

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, hal ini dilakukan dengan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebagai suatu tumpuan dan menjadi pembelajaran atau amatan bagi peneliti. Adapun yang menjadi rujukan peneliti yakni :

Tabel 2. 1 Peneltian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis & Tahun Publikasi	Afiliasi Universitas	Teori	Metode Penelitian	Saran	Perbedaan Dengan Penelitian
1.	Judul : ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @Maknews PADA KONTEN RELIGI #JumatBerkah Penulis : Muhammad Azhari, Apriadi Tahun : 2020	Universitas Teknologi Sumbawa	Teori Pemaknaan Stuart Hall	Penelitian ini mengaplikasikan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui analisis resepsi	Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memaknai metode lain supaya hasil dan keterangan informasi diketahui	Perbedaanya terdapat pada objek penelitian yaitu akun Instagram @Maknews

i dengan
 jelas
 melalui
 sudut
 pandang
 berbeda.
 Hal ini
 dapat
 menamb
 ah ruang
 lingkup
 yang
 dapat
 dianalisi
 s
 misalny
 a usia,
 agama
 dan suku

2.	Judul	: UIN SUNAN Teori Penelitian	Perbedaany
	RESEPSI KHALAYAK TERHADAP UNGGAHAN AKUN INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Followers Akun Instagram @Jogja Garuk Sampah)	KALIJAGA Yogyakarta. Stuart Hall Metode analisis resepsi	a terdapat pada objek penelitian yaitu akun Instagram @Jogja Garuk Sampah atau bahan acuan dalam penelitia n selanjut

<p>Penulis : Kirana Catur Yunika</p>	<p>nya. Salah satunya dengan menggu nakan akun Instagra m lain dengan sudut pandang dan variabel yang berbeda.</p>			
<p>Tahun : 2019</p>				
<p>3. Judul : Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram</p>	<p>UNIVERSIT AS ISLAM INDONESIA</p> <p>Teori Pemak naan Stuart Hall</p>	<p>Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis resepsi</p>	<p>Penelitian selanjut nya dapat secara efektif untuk mencari narasum ber yang siap diwawa ncarai sebagai informa n dalam</p>	<p>Perbedaany a terdapat pada objek penelitian yaitu akun Instagram @WWF_I D</p>
<p>Penulis : Ida Nuraini Kodrat Ningsih</p>				
<p>Tahun : 2019</p>				

penelitian ini sehingga peneliti selanjutnya menghasilkannya yang efektif dapat melengkapi penelitian

<p>4. Judul : Universitas Teori Penelitian Perbedaan Analisis Merdeka Pemaknaan Madiun Stuart Hall deskriptif. Metode analisis resepsi tan kualitasitatif wawancara mendalam dan observasi Pemaknaan Madiun Stuart Hall deskriptif. Metode analisis resepsi tan kualitasitatif wawancara mendalam dan observasi Konten Instagram @unmermadiun Dalam Membangun Makna Edukasi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Merdeka Madiun Penulis : Offy Ayuningtiyas,</p>	<p>Universitas Teori Pemaknaan Stuart Hall</p>	<p>Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis resepsi</p>	<p>Peneliti merekomendasikan untuk menggunakan pendekatan kualitatif wawancara mendalam dan observasi</p>	<p>Perbedaan yang terdapat pada objek penelitian yaitu akun Instagram @unmermadiun dalam membangun makna edukasi</p>
--	--	--	---	--

Zulin	i
Nurchayati,	terhadap
S.Psi.M.Si ,	para
Dr.Nunik	penggun
Hariyani,S.Sos	a
., M.A	Instagra
Tahun : 2020	m serta
	memper
	dalam
	konsep
	penelitia
	n
	selanjut
	nya

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera diatas, terdapat perbedaan pada keempat penelitian jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan dikaji peneliti. Pada penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @Maknews Pada Konten Religi #JumatBerkah” yang diteliti oleh Muhammad Azhari dan Apriadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi followers akun instagram @maknews pada konten religi #jumatberkah. Penelitian kedua dengan judul “Resepsi Khalayak Terhadap Unggahan Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Followers Akun Instagram @Jogja Garuk Sampah)” yang diteliti oleh Kirana Catur Yunika memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisa penerimaan followers terhadap unggahan akun Instagram Jogja Jogja Garuk Sampah. Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini juga menganalisa penggunaan sebuah akun Instagram sebagai resepsi analisis konten Instagram.

Penelitian ketiga yang berjudul “Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram” yang diteliti oleh Ida Nuraini dengan tujuan ingin menjelaskan resepsi followers akun sosial media

instagram @wwf_id dalam memaknai pesan yang terdapat dalam konten yang didapat oleh para follower. Dan penelitian keempat dengan judul “Analisis Pemaknaan Konten Instagram @unmermadiun Dalam Membangun Makna Edukasi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Merdeka Madiun” yang diteliti oleh Offy Ayuningtiyas, Zulin Nurchayati, S.Psi.M.Si , Dr.Nunik Hariyani,S.Sos., M.A. dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Analisis Konten Instagram @unmermadiun Dalam Membangun Makna Edukasi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Merdeka Madiun.

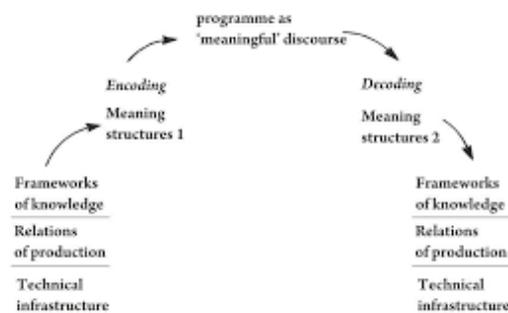
Keempat penelitian tersebut menggunakan Analisis Resepsi Stuart Hall. Dengan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Objek penelitian pada keempat penelitian tersebut berbeda pada tiap penelitian. Perbandingan dari seluruh penelitian terdahulu akan menjadi acuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian sebelumnya juga dapat melengkapi teori yang diaplikasikan ketika meninjau penelitian yang sedang dilangsungkan.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Teori Pemaknaan (*Reception Theory*) Stuart Hall

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi membuat para khalayak semakin memiliki keinginan dalam memperkaya pengetahuan agar dapat dengan mudah dalam beradaptasi dengan media dan mampu untuk memahami dan mengartikan pesan yang diberikan media. Teori ini tidak mengutamakan peran seorang individu pada peran pembuat pesan melainkan dalam penerimaan pesan (Danesi, 2013). Bagaimana seorang khalayak dapat memaknai, mengamati, dan mengambil kesimpulan pada teks di media. Khalayak menentukan dan menilai apa yang ia pahami serta terima dan ketika menggunakan media. Pada dasarnya khalayak memiliki kebebasan dalam berekspresi, hal ini termasuk ketika menentang dan mendukung pengaruh dari suatu media yang dinilai seimbang terkait apa yang khalayak inginkan atau rasakan. Teori ini muncul agar mendalami terkait pengetahuan peran individu ketika melakukan pemaknaan, menguraikan, menilai pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan.

Dalam teori ini, pemaknaan pesan diterima oleh khalayak tentu didukung dengan pengetahuan dan budaya yang mereka yakini. Stuart Hall adalah ahli teori kajian budaya yang mengatakan seperti apa khalayak ketika melakukan pemaknaan pada tulisan yang dilihat. Tiap khalayak tentu mempunyai pengetahuan latar belakang budaya, pemahaman, dan pemikiran yang berbeda maka dari itu mereka memiliki cara pemahaman dan pemaknaan yang tidak sama dengan yang lain. Analisis resepsi Stuart Hall berpusat terhadap implementasi, pemaknaan, serta pengalaman individu yang disebut *encoding* dan *decoding*. Stuart Hall mengatakan bahwa suatu pesan wajib menempuh prosedur untuk mengelola pesan yang diterima (*encoding*). Lalu hasil *encoding* akan digunakan dalam melakukan pemaknaan pada suatu pesan (*decoding*) (Offy Ayuningtyas, 2020).



Gambar 2.1 Model Komunikasi Encoding - Decoding Stuart Hall (Larastika, 2018)

Berdasarkan ilustrasi tersebut menguraikan bahwa terkait prosedur pembuatan makna (*encoding*) yang dibagikan oleh pembuat pesan nantinya akan menciptakan suatu pesan dominan. Lalu, makna yang dibuat produsen (meanings structure 1) diberikan kepada individu melalui beberapa saluran. Makna ini besar dipengaruhi dengan pembuat pesan (sender). Melalui makna yang dibagikan nantinya memberi hasil beragam makna. Individu melakukan pemaknaan pada pesan yang diperoleh secara berbeda karena didukung dengan berbagai faktor yang dimiliki salah satunya latar belakang pengetahuan (*framework of knowledge*), hubungan dalam produksi (*relations of production*), dan infrastuktur teknis (*technical infrastructure*). Hubungan antara *frameworks of knowledge*, *relation of production*, dan *technical infrastructure* ini tidak bisa diuraikan guna memperoleh suatu makna. Makna yang diberikan oleh individu (meanings structure 2) merupakan wujud suatu reproduksi dari suatu pembuatan makna. Individu tidak akan mengonsumsi secara utuh pesan yang disampaikan produsen (*sender*),

melainkan mengelola pesan tersebut menjadi suatu makna baru (Offy Ayuningtyas, 2020).

Analisis resepsi Stuart Hall menjadi pengukur pada penelitian ini. Teori *Encoding – Decoding* Stuart Hall menjadi langkah utama analisis dalam penelitian ini. Teori ini sebagai cara untuk mengetahui penerimaan (resepsi) dan pemaknaan khalayak pada akun @indonesiafeminis terkait konten feminisme yang diunggah di akun tersebut. Teori ini menjelaskan terkait bagaimana proses suatu pesan diproduksi dan disebarkan. Teori resepsi membuat hadirnya pemahaman yang bermacam - macam melalui suatu tulisan ketika prosedur pembuatan pesan dan pemahaman. Maka dari itu, suatu makna tentunya bersifat tidak pasti dan bentuk kesalahan belum tentu ditemukan.

Teori ini memfokuskan pada individu dalam memaknai dan memahami teks, serta bagaimana individu tersebut menginterpretasikan isi teks (Stephanie, 2021). Terdapat tiga kategori klasifikasi posisi khalayak yang dalam hal ini adalah followers laki – laki @indonesiafeminis yang terdiri dari dominant, negotiated dan oppositional. Media membuat pesan lalu khalayak menerimanya, khalayak menerima pesan sesuai dengan makna yang diberikan oleh media. *Dominant* merupakan bentuk khalayak dalam melakukan pemaknaan yang ditawarkan media berdasarkan budaya berpengaruh. *Negotiated*, memahami tulisan sesuai dengan nilai budaya dominan tetapi membantah implementasinya pada hal tertentu. Dan *Oppositional*, khalayak memahami pesan dengan menolak serta mendapatkan bias pada pemberian pesan lalu melawan penerimaan pesan tersebut.

Pada bagian ini, khalayak berupaya dalam melaksanakan arti pada media. Singkatnya kesimpulannya pengetahuan Hall juga dapat memiliki arti yang menyatakan individu berada pada kategori dominant saat individu menerima dan menyetujui pesan yang ingin ditawarkan media. Tetapi jika individu mulai membantah pesan yang diterima dan menyesuaikan dengan pemikirannya individu berada pada *negotiated*, yaitu dalam satu aspek khalayak mengiyakan *hegemonic culture* namun juga membangun pemikiran yang dimiliki, khalayak tidak selamanya setuju pada *hegemonic culture*. Individu dapat melawan perbedaan pendapat atau budaya yang dimiliki terkait pesan pada media lalu berada pada posisi *oppositional*.

Teori encoding-decoding Stuart Hall dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk mengetahui bagaimana pengikut akun @indonesiafeminis menerima dan memaknai konten feminisme yang diunggah dalam akun tersebut. Informasi yang didapatkan akan penulis sesuaikan dengan klasifikasi posisi audience menurut Stuart Hall dalam proses penerimaan dan pemaknaan pesan (Stephanie, 2021).

2.2.1.1 Preferred Reading

Preferred reading merupakan arti dominan yang diambil melalui sebuah teks. Guna memahami pemaknaan dan pemahaman yang diterima oleh khalayak, peneliti menggunakan *preferred reading* untuk mengetahui isi pesan dari konten kesetaraan peran wanita dalam keluarga di *Instagram* @indonesiafeminis mengenai isu feminisme. *Preferred readings* dalam penelitian ini merupakan pernyataan dari akun @indonesiafeminis yang menyatakan bahwa akun ini hadir untuk melawan patriarki melalui kumpulan sumber literasi serta menyuarakan dan mengutamakan keberagaman seksualitas, gender hingga kesadaran kelas terutama feminisme. Feminisme yang difokuskan pada penelitian ini yaitu konten terkait dengan kesetaraan peran wanita dalam keluarga.

Preferred reading ini dibuat oleh *Stuart Hall* dengan tujuan agar khalayak aktif melakukan berbagai jenis bacaan tentang isi teks yang ditawarkan oleh media. Setelah itu, peneliti akan menggunakan model komunikasi *encoding* dan *decoding*. Dan di hasil akhir peneliti akan menjabarkan khalayak akan dikategorikan dalam tiga posisi yang terdiri dari dominan, negosiasi, dan oposisi. Peneliti akan mengaitkannya ke penelitian yang peneliti lakukan dengan judul “Pemaknaan Pesan Feminis Mengenai Kesetaraan Peran Wanita Dalam Keluarga (Analisis Resepsi pada Pengikut Akun Instagram @indonesiafeminis)”.

2.2.2. Pesan

Pesan adalah perangkat simbol yang berarti dan diberikan oleh komunikator. Pesan bisa berbentuk gagasan, opini, dan lainnya yang disatukan pada sebuah dalam wujud serta dengan komunikasi dilanjutkan ke komunikan (Suryanto,

2015). Pesan terbagi menjadi 2 bentuk yaitu pesan verbal serta nonverbal. Pesan verbal bisa berbentuk teks seperti surat, buku, majalah, sedangkan pesan nonverbal bisa berbentuk dialog individu satu sama lain tatap muka dengan telepon dan lainnya. Pesan non verbal bisa berbentuk petunjuk, gestur dan mimik serta nada suara. Berikut terdapat tiga hal utama yang harus diperhatikan ketika menyampaikan pesan, yaitu :

1. Pesan wajib disampaikan secara jelas (*clear*). Melalui bahasa yang dapat dimengerti, sesuai dengan tujuan.
2. Pesan harus nyata (*concrete*), bertanggung jawab sesuai dengan berdasarkan kenyataan yang ada.
3. Pesan harus menarik dan dapat dipercaya (*convincing*).

Guna mewujudkan komunikasi yang sesuai dan benar antara komunikator dan komunikan, pesan wajib diberikan dengan baik mungkin melalui tiga hal diatas agar terciptanya pesan yang efektif. Pesan menjadi konsep dalam penelitian ini karena peneliti ingin menganalisis pesan yang disampaikan oleh akun @indonesiafeminis melalui konten – konten yang diunggah.

2.2.3. Feminisme

Feminisme merupakan bentuk aksi politik, sosial serta ajaran yang memegang objektif guna untuk mengembangkan, mengartikan, atau menjangkau kesamarataan gender pada lingkup individu hingga sosial (Gilang, 2020). Menurut Nadya Karima Melati dalam buku yang ia tulis dengan judul ‘Membicarakan Feminisme’ mengatakan bahwa feminisme adalah suatu aksi serta ilmu yang mempunyai historis terkait pertumbuhan yang besar. Dalam tiap masa, ia saling berkomunikasi, berkomentar, dan menghasilkan pengetahuan baru yang memiliki peran guna membahas ketidaksetaraan gender yang terus berlanjut bertahan sampai sekarang. (Melati, 2020). Feminisme menjadi upaya dalam menyadarkan feminisme dalam perbuatan menindas, memperdayakan perempuan yang terjadi di berbagai keadaan. Mulai dari keluarga, tempat kerja, tempat umum maupun di kehidupan masyarakat.

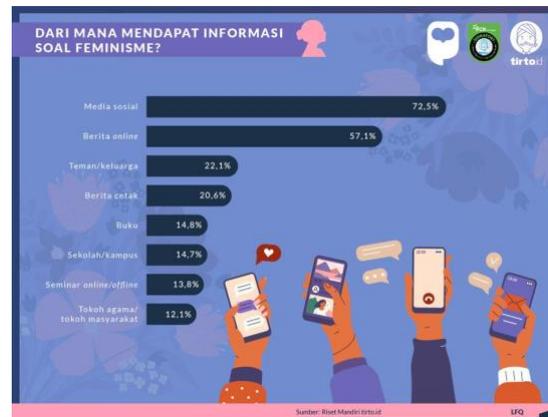
Feminisme merupakan aksi dalam menjunjung kesamaan hak seutuhnya terkait kaum wanita dengan laki-laki. Perempuan bukanlah sebuah penghalang bagi kehidupan masyarakat. Perempuan tidak hanya sekedar pendamping untuk melengkapi kehidupan pernikahan melainkan berhak untuk hidup bahkan menjalani kehidupan dan berkuasa untuk menjalani kehidupannya sendiri atau bersama orang lain yang ada disekitarnya. Feminisme lahir menjadi pedoman terkait dengan kesetaraan di Indonesia. Feminisme menyatukan kedudukan publik dalam mengutamakan pemikiran laki-laki, dan perempuan mendapatkan sikap yang tidak setara pada kehidupan.

Cara guna melakukan perubahan terkait apa yang sudah tertanam pada masyarakat adalah dengan menumbuhkan kesempatan pengembangan pengetahuan yang sama dengan laki - laki. Para ahli menilai aksi feminis menjadi energi utama pada perubahan sosial pada historis kepada hak perempuan, terutama pada bagian barat, yang menunjukkan seluruh individu sangat dihargai dengan apa yang diraih hingga hak perempuan. Beberapa aksi serta ilmu terkait feminis sudah meningkat dari masa ke masa hingga saat ini. (Gilang, 2020).

Feminisme di Indonesia tidak saja membahas persoalan terkait kesetaraan gender yang sangat tinggi. Feminisme bertumpu pada sudut pandang dimana emansipasi merupakan tujuan khusus. Dan memungkinkan emansipasi serta feminisme dapat mendukung satu sama lain. Karena masing – masing saling mempunyai objektif sama satu sama lain yaitu menuntut kesetaraan dan keadilan gender. Guna mencapai tujuan dari feminisme tentunya diperlukan gerakan – gerakan dalam mendukung hal yang berkaitan dengan feminisme. Dalam menyampaikan gerakan ini biasanya para pendukung feminisme melakukannya melalui media sosial karena sifatnya yang virtual dan dapat dijangkau oleh kalangan mana pun dengan waktu yang efektif.

Melalui riset yang dilakukan oleh Tirto.id juga menemukan bahwa umumnya responden mengetahui terkait gerakan feminisme yaitu melalui media sosial sebanyak 72,5%. Dan sebanyak 14,8% responden mengetahui gerakan melalui sumber lain seperti buku. Hasil ini sama dengan data peningkatan pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Dari tahun 2019-2020, menghasilkan 25,5 juta pengakses internet baru di Indonesia, berdasarkan riset

yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Iswara, 2021).



Gambar 2.2 Media Sosial sebagai sumber gerakan feminisme (Iswara, 2021)

Untuk melihat pandangan masyarakat terkait dengan feminisme, Tim Survei Tirto bersatu dengan Jakpat dalam merencanakan suatu riset yang berkaitan dengan feminisme. Tujuannya guna mengetahui pengetahuan serta wawasan publik mengenai feminisme di masa sekarang. Survey ini juga berusaha dalam melihat letak public terkait dengan feminisme. Dalam riset ini, narasumber berdasarkan gender sangat rata. Jumlah narasumber pria bertotal 55,13% serta 44,87% wanita. Sebagian besar narasumber 27,53% berumur 30-35 tahun dengan memberikan pertanyaan terkait dengan kesetaraan, karena feminisme berkaitan dengan kesamarataan hak wanita dan laki-laki. Bentuk kesetaraan ini didukung oleh hampir seluruh narasumber. Sebesar 57% narasumber menyetujui, serta 16,67 % menyatakan sangat menyetujui, sedangkan sebesar seperempat narasumber tidak menyetujui hal tersebut. Salah satunya terkait kesetaraan di dalam rumah tangga, mayoritas responden setuju bahwa perempuan berhak atas dirinya sendiri (Iswara, 2021). Sebagian besar dari pernyataan ini mendukung adanya konsep kesetaraan yang artinya juga mendukung isu perempuan.

Namun hasil responden yang cenderung menyatakan bahwa mendukung isu perempuan sebesar 54,14% narasumber tidak menyatakan diri sendiri sebagai pendukung feminis. Tetapi sebesar 54,14% narasumber dalam jumlah tersebut 69,14% laki-laki dan 35,18% wanita. Sebesar 51,13% perempuan menganggap dirinya yaitu pendukung feminis namun tidak aktif dalam aksi feminisme. Secara keseluruhan total laki-laki dan wanita yang juga menganggap dirinya seorang

feminis, tetapi tidak berperan dalam aksis feminisme, memiliki total 33,57% dari jumlah narasumber. Jawaban ini memberi hasil terbesar kedua dari keseluruhan jawaban (Iswara, 2021)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya perubahan di kehidupan masyarakat agar untuk lebih peduli terhadap para perempuan. Dengan tujuan agar muncul pemikiran baru yang menganggap posisi wanita dan laki-laki sama di lingkungan kehidupan. Karena itu, penelitian ini bertujuan guna mendapatkan seperti apa pemaknaan yang didapatkan oleh pengikut akun @indonesiafeminis terkait dengan konten feminisme terkait dengan kesetaraan peran wanita dalam keluarga yang diunggah oleh akun @indonesiafeminis apakah pengikut akun tersebut telah mendukung sebagian besar isu terkait gerakan feminisme atau menolak.

2.2.4. Peran Wanita

Menurut Soerjono Soekanto peran merupakan segi tetap terkait dari kedudukan yang telah tertata dan berkedudukan pada hak dan tanggung jawab suatu hal. Peran memiliki arti yaitu diharapkan yang dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat. Peran memiliki arti yaitu sikap yang dimiliki individu saat melaksanakan kehidupan di masyarakat. Sedangkan peranan adalah ketika seseorang melakukan kewajibannya sesuai dengan apa yang dimiliki sebagai seseorang. Peran berdasarkan gender tentu memiliki makna yang berbeda - beda dalam kehidupan dan berkembang setiap harinya, terdapat dua bentuk peran berdasarkan gender yaitu wanita dan laki - laki, yang memiliki peran :

1. Peran Reproduksi (Domestik) adalah peran individu dalam melaksanakan kegiatan terkait tugas pada rumah tangga. Misalnya memenuhi kebutuhan sandang, pangan, mengasuh serta mendidik seorang anak.
2. Peran Produktif, tentang kewajiban pada kehidupan dalam memperoleh barang serta jasa dengan tujuan dikonsumsi dan ditawarkan (petani, konsultasi, jasa, pengusaha).
3. Peran Masyarakat (Sosial) tentang aktifitas dalam partisipasi politik.

Peran wanita dan laki – laki dalam keluarga tentu memiliki dampak yang cukup signifikan bagi para anggota keluarga, karena menurut budaya patriarki, kewajiban wanita adalah mengurus berbagai hal yang terkait dengan keadaan rumah tangga khususnya keluarga. Terdapat kategori mengenai peran wanita dalam keluarga yang memiliki pengertian berbeda – beda jika dinilai melalui sudut pandang lain. Namun berdasarkan budaya, kedudukan peran wanita adalah seperti berikut:

1. Sebagai seorang istri, wanita memiliki peran reproduksi dalam mengandung serta melahirkan anak untuk suami atau negara (penerus generasi bangsa).
2. Sebagai seorang ibu rumah tangga, wanita memiliki kewajiban dalam mengatur kegiatan rumah tangga. Kewajiban ini seperti menyediakan makanan bagi keluarga, mengatur isi rumah serta meningkatkan kenyamanan dan keasrian di dalam rumah.
3. Sebagai seorang ibu keluarga, wanita memiliki kewajiban dalam mengurus dan memberikan pola asuh yang baik terhadap anak. Karena seluruh hal terkait anak merupakan tanggung jawab seorang wanita (ibu). (Melisa, 2015)

Selain itu demi mendukung kesetaraan peran wanita dalam keluarga, akun @indonesiafeminis merancang agenda yang dilakukan oleh para feminis dalam menunjang keluarga dan Ibu rumah tangga dengan cara :

1. Memfasilitasi pendidikan yang dilengkapi dengan penitipan anak (daycare) secara gratis yang diberikan negara. Fasilitas penitipan anak tentu wajib dihadirkan pada daerah lainnya yang dapat dijangkau oleh orang tua yang bekerja.
2. Perbaiki lingkungan tempat tinggal untuk seluruh keluarga di Indonesia. Hal ini berhubungan pada kemudahan akses tempat tinggal yang aman, kondusif, sehat, dan ramah anak.
3. Perbaiki fasilitas kesehatan. Ketersediaan fasilitas kesehatan yang bagus dan cepat tentu dibutuhkan oleh ibu dan anak-anak agar bisa mempunyai

kesempatan hidup sehat dengan menyediakan vaksin dan imunisasi gratis di ruang public.

4. Proteksi legal yang kuat bagi korban KDRT dan kekerasan seksual. Layanan ini memiliki tingkat respons yang tinggi di berbagai daerah.
5. Mendorong serta mewujudkan partisipasi laki-laki pada aktifitas mengasuh anak dan melakukan pekerjaan rumah tangga.
6. Memasukkan dan mewajibkan kurikulum pekerjaan domestik (home economics) pada pendidikan. Pendidikan ini harus didapatkan secara rata tanpa menilai jenis kelamin, contohnya mengadakan kelas memasak bagi anak lelaki dan perempuan.
7. Terwujudnya keadaan dunia kerja yang nyaman dan tenang bagi perkembangan keluarga, kondisi kerja yang tenang akan dapat dihadirkan jika terdapat upah layak, jam kerja sesuai dan terorganisir bagi pasangan agar bisa mengasuh anak bersamaan
8. Hubungan pada suatu keluarga wajib berdasarkan dengan cinta dan kasih sayang, pasangan harus saling menghormati, jujur dan menghindari hal-hal yang memicu untuk menyakiti satu sama lain (Indonesiafeminis, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran wanita dalam keluarga adalah sikap serta tugas seorang wanita ketika menjalankan sesuatu sesuai dengan kewajibannya sebagai seorang wanita berdasarkan kodrat yang telah ditentukan maupun secara konstruksi sosial. Penelitian ini menggunakan konsep peran wanita karena peran seorang wanita dalam keluarga menjadi fokus penelitian ini

2.2.5. Media Sosial

Media sosial terbagi menjadi dua kata, yang berarti media dan sosial. Media merupakan tempat interaksi atau menghubungkan satu dengan yang lainnya. Sosial merupakan suatu hal yang bersangkutan dengan publik atau meneliti apa yang terjadi di masyarakat. Maka dari itu sosial media diartikan menjadi tempat berinteraksi dan memberi satu sama lain (Oktaviani D. , 2019). Media sosial merupakan media yang dibuat guna mempermudah komunikasi. Media sosial berdasar dengan teknologi internet yang menghadirkan bentuk baru dalam

penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial menunjang hadirnya informasi mengenai ilmu yang dapat merubah sifat audiens dari menerima konten menjadi membuat konten.

Media sosial adalah bukti dari hadirnya media baru. Pada media sosial, setiap orang atau pun kelompok dapat berkomunikasi secara virtual dengan internet. Hadirnya, media sosial juga digunakan oleh kelompok atau perusahaan guna melakukan komunikasi di dalam atau dengan publik. Maka dari itu, media sosial dapat digunakan per- individu atau siapapun tanpa terkecuali. Pada dasarnya media sosial adalah peningkatan TIK yang sangat pesat berbasis internet, yang mempermudah seluruh individu dapat berinteraksi, berpartisipasi, berbagi dan membuat suatu jaringan dalam bentuk *online*, hal ini bisa memicu konten yang dimiliki tersebar secara luas. Media sosial merupakan wadah para individu melakukan kegiatan interaksi dengan individu lainnya dalam bentuk digital (Setyani, 2013).

Media Sosial yang hadir merupakan salah satu bukti dari makin berkembangnya teknologi dan komunikasi media baru yang berarti suatu wujud bentuk tersebut. Adanya media sosial ini juga digunakan dengan macam - macam kelompok atau masyarakat guna memudahkan memberikan pesan dan cara dalam saling bertukar informasi. Keunggulan suatu media sosial itu sendiri, pemberian pesan bisa diberikan tanpa batas ruang dan waktu dan diterima oleh audiens sesuai dengan media massa namun mempunyai keistimewaan contohnya tanpa biaya dan lainnya. Media sosial sangat beraneka ragam dengan manfaat yang lain. media sosial yang sangat ramai dikalangan pengguna internet yaitu Instagram, terdapat sistem pada Instagram yaitu dengan menjadi *followers* dan *following*. Komunikasi yang terjalin antar sesama pengguna Instagram terjadi melalui saling menyukai postingan dan saling memberi komentar. Komunikasi berbentuk digital seperti ini membuat para pengguna dapat bebas berekspresi dalam menyampaikan keinginan dan opininya.

Media sosial tentunya memiliki karakteristik khusus, karakteristik media sosial tentunya berbeda dengan media lainnya. Dengan karakteristik khusus membuat media sosial memiliki nilai dan bentuk spesifik yang membuat media

sosial berbeda dengan apa yang dimiliki oleh media lain. Berikut ini merupakan karakteristik yang dimiliki oleh media sosial menurut Nasrullah (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan (*Network*)

Kata “jaringan” dapat dimaknai pada bidang teknologi yang mengartikan penghubungan perangkat keras ke komputer. Hal ini dibutuhkan antar pemilik akun agar interaksi dapat terjadi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi sebagai hal penting dari media sosial. Karena para pemilik media sosial bisa dengan bebas mengkreasikan menampilkan dirinya, membuat konten, dan melaksanakan komunikasi sesuai dengan informasi yang dimiliki dan dinikmati dengan masing - masing pemilik akun.

3. Arsip (*Archieve*)

Teruntuk pemilik akun media sosial, arsip menyatakan bahwa segala bentuk informasi yang telah diakses akan tersimpan dan dapat diakses kembali tanpa takut hilang.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Jaringan antarpengguna tidak hanya berperan sebagai alat dalam memperluas hubungan antar individu namun wajib interaksi meningkatkan interaksi antar pengguna pengguna seperti memberikan komentar di halaman Instagram, menyukai konten, serta saling memberikan momen yang dimiliki di akun masing- masing.

5. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Khalayak terkadang mempercayai apa yang menjadi kenyataan semu dan memudahkan apa kenyataan yang sebenarnya. Khalayak sulit membedakan suatu hal yang nyata pada suatu hal di layar.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten yang diciptakan di media sosial merupakan pemilik pengguna akun. Maka segala hal yang ada di akun merupakan tanggung jawab pengguna akun.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Dalam hal ini Instagram memberi konten dan dinikmati penggunanya, melainkan juga mendistribusikan dan mengembangkan penggunanya (Rullyana, 2018).

Terdapat beberapa bentuk media sosial yang ramai dan mempunyai banyak audiens di Indonesia, seperti Instagram. Instagram memiliki kelebihan yang sangat baik serta dasar dari penggunanya. Pengguna Instagram di Indonesia umumnya sangat antusias ketika memanfaatkan media sosial karena dinilai menjadi pencapaian kebutuhan salah satunya jejaring sosial, yang dinilai menjadi alat yang dapat digunakan guna mencapai keinginan yang dikehendaki. Media sosial menjadi konsep pada penelitian ini karena memiliki fitur yang sangat bervariasi sehingga membuat para penggunanya dapat mengeluarkan ide – ide kreatif yang dimiliki untuk nantinya dijadikan suatu konten pada media sosial. Melalui uraian sebelumnya, media sosial ini digunakan sebagai konsep penelitian ini karena penggunanya memanfaatkan media sosial dalam berbagi informasi dalam berbagai bentuk kepada banyak orang tanpa terkecuali.

2.2.6. Instagram

Instagram merupakan suatu media dalam saling memberikan momen melalui foto atau video. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang memiliki jabatan sebagai CEO dan *Technical Lead* serta *Co-Founder* Instagram. Menurut Albarran, pada bukunya yang berjudul *The Social Media Industries* menyatakan bahwa Instagram adalah situs jejaring sosial dalam membagikan foto atau video. Instagram resmi dibuat pada bulan Oktober, tahun 2010 (Albarran, 2013). Pengguna media sosial Instagram bisa mendapatkan foto, menyuntingnya melalui fitur filter yang tersedia secara dan memiliki banyak variasi (Albarran, 2013). Pengguna media sosial Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial. Kata Instagram yaitu berasal dari kata Insta yang memiliki arti instan, dan Gram yang diambil melalui potongan kata telegram.

Mulanya tidak mudah bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger dalam membatasi fitur-fitur yang ada dan melakukannya dari awal. Namun hingga akhirnya mereka hanya berfokus pada sisi foto, komentar, dan pengetahuan dalam

menyukai suatu foto dan terbentuk Instagram (N, 2016). Secara umum Instagram menjadi aplikasi bagi masyarakat untuk saling mengunggah foto atau video untuk mengabadikan momen yang dimiliki melalui aplikasi tersebut. Foto atau video yang akan diunggah nantinya dapat disunting dengan 16 efek yang tersedia pada Instagram agar konten dapat terlihat menarik. Instagram memiliki ciri khas yaitu cepat dan tanpa batas waktu. Agak tiap detik terdapat pengguna mengunggah foto atau video yang dimiliki. Selain tanpa batasan jarak dan waktu, di akses kapan saja dan tidak ada batasan waktu, pengguna membuat seluruh pengguna lainnya membagikan kegiatan yang sedang dijalani dengan langsung. Lalu keunggulan Instagram bisa memicu informasi secara cepat dibagikan dalam jangkauan yang cukup luas ke suatu daerah dan macam - macam kalangan. . Pengguna juga bisa secara mudah dalam membagikan saran dan ide guna menjadikannya sebagai tempat yang aman bagi individu tersebut.

2.2.6.1 Fitur – Fitur Instagram

Instagram digemari dengan alasan terbesar yaitu kemudahan serta kecepatannya ketika berbagi foto dengan berbagai filter yang bermacam – macam. Instagram menghadirkan upaya baru dalam melakukan kegiatan komunikasi di internet melalui foto ataupun video. Dalam meningkatkan suatu jaringan yang tidak memiliki batas, tentu dapat dengan mudah membagikan ide yang menjadi sarana dalam pengembangan diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, pada Instagram terdapat berbagai fitur yang terdiri dari :

1. Posting merupakan fitur untuk membagikan momen dalam bentuk foto hingga video yang terdapat pada penyimpanan foto yang berada dalam *gadget* yang kita miliki.
2. *Like* merupakan suatu symbol atau tanda ketika kita atau orang lain menyukai apa yang dimiliki orang lain dalam unggahan yang dibagikan oleh orang tersebut.
3. *Comment* merupakan suatu fitur guna memberi pendapat atau reaksi terkait apa yang kita unggah atau unggahan yang dimiliki oleh orang lain pada akun Instagramnya.

4. *Message* merupakan fitur yang bersifat privasi karena hanya dapat diakses oleh pemilik akun saja. Dalam *message* bisa melakukan pesan suara hingga panggilan video.
5. *Caption* menjadi uraian terkait foto atau video yang diunggah pada akun Instagram.
6. *Hashtag* merupakan suatu tagar dengan tujuan untuk memudahkan foto atau video ditemukan melalui satu label khusus tersebut.
7. *Tag* merupakan menandai rekan atau pengguna lain dalam suatu unggahan akun.
8. *Mention* merupakan fitur yang mengundang atau mengajak pengguna lain agar saling merespon suatu hal. Hal ini dimanfaatkan untuk menandai pengguna lainnya yaitu dengan menuliskan @indonesiafeminis dan menuliskan *username* pengguna akun lain untuk turut melihat apa yang diunggah oleh @indonesiafeminis. Mention yang diberikan akan menghasilkan pemberitahuan pada pengguna lain sesuai dengan username yang telah ditulis.
9. *Collection* merupakan fitur yang membantu pengguna untuk menyimpan suatu unggahan akun lain, hal ini memungkinkan audiens akan dengan mudah mengakses foto tersebut kembali.

Dengan berbagai fitur yang disediakan Instagram, memberikan pengguna untuk dapat berinovasi dan kreatif dalam membuat konten dengan memanfaatkan aplikasi ini secara bebas dan berdasarkan dengan apa yang diinginkan oleh pengguna. Pengguna bisa menampilkan dirinya melalui foto, video, serta pesan tanpa batasan waktu dan ruang. Instagram memberikan fitur bagi pengguna agar sama - sama memberi informasi dengan langsung melalui bentuk yang telah dijelaskan sebelumnya. Melalui penyaluran aktifitas sehari - hari yang secara bebas dan dapat dengan mudah dilihat dan ditanggapi oleh pengikut akun maupun tidak. Instagram dimanfaatkan oleh akun @indonesiafeminis dalam menyampaikan pesan kesetaraan peran wanita dalam keluarga melalui fitur -fitur yang ada di Instagramnya. Peneliti akan fokus meneliti pemaknaan pesan feminis para pengikut akun melalui konten – konten yang telah dilihat oleh para informan tersebut.

2.2.6.2. Pengguna Instagram (Followers)

Pengikut merupakan proses pada Instagram yang membentuk akun pengguna Instagram berhasil mengikuti akun Instagram lainnya. Hadirnya pilihan dalam bentuk follow ini dapat memicu adanya komunikasi dua arah yaitu sesama sesama pengguna akun Instagram. Seluruh individu yang mengakses sebuah media tentu menginginkan agar mendapatkan respon atau suatu hal yang memuaskan melalui media tersebut. Sesudah memanfaatkan media sosial tersebut, akan hadir adanya hubungan antar pengguna yang menggunakan aspek media tersebut melalui media massa. Jika muncul rasa kepuasan, maka bisa dinilai bahwa terdapat hubungan baik antar pengguna tersebut. Jika sebaliknya, akan muncul hubungan yang tidak baik jika pengguna merasa tidak suka karena tidak mendapatkan suatu mendapatkan kepuasan terkait dengan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan (Ayuningtiyas, 2020).

2.2.7. Khalayak

Khalayak memiliki arti sama dengan komunikan, audiens, penerima. Khalayak menjadi pihak yang dikirimkan suatu pesan oleh komunikan. Maka dari itu, khalayak tidak dapat diabaikan sebab kunci keberhasilan dalam komunikasi berdasarkan dengan khalayak, komunikasi dapat berhasil jika pesan yang diberikan dengan saluran bisa untuk diterima, dipahami, dan ditanggapi dengan baik oleh khalayak, dalam artian sesuai dengan apa yang ingin dituju komunikator.

Khalayak terdiri dari satu orang, kelompok, dan massa. Khalayak mempunyai pengetahuan dan pengalaman berbeda satu sama lain, sehingga sangat diperlukan cara untuk menyampaikan pesan agar pesan bisa diterima dengan produsen. Khalayak berperan sebagai kunci utama supaya terciptanya suatu komunikasi.. Nightingle (2003) menguraikan jenis-jenis khalayak yang terbagi menjadi (Rezky, 2018):

1. Khalayak merupakan kumpulan individu. Kumpulan ini dinilai saat memberi perhatian ke tampilan media atau suatu hal saat waktu yang telah dijadwalkan.

2. Khalayak merupakan target yang akan diberikan pesan. Hal ini berdasarkan bagi siapa konten dibuat
3. Khalayak merupakan yang berlangsung. Khalayak mempunyai pengetahuan dalam melakukan penerimaan sendiri atau bersama orang lain sebagai kejadian interaktif pada kehidupan sehari-hari.
4. Khalayak menjadi pendengar. Hal ini berdasarkan dengan pengetahuan khalayak ketika berpartisipasi pada media dan membagikan timbal balik di waktu yang bersamaan (Rezky, 2018).

Khalayak menjadi konsep dalam penelitian ini karena khalayak sebagai pengikut akun Instagram @indonesiafeminis. Pengikut akan dipilih dari akun Instagram @indonesiafeminis sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Nantinya pemaknaan yang didapatkan oleh pengikut dari akun Instagram @indonesiafeminis akan menjadi hasil akhir dari penelitian ini.

2.2.8. Komunikasi Media Baru

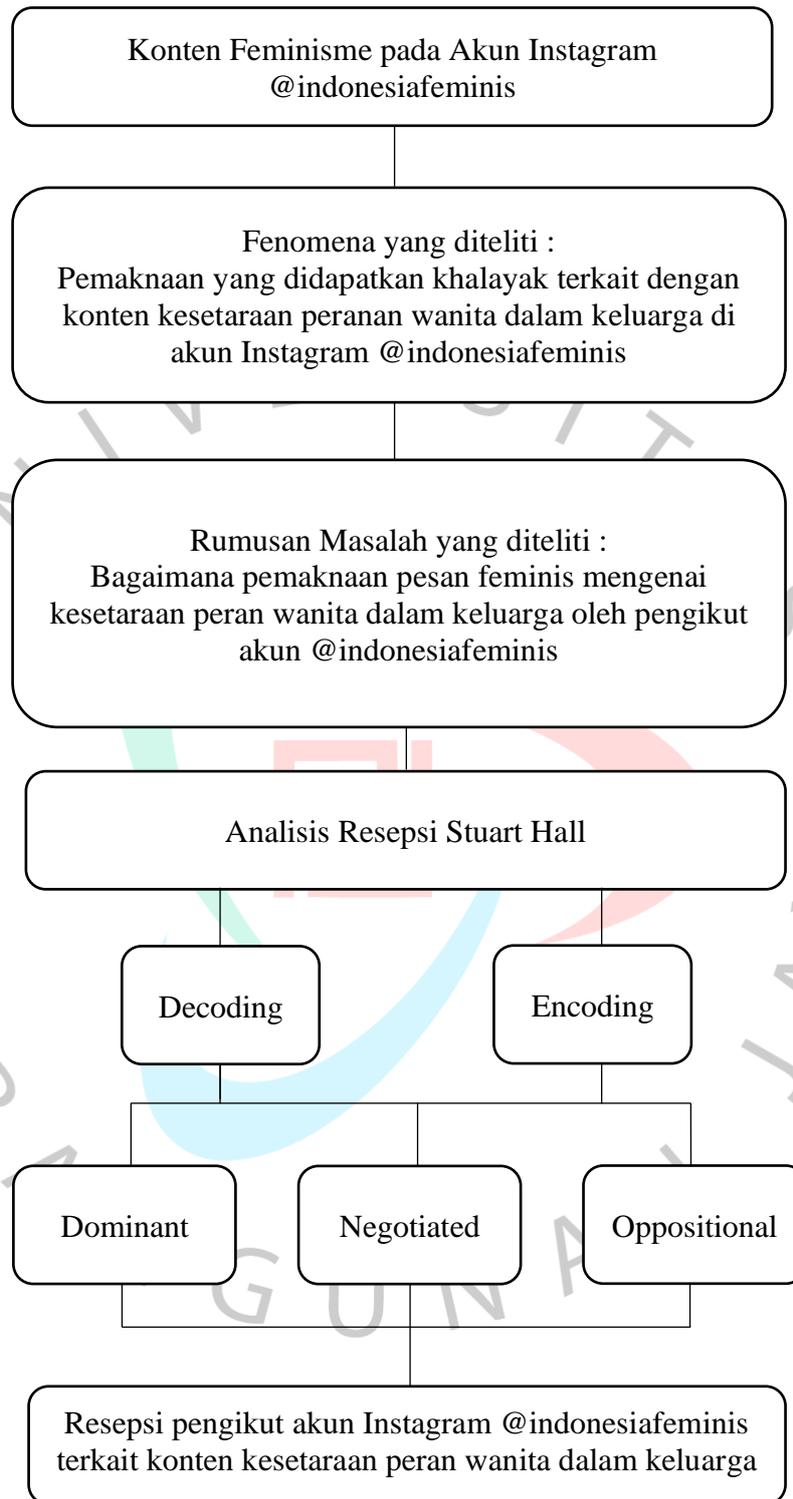
New media adalah media yang semua telah bersatu dengan teknologi. Pada era informasi ini media telah menghadirkan wadah yang bersifat cepat, tanggap informatif dan interaktif guna mewujudkan ruang diskusi. Sedangkan menurut McQuail, new media merupakan tempat yang dimana seluruh pesan komunikasi dapat tergabung dan mudah jika mengalirkannya melalui internet dan menyertakan individu atau pengguna dalam mengembangkan proses interaksi dan komunikasi. Perkembangan new media terus meningkat dipengaruhi oleh teknologi yang terus meningkat setiap harinya. New media memiliki perbedaan dengan media lama, karena new media dirancang dengan sangat personal namun juga sosial. Melalui new media, individu dapat dengan mudah berpendapat jika dibandingkan dengan media lama. Terdapat lima karakteristik new media, yaitu : (Nugroho A. , 2020) :

1. Digitalisasi mengartikan di mana media komunikasi serta informasi telah berbentuk digital. Hadirnya new media ini memberi manfaat bagi individu dapat mendapatkan informasi yang dapat diakses secara cepat dengan penyimpanan informasi

2. Konvergensi merupakan penyatuan komunikasi massa (cetak, radio, TV) melalui teknologi yang efektif melalui macam – macam platform media digital.
3. Interaktivitas adalah proses komunikasi yang terjadi antar individu manusia dengan platform media yaitu individu dapat dengan mudah terhubung dengan yang lain.
4. Virtuality kehadirannya pada platform online mempermudah dan memberi manfaat dalam berhadapan langsung pada suatu hal yang diakses secara virtual.

Melalui uraian di atas terkait karakteristik komunikasi media baru menghasilkan pengertian terkait dengan perbandingan media lama dan media baru. Hal ini membuat media baru menjadi sebuah suatu alat komunikasi yang memberikan kebebasan dalam bentuk penawaran, hubungan sosial, jangkauan yang luas, derajat yang sama antara pengguna, mengandung banyak kegunaan, serta bersifat pribadi. Sesuai dengan penjelasan diatas, menghasilkan bahwa media baru adalah sebuah akses yang dapat menghasilkan manfaat bagi seluruh masyarakat dan tanpa batas memberi inspirasi bagi para pengguna lainnya. Media baru menjadi konsep pada penelitian ini karena Instagram menjadi wadah komunikasi bagi media baru karena individu antar satu sama lain dapat berkomunikasi tanpa batas jarak dan waktu.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah bentuk konseptual terkait bagaimana teori bersangkutan dengan konsep yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Kerangka dalam penelitian ini disusun dengan menghubungkan teori serta konsep yang diawali secara umum hingga spesifik sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Diawali dengan objek penelitian yaitu pengikut akun Instagram @indonesiafeminis. Penelitian ini juga ingin meneliti bagaimana pemaknaan pesan feminis oleh pengikut akun @indonesiafeminis mengenai konten feminisme yaitu kesetaraan peran wanita dalam keluarga yang diunggah di akun tersebut dan seperti apa pandangan serta resepsi dari para pengikutnya terhadap apa yang @indonesiafeminis unggah di Instagram.



