

Pemetaan Strategi Komunikasi Pergerakan Feminis Indonesia di Ruang Digital

Mapping the Communication Strategy of the Indonesian Feminist Movement in Digital Space

¹⁾Syifa Maulida Wijdan, ²⁾Widjajanti M. Santoso, ³⁾Mia Siscawati

^{1,2,3} Program Studi Kajian Gender, Universitas Indonesia

^{1,2,3} Jl. Lingkar, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

syifa.maulida21@ui.ac.id, widjasantoso@gmail.com, mia.siscawati@ui.ac.id

Diterima : 24 Oktober 2024 || Direvisi : 22 November 2024 || Disetujui: 30 November 2024

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk memetakan strategi komunikasi gerakan feminis digital di Indonesia dalam menggunakan media sosial sebagai ruang penyebaran informasi. Di era digital, media sosial telah menjadi instrumen utama bagi komunitas feminis untuk mendekonstruksi narasi gender umum dan mengadvokasi isu-isu terkait kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan. Dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini menganalisis beberapa literatur yang relevan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas feminis Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi ini mencakup desentralisasi informasi, peningkatan interaktivitas dengan audiens, pemanfaatan fitur spesifik media sosial seperti tagar dan sorotan (*highlight*), serta penggunaan konten multimedia untuk meningkatkan daya tarik audiens. Temuan ini menyoroti bagaimana media sosial menjadi alat penting yang memungkinkan advokasi yang inklusif dan kolaboratif di ruang digital, dengan tantangan keterbatasan akses internet dan perbedaan pemahaman antar generasi dalam mengoperasikan fitur-fitur media sosial.

Kata Kunci: feminisme digital, komunikasi, media sosial, Indonesia, pemberdayaan perempuan

Abstract – This research aims to explore the communication strategies of the digital feminist movement in Indonesia in using social media as a space for message propagation. In the digital era, social media has become the main instrument for feminist communities to deconstruct common gender narratives and advocate for issues related to gender equality and women's empowerment. Using the *Systematic Literature Review* (SLR) approach, this research analyzes several relevant literatures to identify the communication strategies applied by Indonesian feminist communities. The results show that these communication strategies include decentralization of information, increased interactivity with audiences, utilization of social media-specific features such as hashtags and highlights, and the use of multimedia content to increase audience appeal. The findings highlight how social media is becoming an influential tool that enables inclusive and collaborative advocacy in the digital space, with challenges of limited internet access and intergenerational differences in understanding how to operate social media features.

Keywords: digital feminism, communication, social media, Indonesia, women empowerment

PENDAHULUAN

Dewasa ini ruang digital telah menjadi instrumen penting bagi pergerakan sosial. Ruang ini dapat memungkinkan komunitas untuk melakukan pergerakan meliputi aktivisme digital, sampai memobilisasi aksi secara virtual (Earl et al., 2022). Karakternya yang tidak terbatas secara geografis memiliki berbagai kegunaan seperti sebagai ruang terbuka bagi semua orang. Dari fungsi ini, media digital dapat berperan sebagai katalisator yang efektif bagi

aksi massa hingga debat dan diskusi yang dilakukan secara kolektif (Young et al., 2019).

Salah satu pergerakan sosial yang terakomodasi lewat kemajuan ini adalah pergerakan feminisme, atau yang sering disebut sebagai pergerakan feminisme digital. Secara definisi, pergerakan feminisme digital sendiri adalah cara-cara aktivisme dan juga diskursus feminis yang dibentuk dan diekspresikan dalam ruang-ruang digital (Withers, 2015). Melalui media digital, pergerakan feminisme ditemukan berperan secara signifikan dalam proses pemberdayaan perempuan.

Selain itu, perempuan dan kelompok marjinal juga dapat tumbuh dan terlibat secara langsung untuk melawan berbagai opresi yang mereka alami (Boler et al., 2014).

Pada sebuah temuan, media digital, khususnya media sosial, punya peranan penting sebagai alat utama dalam gerakan perempuan. Tidak terkecuali saat Pandemi COVID-19 melanda. Media sosial telah membuka ruang untuk perempuan menyuarakan isu-isu tertentu seperti kekerasan berbasis gender, perempuan dalam pembangunan perdamaian, hak asasi perempuan, kesetaraan gender (González-Malabet et al., 2023). Melalui media sosial, perempuan dapat membangun jejaring kolektif yang dapat mendorong terciptanya pengorganisasian identitas secara kolektif. Hal ini juga berimplikasi pada percepatan produksi pengetahuan di antara perempuan. Penyebaran informasi dapat dengan mudah terlaksana dengan kehadiran media sosial sebagai alat pergerakan (Vogt & Chen, 2001).

Di Indonesia sendiri, media digital, khususnya media sosial, punya peranan penting dalam pergerakan feminisme digital. Phitaloka dan Purwaningtyas (2021) menemukan bahwa media sosial punya andil besar sebagai wadah gerakan perempuan dan kelompok marjinal untuk mendekonstruksi pandangan gender yang umum di Indonesia. Melalui konten edukasi yang dibagikan, para aktivis yang tergabung dalam komunitas berusaha untuk menyebarluaskan informasi dan pengetahuan dasar tentang feminisme, pemberdayaan perempuan, serta kesetaraan gender. Hal serupa juga ditemukan pada studi Salsabila dan Diera (2022) yang meneliti advokasi media sosial pada Yayasan Jurnal Perempuan (YJP). Dalam temuannya, media sosial nyatanya dapat membantu YJP untuk membangun narasi baru mengenai permasalahan feminisme dan kesetaraan gender. Dengan kerja-kerja di media sosial, YJP dapat menyebarkan informasi seputar feminisme dengan mitra komunitas lainnya hingga meningkatkan kesadaran mengenai keberadaan YJP sebagai organisasi riset feminis di Indonesia (Salsabila & Diera, 2022).

Perlawanan terhadap narasi umum gender juga terjadi pada konteks agama Islam. Melalui media sosial Instagram, Mubadalah.id (@mubadalah.id) ditemukan berupaya untuk menciptakan narasi kontra terkait relasi gender dalam Islam (Daniah & Pribadi, 2023). Mubadalah sendiri adalah salah satu pergerakan feminisme digital berbentuk aksi kolektif yang dibentuk dalam Kongres Ulama Perempuan Indonesia

(KUPI) pertama di April 2017. Salah satu isu yang pernah diangkat adalah kontradiksi domestikasi perempuan yang selalu dilekatkan dengan nilai-nilai Islam. Melalui unggahan di media sosialnya, Mubadalah berupaya untuk menantang anggapan bahwa tinggal di rumah adalah sebuah keharusan dalam Islam. Tidak ada referensi Islam yang spesifik dari Al-Quran, Hadis, atau para ulama lain yang mendukung konteks ini. Mubadalah merasa wacana posisi perempuan dalam Islam tidak dapat terpisahkan dari perdebatan di ruang digital. Hal ini berkaitan dengan argumentasi tafsir-tafsir misoginis yang tentunya merugikan perempuan. Maka dari itu, Mubadalah.id berupaya untuk mengisi ruang ini. Melalui pergerakan feminis digital, secara kolektif, komunitas ini menyampaikan argumentasi tandingan dengan konsep yang modern, gaya bahasa dan gambar yang menarik (Daniah & Pribadi, 2023).

Selain menjadi wadah penting dalam proses dekonstruksi narasi gender umum, media sosial juga berperan penting dalam proses advokasi kasus kekerasan berbasis gender *online* (KBGO), seperti yang dilakukan oleh SAFENet (Southeast Asia Freedom of Expression Network) (Ratnasari et al., 2021). Secara fungsi, media sosial punya andil penting untuk penyebaran sumber informasi terkait KBGO. Melalui penyebaran informasi yang masif, media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang KBGO. Selain itu, media sosial juga berperan dalam memobilisasi pergerakan, dan pelaksanaan advokasi pada korban (Ratnasari et al., 2021).

Tidak hanya SAFENet, Jakarta Feminist juga menggunakan media sosial sebagai alat advokasi korban kekerasan seksual umum. Pada saat itu, Undang-Undang Tindak Pidana Kekerasan Seksual masih menjadi sebuah rancangan. Melalui media sosial, Jakarta Feminist berupaya untuk mengimplementasikan konsep rancangan undang-undang ini dengan memberikan perlindungan pada korban meliputi anak perempuan, laki-laki, perempuan dewasa, sampai laki-laki dewasa. Dari proses advokasi ini, Jakarta Feminist berupaya untuk memberikan pengetahuan soal regulasi penanganan kasus kekerasan seksual dan peran masyarakat dalam proses ini, hingga ke bantuan pemulihan korban (Lasari, 2023).

Selain melakukan advokasi pada korban kekerasan berbasis gender, media sosial juga berperan dalam memfasilitasi proses advokasi isu yang meliputi usulan revisi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (Lasari, 2023). Melalui

komunitas dan media sosialnya, Jakarta Feminist berupaya untuk mengawal pengesahan Undang-Undang yang berpihak pada perempuan dan kaum minoritas lainnya. Hal ini meliputi keluaran siaran pers yang mencakup rilis data survei serta laporan bayangan untuk Komisi PBB tentang penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan (CEDAW).

Berdasarkan paparan tersebut, faktanya, media sosial memiliki peranan penting dalam pelaksanaan gerakan feminisme. Dengan fungsinya yang beragam, media sosial memegang andil besar sebagai alat komunikasi utama bagi aktor maupun komunitas pergerakan, dengan menyebarkan narasi-narasi perlawanan dan juga melakukan advokasi. Untuk itu, penelitian kali ini akan berupaya melihat bagaimana *platform* digital, khususnya media sosial, digunakan untuk menyebarkan pesan dan memperkuat suara feminis. Dengan mempertanyakan hal tersebut, maka, tujuan penelitian kali ini adalah untuk memetakan strategi komunikasi yang digunakan dalam pergerakan feminisme digital di Indonesia, serta mengidentifikasi tantangan serta peluangnya.

Sebelumnya, pergerakan feminisme sendiri bukanlah hal baru bagi Indonesia. Sejak zaman kolonialisme sampai hari ini, gerakan feminis yang termuat dalam beberapa organisasi perempuan pernah hadir untuk melawan narasi umum soal kesenjangan gender. Secara riset, penelitian tentang perjalanan dan rangkuman pergerakan feminisme digital di Indonesia secara historis sudah beberapa kali dibahas pada beberapa penelitian. Meskipun tidak membahas strategi komunikasinya secara spesifik, beberapa penelitian berikut berupaya menjelaskan bagaimana dinamika pergerakan tersebut, serta cara-cara yang digunakan oleh aktor dan komunitas tersebut dalam menyampaikan nilai-nilai feminisme.

Penelitian pertama adalah makalah riset berjudul “Gerakan Feminisme di Indonesia: Tantangan dan Strategi Mendatang” yang ditulis oleh Djoeffan (2001). Dalam penelitian ini dipaparkan pergerakan feminisme di Indonesia mulai dari zaman kolonial, sampai sebelum reformasi 1998. Djoeffan (2001) menjelaskan bahwa gerakan perempuan Indonesia di masa kolonial dipengaruhi secara besar oleh kehadiran Kartini dan juga tulisan-tulisannya. Setelah itu, organisasi perempuan pertama Poetri Mardika lahir pada 1912. Organisasi ini menjadi titik awal lahirnya organisasi-organisasi feminis lainnya, seperti Organisasi Wanita Aisyiah, dan juga Persatoean Perempuan Indonesia

(PPI). Dengan fokus isu yang berbeda-beda, masing-masing komunitas ini menggunakan diskusi, sosialisasi, dan pertemuan sebagai strategi komunikasi utama untuk menyampaikan nilai-nilai feminisme. Studi ini juga turut membahas gerakan feminisme yang dilakukan saat orde lama hingga orde baru. Dalam artikel tersebut, dijelaskan bahwa kampanye seperti yang dilakukan GERWANI (Gerakan Wanita Indonesia) yang dilakukan di berbagai ruang masyarakat, punya andil besar dalam menyebarkan isu kesetaraan. Yang paling utama, organisasi ini menyuarakan kesuksesan politik, anti perkosaan, peningkatan kesadaran perempuan tani, berantas buta huruf, hukuman berat bagi pemerkosa dan penculikan, kegiatan sosek bagi kaum perempuan, pendidikan masalah politik, kesehatan, dan juga monogami (Djoeffan, 2001).

Selanjutnya, pada sebuah studi berjudul “Seratus Tahun Feminisme di Indonesia: Analisis terhadap Para Aktor, Debat, dan Strategi”, Arivia dan Subono (2017) menggambarkan bagaimana para aktor memegang peran penting dalam gerakan. Aktor yang termuat dalam tiap fase pergerakan berperan dalam menggerakkan massa dan berstrategi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai feminisme ke tengah masyarakat. Arivia dan Subono (2017) menitikberatkan pembahasannya pada periode mendekati reformasi, saat pemikiran feminis kontemporer mulai bermunculan.

Pada pertengahan 1990-an, dekonstruksi wacana seksis dilakukan melalui strategi publikasi seperti buku, penelitian, dan juga literatur. Melalui strategi ini, wacana pluralisme, kesetaraan, dan transnasional mulai disebarkan oleh para pemikir feminis pada masa itu. Kemudian, beberapa organisasi perempuan mulai bermunculan kembali seperti Yayasan Anisa Swasti (Yasanti) di Yogyakarta, yang bertujuan memperkuat hak-hak buruh perempuan dan perempuan yang bekerja di industri batik sebagai penjual di toko-toko. Selain itu, Yayasan Jurnal Perempuan (YJP) mulai didirikan pada tahun 1996. Semenjak saat itu, Jurnal Perempuan (JP) semakin giat melakukan diskusi-diskusi dan rapat internal untuk mendiskusikan berbagai pemikiran yang dapat membantu gerakan perempuan. Jurnal Perempuan juga menjalin kerja sama dan berjejaring dengan United Nation Development for Women (UNIFEM) untuk mengkampanyekan gerakan anti kekerasan terhadap perempuan. Tidak hanya, salah satu strategi komunikasi yang dilakukan gerakan feminis

Indonesia di masa menuju sampai reformasi juga diwarnai dengan aksi turun ke jalan. Salah satu aksi yang terarsip adalah “politik susu” yang diinisiasi oleh beberapa staf JP dan para anggota organisasi seperti Solidaritas Perempuan, LBH APIK (Lembaga Bantuan Hukum Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan), beberapa individu seperti Myra Diarsi, Tati Krisnawati, Julia Suryakusuma, dan Robin Bush (mahasiswa asal Amerika Serikat yang sedang menulis disertasi). Demonstrasi ini dilakukan pada Februari 1998 (Arivia & Subono, 2017).

Lalu bagaimana dengan masa sekarang? Setelah internet mulai masuk ke Indonesia, gerakan sosial mulai memasuki babak baru. Pada penelitiannya yang berjudul “The Rise of Indonesian Feminist Activism on Social Media”, Parahita (2019), mencoba menjelaskan awal mula gerakan feminis di ruang digital Indonesia. Meskipun tidak menjelaskan strategi komunikasinya secara jelas, Parahita (2019) menemukan bahwa gerakan feminis di era digital bermula dari agensi para wanita muda di dua kelompok aktivis yang berbeda. Kelompok ini antara lain lingkungan feminis senior di Jakarta, dan juga jejaring gerakan Islam. Dari sini, beberapa kelas feminisme mulai tercipta sebagai titik berangkat pergerakan feminisme digital yang lebih luas di Indonesia.

Pada awalnya, gerakan masih dilakukan melalui kelas-kelas luring. Melalui ruang ini, para feminis berjejaring dan juga berdiskusi soal isu-isu kesetaraan. Kemudian, diskusi ini dilanjutkan dalam sebuah komunitas daring yang ada di media sosial Facebook. Media sosial mulai digunakan sebagai ruang baru pergerakan oleh Jakarta Feminist Discussion Group (JFDG) sebagai komunitas penyelenggara. Selanjutnya, gerakan pun mulai menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan nilai-nilai feminisme. Akun-akun seperti @Indonesiafeminis pun muncul ke permukaan. Akun ini didirikan oleh Dea Safira, seorang dokter gigi yang juga penulis buku “Membunuh Hantu-Hantu Patriarki”. Dalam media sosial Indonesia Feminis, beragam isu yang berkaitan dengan patriarki secara masif dibahas sebagai ranah edukasi bagi para pengikutnya (Parahita, 2019).

Berdasarkan paparan di atas, dapat terlihat bahwa penelitian-penelitian tersebut telah berupaya untuk mencatat rangkuman perjalanan pergerakan feminisme di Indonesia dari masa ke masa. Meskipun tidak berfokus pada strategi komunikasinya secara langsung, penelitian tersebut telah berupaya untuk memaparkan perkembangan dan strategi yang dilakukan oleh para

aktor dan komunitas untuk menyebarkan nilai-nilai kesetaraan dari masa ke masa. Seiring dengan kemunculan media sosial, dapat terlihat bahwa teknologi baru, yaitu ruang digital khususnya media sosial, kini memegang peran penting dalam gerakan feminis di Indonesia. Untuk itu, penelitian kali ini akan mencoba menelusuri dan merangkum strategi komunikasi pergerakan feminis digital di Indonesia. Ini merupakan sebuah kebaruan (*novelty*) karena sebelumnya, pemetaan dan rangkuman terkait strategi komunikasi gerakan feminis Indonesia di era digital belum dijelaskan. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan.

Pada penelitian kali ini, teori media baru yang dipopulerkan oleh Pierre Lévy (2001) akan menjadi landasan analisis. Teori media baru sendiri merupakan sebuah pemikiran yang membahas perkembangan media konvensional ke arah digital. Terdapat dua pandangan yang dikemukakan dalam teori ini, pertama terkait interaksi sosial, dan kedua, tentang integrasi sosial. Pada interaksi sosial Lévy (2001) menjelaskan bahwa interaksi di media baru adalah interaksi yang berbeda dengan interaksi tatap muka. Pada interaksi ini, siapapun dapat berinteraksi secara bebas dan dinamis. Sedangkan pada integrasi sosial, Lévy (2001) memandang teknologi digital sebagai alat yang dapat menghubungkan individu dalam suatu komunitas yang lebih besar melalui proses berbagi pengetahuan dan pengalaman. Lévy (2001) melihat bahwa teknologi digital, khususnya internet dan media baru, membuka peluang untuk mengintegrasikan berbagai kelompok sosial dengan cara yang lebih inklusif dan interaktif.

Berdasarkan paparan konsep dan teori di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

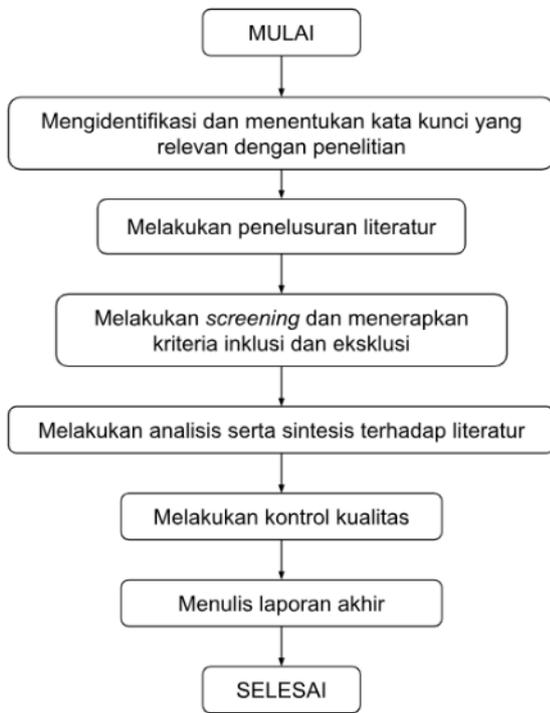


Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dari bagan di atas dapat digambarkan bahwa penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi gerakan feminisme melalui media sosial. Penggunaan media sosial akan dilihat dari konten yang diproduksi, kolaborasi dan interaksi yang tercipta, dan juga penyebaran informasi yang dilakukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review (SLR)* yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan menilai secara kritis penelitian yang relevan, serta untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari penelitian tersebut (Snyder, 2019). Langkah-langkah yang digunakan dalam proses *systematic review* ini mengacu pada langkah yang diperkenalkan oleh Francis & Baldesari (2006) sebagai berikut (Siswanto, 2010):



Gambar 2 Langkah Tinjauan Literatur Sistematis

Sesuai bagan di atas, proses tinjauan literatur sistematis ini dimulai dengan identifikasi dan penentuan kata kunci yang akan digunakan. Penentuan ini dilatarbelakangi oleh genealogi riset yang menitikberatkan pada peran perkembangan teknologi (media sosial) dalam gerakan feminisme digital. Maka, terdapat dua syarat yang digunakan untuk melakukan penelusuran. Pertama, muncul konsep gerakan feminisme digital pada literatur. Kedua, munculnya gagasan yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat gerakan baru. Maka dari itu peneliti menentukan kata kunci pergerakan feminis digital, media sosial, dan Indonesia.

Selanjutnya, penelitian dilanjutkan dengan proses penelusuran literature yang dilakukan dengan aplikasi Publish or Perish dengan memasukan API key mesin pencari google scholar. Pemilihan ini ditujukan agar diperoleh literatur ilmiah yang mencakup semua

penelitian yang dilakukan di Indonesia. Penelusuran ini menghasilkan penemuan sebanyak 103 literatur dari tahun 1992 sampai dengan 2023. Setelah dilakukan proses *screening*, peneliti mendapatkan 34 literatur yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1 Kategorisasi kriteria artikel yang disertakan dan dikecualikan

| Kategorisasi | Keterangan |
|------------------------------|--|
| Penyertaan Kriteria | Jurnal studi yang menggunakan data skala besar dan kecil. Studi membahas tentang pemanfaatan media sosial dalam pergerakan feminisme digital di Indonesia |
| Pengecualian Kriteria | Studi yang tidak relevan dengan media sosial dan pergerakan feminisme digital di Indonesia |

Selain itu, perspektif artikel juga menjadi bahan pertimbangan untuk mengontrol kualitasnya. Hanya artikel berperspektif gender yang digunakan dalam penelitian kali ini. Literatur yang telah memenuhi kriteria diambil intisarinya dan disintesis sesuai dengan topik penelitian sehingga dapat dibentuk suatu klasifikasi strategi komunikasi pergerakan feminisme digital di Indonesia dengan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Melakukan Desentralisasi Informasi

Nilai-nilai feminisme yang terdistribusikan di media sosial terbukti mampu memberdayakan perempuan lewat konten-konten digitalnya (Daniah & Pribadi, 2023; Parahita, 2019; Purwaningtyas, 2021; Ratnasari et al., 2021). Dari beberapa temuan artikel, terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh komunitas feminis untuk menyebarkan wacana kesetaraan lewat media sosial. Hal ini berbeda dengan apa yang dilakukan oleh media tradisional. Melalui media sosial, komunitas-komunitas ini dapat dengan bebas menarasikan wacana alternatif tanpa terpengaruh media arus utama.

Salah satu narasi perlawanan yang terdistribusikan lewat media sosial adalah perlawanan terhadap kekerasan berbasis gender *online* (KBGO). Melalui media sosial Instagram, SAFEnet (Southeast Asia Freedom of Expression Network) dalam tema “Awat KBGO”, melakukan edukasi terkait peristiwa KBGO yang tidak diberitakan atau tidak dilaporkan

oleh saluran informasi tradisional (Ratnasari et al., 2021). “Awat KBGO” sendiri adalah kampanye daring yang dilakukan sejak 2019. Melalui kampanye ini, SAFENet bertujuan untuk memberikan peringatan soal KBGO kepada masyarakat karena isu ini belum banyak diangkat oleh media massa.

Selain itu, desentralisasi informasi terkait wacana alternatif juga dilakukan di media sosial lain seperti Twitter, yang kini namanya berubah menjadi X. Hal ini dilakukan oleh Aliansi Laki-Laki Baru melalui akunnya @lakilakibaru (Simaibang & Bajari, 2019). Setiap harinya, akun @lakilakibaru mengunggah cuitan dengan beragam topik yang berkaitan dengan peran laki-laki feminis. Ada empat kategori yang hadir pada cuitan mereka. Hal ini meliputi informasi acara besar, edukasi, kiat-kiat, dan yang terakhir adalah opini. Pada penyebaran wacana alternatif bermuatan edukasi, topik-topik yang diunggah adalah beberapa rujukan aturan hukum terkait kasus kekerasan berbasis gender, hubungan dari sudut pandang laki-laki feminis, kekerasan berbasis gender secara umum, edukasi terkait perempuan, serta konstruksi maskulinitas dalam teks media. Semua hal ini adalah narasi yang tidak termuat di dalam media konvensional (Simaibang & Bajari, 2019).

Desentralisasi informasi juga dilakukan pada gerakan feminis Islam melalui akun media sosial Mubadalah di Instagram (@mubadalah.id). Di media sosialnya, Mubadalah secara aktif melawan narasi umum soal kesetaraan gender pada konteks Islam (Daniah & Pribadi, 2023). Mubadalah sendiri adalah salah satu pergerakan feminisme digital berbentuk aksi kolektif yang dibentuk dalam Kongres Ulama Perempuan Indonesia (KUPI) pertama di April 2017. Gerakan ini berfokus pada promosi ide kesetaraan gender Islam dan mencoba menggugat narasi umum soal konstruksi perempuan yang selama ini termarginalkan. Salah satu isu yang pernah diangkat adalah kontradiksi domestikasi perempuan yang selalu dilekatkan dengan nilai-nilai Islam. Melalui salah satu unggahan di media sosialnya, Mubadalah berupaya untuk menantang anggapan bahwa tinggal di rumah adalah sebuah keharusan dalam Islam. Tidak ada referensi Islam yang spesifik dari Al-Quran, Hadis, atau para ulama lain yang mendukung konteks ini (Daniah & Pribadi, 2023). Melalui media sosial, secara kolektif, komunitas ini menyampaikan argumentasi tandingan dengan konsep yang modern, gaya bahasa dan gambar yang menarik. Selain itu, melalui pendekatan ini, @Mubadalah.id juga menampilkan

representasi ulama dengan cara yang lebih inklusif (Daniah & Pribadi, 2023).

Penekanan terkait tidak ada toleransi pada kekerasan berbasis gender juga menjadi salah satu informasi yang terdesentralisasi melalui media sosial (Poluan & Lung, 2022; Wibowo & Dafa, 2024). Dalam temuan Wibowo & Daffa (2024), media sosial Instagram berperan besar untuk memberikan sarana edukasi guna menyebarkan kesadaran mengenai pentingnya pendekatan *zero tolerance* terhadap kekerasan berbasis gender. Informasi terkait proses pelaporan juga menjadi info lain yang termuat di media sosial. Dengan proses desentralisasi ini korban mendapatkan pengetahuan yang lebih jauh terkait akses dukungan yang mereka butuhkan (Wibowo & Dafa, 2024). Sedangkan, dalam Poluan & Lung (2022), desentralisasi informasi yang terjadi di media sosial memberikan peluang baru terhadap promosi nilai-nilai anti kekerasan berbasis gender, khususnya terhadap perempuan.

B. Mengedepankan Interaktivitas dan Melibatkan Audiens

Ketika melakukan pergerakan feminis di media sosial, beberapa komunitas terlihat menggunakan strategi komunikasi yang interaktif. Hal ini dilakukan seperti dengan membuat konten dengan bahasa yang relevan dengan target audiens. Tindakan ini nyatanya dapat meningkatkan pembahasan isu feminis menjadi lebih terbuka dan interaktif. Interaktivitas yang ditingkatkan dalam pergerakan tidak hanya dilakukan melalui pemilihan bahasa pada produksi konten. Hal ini juga dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab atau webinar yang mengundang pembicara ahli seperti psikolog atau aktivis hak perempuan (Wibowo & Dafa, 2024).

Langkah-langkah interaktif ini juga dilakukan dengan pengadaan diskusi daring, seperti salah satunya, diskusi yang dilakukan oleh SAFENet (Southeast Asia Freedom of Expression Network). Isu-isu yang diangkat pun beragam. Meliputi topik pemberdayaan sampai mendapatkan kembali kuasa dan hak perempuan atas tubuh dan seksualitasnya (Ratnasari et al., 2021).

Interaksi yang dilakukan di media sosial juga tidak terlepas dari fitur-fitur yang hanya tersedia di media sosial tersebut. Pada Instagram, fitur komen dan survei digital menjadi beberapa alat yang digunakan oleh komunitas feminis untuk membuat audiensnya terlibat

dalam pergerakan (Poluan & Lung, 2022). Fitur yang hanya ada di media sosial Instagram (khususnya survei singkat) dapat memungkinkan komunitas menjangkau audiens, baik pengikut maupun bukan, untuk ikut menyuarakan aspirasinya terkait gerakan perempuan. Fitur *repost* konten di *story* juga menjadi salah satu alat yang digunakan untuk menyebarkan nilai-nilai feminisme. Komunitas biasanya akan *repost* cerita sesama perempuan atau tokoh publik sehingga bisa menjangkau lebih banyak audiens (Ratnasari et al., 2021).

Di aplikasi Twitter (sekarang X), hal ini juga dilakukan oleh Aliansi Laki-Laki Baru. Fitur spesifik seperti *reply* dan *retweet*, membantu Aliansi Laki-Laki Baru untuk berdiskusi dan memperoleh tanggapan balik (*feedback*) dari *followers* maupun *non-followers*-nya (Simaibang & Bajari, 2019). Meskipun tidak terjadi secara langsung (*real time*), respon dan balasan yang diberikan dapat menjadi ruang diskusi yang interaktif antara Aliansi Laki-Laki Baru dengan audiensnya yang baru mengenal feminisme. Untuk fitur *retweet*, interaksi yang dilakukan terbilang cukup sering dilakukan. Dari pemantauan Simaibang dan Bajari (2019) @lakilakibaru sering *re-tweet* postingan dari akun gerakan perempuan atau akun dari kelompok yang peduli dengan kesetaraan gender seperti contohnya @RAWCC (Rifka Annisa Women Crisis Center), @the_magdalene yang merupakan webzine bertemakan isu perempuan, @UN_Women yang merupakan lembaga nonprofit pembela hak perempuan.

C. Penggunaan Tagar dan Fitur Spesifik Media Sosial

Ketika melakukan gerakan feminis, beberapa komunitas menggunakan tagar dan juga fitur-fitur spesifik pada media sosial (Marlina, 2019; Shabira, 2022; Suwarsih et al., 2023; Wibowo & Dafa, 2024). Di Instagram, komunitas anti kekerasan seksual yang diikuti oleh beberapa sekolah di Gresik, aktif menggunakan fitur *Insta Stories* dan juga *Live Sessions* untuk membagikan wacana feminis, khususnya anti kekerasan seksual, kepada audiensnya. Hal ini terbukti bisa menaikkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Dengan fitur tersebut, komunitas dapat lebih mudah melakukan diskusi dan interaksi aktif dengan audiens (Wibowo & Dafa, 2024).

Pada organisasi lain, penggunaan tagar masih menjadi fitur utama dalam melakukan gerakan.

@thebodyshopindo, sebuah perusahaan yang aktif melakukan kampanye anti kekerasan seksual menggunakan tagar #TBSFightForSisterhood untuk menstimulasi para audiens agar bisa memberikan respons tertentu (Suwarsih et al., 2023). Dari gerakan ini, komunitas mendapatkan respons yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Dari temuan riset komunitas, ditemukan bahwa sikap audiens terhadap kekerasan seksual *negative*, dengan kata lain, mereka semua setuju bahwa kekerasan seksual adalah isu yang harus dilawan bersama-sama (Suwarsih et al., 2023).

Tidak hanya pada @thebodyshopindo di aplikasi Instagram, penggunaan tagar juga bisa digunakan pada aplikasi lain seperti X. Penggunaan tagar untuk kata kunci suatu isu bisa membawa perubahan yang dinamis dalam menyuarakan suatu hal. Hal ini ampuh karena sebagai bentuk kampanye, tagar bisa digunakan oleh siapa saja termasuk para pesohor, politikus, sampai pemuka agama (Marlina, 2019).

Tidak hanya penggunaan tagar, penggunaan fitur *highlight*, khususnya di media sosial Instagram, membantu komunitas feminis untuk mengelompokkan informasi isu secara tertata (Shabira, 2022). Hal ini dilakukan oleh komunitas @perempuanfeminis yang memiliki beberapa sorotan (*highlight*) terkait budaya perkosaan (*rape culture*), informasi bantuan layanan publik terkait pengaduan, sampai info kontak Perempuan Feminis untuk berjejaring. Pada *highlight rape culture*, @perempuanfeminis menggambarkan budaya dan hal-hal yang dinormalisasi oleh masyarakat di Indonesia. Sebagai bahan edukasi, sorotan (*highlight*) ini memuat informasi terkait apa saja yang sering kali dianggap normal padahal sebenarnya memuat budaya perkosaan. Pada sorotan terkait informasi bantuan layanan publik, Perempuan Feminis menampilkan kontak yang bisa dihubungi bila seorang perempuan sedang dalam ancaman dan mengalami tindakan-tindakan kekerasan. Untuk sorotan kontak Perempuan Feminis, komunitas ini menyediakan tautan langsung yang tersambung dengan akun Line Perempuan Feminis. Hal ini merupakan ajakan bagi para pengikut dan audiens untuk bisa bergabung dan berjejaring sebagai bagian dari gerakan (Shabira, 2022).

D. Penggunaan Multimedia

Di media sosial, masing-masing individu dapat mengekspresikan apapun dalam bentuk yang lebih menarik seperti infografis, sampai video (Parahita, 2019; Wibowo & Dafa, 2024). Aliansi Laki-Laki Baru di X secara aktif membagikan beberapa konten menarik dalam bentuk infografis yang mudah dipahami. Selain itu, video, sebagai bentuk karya audio dan visual juga digunakan untuk menyebarkan nilai-nilai kesetaraan. Secara interaktif hal ini dapat membantu audiens mengenali berbagai bentuk kekerasan serta dampaknya terhadap korban dan masyarakat (Wibowo & Dafa, 2024).

Selain itu, di Instagram, video pendek (*reels*) juga kerap digunakan untuk membagikan nilai-nilai feminisme. Kalis Mardiasih (@kalismardiasih) seorang pegiat feminis dan nilai-nilai keislaman secara aktif membagikan paham feminis dengan konten berbalut audio dan visual yang menarik. Dengan cara ini, Kalis berhasil menggaet banyak audiens (Parahita, 2019).

KESIMPULAN

Dari temuan penelitian ini, terdapat beberapa strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas dan individu dalam melakukan pergerakan feminisme digital. Hal ini meliputi *pertama*, desentralisasi informasi, di mana komunitas dan individu dapat dengan bebas menggunakan media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai feminisme. *Kedua*, mengedepankan interaksi dan keterlibatan audiens dengan memanfaatkan kemudahan yang diberikan oleh media sosial. *Ketiga*, memaksimalkan fitur-fitur spesifik di media sosial untuk mengkategorisasikan informasi dan juga menarik fokus audiens. Dan *keempat*, menggunakan konten multimedia yang jauh lebih menarik bagi audiens sehingga informasi terkait kesetaraan dan paham feminisme dapat dengan mudah dipahami.

Hadirnya media baru, khususnya media sosial, nyatanya membawa perubahan besar dalam pergerakan feminisme di Indonesia. Gerakan yang tadinya dilakukan dalam skala regional dan terpusat di daerah-daerah tertentu saja, kini mulai tersebar menembus batas ruang geografis. Cakupan isu yang termuat juga semakin kaya. Dengan kemudahan pengaksesan informasi, kini, kelompok laki-laki seperti Aliansi Laki-Laki Baru juga terlibat dalam gerakan feminisme. Interaksi sosial dapat terjalin dengan lebih cepat dan luas. Kelebihan media sosial yang mampu memberikan

ruang tanpa batas waktu memungkinkan siapa saja untuk berdiskusi atau sekedar melempar informasi. Media sosial telah mengintegrasikan audiens yang sebelumnya awam dan kurang paham dengan feminisme dengan informasi soal kesetaraan dan keadilan yang jauh lebih komprehensif.

Hanya saja, diskusi perihal algoritma dan sistem yang termuat pada sosial media tidak termuat pada artikel-artikel yang ditemukan. Strategi komunikasi yang tercantum tidak membahas sejauh mana sistem media sosial, yang merupakan inti dari cara kerja media sosial, bisa memengaruhi cara-cara aktivisme di ruang digital ini. Hal ini menjadi sebuah celah yang dapat digali pada penelitian ke depan.

Selain itu, meskipun media sosial telah memberikan banyak kemudahan dalam pergerakan, akses internet yang belum merata jadi persoalan baru terkait pergerakan feminis di Indonesia. Hal ini merupakan tantangan mengingat isu ketidakadilan khususnya terhadap perempuan juga banyak terjadi di daerah yang tidak terjangkau secara akses internet. Selain itu, fitur media sosial yang cenderung baru juga tidak dipahami secara menyeluruh oleh generasi-generasi sebelumnya, seperti generasi yang termasuk dalam golongan *boomer*. Dengan kata lain, aksi yang masif digerakan di media sosial ini lebih banyak dilakukan oleh milenial dan juga Gen Z yang memiliki pengetahuan lebih luas terkait media baru ini. Pemilihan isu jadi implikasi yang bisa terjadi dari segmentasi generasi yang terjadi di media sosial. Untuk itu, perlu dilakukan analisa yang lebih mendalam ke depan terkait sejauh mana inklusivitas pergerakan feminis di media sosial dalam konteks perbedaan generasi, dan juga perbedaan kesempatan perolehan akses ke internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Arivia, G., & Subono, N. I. (2017). *Seratus Tahun Feminisme di Indonesia Analisis terhadap Para Aktor, Debat, dan Strategi*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Boler, M., Macdonald, A., Nitsou, C., & Harris, A. (2014). Connective labor and social media: Women's roles in the 'leaderless' Occupy movement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(4), 438–460. <https://doi.org/10.1177/1354856514541353>
- Daniah, I. A., & Pribadi, Y. (2023). Digital Feminism in Indonesia: The Counter-Narratives to Gender Inequality on Instagram. *JURNAL PENELITIAN*, 41–54. <https://doi.org/10.28918/jupe.v20i1.1097>

- Djoeffan, S. H. (2001). GERAKAN FEMINISME DI INDONESIA : TANTANGAN DAN STRATEGI MENDATANG. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 284–300.
- Earl, J., Maher, T. V., & Pan, J. (2022). The digital repression of social movements, protest, and activism: A synthetic review. *Science Advances*, 8(10), eabl8198. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abl8198>
- Francis, C., & Baldesari. (2006). *Systematic Reviews of Qualitative Literature*. Oxford: UK Cochrane Centre.
- González-Malabet, M. A., Sanandres Campis, E., May, R., Molinares Guerrero, I. S., & Durán-Oviedo, S. (2023). The hybrid political role of feminism on Twitter during COVID-19: SISMA Mujer in Colombia. *Women's Studies International Forum*, 99, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2023.102778>
- Lasari, Y. (2023). *Ruang Cyberfeminism di Balik Media Sosial Instagram Jakarta Feminist*. 5(2).
- Lévy, P. (2001). *Cybercultur* (Vol. 4). University of Minnesota Press.
- Marlina, I. (2019). PAHAM GENDER MELALUI MEDIA SOSIAL. *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 2(2), 225. <https://doi.org/10.20961/habitus.v2i2.28800>
- Parahita, G. D. (2019). The Rise of Indonesian Feminist Activism on Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 104–115. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i2.331>
- Poluan, P. G., & Lung, F. D. L. (2022). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN MULTI-TRACK DIPLOMACY: JAKARTA FEMINIST COMBATING VIOLENCE AGAINST WOMEN IN INDONESIA. *Verity Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional (International Relations Journal)*, 14 (27). <https://doi.org/10.19166/verity.v14i27.5911>
- Purwaningtyas, M. P. F. (2021). *Indonesian Women's Activism in Instagram*. 18(2), 141–162. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i2.3343>
- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2021). Social Media, Digital Activism, and Online Gender-Based Violence in Indonesia. *Nyimak Journal of Communication*, 5(1), 97–116.
- Salsabila, N., & Diera, G. (2022). *Advokasi Media Sosial Yayasan Jurnal Perempuan: Upaya Penyebaran Wacana Feminis di Era Digital*. 27 (2), 129–141.
- Shabira, F. (2022). Representasi Gerakan Feminisme pada Akun Instagram @perempuanfeminis. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 8(2), 71. <https://doi.org/10.25124/liski.v8i2.4581>
- Simaibang, E., & Bajari, A. (2019). Representasi Male Feminist oleh Aliansi Laki-laki Baru di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Laki-laki Feminis oleh Aliansi Laki-laki Baru di Twitter @lakilakibaru. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.23969/linimasa.v2i2.1685>
- Siswanto. (2010). SYSTEMATIC REVIEW SEBAGAI METODE PENELITIAN UNTUK MENSINTESIS HASIL-HASIL PENELITIAN (SEBUAH PENGANTAR). *Buletin Penelitian Kesehatan*. <https://doi.org/10.22435/bpsk.v13i4Okt.2766>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suwarsih, A. R. S., Fariaz, R. L., & Arindita, R. (2023). The Impact of The Body Shop #FightForSisterhood Campaign on Public Attitudes Towards Sexual Violence. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 114–127. <https://doi.org/10.30656/lontar.v11i2.7562>
- Vogt, C., & Chen, P. (2001). Feminisms and the Internet. *Peace Review*, 13(3), 371–374. <https://doi.org/10.1080/13668800120079072>
- Wibowo, S. F., & Dafa, S. P. (2024). PERAN KAMPANYE KEKERASAN PEREMPUAN MELALUI INSTAGRAM OLEH SEKOLAH PADA PEREMPUAN GRESIK. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, 2(7).
- Withers, D. (2015). *Feminism, Digital Culture and the Politics of Transmission: Theory, Practice and Cultural Heritage*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Young, A., Selander, L., & Vaast, E. (2019). Digital organizing for social impact: Current insights and future research avenues on collective action, social movements, and digital technologies. *Information and Organization*, 29(3), 100257. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.100257>

Halaman ini sengaja dikosongkan