

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi menjadi suatu revolusi yang amat membuat kemudahan bagi umat manusia untuk melakukan segala aktivitasnya tanpa terbatas jarak, ruang, dan waktu. Situasi ini tak lepas dari hadirnya internet yang menjadi produk dari kemajuan teknologi itu sendiri. Keberadaan internet telah memunculkan jenis interaksi sosial baru berupa kegiatan interaksi melalui dunia maya (Alyusi, 2016:1). Interaksi yang terjalin dalam dunia maya dapat dilakukan melalui platform media sosial yang dimiliki oleh individu. Banyaknya jenis media sosial yang bermunculan membuat Ji (2024) dalam bukunya yang berjudul *Social Media and Society* memetakan media sosial tersebut ke dalam empat kuadran berdasarkan personalisasi pesan dan aksesibilitas pesannya.

Ji (2024) menjelaskan bahwa media sosial pada kuadran pertama pesannya dapat dengan mudah diakses secara publik dan memiliki personalisasi yang tinggi, seperti sebutan Twitter, komentar Facebook, dan video di Cameo. Sementara, kuadran kedua akses pesannya ditandai dengan status personal atau hanya bisa dilihat oleh beberapa orang tertentu (*privately accessible*) serta tingkat personalisasinya tinggi, seperti halnya pada pesan WhatsApp, Line, dan Snapchat. Kuadran ketiga diisi oleh media sosial yang memiliki akses pesan

bersifat pribadi, tetapi personalisasi isi pesannya rendah, misalnya *social media scams*. Terakhir, pada kuadran keempat pesannya sangat mudah diakses oleh publik, tetapi memiliki tingkat personalisasi yang rendah, contohnya video di TikTok, YouTube, Instagram, dan profil aplikasi berkencan.

Data dari We Are Social per Januari 2024, menunjukkan bahwa dalam setahun terakhir terjadi peningkatan sebanyak 5,6% dengan jumlah 266 juta pada pengguna media sosial baru dari seluruh dunia. Angka tersebut menandakan media sosial telah menjadi bagian penting dari interaksi sosial antara individu dengan sekitarnya. Sementara, media sosial yang paling banyak diakses dalam kurun satu bulan oleh khalayak Indonesia berdasarkan laporan We Are Social per Januari 2024, yakni WhatsApp sebanyak 1347,8 kali, TikTok sebanyak 373,7 kali, Instagram sebanyak 347,9 kali, YouTube sebanyak 231,2 kali, Facebook sebanyak 221,8 kali, dan X (Twitter) sebanyak 192,5 kali.

YouTube menjadi saluran berbagi konten video utama yang menawarkan kepraktisan dalam pemakaiannya. YouTube menyediakan fitur praktis dengan kemampuan membuat *channel* yang dapat dimiliki oleh setiap pengguna (Luttrell, 2016:116). Menurut Luttrell (2016:114), konten video yang berisi manfaat, cerdas, menarik, dan mampu menghibur audiens akan cenderung menjadi populer dan dianggap sukses. Media sosial yang masuk pada kuadran keempat sering kali menaruh perhatian besar dalam produksi kontennya. Ji (2024) menyebut konten media bersifat multimodal yang berisi campuran dari gambar, video, teks, ataupun suara dan dapat mengandung realitas virtual yang sebelumnya belum diketahui oleh pengguna. Sajian konten yang beragam pada

media sosial membuatnya menjadi saluran komunikasi yang tepat dalam kondisi sosial yang berubah-ubah (Ji, 2024). Konten visual menjadi cara yang populer untuk menarik audiens dan menunjukkan maksud sebenarnya dari penciptaan sebuah akun, baik profesional maupun pribadi (Luttrell, 2016:105).

Konten YouTube berjudul *Retno Marsudi & Sri Mulyani: Women in Power* yang diunggah dalam *channel* Najwa Shihab merupakan episode lain dari program acara Mata Najwa yang membahas seputar isu-isu ketidakadilan yang dialami oleh perempuan, terutama saat bekerja di sektor publik. Konten tersebut diunggah pada tanggal 8 Maret 2024 yang bertepatan dengan Hari Perempuan Internasional dan telah ditonton sebanyak lebih dari 2,8 juta kali dengan jumlah suka sebanyak 63 ribu terhitung per Maret 2024. Konten dengan panjang durasi 1 jam 35 menit 39 detik ini diunggah dengan tagar #MataNajwa #SuaraPenentu yang tertulis pada *caption*. *Channel* Najwa Shihab telah memiliki 10 juta pelanggan (*subscribers*) dengan produksi konten berupa produk jurnalistik.

Dilansir dari *Kompas.com* (14/6/2023), Najwa Shihab yang menjadi pemandu acara dalam konten YouTube *Retno Marsudi & Sri Mulyani: Women in Power* merupakan jurnalis perempuan yang terkenal cerdas, kritis, dan inspiratif sekaligus *founder* dari Narasi. Konten tersebut mengundang dua menteri perempuan, yaitu Retno Marsudi dan Sri Mulyani sebagai narasumber. Dilansir dari *Kemlu.go.id* (2019), Retno Marsudi adalah perempuan pertama yang menjabat sebagai Menteri Luar Negeri Indonesia sejak tahun 2014 hingga sekarang. Disiarkan dari *Kemenkeu.go.id* (2022), Sri Mulyani adalah Menteri

Keuangan Indonesia yang dinobatkan sebagai wanita paling berpengaruh ke-23 di dunia versi majalah Forbes tahun 2008. Kedua perempuan tersebut telah menerima berbagai penghargaan, baik dari nasional maupun internasional berkat profesionalitas kerjanya. Judul konten YouTube yang memuat “*Women in Power*” menunjukkan peran kedua narasumber yang turut berkuasa dalam mengambil kebijakan sebagai perempuan yang berkariyer di sektor publik.

Dilansir dari *Kompas.com* (5/7/2023), laporan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) tentang *Sustainable Development Goals* (SDGs) pada Mei 2023 menunjukkan tidak ada satu pun dari 18 indikator upaya kesetaraan gender di dunia yang mampu mencapai target, bahkan belum ada yang mendekati. Kesetaraan gender menjadi salah satu tujuan dari SDGs yang salah satu targetnya adalah menghentikan segala bentuk diskriminasi terhadap perempuan. Disiarkan dalam *Kompas.com* (5/7/2023), PBB menyebut dibutuhkan waktu selama 140 tahun bagi perempuan agar memiliki kekuasaan dan kepemimpinan yang setara dengan laki-laki di tempat kerjanya. Adanya situasi tersebut membuat maraknya pemberdayaan terhadap perempuan kian gencar disuarakan melalui pemanfaatan ruang digital. Kehadiran media sosial telah menciptakan ruang digital bagi para feminis untuk menyampaikan gagasan yang melawan subordinasi terhadap perempuan (Rochman & Budiantoro, 2022).

Sejak abad ke-20, memperoleh pekerjaan yang setara dengan laki-laki telah diperjuangkan oleh para feminis melalui gerakan feminisme liberal (Tong, 1998:37). Tuntutan perjuangannya ada dalam agenda National Organization for

Women (NOW). NOW merupakan kelompok di Amerika Serikat yang pertama kali mendefinisikan dirinya sebagai feminis pada abad ke-20 yang didirikan untuk menentang diskriminasi seks dalam segala bidang kehidupan, baik sosial, ekonomi, politik, maupun personal (Tong, 1998:36). Betty Friedan menjadi presiden pertama NOW yang ditunjuk pada tahun 1966 oleh 300 anggota yang terdiri dari laki-laki dan perempuan (Tong, 1998:36). Apabila bias gender dan anggapan negatif terhadap perempuan masih ditemukan, maka akses perempuan dalam mencapai posisi yang lebih tinggi dalam kariernya akan sulit dicapai (Sihite, 2007:28). Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji lebih lanjut wacana perempuan di sektor publik yang ditampilkan dalam konten YouTube Najwa Shihab berjudul *Retno Marsudi & Sri Mulyani: Women in Power*.

Peneliti menggunakan metode analisis wacana digital yang diperkenalkan oleh Rodney H. Jones dkk. untuk mengungkap praktik digital yang ada di dalam konten YouTube Najwa Shihab berjudul *Retno Marsudi & Sri Mulyani: Women in Power*. Praktik digital yang dimaksud oleh Jones dkk. (2015:3) adalah sekumpulan tindakan yang melibatkan teknologi digital yang dapat dikenali oleh kelompok masyarakat tertentu untuk mencapai tujuan sosial, identitas sosial, dan hubungan sosial yang ditentukan. Dengan menggunakan asumsi bahwa teknologi digital dapat membentuk praktik sosial baru yang mengubah cara lama dalam masyarakat karena penggunaan konfigurasi mode dan material yang berbeda (Jones dkk., 2015:3). Analisis wacana digital ini memperhatikan empat hal penting dalam pengkajiannya, yakni teks, konteks, tindakan dan interaksi, serta kekuasaan dan ideologi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana wacana perempuan di sektor publik ditampilkan dalam konten YouTube Najwa Shihab berjudul *Retno Marsudi & Sri Mulyani: Women in Power?*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana wacana perempuan di sektor publik ditampilkan dalam konten YouTube Najwa Shihab berjudul *Retno Marsudi & Sri Mulyani: Women in Power.*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan baru bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai gambaran perempuan di sektor publik yang menjadi bagian dari perjuangan kesetaraan gender.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam melakukan penelitian dengan analisis wacana digital.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur tambahan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang gambaran perempuan di sektor publik dan memanfaatkan ruang digital sebagai media menyuarakan pemberdayaan melalui produksi konten yang bertanggung jawab.