

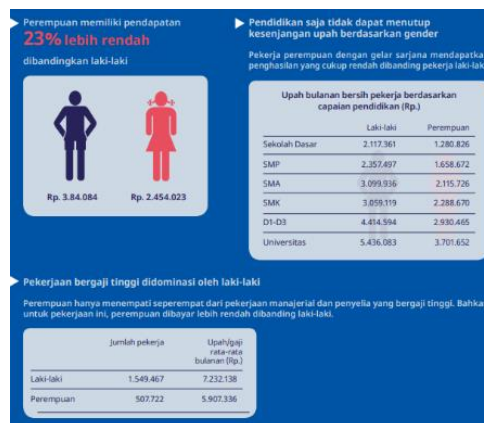
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Semenjak pandemi COVID-19, Indonesia menjadi negara yang mengalami penurunan dalam mengatasi kesetaraan gender. Laporan Kesenjangan Gender Global 2021 menunjukkan bahwa kemajuan kesetaraan gender terhenti di beberapa sektor ekonomi. Hal tersebut diperkuat karena perempuan mayoritas bekerja di sektor-sektor yang paling terpuak. Perempuan Indonesia mengalami dampak pandemik pada sektor ekonomi sebesar 5%. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan laki-laki yang hanya 3,9% (World Economic Forum, 2021). Angka tersebut membuktikan bahwa kesetaraan gender di Indonesia mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19.

Banyak faktor dan data pendukung yang menunjukkan bahwa Indonesia belum bisa mencapai kesetaraan gender di lingkungan kerja. Pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa perempuan Indonesia mendapatkan upah yang tidak setara dengan laki-laki. Dilansir dari [www.ilo.org](http://www.ilo.org), perempuan mendapatkan upah yang lebih kecil sebesar 23% dibandingkan pendapatan laki-laki. Posisi pekerjaan dengan upah yang lebih tinggi diduduki oleh kaum laki-laki. Sedangkan, kaum perempuan hanya menempati seperempat dari posisi pekerjaan yang bergaji tinggi.

**Gambar 1. 1 Kesenjangan upah berbasis gender di Indonesia**



Sumber: [www.ilo.org](http://www.ilo.org) diakses pada 20 November 2021 pukul 14.00 WIB

Selain itu, perempuan dengan gelar sarjana mendapatkan rata-rata penghasilan yang lebih rendah dibanding laki-laki (Ilo.org, 2020). Angkatan kerja atau *labour force* di Indonesia untuk perempuan sebesar 50,60 lebih kecil daripada laki-laki dengan poin sebesar 76,86. Untuk persentase dewan perusahaan perempuan sebesar 10,10 jauh lebih kecil dibandingkan laki-laki sebesar 89,90. Kategori perusahaan milik perempuan pun mendapat presentase sebesar 22,10, sedangkan laki-laki sebesar 77,90. Kategori perempuan dalam manajerial dari sebuah perusahaan mendapat presentase sebesar 22,10, sedangkan laki-laki sebesar 77,90 (World Economic Forum, 2021). Tidak hanya khusus pada bidang ekonomi, Indonesia dimata dunia memang belum dapat memenuhi standar kesetaraan gender.

Di Indonesia sendiri, kesetaraan gender menjadi hal yang masih dianggap tabu oleh sebagian masyarakat. Dikutip dari IDN Times, pembahasan mengenai kesetaraan gender di Indonesia masih sangat sulit. Banyak kelompok masyarakat yang tidak mau menerima pemahaman dari kesetaraan gender. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor, seperti penolakan pemahaman mengenai kesetaraan gender, budaya patriarki yang kuat, ketidakpahaman masyarakat mengenai kesetaraan gender, dan banyak lagi (Novaya, 2019). Isu kesetaraan gender masih menjadi tugas yang sangat besar untuk Indonesia. Masih banyak kekerasan seksual dan pelecehan yang terjadi beberapa kurun waktu terakhir. Dilansir dari The Conversation, Komisi Nasional Perempuan mengeluarkan data bahwa kekerasan dan pelecehan di Indonesia masih cukup tinggi. Dalam 12 tahun terakhir, kekerasan seksual di Indonesia meningkat 792%. Tercatat sebanyak lebih dari 90% kasus pemerkosaan di Indonesia tidak pernah dilaporkan karena takut dengan stereotipe dan stigma di masyarakat (Prajuli, 2021). Berdasarkan Global Gender Gap Index 2021 dari World Economic Forum (WEF), Indonesia mendapat peringkat di 101 dari 156 negara dalam mengatasi gender gap.

**Gambar 1. 2 Gender Gap Index Indonesia 2021**



Sumber: *weforum.org* (World Economic Forum, 2021) diakses pada 20 November 2021 pukul 14.00 WIB

Dibandingkan tahun 2020, Indonesia turun sebesar 16 peringkat dan mendapatkan penurunan poin sebesar -0,013. Sedangkan pada peringkat Asia Tenggara, Indonesia menduduki peringkat 10 dari 20 negara. Pada tahun ini, Indonesia mendapatkan angka sebesar 0,688 dari 1 pada empat bidang, yakni pendidikan, ekonomi, politik, dan kesehatan. Dari gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Indonesia berhasil meningkatkan kesetaraan gender pada bidang pendidikan dan kesehatan. Namun, pada bidang politik masih jauh dari rata-rata dunia. Pada bidang ekonomi, Indonesia masih belum dapat mencapai target yang baik. Untuk perincian nilai per sub-index, Indonesia mendapatkan peringkat dan poin yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut (World Economic Forum, 2021)

**Tabel 1. 1 Subindex Global Gender Gap 2021**

Bidang	Peringkat	Poin ( <i>score</i> )
Pendidikan	107	0.970
Ekonomi	99	0.647
Kesehatan	76	0.971
Politik	92	0.164

*Sumber: Oleh peneliti (2021)*

Data diatas hanya mengangkat kasus kekerasan dan pelecehan kepada perempuan secara general. Salah satu kasus pelecehan yang masih sering ditemui oleh perempuan, yaitu kasus pelecehan di tempat kerja. Sejak tahun 2018 hingga 2020, tercatat sebanyak 117 total kasus yang berhasil tercatat (Never Okay Project, 2020). Berikut jumlah kasus pertahunnya,

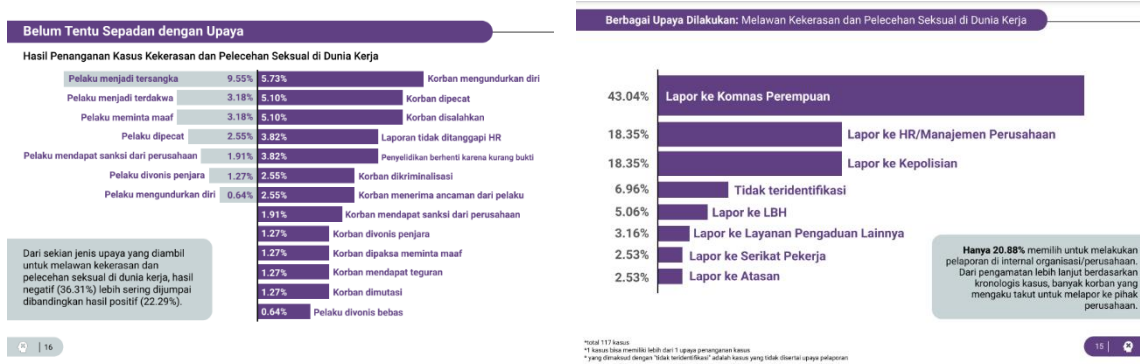
**Tabel 1. 2 Tabel Jumlah Kasus Pelecehan di Tempat Kerja 2018-2020**

No.	Tahun	Jumlah Kasus
1	2018	36 kasus
2	2019	41 kasus
3	2020	40 kasus

*Sumber: Oleh Peneliti (2022)*

Dilansir dari Never Okay Project, Jakarta menjadi provinsi dengan kasus pelecehan terbesar di Indonesia dengan total 27,35%. Untuk kasus pelecehan seksual berdasarkan sektor kerja, sektor pemerintahan menjadi sektor yang paling besar angka kasus pelecehan seksual, yaitu sebesar 10,26%. Atasan atau rekan kerja senior menjadi posisi tertinggi sebagai pelaku pelecehan dengan jumlah 62,39%. Pelecehan seksual secara fisik menjadi bentuk pelecehan yang paling sering terjadi dengan jumlah 56 kasus. Disusul dengan kasus pemerkosaan dengan jumlah 25 kasus. Kasus pelecehan yang terjadi merupakan kasus yang berulang. Hal tersebut dikarenakan tindakan yang salah, namun kerap kali dinormalisasi oleh lingkungan hingga instansi (Never Okay Project, 2020). Hal tersebut menunjukkan adanya ketimpangan relasi gender atas dasar posisi, jabatan, dan pemanfaatan kekuasaan. Bentuk pelecehan yang dapat terjadi di tempat kerja sangat beragam.

**Gambar 1. 3 Data Pelaporan Kasus Pelecehan dan Efeknya**



Sumber: neverokayproject.org diakses pada 25 Maret 2022 pukul 11.42 WIB

Pada gambar diatas, sebanyak 43,04% korban pelecehan melaporkan kasusnya kepada Komnas Perempuan. Namun, sebanyak 20,88% korban memilih untuk melaporkan kasusnya hanya pada internal perusahaan yang terkait. Upaya perempuan dalam menyuarakan kasusnya pun belum dapat berhasil baik. Sebanyak 36,31% mendapatkan hasil negatif atau korban tidak mendapatkan keadilan. Sebanyak 9,55% pelaku menjadi tersangka. Hanya sebanyak 22,29% kasus yang mendapatkan hasil yang positif atau korban mendapatkan keadilan (Never Okay Project, 2020). Berdasarkan pengamatan kronologi kasus, banyak korban yang mengaku takut untuk melaporkan kasusnya pada pihak perusahaan. Oleh karena itu, kasus pelecehan di tempat kerja menjadi hal yang harus dikomunikasikan kepada masyarakat Indonesia.

Dilansir dari ABC News Indonesia, masih sangat banyak korban yang tidak melapor atas kasus yang telah menimpanya di tempat kerja. Prima dan Gita adalah korban pelecehan yang berani untuk membagikan ceritanya kepada ABC News. Prima mengaku bahwa ia telah berbicara pada pihak perusahaan atas pelecehan yang dilakukan atasannya. Namun, pihak perusahaan meminta Prima untuk tidak melaporkan ke polisi. Hal tersebut karena nama besar perusahaan dan jabatan dari pelaku pelecehan. Menurut Siti Mazuma LBH APIK (Lembaga Bantuan Hukum Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan), mengatakan bahwa banyak korban yang tidak melaporkan kasusnya karena peraturan pemerintah yang belum berpihak pada korban. Sehingga, banyak korban yang malah mendapatkan dampak dari kasus yang dialaminya. Menurut Danika Nurkalista, koordinator layanan psikologis di Yayasan Pulih, banyak korban yang memilih diam karena alasan psikologis. Dimana korban merasa trauma atau ada ancaman lain, baik berupa verbal dan non-verbal. Dampak psikologis itu pun dirasakan oleh Prima dan Gita (Salim, 2020).

Urgensi meningkatkan kualitas kesetaraan gender itu sangat penting. Dilansir dari [www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id), Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati, mengatakan bahwa kesetaraan gender pada bidang ekonomi merupakan hal yang sangat penting bagi kemajuan bangsa. Lembaga konsultan internasional, McKinsey, menyatakan bahwa negara yang tidak menjunjung kesetaraan gender maka akan mengalami kehilangan aset sebesar 12 triliun USD atau 16,5% dari total ekonomi global. Kesetaraan gender yang dimaksud adalah baik laki-laki maupun perempuan mendapatkan kesamaan dan keadilan dalam membangun ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan politik. Banyak LSM atau komunitas yang menegakan kesetaraan gender di Indonesia. Seluruh komunitas pun saling bersinergi agar tujuannya dapat segera tercapai. Dilansir dari [theconversation.com](http://theconversation.com), terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah, komunitas, ataupun masyarakat itu sendiri. Pemerintah sebagai lembaga yang berwenang membuat hukum tata negara pun dapat membuat peraturan yang menjunjung kesetaraan gender. Komunitas atau organisasi masyarakat dapat saling bahu membahu untuk menciptakan kesadaran mengenai kesetaraan gender di kalangan masyarakat, seperti edukasi, kampanye, atau gerakan sosial lainnya (Prajuji, 2021). Sebenarnya, gerakan untuk mengatasi kekerasan dan pelecehan sudah dilakukan sejak dahulu yang biasa disebut feminisme. Pada era digital sekarang, muncul gerakan secara digital atau disebut *digital activism*.

*Digital activism* adalah sebuah gerakan komunikasi yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk menyampaikan berbagai pesan, baik mengenai lingkungan, sosial, ekonomi, dan lain-lain. Melalui interaksi komunikasi yang dilakukan secara digital, isu-isu mengenai hal yang sulit diangkat dapat lebih mudah untuk tersebar dan tersampaikan. Salah satu bentuk *digital activism* yang penting untuk dilakukan adalah gerakan *digital activism* mengenai perempuan. Gerakan feminisme secara digital atau *digital feminism* atau *cyberfeminism* merupakan salah satu gerakan yang sudah lama dilakukan. Namun, sekarang sudah dilakukan secara digital dengan menggunakan beragam metode yang lebih menarik dan interaktif. Menurut Hawthorne & Klein (1999), *cyberfeminism* adalah sebuah gerakan yang mengangkat isu mengenai kesetaraan gender atau kesetaraan perempuan. *Digital activism* feminisme ini juga mulai bergerak di berbagai platform, salah satunya media sosial. *Cyberfeminism* melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi antar pengikutnya. Pada media alternatif berbasis perempuan, banyak interaksi mengenai kasus atau pengalaman tentang gender yang dapat dikomunikasikan melalui platform media sosial. Interaktivitas mengenai pengalaman, perseptif, dan komentar mengenai kasus pelecehan dapat dengan mudah dibagikan melalui media sosial.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah menganalisis interaktivitas pengikut Instagram dengan menggunakan metode penelitian etnografi virtual. Pertama, jurnal nasional dengan judul *Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia*. Penelitian ini fokus menganalisis interaktivitas yang terbangun dalam media sosial Starbucks Coffee Indonesia dan menghubungkannya dengan perilaku konsumen terhadap merek. Kedua, jurnal nasional dengan judul *Interaktivitas Media Sosial Facebook Axe dan Dove dalam Perspektif Gender*. Jurnal ini menganalisis interaktivitas yang dibangun oleh pengikut Facebook Axe dan Dove berbasis pandangan perbedaan gender. Ketiga, jurnal internasional dengan judul *Conceptualizing Interactivity on Social Media and Exploring the Effects of Interactivity on Consumers' Engagement with Online Social-Interactions*. Jurnal ini menganalisis efek dari strategi untuk membangun interaktivitas di media sosial. Keempat, jurnal internasional dengan judul *The Role of Perceived Firm Social Media Interactivity in Facilitating Customer Engagement Behaviors*. Jurnal ini menganalisis interaktivitas di media sosial sebagai media untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Selain itu, interkativitas juga terbukti meningkatkan pada pembelian, rujukan, pengaruh, dan pengetahuan yang bervariasi antar merek dan jenis platform media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu, skripsi ini memiliki beberapa perbedaan. Skripsi ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme dengan metode etnografi virtual. Penelitian lain menganalisis interaktivitas dan menghubungkannya dengan aktivitas atau perilaku konsumen terhadap suatu merek. Skripsi ini akan menganalisis interaktivitas yang terjadi di media sosial dan menghubungkannya dengan isu pelecehan di tempat kerja. Penelitian terdahulu dan skripsi ini sama-sama menggunakan teori interaktivitas yang dikemukakan oleh Mc Millan. Namun, skripsi ini menggunakan teori dimensi interaktivitas dari Mc Millan dan Dowes tahun 2000. Penelitian terdahulu hanya menganalisis akun media sosial suatu merek dengan interaktivitas yang terbangun. Namun, skripsi ini menganalisis Instagram media alternatif berbasis gender, @magdaleneid, dengan fokus pada interaktivitas tentang isu kesetaraan gender yang terbangun di konten #komikceritaindah pada periode Agustus 2021 hingga Desember 2021.

Magdalene itu sendiri adalah media alternatif yang dibuat oleh Devi Asmarani, Hera Diani dan Karima Anjani pada tahun 2013. Magdalene menjadi media alternatif yang berfokus pada perempuan. Magdalene menyediakan konten dan perspektif yang inklusif, kritis, memberdayakan dan menghibur. Magdalene menjadi media yang menampung suara-suara kelompok feminis, pluralis dan progresif. Magdalene berfokus untuk meningkatkan kepedulian masyarakat Indonesia

dan menjadi wadah yang baik untuk kaum perempuan bebas berpendapat. Magdalene merupakan media online multi-platform, yakni website, Instagram, Twitter, dan Facebook. Konten-konten yang dimuat oleh Magdalene seputar isu gender, gaya hidup, dan komunitas.

**Gambar 1. 4 Multi-platform media dari Magdalene**



*Sumber: Hasil tangkapan layar dari www.magdalene.co, Instagram, Twitter, YouTube, dan Spotify diakses pada 29 November 2021 pukul 16.00 WIB*

Media alternatif Magdalene memiliki keunikan dan keunggulan dari beberapa media alternatif lainnya. Beberapa media lain seperti Jakarta Feminist, Konde.co, dan Plain Movement berdiri pada tahun 2014 sampai 2020. Berikut data untuk akun media alternatif lainnya,

**Tabel 1. 3 Tabel Media Alternatif Berbasis Isu Gender**

No.	Akun	Tahun Berdiri	Jumlah Pengikut
1	Jakarta Feminist (@jakartafeminist)	2014	34,7 Ribu
2	@konde.co	2016	5.611
3	Plain Movement (@plainfeminism)	2020	8.119

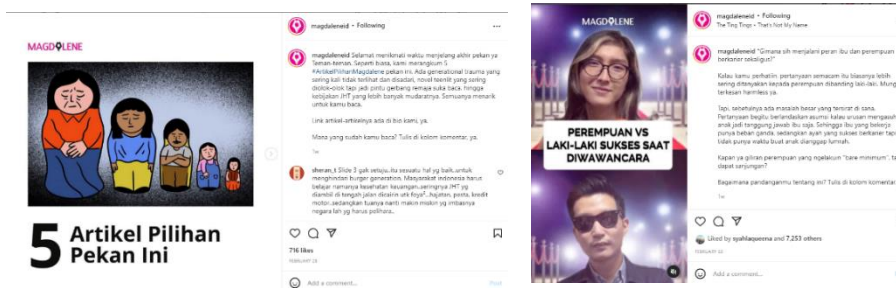
*Sumber: Olahan Peneliti (2022)*



Magdalene menjadi media alternatif gender yang paling lama di Indonesia, Magdalene sudah ada sejak 2013. Walaupun media-media lain memiliki fokus yang sama, yaitu isu gender, Magdalene terus berkembang dan fokus untuk menjadi wadah bagi kaum perempuan untuk bersuara. Instagram Magdalene sendiri telah diikuti oleh 103 ribu akun. Magdalene menjadi akun media berbasis isu gender yang memiliki pengikut paling banyak. Magdalene memiliki keunikan pada media alternatifnya di Instagram dan Website, yaitu menyediakan ruang dan tempat untuk kaum perempuan bercerita. Instagram Magdalene sendiri memang dibuat khusus untuk masyarakat yang awam tentang gender. Dalam konten-kontennya, Magdalene kerap kali membuat berita *up-to-date* dengan kondisi terkini di Indonesia dan menghubungkannya dari perspektif gender.

Salah satu media sosial yang paling populer adalah akun Instagram, @magdaleneid, Magdalene memberikan konten-konten dengan *call to action* menarik dan mengajak kaum perempuan untuk berani bersuara. Magdalene juga menjadi media berbasis gender yang telah bekerja sama dengan berbagai pihak dalam menjalankan kampanyenya, baik media internasional, pemerintah, hingga komunitas kecil. Pada 5 Maret 2022, akun Instagram Magdalene telah memiliki total pengikut sebanyak 103 ribu dengan total unggahan sebanyak 2058. Magdalene telah menyampaikan bermacam-macam isu gender melalui beragam jenis konten, seperti Reel, video singkat, memes, *story telling content*, hingga *information content*.

**Gambar 1. 5 Konten-konten pada akun Instagram @magdaleneid**

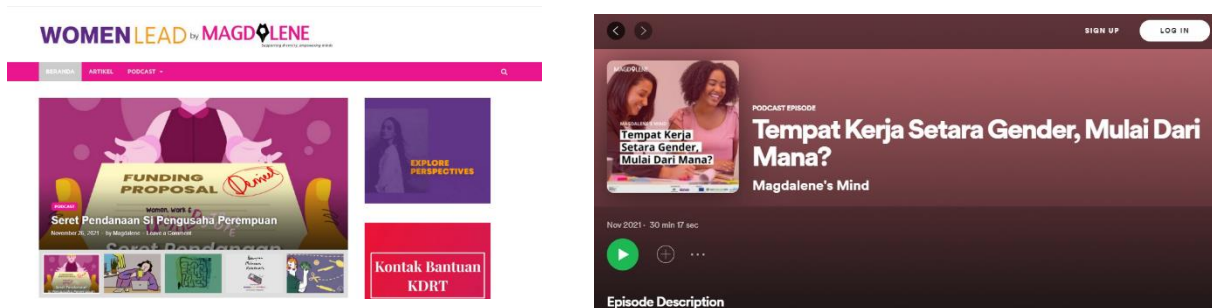


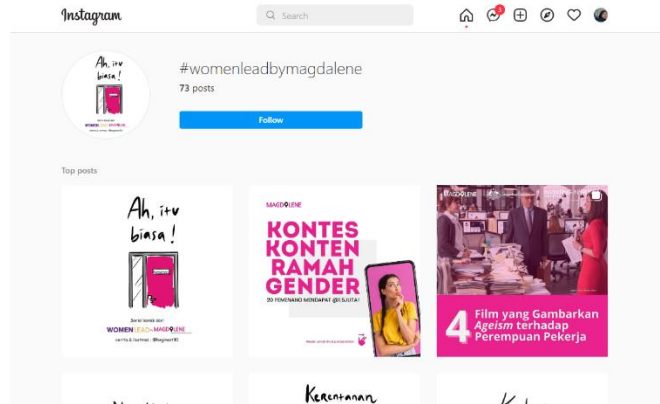
Sumber: Tangkapan layar <https://www.instagram.com/magdaleneid/> diakses pada 5 Maret 2022 pukul 15.29 WIB

Magdalene menjadi media *all in-one* dalam mengangkat isu gender. Selain memberikan informasi dan narasi, Magdalene juga menjadi salah satu media yang memberikan wadah aman bagi pengikutnya untuk bercerita mengenai isu, kasus, atau pemikirannya mengenai gender. Berdasarkan hasil observasi kurang lebih 3 bulan, peneliti melihat bahwa pengikut Instagram @magdaleneid sangat aktif dalam berkomentar dan bersuara mengenai isu gender.

Magdalene sering membuat kampanye digital mengenai isu gender, salah satunya kampanye Women Lead. Sejak September 2020, Women Lead adalah kampanye digital yang dibentuk langsung oleh Magdalene. Program ini didukung oleh Investing in Women, sebuah inisiatif dari Pemerintah Australia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif melalui pemberdayaan ekonomi perempuan di Asia Tenggara. IW mempergunakan pendekatan inovatif untuk meningkatkan keterlibatan ekonomi perempuan sebagai pekerja dan sebagai wirausaha serta berperan dalam lingkungan yang mendorong pemberdayaan perempuan melalui kesetaraan gender di tempat kerja, usaha kecil menengah perempuan dan norma gender. Women Lead aktif dalam membuat konten dan artikel yang memuat mengenai masalah-masalah perempuan di tempat kerja, seperti pelecehan, ketidaksetaraan, peran ganda, atau *glass ceiling*. Magdalene menggunakan seluruh platformnya untuk menyuarakan kampanye ini. Mulai dari website utama, Instagram, hingga Spotify. Melalui Instagram dan website Magdalene, kampanye Women Lead membuat konten dan artikel khusus, hingga podcast Women, Work & Untold Story di Spotify.

**Gambar 1. 8 Halaman Website, Spotify, dan Hashtag dari Kampanye Woman Lead**





Sumber: Hasil tangkapan layar dari <https://womenlead.magdalene.co/>,  
<https://www.instagram.com/explore/tags/womenleadbymagdalene/>,  
<https://open.spotify.com/episode/1LYCrwc9ANRYY4jbxYynp6> diakses pada 29 November 2021 pukul  
 14.42 WIB

Pada dasarnya, konten khusus Kampanye Women Lead dengan konten-konten lainnya memiliki jenis yang sama. Namun, konten khusus Kampanye Women Lead memiliki ciri-ciri khusus, yaitu adanya logo Women Lead, Investing in Women, Magdalene, dan Australia Government. Khusus pada media sosial Instagram, bagian *caption*, terdapat pula beberapa hashtag, seperti #WomenLead #WomenLeadbyMagdalene. Selain itu, pesan yang dimuat oleh konten khusus Kampanye Women Lead fokus pada informasi atau isu mengenai perempuan di dunia kerja atau perempuan sebagai pemimpin. Berikut jenis konten yang digunakan Magdalene dalam Kampanye Women Lead pada media sosial Instagram pada periode Agustus – Desember 2021,

**Tabel 1. 4 Tabel Jenis Konten yang digunakan untuk Kampanye Women Lead**

Periode Agustus – Desember 2021		
No.	Jenis konten	Jumlah konten
1	Konten Artikel (artikel pada website)	9
2	Konten Informatif	1
5	Komik Cerita Indah	20
6	Bisik Kamis (Live Instagram)	3

7	Konten Podcast (podcast pada Spotify)	18
12	Memes	1
Rata-rata <i>Likes</i>		2541.13
Rata-rata <i>Comment</i>		23.91

*Sumber: Olahan Peneliti (2022)*

Hampir semua jenis konten rutin hanya dibuatkan edisi spesial khusus untuk Women Lead. Konten biasa seperti konten informasi atau konten artikel merupakan konten yang biasanya diunggah oleh Magdalene. Pada Kampanye Women Lead, Magdalene hanya membuat konten informasi yang berhubungan dengan kasus kesetaraan gender di tempat kerja. Pada konten artikel pun Magdalene hanya membuat konten berisi resume tentang artikel yang tayang di website Magdalene. Bisik Kamis juga merupakan Live Instagram yang biasa dilakukan oleh Magdalene. Namun, hanya terdapat dua jenis konten yang dibuat khusus dan hanya tayang pada periode Kampanye Women Lead berlangsung, yaitu #komikceritaindah dan konten podcast, Untold Stories. Pada konten podcast, Magdalene hanya membuat konten yang menginformasikan bahwa Magdalene mempunyai podcast di Spotify yang membahas mengenai isu gender di tempat kerja. Magdalene memberikan sedikit resume tentang podcast yang akan tayang. Berikut tangkapan layar dari konten Women Lead di Instagram.

**Gambar 1. 9 Salah Satu Konten Instagram dari Kampanye Women Lead**

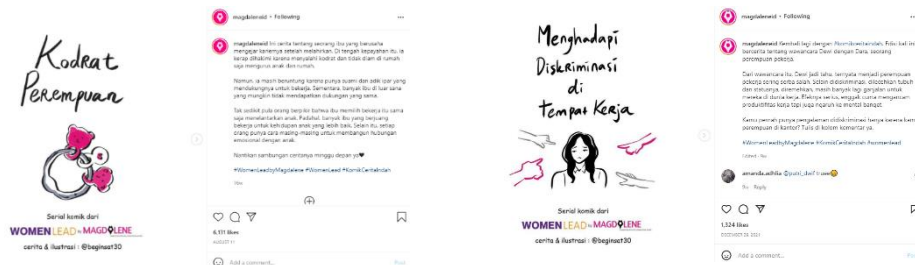


*Sumber: Hasil tangkapan layar dari <https://www.instagram.com/p/CW4nte-PQpz/> diakses pada 1 Desember 2021 pukul 13.00 WIB*

Peneliti tertarik dengan salah satu konten dari kampanye Women Lead, yaitu konten #komikceritaindah. Konten #komikceritaindah memang dibuat khusus dan ditayangkan hanya untuk Kampanye Women Lead. Sebelum adanya Kampanye Women Lead, Magdalene tidak pernah membuat konten series seperti #komikceritaindah sebelumnya. Namun, audiens sangat menyambut baik konten tersebut. Konten #komikceritaindah ini menarik perhatian pengikut Instagram @magdaleneid. Terlihat dari komentar dan *likes* dari setiap unggahannya. Berdasarkan hasil observasi, konten #komikceritaindah memiliki rata-rata likes 2995.6 dan rata-rata komentar sebanyak 38. #komikceritaindah memiliki rata-rata komentar diatas rata-rata dari konten Women Lead lainnya yang hanya sekitar 23.91.

Untuk membuat konten tersebut, Magdalene bekerja sama dengan Begins At 30. Begins At 30 menjadi organisasi atau komunitas ilustrator yang telah membuat konten tersebut. Hingga sekarang, Magdalene dan Begins At 30 telah membuat 20 konten #komikceritaindah. Konten tersebut pun konsisten menggunakan hashtag yang sama, yaitu #WomenLeadbyMagdalene #WomenLead dan #komikceritaindah. Sejak Agustus hingga awal 2022, Magdalene masih terus mengunggah konten #komikceritaindah dengan beragam judul dan isu yang diangkat. Setiap konten memiliki cerita yang saling terhubung dengan kondisi, isu, perasaan, dan latar belakang yang berbeda-beda. #komikceritaindah mengangkat cerita dan isu mengenai perempuan di dunia kerja. Terdapat beberapa tokoh dan wataknya masing-masing, yaitu Indah sebagai tokoh utama, Adit sebagai suami Indah, Salma sebagai anak Indah, Dewi sebagai adik Adit, Ibu Wati, Ibu Sari sebagai atasan Indah, Tri dan Sinta sebagai rekan kerja Indah, dan Sekar. Tokoh-tokoh tersebut saling mendukung satu sama lain untuk memberikan pesan yang berhubungan dengan kondisi perempuan di dunia kerja.

**Gambar 1. 6 Konten Komik Cerita Indah**



*Sumber: Hasil tangkapan layar dari*

*<https://www.instagram.com/explore/tags/komikceritaindah/> diakses pada 2 Desember 2021 pukul 17.16 WIB*

Dalam sebuah kampanye digital, penting adanya *engagement* atau ikatan yang terjadi antara komunitas dengan masyarakat sasarnya. Banyak pengikut Instagram @magdaleneid yang berbagai pengalaman, sudut pandang, dan pertanyaan melalui kolom komentar. Ada pula interaksi yang terjalin antar pengguna yang membahas seputar isu yang diangkat oleh konten terkait. Melalui konten #komikceritaindah, pengikut Instagram @magdaleneid memiliki wadah untuk saling berbagi cerita, pengalaman, dan sudut pandangnya mengenai perempuan di tempat kerja atau perempuan sebagai pemimpin. Pada kolom komentar konten #komikceritaindah, banyak pengikut Instagram yang menyukai konten tersebut. Terdapat pula pengikut Instagram yang berbagi cerita pribadinya melalui kolom komentar. Pengikut Instagram lainnya pun banyak ikut berdiskusi dan berbagi semangat melalui kolom komentar.

### **Gambar 1. 7 Salah satu komentar pada konten #komikceritaindah**



*Sumber: Tangkapan layar pada konten #komikceritaindah diakses pada 5 Maret 2022 pukul 17.26 WIB*

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis interaktivitas yang terjadi diantara pengikut Instagram @magdaleneid khususnya pada konten #komikceritaindah. Kampanye Women Lead ini memiliki tujuan yang sudah cukup jelas, yaitu mengubah persepsi masyarakat mengenai

perempuan di tempat kerja dan perempuan sebagai pemimpin. Dengan masalah yang dihadapi perempuan di tempat kerja, kampanye digital ini memberikan bentuk penyampaian informasi yang menarik. Selain itu, #komikceritaindah mengangkat cerita dari perspektif perempuan. Hal tersebut sangat sesuai dengan saran yang diberikan oleh Never Okay Project pada penelitiannya di tahun 2020. Dengan kasus para korban yang tidak berani untuk mengangkat kasus yang menimpanya, interaktivitas yang terbangun pada konten #komikceritaindah memberikan perspektif yang baru. Untuk menciptakan lingkungan kerja ramah perempuan, interaktivitas pada kampanye ini menjadi hal yang penting untuk dianalisis. Pertama, pada penelitian terdahulu, sudah terbukti bahwa interaktivitas pada media sosial memberikan dampak pada kehidupan seseorang. Kedua, interaktivitas merupakan salah satu kegiatan yang sangat melekat dengan kegiatan pengguna dalam bermedia sosial. Sehingga, aktivitas pengikut Instagram @magdaleneid dapat dianalisis pada penelitian ini. Aktivitas yang terjadi dalam media sosial @magdaleneid akan sangat mempengaruhi kampanye Women Lead yang sedang berlangsung.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini juga menggunakan metode etnografi virtual. Dengan metode etnografi virtual, peneliti dapat menganalisis interaktivitas pengikut @magdaleneid pada konten #komikceritaindah. Metode etnografi virtual merupakan metode yang tepat untuk menganalisis lebih dalam mengenai hubungan interaktivitas secara *online* dengan pemikiran atau cerita hidupnya secara *offline*. Analisis akan dilakukan melalui kolom komentar pada konten #komikceritaindah. Selain itu, peneliti juga akan melakukan wawancara secara virtual kepada pengikut Instagram @magdaleneid untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai interaktivitas yang dilakukannya. Metode etnografi virtual dipilih agar dapat menganalisis kondisi secara *online* dan *offline* dari narasumber. Metode ini juga sangat tepat untuk menganalisis suatu interaksi dalam suatu komunitas. Menurut Nasrullah (2020), etnografi virtual merupakan metode yang tepat untuk menganalisis interaksi dalam suatu komunitas dalam memahami kondisi *online* dan *offline*.

Penelitian ini menggunakan teori interaktivitas dari Dowes dan McMillan. Menurut Downes & McMillan (2000), interaktivitas merupakan gabungan dari interaksi dan aktivitas, interaktivitas menganalisis kegiatan atau aktivitas pengguna media baru. Teori ini merupakan teori yang berkembang dari *Computer Mediated Communication* atau CMC. Walaupun interaktivitas memiliki beragam definisi dari beragam sumber, interaktivitas tetap fokus dalam penelitian aktivitas komunikasi dalam lingkungan komputer. Dalam jurnalnya, Dowes dan McMillan menyebutkan

bahwa definisi konseptual dari interaktivitas memiliki enam dimensi, yaitu *direction of communication, time flexibility, sense of place, level of control, responsiveness,* dan *perceived purpose of communication*. Teori interaktivitas sangat menjelaskan mengenai kegiatan atau aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain melalui media komputer. Sehingga, teori ini sangat tepat untuk mendukung analisis interaktivitas antar pengikut @magdaleneid dalam konten #komikceritaindah.

Penelitian ini penting dilakukan karena belum ada penelitian sebelumnya yang menganalisis aktivitas online yang terjadi diantar pengikut dari Magdalene. Selain itu, konten yang dipilih untuk menjadi fokus penelitian merupakan konten yang dibuat khusus untuk sebuah kampanye digital. Pada penelitian sebelumnya, belum pernah ada yang menganalisis kampanye dari Magdalene. Penelitian mengenai interaktivitas pun masih terbatas, sehingga penelitian ini dapat menjadi sumber lain bagi pengembangan teori interaktivitas, khususnya teori dimensi interaktivitas. Penelitian ini juga memberikan penjelasan mendalam mengenai dampak interaktivitas di media sosial dengan kondisi *offline* para pengikutnya.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti menetapkan fokus penelitian ini pada interaktivitas tentang isu kesetaraan gender yang dibangun oleh para pengikut Instagram @magdaleneid pada konten #komikceritaindah. Penelitian ini akan difokuskan pada setiap kolom komentar di konten #komikceritaindah pada periode bulan Agustus sampai Desember 2021.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka identifikasi masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana interaktivitas tentang isu kesetaraan gender diantara para pengikut Instagram @magdaleneid pada konten #komikceritaindah?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:



1. Mengetahui interaktivitas tentang isu kesetaraan gender diantara para pengikut Instagram @magdalene dalam konten #komikceritaindah di Instagram.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi dan referensi ilmu komunikasi dan gender studies. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat melengkapi dan memberikan kejelasan lebih dalam mengenai interaktivitas yang terjadi dalam sebuah media sosial, khususnya Instagram.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dan menjadi evaluasi atau masukan mengenai interaktivitas yang terjadi melalui akun Instagram terkait, yaitu @magdalaneid. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan untuk khalayak umum mengenai interaktivitas yang terjadi melalui kampanye digital yang dilaksanakan melalui media sosial, Instagram. Melalui penelitian ini, diharapkan media online lainnya dapat memahami bagaimana menciptakan interaktivitas yang dapat dibangun melalui media sosial, khususnya Instagram.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2021 hingga Juli 2022, dengan jadwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1. 5 Waktu dan Periode Penelitian**

*Sumber: Oleh peneliti (2021)*

No	Jenis Kegiatan	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Penelitian Pendahuluan	■							
2	Seminar Judul	■							
3	Penyusunan Proposal		■						
4	Seminar Proposal			■					
5	Pengumpulan Data				■				
6	Pengolahan dan Analisis Data						■		
7	Ujian Skripsi								■