan teori *Uses and Gratification*, motif pemanfaatan (*gratification sought*) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sebagai motif pemanfaatan yang dicari oleh *followers* generasi *millennial* untuk memenuhi adanya kebutuhan akan pencarian berbagai konten mengenai literasi feminisme di dalam media sosial Instagram @indonesiafeminis. Teori ini pun sejalan dengan penelitian ini. Di mana peneliti ingin melihat bagaimana korelasi antara motif pemanfaatan pada media sosial Instagram @indonesiafeminis terhadap kepuasan yang diperoleh oleh *followers* generasi *millennial* terkait literasi feminisme.

B. Kepuasan (*Gratification Obtained*)

Kepuasan merupakan suatu selisih antara hal yang diharapkan dengan apa yang diperoleh (Saripudin, 2020). Menurut Palmgreen di dalam (Saripudin, 2020), mengatakan bahwa kepuasan nyata (*gratification obtained*) yang didapatkan individu setelah mengkonsumsi jenis media tertentu. Kepuasan (*gratification obtained*) merupakan sejumlah kepuasan nyata yang didapatkan individu atas dasar terpenuhinya berbagai kebutuhan tertentu setelah individu tersebut mempergunakan media (Ananta, Wijayanti, & Aritonang, 2019). McQuail di dalam (Putri, 2020), telah mengkategorikan kepuasan yang didapatkan dari suatu media didasari oleh berbagai 4 macam kepuasan yaitu kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, serta kepuasan hiburan.

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kepuasan, antara lain sebagai berikut (Saripudin, 2020):

1. Kepuasan Informasi merupakan kepuasan yang berkenaan terhadap kebutuhan individu terkait informasi serta eksplorasi sosial.

2. Kepuasan Identitas Pribadi merupakan kepuasan yang berkaitan dengan referensi diri eksplorasi realitas, penguatan akan nilai, motif yang diraih guna memperkuat ataupun menonjolkan sesuatu hal yang penting di dalam kehidupan atau pun situasi individu yang bersangkutan.
3. Kepuasan Integrasi & Interaksi Sosial merupakan kepuasan yang meliputi integrasi dan juga interaksi sosial, dengan merujuk pada kelangsungan akan hubungan individu tersebut dengan orang lain, persahabatan, ataupun kegunaan sosial.
4. Kepuasan Hiburan merupakan kepuasan yang meliputi kebutuhan guna melepaskan diri akan rutinitas, tekanan dan masalah, serta sebagai sarana pelepasan emosi dan juga kebutuhan akan hiburan.

Berkaitan dengan teori *Uses and Gratification*, kepuasan (*gratification obtained*) terhadap media yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berupa kepuasan yang diperoleh oleh *followers* generasi *millennial* berupa motif yang terpenuhi, setelah mengakses berbagai konten mengenai literasi feminisme dalam media sosial Instagram @indonesiafeminis. Teori ini pun sejalan dengan penelitian ini. Di mana peneliti ingin melihat bagaimana korelasi antara motif pemanfaatan pada media sosial Instagram @indonesiafeminis terhadap kepuasan yang diperoleh oleh *followers* generasi *millennial* terkait literasi feminisme.

2.2.7. Definisi Operasional

Definisi operasional di dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat ataupun nilai dari suatu objek maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang juga ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari serta kemudian dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah:

A. Motif Pemanfaatan

Motif pemanfaatan merupakan variabel independen atau variabel X dalam penelitian. Motif dioperasionalkan berdasarkan pada konsep oleh McQuail di

dalam (Putri, 2020), di mana operasionalisasi konsep tersebut meliputi empat dimensi motif di dalam menggunakan media untuk memenuhi kepuasan yang dicari disertai dengan indikator yaitu sebagai berikut:

1. Motif Informasi, dapat didefinisikan dengan indikator sebagai berikut (Saripudin, 2020):
 - a. Mencari informasi mengenai berbagai peristiwa atau fenomena sosial terkait feminisme yang sedang atau telah terjadi.
 - b. Mencari informasi mengenai perkembangan feminisme di Indonesia.
 - c. Mengakses akun media untuk memperbarui informasi mengenai feminisme yang terkini.
 - d. Ingin dapat menyalurkan pendapat melalui kolom komentar dalam akun media.
 - e. Ingin memperoleh informasi mengenai peristiwa atau fenomena sosial dalam perspektif feminisme.
 - f. Ingin memperoleh informasi kesetaraan gender lainnya seperti misalnya mengenai isu LGBT.
2. Motif Identitas Pribadi, dapat didefinisikan dengan indikator sebagai berikut (Saripudin, 2020):
 - a. Mengakses akun media agar tidak tertinggal informasi mengenai feminisme yang terkini.
 - b. Mengakses akun media agar memperoleh perspektif terbaru mengenai feminisme yang lebih luas.
 - c. Mengakses akun media maka akan menambah pengetahuan terkait feminisme.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, dapat didefinisikan dengan indikator sebagai berikut (Saripudin, 2020):
 - a. Mengakses akun media agar dapat menyebarkan kembali informasi mengenai feminisme kepada lingkungan sekitar.
 - b. Mengakses akun media agar memperoleh topik terkini yang dapat dijadikan bahan diskusi dengan lingkungan sekitar.
 - c. Mengakses akun media agar lebih paham sisi perspektif feminisme sebagai bentuk empati sesama.

4. Motif Hiburan, dapat didefinisikan dengan indikator sebagai berikut (Saripudin, 2020):
 - a. Mengakses berbagai konten dalam akun media guna menghilangkan rasa kebosanan.
 - b. Mengakses berbagai konten dalam akun media untuk memperoleh hiburan.
 - c. Mengakses berbagai konten dalam akun media guna mengisi waktu luang.

Motif dalam penelitian ini yaitu motif pemanfaatan yang dilakukan oleh *followers* generasi *millennial* dalam mengakses akun @indonesiafeminis pada media sosial Instagram terkait literasi feminisme.

B. Kepuasan

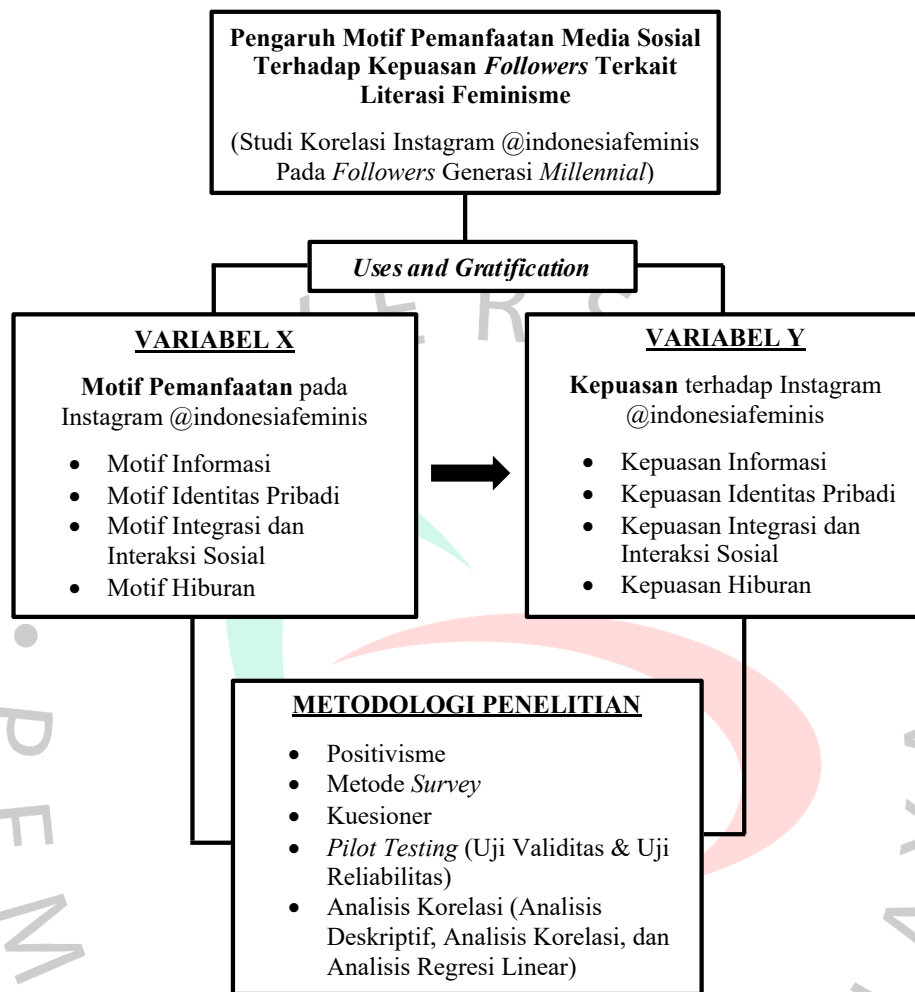
Kepuasan merupakan variabel dependen atau variabel Y dalam penelitian. Kepuasan dioperasionalkan berdasarkan konsep oleh McQuail di dalam (Putri, 2020), di mana empat dimensi kepuasan yang didapatkan dari suatu media yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Informasi, dapat didefinisikan dengan indikator sebagai berikut (Saripudin, 2020):
 - a. Memperoleh dan memahami informasi mengenai berbagai peristiwa atau fenomena sosial terkait feminisme yang sedang atau telah terjadi.
 - b. Memperoleh dan memahami informasi terbaru mengenai perkembangan feminisme di Indonesia.
 - c. Memperoleh informasi terbaru terkait feminisme yang terkini setelah mengakses akun media.
 - d. Dapat menyalurkan pendapat melalui kolom komentar pada akun media.
 - e. Memperoleh dan memahami informasi mengenai peristiwa atau fenomena sosial dalam perspektif feminisme.
 - f. Memperoleh dan memahami informasi kesetaraan gender lainnya seperti misalnya mengenai isu LGBT.

2. Kepuasan Identitas Pribadi, dapat didefinisikan dengan indikator sebagai berikut (Saripudin, 2020):
 - a. Merasa terpenuhi dan tidak tertinggal akan informasi terkait feminisme yang terkini.
 - b. Memahami perspektif terbaru mengenai feminisme yang lebih luas setelah mengakses akun media.
 - c. Merasa terpenuhi serta menambah pengetahuan terkait feminisme setelah mengakses akun media.
3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial, dapat didefinisikan dengan indikator sebagai berikut (Saripudin, 2020):
 - a. Memperoleh informasi terkait feminisme yang dapat disebarkan kembali kepada lingkungan sekitar setelah mengakses akun media.
 - b. Memperoleh topik terkini yang dapat dijadikan bahan diskusi dengan lingkungan sekitar setelah mengakses akun media.
 - c. Memahami sisi perspektif feminisme sebagai bentuk empati sesama setelah mengakses akun media.
4. Kepuasan Hiburan, dapat didefinisikan dengan indikator sebagai berikut (Saripudin, 2020):
 - a. Rasa bosan menjadi hilang setelah mengakses berbagai konten akun media.
 - b. Memperoleh hiburan setelah mengakses berbagai konten akun media.
 - c. Waktu luang menjadi terisi setelah mengakses berbagai konten akun media.

Kepuasan dalam penelitian ini yaitu kepuasan yang diperoleh oleh *followers* generasi *millennial* berupa motif yang terpenuhi, setelah mengikuti serta mengakses akun @indonesiafeminis pada media sosial Instagram terkait literasi feminisme.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

Dengan berlandaskan pada teori serta konsep relevan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya serta digunakan sebagai acuan di dalam penelitian ini maka sebagai berikut:

Motif pemanfaatan pada akun @indonesiafeminis dalam media sosial Instagram akan menjadi variabel independen atau variabel X dalam penelitian. Motif pemanfaatan dioperasionalkan berdasarkan konsep oleh McQuail di dalam (Putri, 2020), di mana empat dimensi, yaitu sebagai berikut: motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan.

Kepuasan pengikut terhadap akun @indonesiafeminis dalam media sosial Instagram akan menjadi variabel dependen atau variabel Y dalam penelitian. Kepuasan dioperasionalkan berdasarkan konsep oleh McQuail di dalam (Putri,

2020), di mana empat dimensi kepuasan yang didapatkan dari suatu media yaitu sebagai berikut: kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, serta kepuasan hiburan.

