

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penegakan keadilan dan kesetaraan hak antara laki-laki dan perempuan sudah menjadi problema bahkan hingga saat ini, problema ini terus menjadi perbincangan yang terus akan menarik atensi khalayak umum. Salah satu bentuk penindasan yang ada di Indonesia sendiri salah satunya ialah bentuk kekerasan seksual, kekerasan seksual sendiri telah menjadi isu yang menjadi perhatian seluruh masyarakat Indonesia, terutama pada kaum perempuan. Karena pada dasarnya tindak kekerasan yang dialami perempuan melanggar hak asasi manusia khususnya hak asasi bagi perempuan. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) mencatat sebanyak 10.247 kasus kekerasan seksual sepanjang 2021, dimana 15,2% adalah kekerasan seksual. Selain itu, dalam bidang ketenagakerjaan presentase perempuan dalam mencari pekerjaan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 6,74% berbanding 6,11% namun dengan perbedaan tersebut perlu adanya peningkatan akses pekerjaan pada perempuan. Kesenjangan tersebut dapat terlihat dari angkatan kerja yang ada di Indonesia yang dimana presentase laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan, yaitu 76,73% sedangkan perempuan hanya 50,08%.

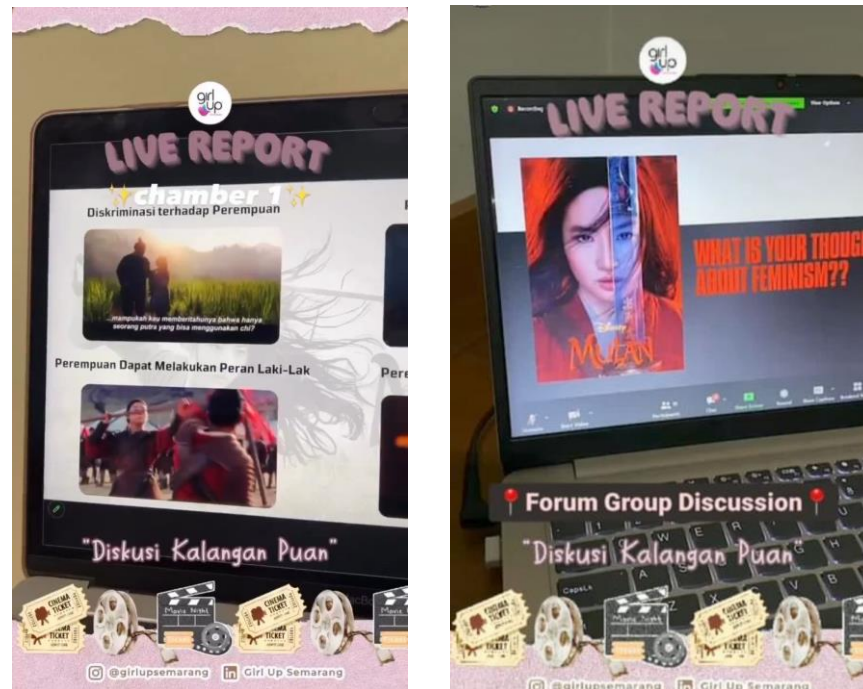
Beberapa penjabaran diatas mengenai kekerasan maupun kesenjangan yang memberatkan kaum perempuan tersebut yang melatarbelakangi lahirnya berbagai bentuk gerakan sosial yang dimana segala bentuk gerakan tersebut bertujuan untuk memperjuangkan keadilan dan hak-hak kaum perempuan agar terbebas dari segala bentuk penindasan yang ada. Segala bentuk gerakan ini juga sekaligus bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya permasalahan mengenai penindasan perempuan yang terus menerus menjamur di masyarakat, harapannya segala bentuk gerakan yang ada ini dapat menggerakkan orang banyak juga. Berbagai bentuk gerakan mengenai hal tersebut biasa dikenal dengan gerakan feminisme. Gerakan feminisme yang dilakukan khususnya pada kaum perempuan ini telah ada sejak abad ke-18, namun berbagai bentuk gerakan mengenai kesetaraan gender tersebut baru mencapai puncaknya di abad ke-20 yaitu pada tahun 1960-an.

Seiring berjalannya waktu kesadaran masyarakat akan pentingnya memperjuangkan keadilan perempuan mengalami peningkatan dan juga perkembangan. Perkembangan mengenai pentingnya memperjuangkan keadilan ini berkembang pesat di seluruh belahan dunia tak terkecuali Indonesia. Berbagai gerakan yang terbentuk di Indonesia sendiri berjalan dengan sangat aktif dan terstruktur, untuk Indonesia sendiri berkembangnya gerakan feminis ini dilakukan dengan model dalam bentuk lembaga, organisasi, atau komunitas keperempuanan. Untuk Indonesia sendiri berbagai bentuk mengenai gerakan perempuan ini juga didukung oleh instansi pemerintah, Menteri Pemberdayaan Perempuan dan

Perlindungan Anak (PPPA), Bintang Puspayoga menyampaikan bahwa berbagai bentuk kolaborasi khususnya dukungan untuk para perempuan merupakan tujuan utama untuk melahirkan berbagai kebijakan inklusif yang mendorong kesetaraan gender. Selain itu, dalam mewujudkan pembangunan yang sifatnya berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia, pemerintah berkomitmen mewujudkan kesetaraan gender di Indonesia dengan melahirkan berbagai macam peraturan perundangan yang mendukung berbagai hak asasi perempuan, yang dimana gagasan tersebut tertuang pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, dengan komitmen berbagai kesepakatan internasional yang mendukung kesetaraan gender, termasuk *Sustainable Development Goals (SDGs)*.

Untuk permasalahan tersebut maka perlu adanya gerakan dan juga peningkatan kesadaran di masyarakat kita akan segala bentuk kesetaraan gender, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya lahirnya organisasi maupun gerakan perempuan ini adalah bentuk reaksi akan permasalahan tersebut. Untuk komunitas feminis yang ada di Indonesia ini tergolong lumayan tinggi, untuk salah satu komunitas feminis terbesar yang ada di Indonesia salah satunya adalah komunitas feminis *Girl Up* yang salah satunya bertempat di Kota Semarang. Komunitas ini sendiri merupakan komunitas pergerakan feminisme yang ada di Semarang, dinaungi oleh *Girl Up* Indonesia sebagai bentuk inisiasi *United Nations Foundation* untuk mensukseskan SDGs Nomor 5 – *Gender Equality*. Bergerak dengan dasar nilai feminisme interseksional, *Girl Up*

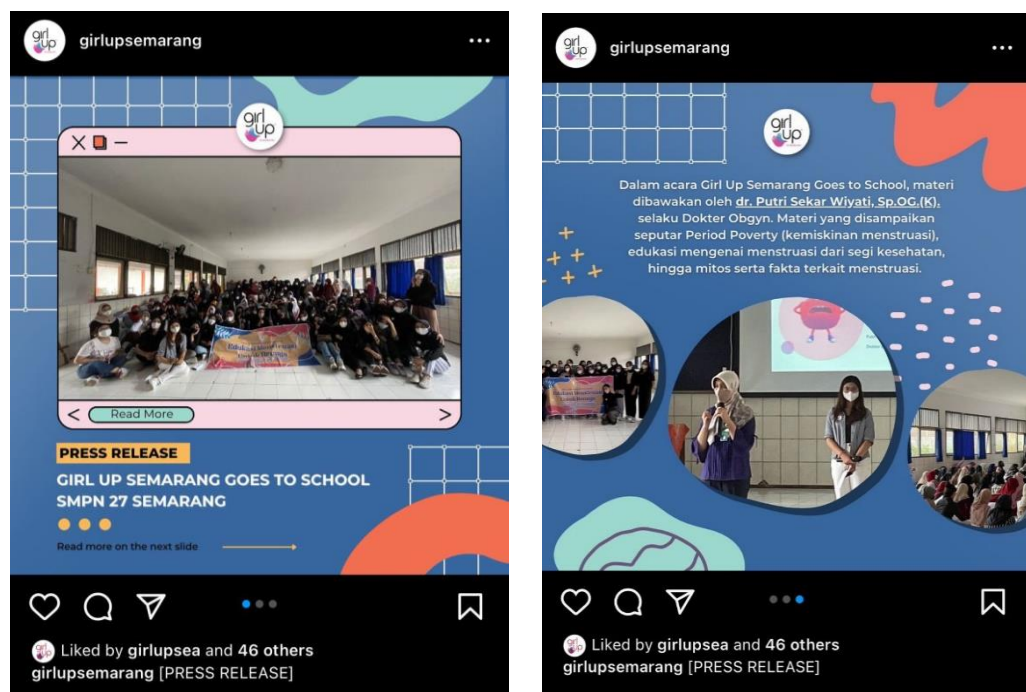
Semarang ingin menjadi *safe space* untuk berdiskusi, mewadahi dan mendukung perempuan-perempuan atau teman-teman yang tergolong marjinal. Namun untuk penyebaran informasi dan berbagai potret kegiatan Girl Up sendiri lebih sering menggunakan akun resmi media sosial Instagram mereka, dengan memiliki *followers*/pengikut sebanyak 2.672 membuat Instagram menjadikan platform dan media utama mereka dalam mengkampanyekan seluruh pesan, dan informasi terkait isu-isu mengenai perempuan maupun kampanye terkait kesetaraan gender. Selain itu Mengingat Instagram merupakan *platform* media sosial yang memiliki tingkat presentase yang tinggi untuk penggunaannya bahkan di Indonesia sendiri yaitu sebesar 99,9 juta pengguna aktif, menjadikan Instagram sebagai media paling praktis dan efisien dalam mengelola dan menyebarkan suatu informasi untuk jangkauan yang luas. Tak hanya itu setelah melakukan riset serta wawancara dengan salah satu anggota komunitas tersebut, tak hanya memberikan infografis seputar RUU PKS, komunitas *Girl Up* Semarang juga ber peran aktif dalam membentuk forum diskusi untuk masyarakat umum baik secara *online* dan *offline*. Berikut beberapa contoh kegiatan diskusi yang dilakukan oleh *Girl Up* Semarang:



**Gambar 1.1 Live Report Forum Diskusi Online mengenai “Feminis”**  
 Sumber: *Instagram.com/girlupsemarang*

Forum diskusi *online* yang dilakukan oleh *Girl Up* Semarang tersebut bertajuk “Diskusi Kalangan Puan” diskusi tersebut bertemakan mengenai pembahasan dan juga diskusi mengenai dasar-dasar feminisme. Diskusi tersebut dihadiri oleh 31 partisipan. Pada diskusi tersebut partisipan merupakan anggota dari *Girl Up* Semarang itu sendiri, untuk pembahasannya mereka membahas berbagai bentuk mengenai penindasan dan juga kesenjangan yang dialami oleh kaum perempuan, pencegahan, penanganan dan juga solusi akan setiap penindasan dan juga kesenjangan yang ada. Menurut mereka, segala bentuk ideologi ataupun paham yang akan mereka distribusikan dan juga kampanyekan nanti harus didasari atas kepamahan yang kokoh. Mereka

merasa, mereka harus paham terlebih dahulu akan apa yang ingin mereka bahas sebelum memberikan paham tersebut kepada khalayak luas, mengingat *Girl Up* Semarang merupakan komunitas dengan pengikut dan intensitas tertinggi dimasyarakat, membuat *Girl Up* Semarang memegang tanggung jawab yang tinggi atas apa yang akan mereka berikan nantinya kepada khalayak umum.



**Gambar 1.2 Girl Up Semarang Goes to School**

Sumber: *Instagram.com/girlupsemarang*

*Girl Up* Semarang “*Goes To School*” merupakan salah satu forum diskusi *offline* dimana pada kegiatan saat itu *Girl Up* Semarang mencoba memberikan edukasi khususnya pada Siswa Menengah Pertama (SMP) mengenai *Period Proverty* (kemiskinan menstruasi), edukasi mengenai

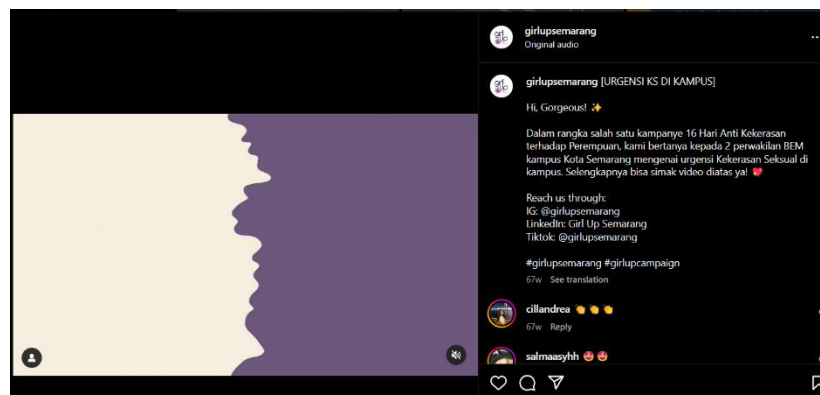
menstruasi dari segi kesehatan, hingga mitos serta fakta mengenai menstruasi itu sendiri. Kegiatan diskusi dan juga pemberian materi secara langsung ini diperlukan adanya guna audiens dapat menerima informasi secara langsung dan juga memberikan timbal balik secara langsung juga akan segala bentuk informasi yang diberikan oleh pemateri. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Girl Up Semarang melakukan aksi nyata akan segala bentuk perjuangan mereka, mereka berusaha menunjukkan bahwa Girl Up Semarang tidak hanya menjadi wadah informasi namun juga sebagai wadah diskusi bagi mereka-mereka yang mungkin bingung, takut, ataupun membutuhkan tempat untuk sekedar bertukar pikiran. Pada kegiatan tersebut, Girl Up Semarang memberikan kebebasan siapa saja untuk memberikan pertanyaan, kritik, dan juga saran secara langsung, yang dimana segala bentuk pertanyaan tersebut akan dijawab langsung oleh pemateri yang ahli dibidang tersebut.

Seperti yang sudah dijabarkan diatas mengenai beberapa kampanye yang pernah dilaksanakan oleh Girl Up, dan beberapa infografis mengenai edukasi terkait isu-isu perempuan maupun kampanye lainnya di media sosial, memiliki beberapa permasalahan, pasalnya dengan *followers* mereka yang terbilang cukup banyak yaitu sebanyak 2.823 tak sebanding dengan interaksi audiens mereka di media sosial maupun kampanye secara langsung, hal ini

dibuktikan melalui beberapa postingan Girl Up Semarang di media sosial mereka sebagai berikut:

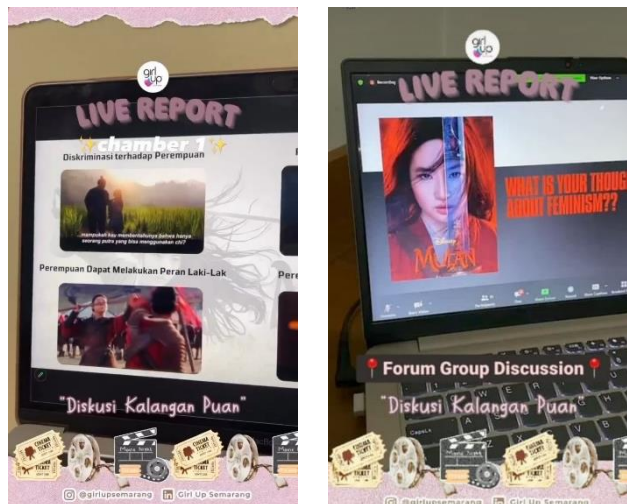


**Gambar 1.3 Postingan Edukasi Mengenai Produk Sanitasi Menstruasi**  
 Sumber: [Instagram.com/girlupsemarang](https://www.instagram.com/girlupsemarang)



**Gambar 1.4 Postingan Edukasi Mengenai Produk Sanitasi Menstruasi**  
 Sumber: [Instagram.com/girlupsemarang](https://www.instagram.com/girlupsemarang)





**Gambar 1.5 Postingan Edukasi Mengenai Produk Sanitasi Menstruasi**

Sumber: [Instagram.com/girlupsemarang](https://www.instagram.com/girlupsemarang)

Pada gambar pertama diatas melampirkan mengenai edukasi yang disampaikan komunitas Girl Up Semarang melalui sosial media mereka dimana pada postingan tersebut terdapat 36 *likes* dan 0 komen, dan untuk postingan selanjutnya terdapat edukasi lain yang mereka distribusikan melalui media sosial mereka mengenai edukasi kekerasan seksual di lingkungan kampus dengan akumulasi *likes* sebanyak 82 dengan 2 komen, dan yang terakhir adalah sosialisai yang dilaksanakan secara *online* mengenai dasar-dasar feminisme dengan 31 partisipan. Berdasarkan data dan akumulasi mengenai *engage* yang mereka miliki pada sosial media mereka menunjukkan bahwa kurangnya partisipan maupun bentuk interaksi yang terbentuk di media sosial Girl Up Semarang, hal ini tentu menjadi fokus utama mengingat Girl Up Semarang merupakan komunitas feminis terbesar di Semarang yang seharusnya memiliki *power* yang besar untuk dapat mengundang banyak audiens, namun realita

mengatakan beberapa postingan edukasi maupun sosialisasi yang mereka lakukan tidak memiliki audiens yang banyak bahkan dibawah rata-rata.

Sebuah sosialisasi dapat dilaksanakan setelah menyusun suatu perencanaan yang matang terlebih dahulu. Pada ranah tersebut strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yang pertama dilakukan secara makro (*planned multimedia strategy*) dan yang kedua dilakukan secara mikro yaitu (*single communication medium strategy*). Berdasarkan penjabaran tersebut maka strategi komunikasi dapat dikatakan memiliki fungsi ganda (Effendy, 2009:28). Pada konteks komunikasi organisasi, berbagai peristiwa komunikasi dapat dianalisis melalui audit komunikasi. Audit komunikasi berfungsi sebagai alat untuk merekam berbagai bentuk pengalaman dan juga dimensi komunikasi, dimana tujuannya adalah untuk menjelaskan alasan komunikasi dalam suatu organisasi tersebut berhasil atau gagal. Audit komunikasi juga dibutuhkan untuk menentukan metode, objek, dan subjek organisasi, tujuannya adalah untuk memberikan masukan serta evaluasi yang sekiranya penting. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh George Odiorne bahwa peristiwa komunikasi dapat dikoreksi, dievaluasi dan dinilai secara cermat dan terstruktur (Morrisan, 2008).

Banyaknya massa yang dimiliki Girl Up Semarang di media sosial mereka dan merupakan salah satu komunitas feminis terbesar di Semarang ternyata tak sebanding dengan *engage* yang mereka miliki. Kurangnya atensi

dari dari partisipan maupun interaksi yang terbentuk antara Girl Up Semarang dengan audiens membuat Girl Up Semarang membuat berbagai kegiatan maupun berbagai pesan-pesan mengenai isu perempuan kurang mendapatkan perhatian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Tingginya tingkat kekerasan seksual di Indonesia salah satu penyebabnya adalah diakarenakan kurangnya kesadaran masyarakat akan setiap isu-isu perempuan yang ada, hal ini juga dikarenakan kurangnya edukasi terkait hal tersebut. Karena permasalahan tersebut memunculkan berbagai gerakan masyarakat dalam memperjuangkan segala bentuk permasalahan mengenai isu perempuan. Salah satu gerakannya ialah terbentuknya organisasi feminis, salah satunya ialah komunitas feminis terbesar di Indonesia yaitu Girl Up Semarang, namun sebagai salah satu komunitas terbesar di Semarang dan dengan *power* yang mereka miliki masih kurang untuk dapat membentuk interaksi yang baik di media sosial mereka maupun mengundang partisipan dalam setiap pelaksanaan kampanye yang mereka lakukan.

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang akan peneliti angkat adalah “Apakah komunitas Girl Up Semarang telah melakukan tahap-tahapan berbagai sosialisasi mengenai edukasi isu perempuan telah sesuai dengan Audit Komunikasi?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan audit komunikasi strategis komunitas Girl Up Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dibidang ilmiah pada penggunaan media sosial sebagai media untuk menyampaikan informasi dan penyampaian aspirasi mengenai isu masyarakat.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- Peneliti

Untuk peneliti diharapkan mampu mengimplementasikan bidang keilmuannya khususnya pada pemaksimalan media sosial sebagai media informasi dan penyampaian aspirasi mengenai isu sosial.

- Komunitas

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai referensi maupun pertimbangan dalam upaya penggunaan media sosial yang efektif dan efisien dalam mendistribusikan dan mengkampanyekan suatu pesan

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Besar harapannya agar masyarakat lebih berani menyuarakan aspirasi mereka mengenai isu sosial dan mampu mengetahui peranan media

sosial sebagai alat yang efektif dalam mendistribusikan suatu informasi/pesan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1. *State of The Art***

- a. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini. Yang pertama adalah jurnal yang disusun oleh Robbet Thadi 2020 dengan judul “Audit Komunikasi Organisasi Layanan Akademik di Ian Bengkulu”. Pada jurnal tersebut peneliti menggunakan pendekatan dan model audit komunikasi. Hasil pada penelitian tersebut ditemukan bahwa informasi komunikasi layanan akademik berlangsung secara vertikal arah aliran informasi berlangsung secara diadik mengalir dari kepala bagian hingga staf akademik dan sebaliknya.
- b. Penelitian selanjutnya yang sekiranya relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Lorie Paras Ayuning, Yuanita Setyastuti, dan Astinana Yuliarti 2021 dengan judul “Instagram Komunitas Pergerakan Feminisme @Narasi\_Perempuan dan Upaya Pemberdayaan Pemberdayaan Perempuan Banjarmasin”. Pada jurnal tersebut peneliti menggunakan teori difusi inovasi dan feminisme liberal dengan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa Komunitas Narasi Perempuan mampu mengupayakan pemberdayaan perempuan di Kota

Banjarmasin dengan menerapkan tahap-tahap pemberdayaan melalui media sosial Instagram.

- c. Selain itu penelitian selanjutnya yang sekiranya relevan dengan penelitian saat ini adalah jurnal yang disusun oleh Lisa Angelina Putri Purnamasari, dan Neneng Konety pada tahun 2023, dengan judul “Intersectional Approach by Youth Feminist Activism Girl Up in Spreading Gender Equality Values in Southeast Asia (Indonesia, the Philippines, and Vietnam”. Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dimana peneliti menggabungkan analisis literatur dan wawancara. Pada penelitian tersebut menghasilkan bahwa komunitas Girl Up di Asia Tenggara masih berkonsentrasi pada pemenuhan kebutuhan lokal dan nasional dan belum membentuk koneksi regional yang kuat. Meskipun demikian, Girl Up secara efektif menganut pendekatan interseksional, sehingga mendukung kerangka kerja global dan tujuan pembangunan berkelanjutan dalam upaya mencapai kesetaraan gender.
- d. Dan yang terakhir adalah jurnal yang disusun oleh Nicky Lestari, Andi Nur Fadilah, dan Eka Wenats Wuryanta pada tahun 2020, dengan judul “Empowered Women & Social Media: Analyzing #YourBeautyRules in Cyberfeminism Perspective”. Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menyertakan metode penelitian kajian literatur dan dokumentatif. Pada penelitian tersebut

ditemukan bahwa perempuan menggunakan internet sebagai ruang untuk memberdayakan dan mendidik perempuan.

## **1.6 Paradigma**

Secara umum paradigma penelitian didefinisikan sebagai kerangka berpikir yang dipakai oleh peneliti saat melihat suatu realitas permasalahan maupun ilmu pengetahuan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian kali ini adalah pendekatan kualitatif, dengan menggunakan paradigma post positivisme. Paradigma post positivisme menjelaskan bahwa manusia tidak dapat selalu benar dalam memandang sebuah realitas. Paradigma ini juga dijelaskan bahwa pengamat dan objek harus saling interaktif secara langsung tidak hanya dibelakang layar, dimana posisi pengamat disini harus bersifat netral sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi (Salim, 2001).

## **1.7 Deskripsi Teori**

### **a. Audit Komunikasi**

#### **- Pengertian Audit Komunikasi**

Jane Gibson dan Richard Hodgetts, menafsirkan audit komunikasi sebagai analisis lengkap suatu organisasi pada sistem komunikasi internal dan eksternal, mulai dari masukan pada salah satu divisi hingga iklim komunikasi organisasi (Hardjana, 2000). Pendapat lain menyebutkan mengenai definisi audit komunikasi, pada buku yang berjudul *The Communication Audit: a Guide for Managers* menjabarkan gambaran mengenai audit komunikasi, pada gambaran

tersebut terdapat konsultan internal atau eksternal organisasi dimana mereka melakukan analisis atas bentuk-bentuk komunikasi di dalam organisasi dalam meningkatkan efisiensi organisasi (Hardjana, 2000). Secara garis besar dua pendapat di atas diartikan bahwa ruang lingkup audit komunikasi pada sebuah organisasi memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi organisasi melalui analisis secara menyeluruh mengenai sistem komunikasi internal dan eksternal sebuah organisasi.

- **Tujuan Audit Komunikasi**

Secara umum dasar dalam proses perencanaan audit komunikasi adalah karena eksekutif ingin mengetahui suatu sistem komunikasi yang telah ditetapkan organisasinya saat menghadapi suatu situasi tertentu. Tujuan utama dari audit komunikasi adalah untuk meningkatkan efektifitas sistem komunikasi organisasi. Secara garis besar yang dimaksud dari tujuan tersebut ialah organisasi ingin mengetahui apa saja dampak-dampak pada setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu organisasi atau instansi cukup besar dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan organisasi tersebut, dan seperti apa cara yang cocok untuk meningkatkan dampak komunikasi tersebut.

Realita mengatakan bahwa, organisasi sendiri pun sering memiliki tujuan khusus akan setiap audit komunikasi yang mereka



lakukan, menyesuaikan dengan kebutuhan dan juga situasi yang sedang mereka hadapi baik secara internal maupun eksternal. Pada prakteknya, alasan dibalik mengapa audit komunikasi dilaksanakan dan dijabarkan secara rinci karena harus disesuaikan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhannya. Dari berbagai tujuan penting yang ditemukan oleh para eksekutif untuk melaksanakan audit komunikasi menurut laporan ICA *Communication Audit* Gerald Godhaber dan Donald Rogers, 1979 (Hardjana, 2000) adalah untuk memperoleh informasi tentang “muatan informasi dalam kaitannya dengan topik-topik penting, sumber dan kualitas komunikasi” karena muatan informasi yang berlebihan maupun kurang dapat menjadi sumber distorsi terbesar pada sistem komunikasi (Hardjana, 2000).

Dalam rinciannya Andre Hardjana membagi tujuan pokok audit komunikasi dalam delapan aspek, diantara sebagai berikut:

1. Menentukan “lokasi” dimana kelebihan muatan informasi ataupun kekurangan informasi.
2. Menilai kualitas informasi yang dikomunikasikan oleh atau kepada sumber-sumber informasi.
3. Mengukur kualitas hubungan-hubungan komunikasi, dengan khusus mengukur sejauh mana kepercayaan dan kepuasan kerja karyawan secara menyeluruh.

4. Untuk mengenali jaringan-jaringan yang aktif-operasional untuk desas desus, pesan sosial, dan pesan-pesan (*job related*).
5. Mengenali sumber kemacetan arus informasi dan penyari informasi dengan membandingkan dari tiap peran komunikasi saat komunikasi berlangsung.
6. mengenali kategori dan contoh pada tiap pengalaman serta peristiwa komunikasi yang tergolong positif maupun negatif.
7. Menjelaskan pola pada setiap proses komunikasi untuk tingkat pribadi, kelompok, maupun organisasi dalam kaitannya dengan topik, sumber, saluran, frekuensi, jangka waktu, dan kualitas interaksi.
8. Memberikan evaluasi-evaluasi serta rekomendasi untuk perubahan atau perbaikan yang perlu dilakukan pada sikap, perilaku, praktek, maupun keterampilan yang didasarkan dari hasil analisis audit komunikasi.
9. Pada proses komunikasi penting dilakukannya suatu audit komunikasi karena komunikasi merupakan unsur utama yang menjadi alas untuk menggerakkan proses sebuah organisasi. Aktivitas komunikasi ini bertujuan untuk mencapai tujuan suatu organisasi itu sendiri.

- **Model Audit Komunikasi**

1. Mengidentifikasi Masalah dan Pembentukan Kerangka Kerja

Pada tahap ini proses komunikasi akan melibatkan pengidentifikasian akan permasalahan yang ada pada proses komunikasi yang sedang dijalankan. Dalam mengidentifikasi suatu permasalahan komunikasi dapat dilakukan dengan membuat *review* awal seperti wawancara, pengamatan, dan analisis konten.

## 2. Diagnosis

Pada tahap diagnosis suatu audit komunikasi bertujuan untuk mencari penyebab serta akibat dari suatu proses komunikasi. Peneliti harus menyusun *review* pada setiap elemen yang terlibat pada proses komunikasi.

## 3. Perencanaan dan Pelaksanaan Audit

Tahap ini merupakan tahap perancangan untuk mengumpulkan tujuan dan data pada setiap informasi yang diperoleh. Rencana yang disusun harus sesuai dengan tujuan, audit, jadwal kegiatan, waktu, metode pengumpulan data, dan tanggung jawab individu.

## 4. Rekomendasi

Pada tahap rekomendasi, setiap usulan harus sejalan dengan strategi pelaksanaan. Usulan harus selaras dengan fasilitas fisik yang ada, serta sumber daya organisasi.

## 5. Penilaian

Pada tahap terakhir, setiap rekomendasi harus dilaksanakan pada kurun waktu tertentu. Setelah proses evaluasi selesai dilakukan, kebiasaan pada setiap proses kerja akan di dokumentasikan oleh manajemen organisasi untuk tujuan jangka panjang.

Jika hasil yang ditunjukkan kurang efektif maka identifikasi masalah harus dikonsultasikan dan dibuat ulang oleh konsultan audit komunikasi.

**b. Teori 4C Chris Heuer (*context, communication, collaboration, connection*)**

Chris Heuer dalam (Brian Solis, 2010: 263) mendefinisikan aspek-aspek dalam media sosial. Chris mencetuskan 4C yang menjadikan indikator media sosial diantaranya, *context, communication, collaboration dan connection*.

1. *Context*

*How we frame our stories?* Pada unsur ini dijelaskan bahwa bagaimana komunikator membentuk suatu pesan, informasi, bahasa, serta isi pesan itu sendiri, yang dimana pesan tersebut akan publikasikan melalui media sosial suatu individu, komunitas maupun organisasi.

2. *Communication*

Selanjutnya pada unsur ini yaitu, “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” ini dijelaskan bagaimana media sosial sebagai alat komunikasi dengan membagikan cerita, pesan maupun informasi dengan cara merespon, mendengar, dan berkembang dengan berbagai strategi dan cara agar audiens merasa nyaman sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

### 3. *Collaboration*

Pada unsur ketiga adalah kolaborasi, “*working together to make things better and more efficient and effective*” dimana suatu organisasi atau komunitas menjalin kerjasama dengan penggunanya di media sosial untuk membentuk iklim yang efektif, dan efisien.

### 4. *Connection*

Pada unsur terakhir dijelaskan bahwa “*the relationship we forge and maintain*” yang dijelaskan sebagai pemeliharaan hubungan dengan audiens yang telah ada. Seperti pembentukan strategi komunikasi yang sifatnya berkelanjutan dengan tujuan audiens dapat merasa lebih dekat media sosial yang telah dibentuk dari suatu komunitas, organisasi, maupun perusahaan.

Teori yang telah dijelaskan oleh Chris Heur mengenai unsur 4C adalah unsur yang harus ada pada setiap media sosial. Dengan tujuan, agar media sosial bisa menjadi sebuah media yang mampu digunakan secara efektif, efisien dan mampu memenuhi tujuan yang telah disusun oleh setiap individu yang menggunakannya.

**c. Teori media sosial *The Circular Model of SoMe***

Pada konsep ini teori Regina Luttrell (Luttrell, 2015: 42) menjelaskan bahwa terdapat empat aspek media sosial yaitu, *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Pada setiap aspek memiliki penjelasan dan kelebihan masing-masing dalam pemrosesan maupun penggunaan sebuah media sosial.

1. *Share*

Aspek yang pertama yaitu *share* diartikan bahwa media sosial merupakan jembatan penghubung antara satu individu ke individu yang lain. Dalam arti, media sosial membantu setiap individu saling berhubungan. Dalam aspek ini komunikator harus mampu menjalin dan memiliki strategi dalam membangun suatu komunikasi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Selain itu penting juga adanya dalam memahami audiens kita, karakteristik dari setiap audiens sehingga sebagai komunikator mampu menyusun dan mendistribusikan suatu pesan sesuai dengan target audiensnya. Pada tahap ini Luttrell juga

menambahkan aspek penting didalamnya diantaranya adalah *participate, connect, dan build trust*.

- ***Participate***

Unsur ini dijelaskan bahwa pada suatu organisasi terdapat satu komunikator yang secara langsung berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan audiens atau followers mereka di suatu media sosial. Bagaimana mereka mengemas pesan, konten, baik informasi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan target audiens mereka.

- ***Connect***

Proses komunikasi pada suatu organisasi di media sosial dilihat bagaimana mereka menjalin komunikasi mereka dengan audiens, respon audiens terhadap pesan maupun informasi yang di distribusikan. Baik bagaimana upaya komunikator berusaha agar audiens mereka *comment, repost, dan share* konten atau pesan yang mereka publikasikan.

- ***Build Trust***

Suatu organisasi maupun komunitas diharuskan untuk membangun kepercayaan dengan audiens mereka. Dengan adanya hubungan komunikasi yang baik serta pendistribusian yang juga baik, akan muncul kepercayaan

dari audiens, dimana audiens atau *followers* percaya akan keadaan yang ada.

## 2. *Optimize*

Pada tahap ini organisasi atau komunitas mampu menyampaikan pesan yang mereka distribusikan secara optimal melalui media sosial mereka. Alasan ini dilatarbelakangi karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Baik dari fiturnya, audiensnya, dan algoritma dari media sosial itu sendiri. Pada tahap ini komunikator harus paham akan topik yang akan di publikasikan (*listen & learn, dan take part in authentic communications*). Karena ketika suatu pesan dipublikasikan maka audiens akan membicarakan pesan tersebut dengan melibatkan subjek atau tidak. Situasi ini harus diperhatikan karena komunikator juga harus mampu mendengarkan apa yang sedang audiens bicarakan.

## 3. *Manage*

Tahap ini diartikan bagaimana organisasi mengatur media sosial mereka dengan baik. Dalam arti, organisasi harus mampu merespon dengan baik dan cepat atas hal-hal yang terjadi di media sosial.

## 4. *Engage*



Organisasi maupun komunitas dalam mengelola media sosial mereka harus melibatkan audiens, dan *influencers* merupakan unsur penting dalam menyusun strategi media sosial.

### **1.8 Asumsi Penelitian**

Perempuan selalu dianggap kecil dalam jalannya mekanisme kehidupan, dan tidak jarang segala bentuk diskriminasi selalu dialami dan ditujukan kepada perempuan baik secara fisik maupun seksual. Hal itu membuat para perempuan tidak mampu menjalani keseharian mereka sebagaimana mestinya, mengingat bayang-bayang berbagai ancaman bentuk tindak kekerasan seksual akan terjadi kapan dan dimana saja. Mengenai hal ini, mereka-mereka yang memperjuangkan segala bentuk ketidakadilan dan hak yang seharusnya didapatkan oleh perempuan akan terus memperjuangkan hak bagi perempuan yang tergolong marjinal. Hadirnya berbagai gerakan salah satunya ialah munculnya organisasi feminis yang memperjuangkan kesetaraan dan juga keadilan untuk perempuan yang tertindas merupakan secercah harapan kita.

Namun, permasalahan serta urgensi dalam pesan-pesan mengenai setiap isu perempuan khususnya pada ranah kekerasasn seksual tidak sejalan dengan minimnya kesadaran masyarakat akan hal tersebut, sedikit bagi mereka yang peduli, bahkan tereduksi akan isu perempuan maupun mengenai kekerasn seksual, masyarakat seakan-akan tutup mata akan itu semua. Komunitas *Girl Up* selaku komunitas feminis, bergerak aktif dan terlibat langsung dalam menyuarakan berbagai gerakan untuk pemberdayaan perempuan dan pemberantasan kekerasan

seksual ditengah masyarakat, dengan tanggung jawab mereka sebagai komunitas feminis yang memiliki ideologi tentang perjuangan hak perempuan akan terus mengawal kasus ini. Dengan *power* yang dimiliki seharusnya komunitas *Girl Up* mampu menyusun bentuk strategi aduit komunikasi yang tepat dalam mengedukasi dan menumbukan kesadaran masyarakat akan isu setiap isu perempuan yang ada dan juga kekerasan seksual.

### **1.9 Operasionalisasi Konsep**

Definisi konseptual dijabarkan sebagai konsep dan maknanya abstrak walaupun secara insuitif bisa dipahami maksudnya (Azwar, 2007:72). Tujuannya untuk memudahkan pemahaman dan menghindari terjadinya interpretasi ganda dari variabel yang diteliti. Terdapat 10 tahap perencanaan yang akan memastikan bahwa suatu program bersifat jangka panjang atau kampanye bersifat jangka pendek berjalan efektif, yaitu sebagai berikut: (Grefory, 2001:36)

#### **1. Analisis**

Tahap analisis merupakan proses pertama dari perencanaan. Tahap ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan pada suatu perusahaan maupun organisasi untuk nantinya dapat menyusun strategi yang tepat guna mendukung tujuan organisasi atau perusahaan.

#### **2. Tujuan**

Untuk selanjutnya adalah tujuan, pada tahap ini organisasi menentukan tujuan sebagai alasan untuk strategi yang diambil,

menetapkan agenda akan tindakan yang harus dilakukan, dan berguna untuk mengukur evaluasi.

### **3. Publik**

Menurut James Grunig terdapat empat jenis publik, yaitu:

- a. Nonpublik, merupakan kelompok yang tidak berpengaruh untuk organisasi. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa kelompok ini dapat diabaikan dan tidak perlu teridentifikasi.
- b. Publik yang tersembunyi (*latent publics*), publik ini merupakan kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.
- c. Publik yang sadar (*aware public*), kelompok ini merupakan kelompok yang mengenali adanya masalah.
- d. Publik yang aktif, publik ini merupakan kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah.

### **4. Pesan**

Tahap ini merupakan tahap dimana didalamnya terdapat pesan-pesan umum yang biasanya didukung oleh pesan yang lebih spesifik, yang menunjuk pada informasi tertentu atau layanan tertentu pada perusahaan maupun organisasi.

## **5. Strategi**

Tahap ini merupakan pendekatan keseluruhan suatu program kampanye. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap informasi yang tersedia. Secara garis besar tahap ini akan membantu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **6. Taktik**

Taktik harus dikaitkan dengan strategi. Bila strategi didefinisikan bagaimana organisasi atau perusahaan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka taktik adalah yang akan digunakan organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai strategi.

## **7. Skala Waktu**

Pada tahap ini ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua, sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan.

## **8. Sumber Daya**

Pada tahap ini sumberdaya dibagi menjadi tiga bagian:

- a. Sumber daya manusia
- b. Biaya operasional
- c. Peralatan

## **9. Evaluasi**

Tahap ini merupakan proses untuk memantau dan menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye.

## **10. Review**

Tahap akhir merupakan tahap atau langka yang dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi segala perubahan strategi yang perlu dilakukan.

Minimnya kesadaran masyarakat akan setiap isu perempuan yang ada disekitar mereka akan menjadi permasalahan besar, khusus pada rana kekerasan seksual, kurangnya edukasi dan pemahaman masyarakat akan setiap isu yang ada mengurangi kesadaran mereka akan pentingnya isu tersebut untuk dapat di perjuangkan. Perlu adanya pendekatan komunikasi dan juga analisis khusus yang harus dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu perempuan yang ada, dan ikut terlibat akan setiap gerakan perempuan yang ada.

Pada Komponen yang dapat dianalisis berdasarkan teori pada penelitian ini antara lain:

- Audit komunikasi adalah suatu alat untuk mengetahui dan meng evaluasi sistem komunikasi pada suatu organisasi.
- Sosialisasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk mempelajari suatu hal di lingkungannya.
- Girl Up Semarang merupakan komunika feminis dimana mereka hadir sebagai *safe place* dan juga memperjuangkan hak-hak kaum marginal.

## **1.10 Metode Penelitian**

### **a. Tipe Penelitian**

Penelitian “Sikap Komunitas Feminis Girl Up Semarang dalam Menyikapi Isu RUU PKS melalui Media Sosial Instagram” ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan audit komunikasi.

### **b. Fokus & Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah anggota komunitas feminis *Girl Up* Semarang, *stakeholders* Girl Up Semarang dan juga pengikut aktif media sosial Instagram dari komunitas *Girl Up* dengan rentan usia 18-25 tahun.

**c. Jenis & Sumber Data**

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Dimana, data primer ini akan diambil langsung dari individu/kelompok yang dipilih sebagai subyek/narasumber penelitian dan sumber data.

**d. Alat & Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa panduan wawancara dan observasi partisipatif. Observasi partisipatif sendiri akan dilaksanakan oleh peneliti dengan mengikuti kegiatan yang sedang dilakukan oleh narasumber, peneliti berusaha memahami perasaan yang dialami oleh narasumber. Dengan melakukan observasi partisipan, peneliti diharapkan dapat memperoleh data yang lebih lengkap, tajam, dan detail (Sugiyono, 2013: 227). Wawancara ini digunakan untuk menemukan hal-hal yang lebih mendalam (in-depth interview) mengenai narasumber sehingga peneliti dapat menafsirkan fenomena yang terjadi.

**e. Teknik Pengolahan Data****1. Editing**

Editing dilakukan oleh peneliti setelah data selesai dihimpun di lapangan. Kegiatan dilakukan untuk memastikan kembali bahwa data yang telah dihimpun tidak ada yang kurang, tidak bertumpukan,

tidak berlebihan, dalam kata lain sudah sesuai dengan harapan peneliti. (Bungin, 2015: 175)

2. *Classifying*

Classifying (klasifikasi) merupakan tahap dimana peneliti mengelompokkan seluruh data yang telah terkumpul, baik dari hasil wawancara dengan narasumber, atau hasil observasi yang diambil ketika mengamati dan mencatat langsung di lapangan. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis secara mendalam sebelum digolongkan berdasarkan pertanyaan dan rumusan masalah. (Moloeng, 1993: 104)

3. *Verifying*

Verifikasi merupakan tahap dimana peneliti kembali memeriksa data dan informasi agar terjamin keakuratannya sehingga dapat digunakan dalam penelitian (Sudjana & Kusumah, 2000: 84).

4. *Analyzing*

Setelah itu masuk pada tahap analisis data, dimana proses analisis dilakukan dengan menyederhanakan data kedalam kalimat atau bentuk yang lebih mudah dipahami dan ditafsirkan. Penafsiran data pada dasarnya yaitu peneliti menarik kesimpulan dan analisis. (Marzuki, 1981: 87)



## 5. *Concluding*

Pada tahap terakhir ini peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang ada. (Sudjana & Kusumah, 2000: 89)

## **f. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis dijelaskan sebagai suatu proses pengumpulan data yang diambil secara sistematis guna memudahkan seorang peneliti untuk memperoleh kesimpulan. Miles & Huberman (1992:16) menjelaskan bahwa analisis data terbagi atas tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan, diantaranya: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

### 1. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, data diolah dan dianalisis dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga mampu menghasilkan sebuah kesimpulan yang mampu ditarik dan diverifikasi.

### 2. Penyajian Data

Miles & Huberman menjelaskan bahwa data disajikan bersumber dari seluruh informasi yang telah disusun dan menghasilkan adanya kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka juga menjelaskan

bahwa cara efektif pada analisis kualitatif yang valid meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

### 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada tahap ini, seluruh kesimpulan yang telah diperoleh dari data yang sudah diolah harus diverifikasi selama penelitian berlangsung. Sebuah data harus harus diuji kebenerannya, dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

#### **g. Kualitas Data**

Pada analisis paradigma kritis salah satu aspek penting didalamnya merupakan kualitas penelitian yaitu *historical situatedness*. *Historical situatedness* dijelaskan bagaimana seorang peneliti mampu melihat suatu situasi dalam permasalahan yang akan diteliti melalui aspek historis, sosial, budaya dan politik. (Dedy N. Hidayat, 2002:208).

#### **h. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan singkatan yang meliputi dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. SWOT sendiri merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threath*). Beberapa ahli mendefinisikan SWOT sebagai alat untuk menyusun suatu perencanaan dalam membuat strategi. Perencanaan yang digunakan dalam SWOT ini mampu mempermudah suatu

organisasi maupun perusahaan dalam mencapai tujuan mereka dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang mereka butuhkan. Secara garis besar analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisis dan memilah berbagai hal yang dapat mempengaruhi dari keempat faktor tersebut sehingga dapat menghasilkan strategi atau perencanaan yang tepat bagi suatu perusahaan maupun organisasi berdasarkan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Berbagai faktor-faktor yang telah ditetapkan kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT, yang dimana bagaimana suatu kekuatan mampu mendapatkan keuntungan serta terbentuknya peluang yang ada. Pengaplikasian matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- Solusi dalam mengatasi suatu kelemahan.
- Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan maupun organisasi dalam mengatasi dan meminimalisir suatu ancaman.
- Menganalisis dan mengidentifikasi berbagai kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan maupun organisasi.

### **Kegunaan Analisis SWOT**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis SWOT sangat membantu suatu organisasi maupun perusahaan dalam

menyusun suatu perencanaan yang tepat, namun secara umum analisis SWOT dapat digunakan sebagai berikut:

**1. Menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi**

Analisis SWOT dapat membantu suatu individu dalam mengidentifikasi sejauh mana kemampuan yang dimiliki seseorang dengan mempertimbangkan lingkungan sekitar. Analisis yang telah dilakukan dapat membantu seorang individu untuk mampu memanfaatkan kelebihanannya dan memunculkan berbagai peluang yang berpotensi yang ada dalam diri kita.

**2. Menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga**

Analisis SWOT merupakan alat yang tepat bagi perusahaan dan organisasi untuk dapat menentukan serta mengidentifikasi kondisi internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta kondisi eksternal yang meliputi peluang dan hambatan yang dimiliki suatu organisasi maupun perusahaan.

**3. Mengetahui sejauh mana diri kita dalam lingkungan kita**

Analisis SWOT berguna bagi seorang individu dalam melihat perspektif orang lain terhadap diri kita, hasil dari analisis SWOT berguna untuk memberikan pemahaman serta informasi apakah suatu perusahaan maupun organisasi yang kita bangun dapat dikenal baik oleh orang lain.

**4. Mengetahui posisi sebuah perusahaan atau organisasi di antara perusahaan atau organisasi lain**

Dalam mengidentifikasi berbagai faktor SWOT dalam organisasi maupun perusahaan mampu membantu mereka dalam memperkenalkan akan berbagai layanan atau produk yang mereka miliki. Hasil analisis yang telah dilakukan dapat digunakan untuk melihat pesaing.

**5. Mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis**

Analisis SWOT mampu mengidentifikasi layanan apa yang sekiranya menonjol, sehingga dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategy yang tepat untuk menghadapi para pesaing.

## **Faktor-Faktor Analisis SWOT**

*Strength* (kekuatan). Unsur ini dijelaskan sebagai kekuatan yang mengacu pada karakteristik yang positif, dan kreatif. Sebuah organisasi dapat dikatakan memiliki kekuatan ketika kemampuan yang dimiliki suatu organisasi mampu lebih unggul dari organisasi yang lain (pesaing), dengan kata lain, kekuatan ini ditentukan ketika suatu organisasi mampu lebih efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing mereka. Suatu kekuatan juga berkaitan dengan sumberdaya, citra, dan kepemimpinan (Pearce dan Robinson, 1991).

*Weakness* (kelemahan). Aspek ini dijelaskan bahwa suatu kelemahan pada organisasi mengacu pada tidak memiliki bentuk atau kompetensi yang diperlukan. Situasi ini mengacu pada kekurangan yang dimiliki organisasi yang tidak dimiliki oleh pesaing. Pada aspek ini tentu mempengaruhi kinerja suatu organisasi, akibatnya organisasi tidak dapat merespon kemungkinan masalah dan tidak dapat beradaptasi pada suatu perubahan. Kelemahan adalah keterbatasan dan kemampuan yang menghambat kinerja organisasi (Pearce dan Robinson, 1991).

*Opportunities* (peluang). Peluang diartikan sebagai suatu keuntungan. Pada organisasi diartikan sebagai adanya situasi yang

nyaman dalam mencapai tujuan organisasi. Peluang akan menghasilkan suatu yang positif bagi organisasi sebagai hasil analisis lingkungannya. Kompetisi dan kerja keras akan menghasilkan peluang besar bagi organisasi. Secara garis besar peluang adalah kondisi yang memungkinkan organisasi memanfaatkan kekuatannya untuk mengatasi kelemahan dan menetralkan ancaman (Harrison dan St. John, 2004).

*Threats* (ancaman). Pada unsur ini dijelaskan bahwa ancaman merupakan kondisi dimana mampu membahayakan suatu organisasi. Pada lingkup organisasi ancaman adalah unsur yang sulit atau tidak mungkin dijangkau tujuan organisasi. Ancaman dapat menghalangi tujuan organisasi dan tidak dapat dipulihkan, serta dapat menghambat efisiensi, efektivitas kinerja suatu organisasi itu sendiri.

Thompson (2001) memaparkan dengan memahami unsur *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman) organisasi dapat menarik kesimpulan (Thomson, 2001) :

1. Organisasi mampu menyusun strategi dengan mencocokkan dengan sumberdaya dan peluang pasar.

2. Mengatur prioritas organisasi dalam mengatur sumberdaya untuk meminimalisir ancaman tertentu.