

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian / Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p>Analisis Resepsi Perempuan Terhadap Video “Kalau Cewek Mah Bebas: Cara Jawab Kalau Ditanya Kapan Nikah” / Devrisca Narwastu; Herlina Suksmawati</p>	<p>Metode Penelitian : Pendekatan kualitatif deskriptif, wawancara mendalam (<i>in-depth interview</i>)</p> <p>Persamaan : Penggunaan analisis resepsi milik Stuart Hall. Membahas stereotipe gender. Video berasal dari konten Youtube.</p> <p>Hasil Penelitian : Penggunaan analisis resepsi pada penelitian ini menghasilkan posisi hegemoni, dimana informan setuju dengan opini atau pesan yang ingin diberikan oleh media bahwa perempuan yang belum menikah di usia dewasa bukanlah urusan orang lain. Pada posisi negoisasi, informan setuju dengan aspek tentang perempuan dewasa yang tidak</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan Objek yaitu video youtube dengan judul Enaknya Jadi Laki – Laki. 2. Pengambilan data penelitian terdahulu yang berupa in-depth wawancara, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode <i>Focus Group Discussion</i> 3. Terdapatnya posisi oposisi pada penelitian yang sekarang.

		<p>kunjung menikah merupakan stereotipe gender yang tidak seharusnya ada, namun informan juga memberikan pernyataan bahwa ada beberapa opini narasumber yang dinilai privat dan seharusnya tidak diutarakan, serta pemilihan narasumber yang dinilai kurang menjangkau seluruh kalangan sosial.</p>	
2.	<p>Pemaknaan Pekerja Perempuan Tentang Isu 'Glass Ceiling' Pada Konten Youtube Gita Savitri Devi Dalam Pengembangan Karir (Analisis Resepsi Perempuan Pekerja Di Kota Malang Terhadap Konten Youtube Gita Savitri Devi) /</p>	<p>Metode Penelitian : Pendekatan kualitatif deskriptif, analisis resepsi milik Stuart Hall.</p> <p>Persamaan : Membahas isu kesetaraan gender, video berasal dari konten Youtube, penggunaan analisis resepsi milik Stuart Hall.</p> <p>Hasil Pembahasan : Penerimaan pekerja perempuan terkait isu <i>glass ceiling</i> berbeda-beda, dan hal ini disebabkan karena latar belakang pengalaman yang berbeda. Dengan inti penerimaan yang berbeda sebagai berikut :</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan objek yang diteliti. 2. Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis interpretatif.

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sepakat terkait bagaimana perempuan masih kurang dihargai dalam dunia kerja. 2. Sepakat dengan adanya isu <i>glass ceiling</i> namun tidak selalu terjadi dalam setiap perusahaan. 3. Tidak sepakat dengan pesan konten tersebut, bahwa isu <i>glass ceiling</i> sudah bukan masalah yang relevan di dunia pekerjaan. 	
3.	<p>Analisis Wacana Digital tentang Male Privilege di Indonesia dalam Talkshow Mata Najwa berjudul “Enaknya Jadi Laki -laki”</p>	<p>Metode Penelitian : Penelitian kualitatif dengan pandang induktif yang fokus pada individu, menggunakan analisis wacana digital.</p> <p>Persamaan : Objek penelitian yang sama yaitu konten Youtube Najwa Shihab dengan judul “Enaknya Jadi Laki- laki”</p> <p>Hasil Pembahasan : Tayangan ini bisa menggambarkan bagaimana para perempuan harusnya tidak mendapatkan keterbatasan dalam mendapatkan peran sebagai</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudut pandang yang berbeda pada objek yang sama. Penelitian terdahulu meneliti analisis wacana, sedangkan penelitian sekarang meneliti analisis resepsi.

		perempuan di kehidupannya. Moderator tayangan yang merupakan laki -laki juga menyetujui bahwa nilai – nilai patriarki memang menguntungkan para laki – laki.	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Teori Stuart Hall telah banyak digunakan untuk melihat bagaimana khalayak memaknai pesan yang diberikan media, khususnya dalam isu-isu yang berkaitan dengan gender. Hal ini dilihat berdasarkan tiga penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Devrisca Narwastu dan Herlina Suksmawati (2021) menunjukkan hasil penelitian terhadap subjek penelitian para perempuan menempati posisi dominan dan negoisasi tentang streatipe perempuan yang belum menikah. Penelitian diatas membuat peneliti ingin memberikan sudut pandang baru terkait analisis resepsi terhadap isu gender, dimana penelitian terdahulu memilih subjek penelitian dari individu umum, sehingga peneliti memilih organisasi perempuan, KOHATI sebagai subjek penelitian dengan keinginan mengetahui bagaimana seorang individu yang berasal dari organisasi perempuan yang peduli dengan isu gender memaknai tayangan tentang gender.

Penelitian kedua oleh Sari dan Basit (2020) yang membahas kesetaraan gender di lingkungan kerja dengan fenomena glass ceiling dengan melihat pemaknaan oleh perempuan bekerja. Penelitian diatas membuat peneliti ingin memberikan sudut pandang baru terkait analisis resepsi terhadap isu gender tidak hanya di lingkungan kerja, namun juga domestik dan ruang aman bagi perempuan. K

Kemudian penelitian ketiga meneliti tayangan “Enaknya Jadi Laki-Laki” pada kanal youtube Najwa Shihab menggunakan analisis wacana digital. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang sama, namun berbeda sudut pandang, sehingga hasil penelitiannya bisa membantu

peneliti untuk memahami tayangan melihat nilai patriarki atau bias gender dalam tayangan Enaknya Jadi Laki-Laki | Mata Najwa.

Oleh karena itu, penelitian terdahulu berfungsi bagi peneliti untuk memberikan sudut pandang baru terkait tayangan yang mengangkat isu kesetaraan gender, serta bagaimana audiens perempuan memaknai aspek – aspek kesetaraan gender yang terjadi di sekitarnya dengan perantara media digital

2.2. Pengertian Konsep Dasar

2.2.1. Komunikasi Massa

Sobour mengartikan komunikasi massa sebagai sebuah proses pertukaran pesan dari seseorang atau sekelompok orang melalui alat komunikasi atau media kepada khalayak atau massa secara luas dan juga besar. (Laksono, 2019). Menurut Jay Black dan Frederick C menjelaskan massa sebagai penerima pesan memiliki karakteristik luas, anonim, dan heterogen. (Nurudin, 2009)

Dalam mengkonsep sebuah proses komunikasi massa membutuhkan model komunikasi untuk menunjukkan unsur-unsur komunikasi. Ada beberapa model komunikasi massa, dan salah satunya model komunikasi Lasswell, dan model komunikasi ini sering digunakan dalam komunikasi massa. (Mulyana, 2015)

Model komunikasi Lasswell dalam proses komunikasinya memiliki unsur-unsur komunikasi, yaitu penyampai pesan (*communicator*), isi pesan (*message*), alat perantara atau alat komunikasi (*media*), penerima pesan (*receiver – communican*), dan dampak (*effect*), dan model ini mencoba menjelaskan suatu proses komunikasi dengan pemberian pertanyaan, sebagai berikut :

1. *Who* (Siapa) sebagai komunikator. Lasswell mengungkapkan bahwa proses komunikasi tidak hanya berlangsung dua arah, tanpa adanya distraksi. Dalam kasus komunikasi massa yang disampaikan pada khalayak luas, maka pesan yang ingin diberikan bisa disaring terlebih dahulu oleh gatekeeper dan dalam praktiknya, gatekeeper biasanya adalah para editor.

2. *Says What* (apa yang dikatakan) sebagai isi pesan.
3. *In Which Channel* (dengan media apa) sebagai alat komunikasi atau alat perantara
4. *To Whom* (kepada siapa) sebagai komunikan.
5. *With What Effect* (apa dampaknya) sebagai dampak atau efek.

Salah satu proses komunikasi massa yang dikemukakan oleh Lasswell adalah *In Which Channel* (dengan media apa), sebagai alat komunikasi yang dijadikan perantara antara komunikator ke komunikan atau massa. Dalam konteks komunikasi massa, *In Which Channel* disebut media massa.

2.2.2. Media Massa

Media massa adalah alat-alat yang digunakan untuk berkomunikasi dalam menyebarkan pesan secara bersamaan dan juga cepat kepada khalayak atau audience yang luas. Kelebihan yang juga sebagai pembeda media massa dengan media lainnya adalah pada efisiensi kecepatannya dalam menyebarkan informasi dengan waktu yang tidak terbatas (Nurudin, 2009)

Dari waktu ke waktu, media massa sendiri mengalami perkembangan, yang bisa disebut sebagai media massa paradigma lama dan media massa paradigma baru. Perbedaan keduanya adalah pada paradigma lama, alat komunikasinya antara lainnya adalah film, surat kabar, majalah, tabloid, buku, radio, dan kaset/CD.

Pada media massa paradigma baru, beberapa media massa sudah didukung penyebarannya oleh internet yang menjadi salah satu media massa paradigma baru. Tetapi beberapa media massa paradigma baru juga masih bertahan di paradigma lama seperti surat kabar, majalah, televisi, tabloid, dan juga radio.

2.2.3. Khalayak dan Media

Khalayak atau *audiens* dalam sebuah media adalah para komunikan yang menerima pesan dari komunikatornya. Khalayak itu sendiri meskipun

dengan jumlah yang banyak namun mereka berbeda dalam penerimaan pesan yang disampaikan.

Khalayak pada komunikasi massa yang disebutkan oleh Hiebert memiliki setidaknya lima karakter :

1. Khalayak merupakan para individu yang memilih apa yang akan ditonton cenderung memiliki pengalaman atau terdapat hubungan sosial diantaranya. Sebab, pada dasarnya khalayak memilih dengan kesadaran pribadi terkait media yang dikonsumsi.
2. Khalayak secara luasnya bersifat relatif dengan jumlah yang tidak memiliki patokan, namun khalayak akan cenderung besar jangkauannya terhadap sasaran komunikasi massa.
3. Khalayak itu bersifat heterogen, atau beragam yang berasal dari lapisan sosial yang berbeda meskipun begitu mereka juga memiliki beberapa persamaan yang membuat mereka mengonsumsi media yang sama.
4. Khalayak bersifat anonim, yaitu mereka tidak mengenal satu sama lain dengan mengingat jumlah khalayak komunikasi massa memiliki skala besar.
5. Secara fisik, khalayak dengan komunikatornya memiliki jarak yang jauh.

Khalayak bisa memberi penilaian baik atau buruknya terhadap media yang dipilih untuk dikonsumsi. Sebab pada dasarnya, khalayak berhak untuk memilih media yang ingin dikonsumsi. Khalayak yang secara sadar memilih media dan memercayainya atau tidak. Konsep khalayak di atas disebut konsep *selective exposure* yang dikemukakan oleh Joseph Klapper. (Pujarama & Yustisia, 2020)

Dikemukakan oleh Baran, 2014, bahwasanya teori media pada awalnya dibuat agar media bisa mempengaruhi dan mendominasi cara pandang dan tingkah laku masyarakat. Namun, dengan perkembangan zaman, menyebabkan munculnya teori terkait pandangan yang berseberangan pada media.

Pernyataan diatas memunculkan konsep kajian khalayak media yang terbagi menjadi tiga arus utama. Konsep ini dijabarkan pada sebuah artikel ilmiah oleh Power, Kubery, dan Kiouis dengan judul *Audience Activity and Passivity: An Historical Taxonomi*, (Nasrullah, 2019) sebagai berikut :

1. Khalayak Pasif

Kajian khalayak yang pertama adalah kajian yang dikemukakan oleh Tony Wilson bahwasanya sebuah perspektif teori media melihat khalayak sebagai silent subjects dan khalayak yang pasif, dimana para khalayak menerima sepenuhnya pesan-pesan media secara sadar maupun tidak sadar tanpa adanya respon yang aktif dari khalayak.

Hal ini disebabkan karena opini yang berasal dari publik selalu dikontrol secara penuh oleh para penguasa yang memiliki kewenangan atas media – media komunikasi, sehingga tidak banyak masyarakat yang memiliki kesempatan untuk memberikan opininya.

Pada periode ini, memunculkan beberapa kajian teori khalayak dan media yaitu teori kultivasi, dimana teori ini dikaji oleh George Gerbner (1973) yang akarnya berasal dari penonton televisi. Mereka cenderung untuk menerima dan mempercayai apa yang terjadi di televisi juga akan terjadi di dunia nyata dan hal itu sangat mempengaruhi pemikiran masyarakat.

Teori lainnya adalah teori *Spiral of Silence*, dan teori ini dikemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann yang melakukan risetnya dalam situasi politik. Teori ini menjelaskan dimana jika ada suatu opini yang menyebar di masyarakat, maka akan membentuk pandangan yang kuat di masyarakat sedangkan khayak dengan opini minoritas akan menyembunyikan pandangannya.

2. Khalayak Aktif

Konsep khalayak aktif yang banyak dirujuk adalah milik Levy dan Windahl (dalam Nasrullah, 2019) bahwa khalayak secara sadar mengkonsumsi media atas keinginan maupun kebutuhan khalayak itu sendiri, dan bisa berpartisipasi aktif dalam proses komunikasinya.

Kajian teori yang muncul sebab khalayak aktif adalah teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blummer, & Gurevitzh, 1974) yang memaparkan bahwa khalayak bisa memilih media yang ingin dikonsumsi dan digunakan tergantung kebutuhan individu itu sendiri dan khalayak tidak hanya sekadar menerima pesan yang ingin disampaikan oleh media.

3. Khalayak Aktif/Pasif

Pada konsep ini, khalayak bisa dikatakan pasif dan juga aktif tergantung pada konteksnya. Proses komunikasi yang disalurkan oleh media memegang editor sebagai bentuk komunikator meskipun pada beberapa kajian, dijelaskan bahwa praktisi, pemegang saham sampai politisi bisa memegang kekuasaan atas komunikator sebuah proses komunikasi massa.

Peran media sebagai saluran masyarakat bertujuan atas pengkonfirmasi pesan yang ingin diberikan kepada khalayak, namun tentu saja pada konsep ini, khalayak memiliki arahan dan keinginan sendiri dalam menerima isi pesan media.

Konsep Stuart Hall menjadi salah satu perspektif kajian terhadap khalayak aktif/pasif yang dihasilkan melalui proses encoding (proses pembuatan dan pengemasan makna media) dan decoding (khalayak meninjau ulang pesan yang diberikan oleh media), dimana dari proses komunikasi tersebut berkembang menjadi pendekatan analisis resepsi.

2.2.4. Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan metode untuk mendapatkan pemaknaan khalayak terhadap suatu produk media massa. Baik dalam media massa

yang berbentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Produk media massa yang dimaknai pun memiliki beberapa karakteristik diantaranya:

1. Produk media massa yang bisa dikategorikan sebagai bagian kehidupan sehari-hari yang juga mengandung fenomena sosial.
2. Mengandung makna, sebab makna merupakan instrument penting dalam sebuah komunikasi.
3. Produk media massa merupakan Kumpulan dari beberapa tanda yang diberikan oleh komunikatornya terhadap komunikannya melalui media.

Sebuah produk media massa menggunakan praktik diskursif, yang dimana khalayak akan melakukan penerimaan terkait penempatan suatu objek oleh media. Pada kajian gender, contoh pada hal ini bisa dilihat dengan bagaimana media membentuk gambaran bahwa cantik adalah ketika kamu memiliki kulit yang putih dan tubuh langsing.

Penempatan objek oleh media dapat mempengaruhi penerimaan khalayak, baik setuju maupun menolak. Hal tersebut bisa diketahui dengan mengkaji sebuah makna media terhadap khalayak yang nantinya akan menjadi elemen penting ketika melakukan analisis resepsi.

Analisis resepsi memiliki dua konsep dasar, yaitu *encoding* & *decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Dalam perspektifnya, ia menilai bahwa khalayak juga diperhitungkan untuk menginterpretasikan makna dari teks media atau produk media.

Encoding adalah proses dimana media memberikan penempatan makna yang diinginkan tercapai untuk khalayak, kemudian khalayak akan menginterpretasikannya dan memaknai penempatan makna oleh media dengan realita sosial, proses inilah yang disebut *decoding*.

Pemaknaan dalam proses komunikasi tidak bersifat tetap atau netral, dan sebuah produk komunikasi massa dikatakan memiliki nilai sosial ketika kode pesan yang ingin disampaikan bisa dimaknai oleh khalayak.

Pemaknaan adalah proses dari decoding yang memiliki paham bahwa khalayak bisa menafsirkan makna pesan media berdasarkan pengetahuan kognitifnya, pengalaman pribadi, serta nilai sosial dan budaya mereka. Dimana, pemaknaan khalayak yang tidak tetap atau memiliki cara pemaknaan yang berbeda bisa dikategorikan menjadi tiga posisi pemaknaan, sebagai berikut :

1. Posisi Hegemoni - Dominan (*Dominant - Hegemonic Reading*)

Posisi ini merupakan situasi ketika khalayak menerima secara penuh terhadap pesan yang diberikan oleh media. Antara media dan khalayak sama-sama menggunakan kode budaya dominan yang berlaku di masyarakat.

2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Reading*)

Khalayak akan menerima ideologi dominan yang diberikan oleh media akan tetapi menolak terhadap interpretasi untuk beberapa kasus, kemungkinan hal ini terjadi dikarenakan budaya setempat atau minat pribadi khalayak.

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Reading*)

Posisi ini adalah situasi khalayak menolak secara penuh dengan apa yang dicoba ingin disampaikan oleh media sebab pesan media itu berbeda dengan budaya, nilai, dan pengalaman khalayak. Mereka secara kritis akan mengubah pesan media dengan alternatif lainnya.

Perbedaan penerimaan yang diberikan khalayak bisa terjadi sebab perbedaan perspektif pribadi pada tiap khalayaknya, dimana interaksi khalayak dan tindakan khalayak terhadap isi media juga dikaji oleh Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach (dalam Nurudin, 2014), sebagai berikut:

1. *Individual Differences Perspective*

Pemaknaan suatu media bisa berbeda terhadap masing-masing khalayak didasarkan pada kondisi psikologi individu yang pernah dialaminya atau berasal dari masa lalu.

2. *Social Categories Perspective*

Penerimaan khalayak pada perspektif ini bergantung pada kategori kelompok sosialnya. Adapun pengelompokan kategori sosial bisa berupa jenis kelamin, pendidikan, usia, agama, tempat tinggal, etnisitas, dan lain-lain. Dalam kelompok sosial yang sama, para anggotanya cenderung memiliki kesamaan norma sosial, nilai sosial, dan sikap. Sehingga, penerimaan suatu media akan dipengaruhi oleh nilai dan norma kelompok sosialnya.

3. *Social Relationship Perspective*

Perspektif ini berasal dari hubungan informal antar individunya. Media tidak selalu mempengaruhi individu secara langsung, akan tetapi bisa juga dari hubungan sosialnya. Hal ini membuat individu mendapatkan perspektifnya dari hubungan sosial yang dimilikinya dengan individu lain dari media massa.

2.2.5. **Media dan Gender**

Media dan gender adalah dua hal yang saling bersinggungan. Hal ini dikarenakan adanya sebuah istilah yang dikemukakan oleh Harris, 2004 yang bernama *media portrayal*. Dimana media melakukan penggambaran gender. Perempuan dalam sebuah media diperlihatkan atau digambarkan sebagai manusia yang dependen (bergantung) kepada orang lain, dan bukan pengambil keputusan pada kehidupan sehari-harinya.

Sedangkan laki-laki digambarkan sebagai manusia yang kerap dikaitkan dengan kata kuasa. Media massa adalah sebuah komunikasi melalui media yang membentuk nilai – nilai normatif, yang dimaksud dengan adanya sekelompok individu yang memiliki persamaan dan juga memiliki dengan kelompok individu lainnya. (Pujarama & Yustisia, 2020)

Peran gender adalah contoh dari nilai normatif tersebut, serta nilai-nilai normatif itu bisa muncul dengan dasar mempelajarinya bukan karena warisan genetik dan juga intuisi. Oleh karena itu, seringkali ekspektasi dari

peranan gender datang atau dipengaruhi oleh pengetahuan kognitif masing-masing individu.

Widya Pujarama dan Ika Rizki Yutisia mengatakan bahwa dalam komunikasi massa terdapat *grand theory pseudo-environment*, dimana khalayak akan merespon terhadap media berdasarkan respon kognitif di pikiran individu yang dipengaruhi media bukan realitas yang terjadi di lingkungan masyarakat.

Pada konsep isu kesetaraan gender, posisi perempuan jarang menjadi highlight sebuah media, yang menyebabkan *pseudo-environment* individu akan menangkap bahwasanya perempuan berada dalam posisi kedua pada sebuah kelas sosial. Oleh karena itu, media sendiri memiliki dampak yang tinggi pada pembentukan streatipe dan objektifikasi yang membentuk masyarakat untuk melihat gender perempuan dan laki-laki (Santoniccolo et al., 2023)

2.2.6. Kesetaraan Gender

Melansir dari International Labour Organization (ILO), menyatakan kesetaraan gender adalah pemenuhan kepemilikan hak, perilaku, dan pemberian kesempatan yang adil baik antara laki-laki dan Perempuan pada segala aspek di kehidupan tanpa dibatasi oleh streatip terkait peran gender.

Kesetaraan gender bukanlah berarti perempuan dan laki-laki memiliki hak dan kewajiban yang sama, namun lebih kepada pemenuhan kepemilikan yang dibutuhkan oleh laki-laki dan perempuan yang adil, bukan hanya dalam perilaku namun juga nilai-nilai moralitas.

Kesetaraan gender adalah sebuah fondasi yang diperlukan untuk membangun dunia yang sejahtera secara berkelanjutan. Hal ini ditunjukkan dengan isu kesetaraan gender yang menjadi salah satu tujuan dari SDGs (*The Sustainable Development Goals*) yang merupakan projek milik PBB.

SDGS atau *The Sustainable Development Goals* adalah kesepakatan secara global dan nasional yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pembangunan masyarakat sejahtera. bertujuan meningkatkan kesejahteraan

masyarakat. SDGs sendiri memiliki 17 pembangunan isu sosial dan ekonomi, yang salah satunya adalah mencapai kesetaraan gender di dunia.

Ada dua teori atau aliran yang mempelajari tentang gender termasuk kesetaraan dan keadilan gender (Suharjuddin, 2020), yaitu :

1. Teori yang pertama adalah teori *nurture*, yang mempercayai bahwa perbedaan pada gender perempuan dan laki-laki merupakan akibat dari hasil sebuah konstruksi budaya dan juga sosial sehingga setiap gender diberikan peran yang berbeda di masyarakat, dan peran yang dihasilkan akan cenderung membuat peran perempuan yang tertinggal dan juga diabaikan. Jika diibaratkan dengan konstruksi sosial, maka laki-laki dijadikan sebagai kaum borjouis, sedangkan perempuan ditempatkan sebagai kelas protelar.
2. Teori gender lainnya adalah teori *nature*, dimana adanya perbedaan pada laki-laki dan perempuan merupakan kodrat alamiah yang tidak bisa diubah, meskipun ada beberapa peran maupun tugas yang bisa dipertukarkan. Adapun konsep ini dirasa tidak sesuai dengan kehidupan bermasyarakat.

Selain dua teori atau aliran gender diatas, diperkenalkan sebuah konsep keseimbangan teori gender yang disebut teori *equilibrium*, yang memberikan pemahaman bahwa kaum perempuan dan laki-laki itu tidak bertentangan, sehingga bisa bekerja sama dan melengkapi satu sama lain untuk menciptakan keharmonisan bermasyarakat.

Ketidaksetaraan gender pada dasarnya akan berdampak terhadap laki-laki maupun perempuan dan keduanya menjadi korban pada sistem dan struktur sosial. Oleh karena itu, untuk memahami perbedaan gender yang berujung pada ketidakadilan, kita dapat melihat beberapa wujudnya (Suharjuddin, 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Marginalisasi

Marginalisasi yang ada pada masyarakat merupakan penyebab adanya kemiskinan dan eksploitasi gender. Bentuk marginalisasi terjadi umumnya pada perempuan.

Perbedaan gender ini sebagai akibat dari berbagai jenis dan bentuk, tempat dan waktu, serta mekanisme dari proses marginalisasi kaum perempuan.

2. Subordinasi

Wujud Subordinasi terjadi sebab adanya anggapan bahwa perempuan merupakan makhluk yang emosional sehingga peran perempuan di kehidupan masyarakat tidak pada posisi yang penting.

3. Stereotipe

Stereotipe merupakan sebuah pemberian label terhadap gender tertentu. Akibatnya, adanya stereotipe ini bisa memunculkan sikap diskriminasi yang tidak adil. Seringkali, Perempuan mengalami stereotipe yang tidak baik di masyarakat. Seperti, isu pelecehan seksual yang dialami perempuan, kerap menyalahkan posisi perempuan. Seperti, bagaimana si korban dikaitkan dengan masalah pakaian yang dikenakan,

4. Violence

Violence atau kekerasan secara fisik maupun mental yang dilakukan seseorang terhadap jenis kelamin atau gender, umumnya pada perempuan, yang berbeda bisa disebabkan karena faktor stereotipe gender. Dimana pandangan masyarakat yang bisa melabelkan perempuan pada posisi yang lebih rendah dari laki-laki.

5. Beban Kerja

Kembali pada peran gender yang menjadi label di masyarakat dibentuk bagaimana urusan domestik merupakan tanggung jawab lebih pada perempuan, dan penilaian masyarakat memberi label bahwa pekerjaan

domestik dinilai lebih rendah daripada pekerjaan laki-laki, dengan kategori pekerjaan tidak produktif dan tidak dapat dijadikan perhitungan statistik ekonomi negara.

Wujud dari perbedaan gender yang berujung pada ketidaksetaraan gender disebabkan oleh kebijakan dan juga marginalisasi kemiskinan dan eksploitasi gender, selain itu juga disebabkan bagaimana gender direpresentasikan ketidaksetaraannya melalui stereotipe dan juga anggapan subordinasi, dimana pembentukan ini juga bisa dibentuk oleh media dalam penggambaran gender.

Diskriminasi terhadap gender diawali pada awal masalah yaitu sistem patriarki yang dianut sejak lama, dimana peran perempuan seringkali ditempatkan pada posisi subordinasi, serta membuat pembatasan pada perempuan dalam menentukan keputusan. Sistem yang sudah berjalan di masyarakat diperkuat dengan kepemilikan norma sosial dan budaya, serta agama yang dianut.

2.2.7. Youtube Sebagai New Media

Media massa juga tidak berhenti berkembang sampai saat ini. *new media* atau media baru sebagai salah satu bentuk perkembangan dari media massa. Media baru adalah segala jenis artikel, blog, musik, hingga podcast yang disampaikan secara digital. Dari situs web atau email hingga ponsel sampai aplikasi *streaming* dan segala bentuk komunikasi yang berkaitan dengan digital (Cote, 2022)

Kehebatan dari media baru adalah bagaimana kecepatan dan keluasan pesan kepada khalayak. Bahkan saat ini, media baru sudah sangat menjadi preferensi utama bagi masyarakat di semua kalangan dalam menjadi patokan sumber informasi mereka. Selain mudah diakses, media baru juga memungkinkan untuk memudahkan interaksi diantara para masyarakat meskipun dengan jarak yang jauh.

Sebagai contoh input dari media baru yang paling banyak digunakan adalah internet. Adanya internet menjadi penemuan terbesar menjelang

abad modern, utamanya bagi ketergantungan para masyarakat dalam mendapatkan informasi. Sebelumnya, informasi didapatkan dengan mengandalkan siaran pers, radio, koran, dan televisi. Namun, berkah adanya internet, masyarakat lebih mudah mendapatkan segala jenis kebutuhan informasi. Selain, itu, internet sendiri bisa diakses kapanpun.

Mengutip dari data yang diberikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri adalah sebanyak 221.563.479 jiwa per tahun 2024. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KEMENKOMINFO) mengungkapkan bahwa, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial atau media sosial. Salah satu produk media sosial yang sering digunakan adalah Youtube.

Youtube adalah sebuah jejaring sosial dimana para penggunanya bisa mengunggah video milik pribadi yang beragam ataupun sekedar melihat-lihat video yang ada. Sering kali juga pada saat ini, pengguna youtube menjadikannya sebagai sebuah media mata pencaharian, yang dimana para pengguna ini disebut *youtuber*. Di Indonesia, pengguna youtube adalah terbanyak nomor empat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil. (TEMPO.CO, 2024)

Youtube berawal dari video yang diunggah oleh tiga orang karyawan Paypal, perusahaan online finance di Amerika Serikat. Muncul pada tahun 2005, di tahun selanjutnya youtube berkembang dengan pesat bahkan mengalahkan 5 situs populer pada saat itu. Bahkan saat ini, data terbaru menunjukkan bahwa total pengguna youtube adalah sebanyak 139 juta per Oktober 2023.

Untuk konten yang diunggah di Youtube pun beragam jenisnya, seperti video vlog, busana dan kecantikan, promosi, komedi, dan masih banyak lainnya. Youtube bisa dibidang sebagai new media yang interaktif, melihat melalui beberapa fitur yang dimilikinya, seperti siaran langsung, komentar, dan juga berbagi.

Disebutkan bahwa Youtube selain sebagai media hiburan, tidak jarang juga beberapa orang mencoba menyampaikan isu-isu sosial yang sedang terjadi atau sering terjadi. Khususnya pada konten milik kanal Youtube Najwa Shihab yang berjudul Enaknya Jadi Laki-Laki | Mata Najwa.

Konten tersebut merupakan konten yang mengangkat isu kesetaraan gender secara global maupun di Indonesia itu sendiri. Pada konten yang disajikan tidak hanya menyampaikan terkait opini para narasumbernya, namun juga memberikan data yang datang dari berbagai sumber.

2.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan dilakukan adalah terkait kajian mengetahui bagaimana resepsi pada konten youtube Enaknya Jadi Laki-laki | Mata Najwa terkait isu kesetaraan gender dengan fokus studi pada pengurus inti KOHATI Kab. Sampang 2024/2025.

Penelitian ini nantinya akan menggunakan analisis resepsi milik Stuart Hall dengan mencari decoding yang memiliki tiga posisi, yaitu hegemoni dominan, negoisasi dan, oposisi.