

**STRATEGI KOMUNIKASI HER SPHERE DALAM  
MEMBANGUN KESADARAN DAN PEMBERDAYAAN  
PEREMPUAN MUDA DI INDONESIA MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HERSPHERE.ID  
(STUDI KASUS KAMPANYE TAHUN 2022–2024)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh:**

**AISYA RIFDA TAZKIA  
07031282126135**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI HER SPHERE DALAM  
MEMBANGUN KESADARAN DAN PEMBERDAYAAN  
PEREMPUAN MUDA DI INDONESIA MELALUI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM @HERSPHERE.ID (STUDI KASUS  
KAMPANYE TAHUN 2022–2024)**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**AISYA RIFDA TAZKIA  
07031282126135**

**Pembimbing I**

**Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP. 196012091989122001**



---

**Pembimbing II**

**Galih Priambodo S.Pd., M.I.Kom.  
NIP. 198908312023211021**



---

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001**



**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI HER SPHERE DALAM MEMBANGUN  
KESADARAN DAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MUDA DI  
INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@HERSPHERE.ID (STUDI KASUS KAMPANYE TAHUN 2022-2024)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**AISYA RIFDA TAZKIA  
07031282126135**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 26 Februari 2025  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

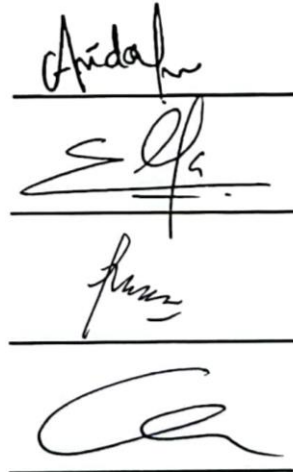
**KOMISI PENGUJI**

**Annada Nasyava, S.IP., M.Si  
NIP. 198809062019032016  
Ketua**

**Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.Sc  
NIP. 199209132019032015  
Anggota**

**Dr. Retna Mahrhani, M.Si  
NIP. 196012091989122001  
Anggota**

**Galih Priambodo S.Pd. M.I.Kom  
NIP. 198908312023211021  
Anggota**



**Mengetahui,  
Dekan FISIP UNSRI,**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisyah Rifda Tazkia  
NIM : 07031282126135  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 10 Mei 2003  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Her Sphere dalam Membangun Kesadaran dan Pemberdayaan Perempuan Muda di Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @hersphere.id (Studi Kasus Kampanye Tahun 2022–2024).

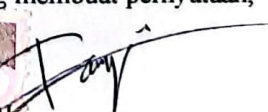
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 10 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,

  
METERAL TEMPEL  
E73ALX359863996  
Aisyah Rifda Tazkia

NIM. 07031282126135

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Tetap santai walau terbantai”**

**“We lived well today, so let’s live well tomorrow too.”**

**Skripsi ini penulis persembahkan untuk:**

- 1. Papa, Mama, Aak, Abang, Kak Kiki, dan Bang Hanan**
- 2. Seluruh Dosen UNSRI**
- 3. Teman-teman tersayang**
- 4. Almamater Kebanggaanku**

**ABSTRACT**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the communication strategies implemented by Her Sphere in its 2022–2024 campaigns using Hafied Cangara's communication strategy framework, which includes selecting the communicator, identifying the target audience, crafting the message, and choosing the media. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with Her Sphere representatives, observations of Instagram posts, and documentation of the conducted campaigns. The findings reveal that Her Sphere selects communicators who are credible, engaging, and influential in delivering messages of women's empowerment. The target audience is determined based on sociodemographic aspects and psychological profiles. Message formulation is carried out using emotional and motivational appeals. Instagram is chosen as the primary medium for campaign implementation. The study concludes that the communication strategy implemented by Her Sphere through Instagram contributes to increasing awareness and participation among young women in women's empowerment issues.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Women's Empowerment, Social Media, Instagram, Campaign.*

*Advisor I*



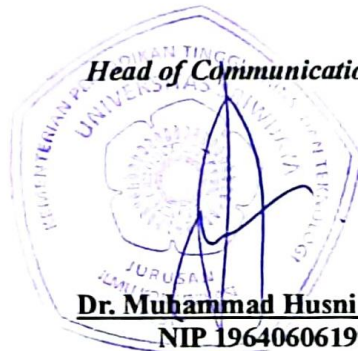
**Dr. Retna Mahriani, M.Si.**  
**NIP. 196012091989122001**

*Advisor II*



**Galih Priambodo S.Pd., M.I.Kom.**  
**NIP. 198908312023211021**

***Head of Communication Departement***



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.**  
**NIP 196406061992031001**



## ABSTRAK

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Her Sphere dalam kampanye tahun 2022–2024 dengan menggunakan konsep strategi komunikasi Hafied Cangara yang meliputi pemilihan komunikator, penetapan target sasaran, penyusunan pesan, dan pemilihan media. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak Her Sphere, observasi unggahan Instagram, serta dokumentasi terkait kampanye yang telah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Her Sphere memilih komunikator yang kredibel, memiliki daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan pesan pemberdayaan perempuan. Target sasaran ditentukan berdasarkan aspek sosiodemografi dan profil psikologis. Penyusunan pesan dilakukan dengan pendekatan emosional (*emotional appeal*) dan motivasional (*motivational appeal*). Instagram dipilih sebagai media utama dalam pelaksanaan kampanye. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Her Sphere melalui Instagram berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi perempuan muda dalam isu pemberdayaan.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemberdayaan Perempuan, Media Sosial, Instagram, Kampanye.**

**Pembimbing I**



**Dr. Retna Mahriani, M.Si.**  
NIP. 196012091989122001

**Pembimbing II**



**Galih Priambodo S.Pd., M.I.Kom.**  
NIP. 198908312023211021

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.**  
NIP 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Strategi Komunikasi Her Sphere dalam Membangun Kesadaran dan Pemberdayaan Perempuan Muda di Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @hersphere.id (Studi Kasus Kampanye Tahun 2022-2024)"**. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tentu ada beberapa tantangan yang penulis temui. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan keria sama dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof.Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan



- pengetahuan, pendampingan, arahan, dan bimbingan selama penulisan skripsi.
6. Bapak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengetahuan, pendampingan, arahan, dan bimbingan serta motivasi selama penulisan skripsi.
  7. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen Pembimbing Akademik.
  8. Ibu Mutiah, S.sos., M.I.Kom. selaku penguji yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyempurnaan penulisan skripsi.
  9. Ibu Erlisa Saraswati S.KPM., M.Sc selaku penguji yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyempurnaan penulisan skripsi.
  10. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan pengalaman, pembelajaran, dan bantuan selama masa perkuliahan.
  11. Kedua orang tuaku tercinta serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungannya serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
  12. Teman-teman CALON ORANG SUKSES (Lia, Milak, Rani, Suci, Puja, Puteri, Shania, Nike, dan Marini) yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih

atas segala bantuan, obrolan penuh semangat, serta kebersamaan yang membuat perjalanan ini lebih ringan dan menyenangkan.

13. Teman-teman UGHTY-NAUGHTY (Faiza, Naila, Syifa) yang selalu sedia menjadi tempat curhat dan berkeluh kesah. Terimakasih sudah selalu ada.
14. Temanku Indah yang menjadi teman seperbimbingan dan selalu berbagi keluh kesah bersama selama masa penyusunan skripsi.
15. Her Sphere, khususnya kepada Ayu Apriliyanti, Jasmine Nurhaliza, dan Ophelia Onelim, yang telah banyak membantu dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesediaannya berbagi pengalaman, wawasan, serta waktu yang sangat berharga dalam mendukung penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dan menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Indralaya, 19 Februari 2025

Aisya Rifda Tazkia

NIM. 07031282126135

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvii
BAB I.....	15
PENDAHULUAN .....	15
1.1    Latar Belakang .....	15
1.2    Rumusan Masalah.....	25
1.3    Tujuan Penelitian.....	25
1.4    Manfaat Penelitian .....	26
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	26
1.4.2    Manfaat Praktis .....	26
BAB II .....	28
TINJAUAN PUSTAKA .....	28
2.1    Landasan Teori .....	28
2.2    Strategi.....	28
2.3    Komunikasi.....	29
2.3.1    Pengertian Komunikasi.....	29
2.3.2    Unsur-unsur Komunikasi.....	30
2.3.3    Fungsi Komunikasi.....	33
2.4    Strategi Komunikasi.....	35
2.5    Media Sosial.....	35
2.6    Instagram.....	36
2.7    Her Sphere.....	37
2.7.1    Misi Komunitas.....	37

2.7.2	Pendiri dan Tim Komunitas.....	38
2.8	Pemberdayaan Perempuan .....	38
2.9	Kampanye.....	40
2.10	Konsep yang Digunakan .....	42
2.10.1	Strategi Komunikasi Hafied Cangara.....	42
2.11	Kerangka Pemikiran .....	45
2.12	Penelitian Terdahulu .....	46
<b>BAB III</b>	.....	<b>51</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>51</b>
3.1	Desain Penelitian .....	51
3.2	Definisi Konsep.....	51
3.2.1	Strategi Komunikasi.....	51
3.2.2	Instagram .....	52
3.2.3	Pemberdayaan Perempuan .....	52
3.2.4	Kampanye .....	53
3.3	Fokus Penelitian .....	53
3.4	Unit Analisis.....	54
3.5	Informan Penelitian.....	55
3.5.1	Kriteria Informan.....	55
3.5.2	Informan Kunci .....	55
3.5.3	Informan Pendukung .....	55
3.6	Sumber Data .....	56
3.6.1	Data Primer .....	56
3.6.2	Data Sekunder .....	56
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7.1	Wawancara .....	56
3.7.2	Observasi Non Partisipatif .....	57
3.7.3	Dokumentasi .....	57
3.8	Teknik Keabsahan Data .....	58
3.8.1	Triangulasi Teknik.....	58
3.9	Teknik Analisis Data.....	59
3.9.1	Reduksi Data.....	59
3.9.2	Penyajian Data.....	59
3.9.3	Menarik Kesimpulan.....	59

<b>BAB IV .....</b>	<b>61</b>
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1 Her Sphere .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2 Sejarah Her Sphere .....</b>	<b>61</b>
<b>4.3 Misi Her Sphere.....</b>	<b>62</b>
<b>4.4 Struktur Organisasi Her Sphere.....</b>	<b>63</b>
<b>4.5 Kegiatan dan Program Her Sphere .....</b>	<b>63</b>
<b>4.5.1 Konten Instagram.....</b>	<b>63</b>
<b>4.5.2 Kampanye.....</b>	<b>64</b>
<b>4.5.3 Program .....</b>	<b>64</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>66</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Kampanye Tahun 2022.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1.1 Memilih Komunikator.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1.2 Menetapkan Target Sasaran .....</b>	<b>69</b>
<b>5.1.3 Menyusun Pesan .....</b>	<b>71</b>
<b>5.1.4 Memilih Media.....</b>	<b>78</b>
<b>5.2 Kampanye Tahun 2023.....</b>	<b>78</b>
<b>5.2.1 Memilih Komunikator.....</b>	<b>79</b>
<b>5.2.2 Menetapkan Target Sasaran .....</b>	<b>83</b>
<b>5.2.3 Menyusun Pesan .....</b>	<b>84</b>
<b>5.2.4 Memilih Media.....</b>	<b>89</b>
<b>5.3 Kampanye Tahun 2024.....</b>	<b>90</b>
<b>5.3.1 Memilih Komunikator.....</b>	<b>90</b>
<b>5.3.2 Menetapkan Target Sasaran .....</b>	<b>93</b>
<b>5.3.3 Menyusun Pesan .....</b>	<b>94</b>
<b>5.3.4 Memilih Media.....</b>	<b>101</b>
<b>5.4 Pembahasan.....</b>	<b>103</b>
<b>5.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian .....</b>	<b>108</b>
<b>5.5.1 Hasil Penelitian Kampanye 2022 .....</b>	<b>108</b>
<b>5.5.2 Hasil Penelitian Kampanye 2023 .....</b>	<b>109</b>
<b>5.5.3 Hasil Penelitian Kampanye 2024 .....</b>	<b>110</b>
<b>5.6 Perkembangan Strategi Komunikasi Her Sphere .....</b>	<b>112</b>
<b>BAB VI.....</b>	<b>114</b>

<b>PENUTUP .....</b>	<b>114</b>
<b>6.1 Kesimpulan .....</b>	<b>114</b>
<b>6.2 Saran .....</b>	<b>115</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>122</b>
<b>HASIL TURNITIN .....</b>	<b>123</b>
<b>PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN KUNCI .....</b>	<b>124</b>
<b>PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG .....</b>	<b>126</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA I .....</b>	<b>127</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA II .....</b>	<b>135</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA III .....</b>	<b>141</b>
<b>DOKUMENTASI WAWANCARA .....</b>	<b>146</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Data Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) tahun 2023.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabel 1.2 Data pengguna internet di Indonesia tahun 2024 .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Penelitian Kampanye 2022 .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabel 5.2 Rekapitulasi Hasil Penelitian Kampanye 2023 .....</b>	<b>109</b>
<b>Tabel 5.3 Rekapitulasi Hasil Penelitian Kampanye 2024 .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabel 5.4 Kenaikan Jumlah Komunikator Kampanye.....</b>	<b>112</b>
<b>Tabel 5.5 Perubahan Pemilihan Komunikator .....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tagar #WomenEmpowerment di Instagram yang mencapai 27,8 juta postingan.....	19
Gambar 1.2 Akun instagram Her Sphere .....	20
Gambar 1.3 Poster kampanye #GetitGirl .....	22
Gambar 5.1 <i>Caption</i> Unggahan Video Kampanye Get it Girl.....	68
Gambar 5.2 Komentar Unggahan Video Kampanye Get it Girl.....	70
Gambar 5.3 <i>Caption</i> Unggahan Video Kampanye Get it Girl.....	71
Gambar 5.4 Produksi Video Kampanye Get it Girl Secara <i>Offline</i> .....	72
Gambar 5.5 Pertanyaan yang diajukan oleh Her Sphere.....	73
Gambar 5.6 Astrid Surya Tenggara .....	74
Gambar 5.7 Komunikator Menggunakan Kaos Get it Girl .....	75
Gambar 5.8 <i>Caption</i> Unggahan Video cuplikan Kampanye Get it Girl.....	76
Gambar 5.9 Unggahan Video Kampanye Get it Girl .....	78
Gambar 5.10 Komunikator Kampanye This is What I Want .....	80
Gambar 5.11 Komunikator Kampanye This is What I Want.....	81
Gambar 5.12 <i>Engagement</i> Rentang Usia Instagram Her Sphere.....	83
Gambar 5.15 <i>Caption</i> Unggahan Kampanye This is What I Want .....	85
Gambar 5.16 Foto Komunikator yang Menampilkan Ilustrasi “This is What I Want”.....	86
Gambar 5.17 <i>Collaboration Post</i> pada Unggahan Kampanye .....	889
This is What I Want.....	89
Gambar 5.18 Komunikator Kampanye Let Her Lead .....	92
Gambar 5.19 <i>Community Partner</i> Kampanye Let Her Lead .....	94
Gambar 5.19 <i>Caption</i> Unggahan Kampanye Let Her Lead .....	95
Gambar 5.20 Unggahan Pra Kampanye Let Her Lead .....	96
Gambar 5.21 Cerita Kepemimpinan Para Audiens.....	97
Gambar 5.22 Video Kampanye Let Her Lead Part 1 dan Part 2.....	98
Gambar 5.23 Pertanyaan yang diajukan kepada Komunikator dalam Kampanye Let Her Lead.....	99

<b>Gambar 5.24 Kampanye Let Her Lead.....</b>	<b>102</b>
<b>Gambar 5.25 <i>Collaboration Post</i> Kampanye Let Her Lead.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>45</b>
---	-----------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kesetaraan gender merupakan isu yang telah menjadi perhatian global selama bertahun-tahun, dengan berbagai negara berusaha mencapai kondisi di mana laki-laki dan perempuan memiliki hak, peluang, dan perlakuan yang setara di berbagai aspek kehidupan. Menurut Global Gender Gap Report 2023 yang dirilis oleh World Economic Forum, Indonesia menempati peringkat 87 dari 146 negara dalam hal kesetaraan gender, mencerminkan stagnasi dalam upaya mengejar kesetaraan di berbagai sektor, termasuk ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan partisipasi politik.

Perempuan sering kali berada pada posisi yang kurang menguntungkan dalam berbagai aspek kehidupan. Mereka dihadapkan pada batasan-batasan yang membatasi kebebasan mereka untuk berpartisipasi secara penuh dan setara (Sulistiani, 2024). Dalam dunia kerja, misalnya, banyak perempuan yang masih menghadapi diskriminasi, baik dalam hal kesempatan kerja, upah yang tidak setara, hingga kesulitan mencapai posisi kepemimpinan (Leovani et al., 2023). Diskriminasi gender ini bukan hanya berpengaruh pada kehidupan pribadi mereka, tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi dan sosial negara, seperti yang dikatakan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani bahwa kesetaraan gender memiliki potensi untuk meningkatkan nilai ekonomi global hingga 28 triliun dolar AS, setara dengan 26 persen dari PDB dunia, pada tahun 2025 (Victoria, 2021).

Pemberdayaan perempuan menjadi salah satu upaya untuk mengatasi berbagai ketimpangan ini (Hamzah & Salsabila, 2024). Pemberdayaan tidak hanya berarti memberikan perempuan akses ke pendidikan atau pekerjaan, tetapi juga melibatkan pemberian kesempatan yang setara untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka dan masyarakat secara keseluruhan. Akan tetapi, upaya untuk memberdayakan perempuan sering kali terhambat oleh berbagai faktor, termasuk budaya patriarki yang masih kuat, norma-norma sosial yang membatasi peran perempuan, serta kurangnya akses terhadap sumber daya yang memadai. Tantangan ini membutuhkan perhatian serius dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, organisasi masyarakat, dan sektor swasta, untuk menciptakan lingkungan yang mendukung bagi perempuan untuk berkembang dan berkontribusi secara maksimal.

**Tabel 1.1 Data Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) tahun 2023**

Jenis Kelamin	TPAK (%)
Perempuan	54,52
Laki-laki	84,26

**Sumber: diolah oleh peneliti dari *website* Badan Pusat Statistik**

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK) tahun 2023 berdasarkan jenis kelamin. Data tersebut mengungkapkan bahwa partisipasi angkatan kerja perempuan jauh lebih rendah dibandingkan laki-laki. Perbedaan yang signifikan ini mencerminkan adanya kesenjangan gender dalam dunia kerja di Indonesia, di mana perempuan masih menghadapi berbagai hambatan untuk terlibat secara aktif dalam pasar tenaga kerja.

Diskriminasi gender juga berkontribusi terhadap kekerasan berbasis gender, dengan laporan Komisi Nasional Perempuan (Komnas Perempuan) pada 2023



mencatat jumlah kekerasan terhadap perempuan sebanyak 289.111 kasus. Laporan kekerasan tersebut ada tiga jenis, yaitu:

1. Kekerasan ranah personal (kekerasan yang terjadi dalam hubungan pribadi),
2. Kekerasan ranah publik (kekerasan di ruang sosial umum),
3. Kekerasan ranah negara (pelanggaran hak perempuan oleh lembaga negara atau pihak berwenang).

Meskipun terdapat berbagai upaya untuk memberdayakan perempuan, tantangan yang dihadapi masih signifikan. Pemerintah perlu lebih aktif dalam menciptakan kesetaraan kesempatan kerja bagi perempuan, misalnya melalui program pelatihan yang membantu mereka mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja saat ini. Penyediaan lebih banyak tempat penitipan anak juga penting agar perempuan yang bekerja tidak khawatir mengenai perawatan anak (IBCWE, 2023). Selain itu, peningkatan jumlah perempuan dalam posisi pengambilan keputusan di pemerintahan harus menjadi prioritas. Koalisi Bisnis Indonesia untuk Pemberdayaan Perempuan (IBCWE) tahun 2023, mengidentifikasi tiga cara untuk mendorong pemberdayaan perempuan: Pertama, meningkatkan jumlah perempuan dalam posisi kepemimpinan; Kedua, memperkuat perlindungan hukum bagi perempuan agar mereka merasa lebih aman dan terlindungi; Ketiga, mempercepat kemajuan partisipasi angkatan kerja perempuan.

McKinsey Global Institute (MGI) mengungkapkan bahwa dua cara untuk meningkatkan partisipasi perempuan adalah dengan meningkatkan infrastruktur yang mendukung, serta memperluas penggunaan teknologi digital (IBCWE, 2023). Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga membuka peluang bagi perempuan untuk mengembangkan

keterampilan dan meningkatkan partisipasi mereka di berbagai bidang. Menurut laporan International Telecommunication Union (ITU) pada tahun 2022, sebagian besar dari 2,7 miliar manusia di seluruh dunia tidak memiliki akses ke internet, yaitu 52% perempuan, dan 62% laki-laki, yang menyebabkan kesenjangan digital yang signifikan.

**Tabel 1.2 Data pengguna internet di Indonesia tahun 2024**

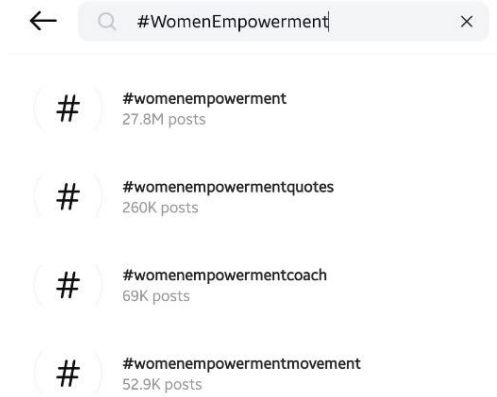
Kategori	Persentase
Pengguna Internet Perempuan	49,1%
Pengguna Internet Laki-laki	50,7%

**Sumber: diolah oleh peneliti dari *website* APJII**

Dalam Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pengguna internet perempuan di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 49,1%, sedikit lebih rendah dibandingkan laki-laki sebesar 50,7%. Hal ini menggambarkan bahwa akses perempuan terhadap internet sudah hampir setara dengan laki-laki, menunjukkan kemajuan dalam pemanfaatan teknologi digital. Ini menciptakan potensi besar untuk memberdayakan perempuan melalui platform digital, seperti media sosial, yang dapat digunakan untuk berbagi pengetahuan, mendiskusikan isu-isu perempuan, dan menggerakkan inisiatif pemberdayaan.

Media sosial, sebagai platform digital, memungkinkan orang untuk terlibat, menyebarluaskan, dan menghasilkan konten, yang mencakup blog, jejaring sosial, dan forum. Media sosial telah menjadi ruang signifikan bagi perempuan untuk mengekspresikan diri, membangun jaringan, dan menyuarakan isu-isu terkait gender. Dengan meningkatnya akses terhadap teknologi digital, perempuan di seluruh dunia, termasuk Indonesia, semakin memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman. Laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2024, sebanyak 46,5% pengguna media sosial di Indonesia adalah

perempuan, menciptakan peluang bagi mereka untuk terlibat dalam diskusi publik tentang kesetaraan gender dan isu-isu lainnya.

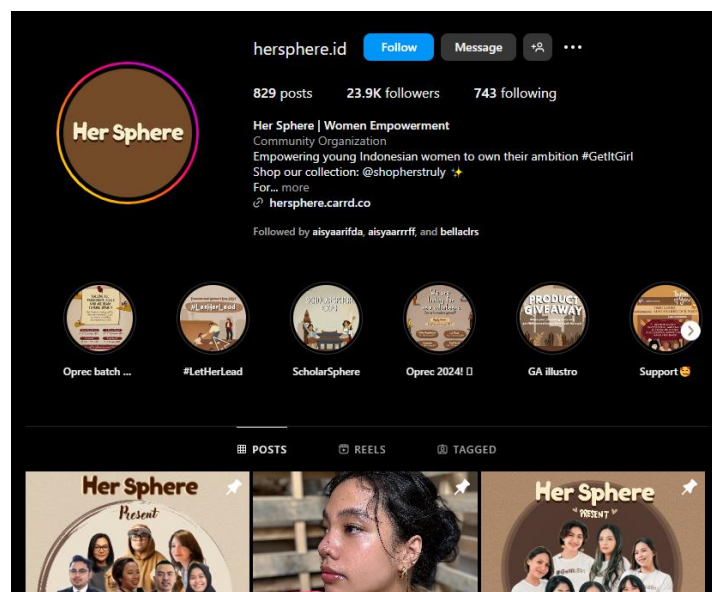


**Gambar 1.1 Tagar #WomenEmpowerment di Instagram yang mencapai 27,8 juta postingan.  
Sumber: dokumen pribadi**

Platform media sosial seperti Instagram juga memberi ruang bagi perempuan untuk membangun komunitas dan saling mendukung. Dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa tagar seperti #WomenEmpowerment telah digunakan secara luas untuk memperjuangkan hak-hak perempuan dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu gender. Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga mendorong aksi bersama yang terorganisir. Kampanye online, seperti #MeToo, yang merupakan gerakan global yang berkembang melalui media sosial, telah menjadi wadah bagi penyintas kekerasan dan pelecehan seksual untuk berbagi pengalaman mereka secara terbuka. Kampanye #MeToo sukses menginspirasi banyak korban untuk berbicara secara terbuka tentang pengalaman mereka. Sejak itu, #MeToo menjadi simbol bagi para korban kekerasan atau pelecehan seksual yang ingin membagikan kisah mereka di media sosial, dengan harapan bisa mengungkap masalah ini lebih luas (Elindawati, 2021). Di Indonesia, ada gerakan serupa yaitu #GerakBersama yang berfokus pada penghapusan

kekerasan seksual (Komnas Perempuan, 2018). Dengan berbagai gerakan dan kampanye online, media sosial menunjukkan dampak signifikan dalam pemberdayaan perempuan.

Dalam era media digital, konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk mempengaruhi opini, membangun kesadaran, dan memobilisasi gerakan sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi, memodifikasi, dan mendiskusikan konten atau pesan yang dibuat (Emeraldien et al., 2019). Ini membuat media sosial menjadi medium yang efektif untuk penyebaran ide, termasuk isu kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan.



**Gambar 1.2 Akun instagram Her Sphere**  
**Sumber: dokumen pribadi**

Salah satu komunitas yang aktif dalam pemberdayaan perempuan melalui media sosial adalah Her Sphere, yang didirikan oleh Anggi Tri M. Harahap pada 8 Maret 2020, bertepatan dengan Hari Perempuan Internasional. Her Sphere memiliki slogan "*Empowering young Indonesian women to own their ambition.*" Komunitas

ini berfokus pada perempuan muda di Indonesia, memberikan ruang dan dukungan untuk mengeksplorasi potensi diri, serta mendorong mereka untuk berani bermimpi dan mewujudkan ambisi. Her Sphere berfokus pada pemberdayaan perempuan muda di Indonesia, yang berada dalam rentang usia 17 hingga 30 tahun dikarenakan kelompok usia ini dianggap kritis dan berada pada fase transisi kehidupan yang penting, di mana mereka mulai mengembangkan karir, membangun identitas diri, dan berpartisipasi lebih aktif dalam masyarakat.

Sejak berdirinya Her Sphere pada tahun 2020, melalui akun Instagram @hersphere.id, komunitas ini secara rutin membagikan konten edukatif dan inspiratif, seperti kesetaraan gender, hak-hak perempuan, dan kepemimpinan perempuan. Berbeda dengan komunitas lain di media sosial, Her Sphere menonjol karena konsistensinya dalam mengunggah konten, telah menjalankan total 7 kampanye, dan memiliki program-program menarik yang mendukung pemberdayaan perempuan.

Momen Hari Perempuan Internasional atau *International Women's Day* yang diperingati setiap tanggal 8 Maret menjadi kesempatan bagi banyak organisasi dan komunitas untuk mengangkat isu-isu tersebut. Her Sphere, sebagai komunitas pemberdayaan perempuan di Indonesia, turut merespons fenomena ini dengan meluncurkan kampanye setiap tanggal 8 Maret sejak tahun 2022.



**Gambar 1.3 Poster kampanye #GetitGirl**  
**Sumber: Instagram @hersphere.id**

Kampanye pertama bertajuk Get it Girl, yang menjadi langkah awal Her Sphere dalam merayakan Hari Perempuan Internasional. Kampanye ini bertujuan untuk menginspirasi perempuan muda agar berani mengejar mimpi mereka. Pada tahun 2023, mereka meluncurkan kampanye This is What I Want, diikuti dengan kampanye Let Her Lead pada tahun 2024.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Her Sphere melalui kampanye tahun 2022 hingga 2024 menjadi langkah signifikan dalam menyuarakan isu pemberdayaan perempuan di Indonesia. Kampanye ini berperan sebagai sarana untuk membangun kesadaran dan motivasi di kalangan perempuan muda. Dengan narasi inspiratif, visual yang menarik, serta keterlibatan tokoh perempuan berpengaruh (*Key Opinion Leaders*), setiap kampanye berhasil menarik perhatian dan meningkatkan engagement di platform Instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan Her Sphere dalam pembuatan konten kampanye selama periode 2022 hingga 2024.

Her Sphere secara konsisten menggunakan pendekatan strategis dalam merancang kampanye mereka yang mencakup pemilihan topik, format visual, dan



gaya komunikasi yang disesuaikan dengan audiens perempuan muda Indonesia. Menurut Berger dan Milkman dalam jurnal "*What Makes Online Content Viral?*", konten yang memicu emosi positif dan memiliki relevansi sosial yang tinggi lebih cenderung dibagikan dan didiskusikan secara luas (Netty et al., 2019).

Kampanye yang meluncurkan oleh Her Sphere dapat dilihat sebagai bentuk pesan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu membangun kesadaran dan dukungan terhadap isu pemberdayaan perempuan. Everett M. Rogers (Cangara, 2014:35) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana ide atau gagasan disampaikan dari pengirim kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku mereka. Maka dari itu, efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kemampuan pengirim untuk menyusun pesan yang dapat diterima dengan baik oleh penerima dan relevan dengan pengalaman serta kebutuhan mereka.

Tim Her Sphere merancang kampanye mereka dengan memperhatikan kebutuhan perempuan muda di Indonesia sebagai target utama komunitas ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Her Sphere merancang kampanye di akun Instagram mereka untuk mencapai tujuan pemberdayaan dan membangun kesadaran. Untuk memahami bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang dan diterapkan oleh Her Sphere, penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi Hafied Cangara. Teori ini memberikan kerangka untuk menganalisis bagaimana pesan disusun, media yang digunakan, target sasaran, serta pemilihan komunikator. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah pada strategi yang digunakan oleh pihak Her Sphere dalam menyampaikan isu-isu penting terkait

pemberdayaan perempuan kepada audiensnya, sesuai dengan teori komunikasi yang telah diuraikan sebelumnya.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk memberdayakan perempuan, terutama di Indonesia, di mana kesenjangan gender masih signifikan (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2016:2). Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, organisasi seperti Her Sphere memiliki potensi untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap peran perempuan dan mempercepat tercapainya kesetaraan gender. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi akademisi dan praktisi dalam bidang komunikasi, serta bagi komunitas yang bergerak dalam pemberdayaan perempuan.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi, seperti jurnal penelitian sebelumnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa”, yang membahas tentang strategi komunikasi melalui media Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa (Listianingrum et al., 2021). Penelitian ini menyoroti bagaimana admin akun Instagram @fisipunsika mengelola dan menyampaikan pesan kepada mahasiswa. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana strategi komunikasi di media sosial seperti Instagram dapat digunakan untuk membangun kesadaran dan pemberdayaan perempuan, khususnya di komunitas seperti Her Sphere.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat lebih dalam bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim Her Sphere dalam membuat kampanye di

akun Instagram mereka, khususnya kampanye yang dibuat untuk merayakan Hari Perempuan Internasional. Dengan semakin besarnya peran media sosial dalam membangun kesadaran dan memberdayakan perempuan, strategi komunikasi di platform digital menjadi sangat penting dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Strategi Komunikasi Her Sphere dalam Membangun Kesadaran dan Pemberdayaan Perempuan Muda di Indonesia melalui Media Sosial Instagram @hersphere.id (Studi Kasus Kampanye Tahun 2022–2024)"** untuk menganalisis bagaimana Her Sphere menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform utama dalam menjalankan tugas mereka sebagai komunitas pemberdayaan perempuan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Her Sphere (@hersphere.id) dalam membangun kesadaran dan pemberdayaan perempuan muda di Indonesia melalui media sosial Instagram pada kampanye tahun 2022 –2024?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi Her Sphere (@hersphere.id) dalam membangun kesadaran dan pemberdayaan perempuan muda di Indonesia melalui media sosial Instagram pada kampanye tahun 2022 –2024.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat. Berikut manfaat penelitiannya sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada perkembangan kajian strategi komunikasi, khususnya dalam konteks pemberdayaan perempuan melalui media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi lanjutan yang fokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana advokasi dan pemberdayaan komunitas, khususnya perempuan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat, organisasi, dan komunitas yang bergerak di bidang pemberdayaan perempuan, termasuk Her Sphere, dalam menyusun strategi komunikasi melalui platform digital seperti Instagram secara lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat membantu mereka memahami cara merancang kampanye yang relevan dan sesuai dengan target pesan yang ingin disampaikan yaitu pemberdayaan perempuan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi komunikasi di era digital, terutama dalam memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram sebagai alat untuk memobilisasi gerakan sosial dan memperkuat advokasi terhadap isu-isu gender. Organisasi lain yang memiliki misi serupa dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka, sehingga

pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lebih luas dan berdampak signifikan dalam masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. (2023, Oktober 30). *Kominfo Sebut Ekosistem Digital Masih Didominasi Kaum Laki-laki*. Retrieved from RRI.co.id Radio Republik Indonesia: <https://www.rri.co.id/ipitek/422977/kominfo-sebut-ekosistem-digital-masih-didominasi-kaum-laki-laki>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94–107. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Annizar, A. D. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @NGERTISAHAM DALAM MENGEDUKASI FOLLOWERS TENTANG ILMU SAHAM. *SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI YOGYAKARTA*.
- APJII. (2024, Februari 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia): <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azzahra, F., & Gewati, M. (2023, Oktober 30). *Upaya Kemenkominfo Entaskan Kesenjangan Digital di Kalangan Perempuan*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2023/10/30/19415751/upaya-kemenkominfo-entaskan-kesenjangan-digital-di-kalangan-perempuan>
- Badan Pusat Statistik. (2024, Mei 6). *Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Menurut Jenis Kelamin, 2021-2023*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwMCMY/tingkat-partisipasi-angkatan-kerja-menurut-jenis-kelamin.html>
- Barus, R. K. I. (2015). Pemberdayaan Perempuan melalui Media Sosial. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 113–124. <https://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/204>
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Canada: Jhon Wiley & Sons.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Daryanto, & Rahardjo, M. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

- Dian, R. (2023, Maret 27). *Kekerasan Terhadap Perempuan di Ruang Publik dan Cara Mengatasinya dengan Teknik 5D*. Retrieved from Narasi: <https://narasi.tv/read/narasi-daily/kekerasan-terhadap-perempuan-di-ruang-publik-dan-cara-mengatasinya-dengan-teknik-5d>
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Elindawati, R. (2021). Gerakan # MeToo Sebagai Perlawanan Kekerasan Seksual yang Dialami Perempuan di Indonesia. *Jurnal Kajian Perempuan, Gender Dan Agama*, 15(1), 17–30. <https://doi.org/10.46339/al-wardah.xx.xxx>
- Emeraldien, F. Z., Sunarsono, R. J., & Alit, R. (2019). Twitter Sebagai Platform Komunikasi Politik Di Indonesia. *Scan*, 14(1), 21–30. <https://doi.org/10.33005/scan.v14i1.1457>
- Hamzah, M., & Salsabila, M. (2024). Pemberdayaan Perempuan sebagai Hak Asasi Manusia. *Jurnal Locus: Penelitian Dan Pengabdian*, 3(4), 343–356. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i4.2567>
- Harruma, I., & Nailufar, N. N. (2022, April 13). *Upaya Pemerintah Meningkatkan Pemberdayaan Perempuan*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/13/00000091/upaya-pemerintah-meningkatkan-pemberdayaan-perempuan>
- Her Sphere. (n.d.). *Her Sphere Organization Profile*.
- IBCWE. (2023, Desember 24). *Fakta tentang Indonesia dalam Global Gender Gap Report 2023*. Retrieved from ibcwe (Indonesia Business Coalition for Women Empowerment): <https://ibcwe.id/id/fakta-tentang-indonesia-dalam-global-gender-gap-report-2023/#:~:text=Indonesia%20naik%20ke%20peringkat%2087>.
- IBCWE. (2023, Desember 24). *Partisipasi Kerja Perempuan Indonesia Masih Rendah karena Diskriminasi Perempuan Masih Terjadi*. Retrieved from ibcwe (Indonesia Business Coalition for Women Empowerment): <https://ibcwe.id/id/partisipasi-kerja-perempuan-indonesia-masih-rendah-karena-diskriminasi-perempuan-masih-terjadi/>
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 20–26.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2016). *PEMBANGUNAN MANUSIA BERBASIS GENDER 2016*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

- Kemp, S. (2024, Februari 21). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Komnas Perempuan. (2018, November 27). *Siaran Pers Bersama : Kampanye Global 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan*. Retrieved from Komnas Perempuan: <https://komnasperempuan.go.id/siaran-pers-detail/siaran-pers-bersama-kampanye-global-16-hari-anti-kekerasan-terhadap-perempuan>
- Komnas Perempuan. (2023, Maret 7). *Komnas Perempuan Luncurkan Catatan Tahunan tentang Data Kekerasan terhadap Perempuan di Tahun 2023*. Retrieved from Komnas Perempuan: <https://komnasperempuan.go.id/kabar-perempuan-detail/komnas-perempuan-luncurkan-catatan-tahunan-tentang-data-kekerasan-terhadap-perempuan-di-tahun-2023>
- Kuncoro, M. (2016). *Strategi: Bagaimana meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68. <https://doi.org/10.62426/zg47qh20>
- Leovani, E., Ismadi, F. H., & Terenggana, C. A. (2023). Ketidaksetaraan Gender Di Tempat Kerja : Tinjauan Mengenai Proses Dan Praktek Dalam Organisasi. *JURNAL ILMIAH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS FLORES*, 13(2), 303–319. <https://doi.org/10.37478/als.v13i2.3118>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/38118/34843/81259>
- Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & A. Arindawati, W. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Netty, H., Hanum, A., & Utami, D. (2019). Implikasi Literasi Media Dalam Mengubah Perilaku Masyarakat Kota Pontianak Terhadap Kabar Bohong. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(2), 102–120. <https://doi.org/10.33884/commed.v3i2.921>
- P, A. A. (2020, Agustus 22). *Anggi Tri M. Harahap, Berdayakan Perempuan Muda*. Retrieved from Jawa Pos Radar Semarang:



<https://radarsemarang.jawapos.com/sosok/721370012/anggi-tri-m-harahap-berdayakan-perempuan-muda>

- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2), 159–165. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Panggabean, A. D. (2024, Mei 29). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Retrieved from RRI.co.id Radio Republik Indonesia: <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Ramadhani, A. P. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @beritacilegon DALAM MEMBERIKAN INFORMASI TER-UPDATE SEPUTAR KOTA CILEGON. *PUBLIKASI ILMIAH PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA*.
- Robbins, S. P. (1994). *Organization Theory: Structure, Design, and Application*. Jakarta: Arcan.
- Salsabila, a. A. (2022). STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @ariesskuliner SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN KULINER DI PONOROGO. *SKRIPSI JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, I. (2024). *REPRESENTASI DIRI PEREMPUAN, PEMBUNGKAMAN KAPASITAS DIRI PEREMPUAN, DAN LITERASI MEDIA SEBAGAI SEDIKIT FENOMENA MASALAH GENDER DAN SOLUSINYA*. 17(1), 1–20.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafaah, D., & Fadhli, G. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Kecamatan Tulungagung Sebagai Media Informasi Masyarakat. *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 22–31.
- UN WOMEN. (2023, September 7). *The 11 biggest hurdles for women's equality by 2030*. Retrieved from UN WOMEN: <https://www.unwomen.org/en/news-stories/feature-story/2023/09/the-11-biggest-hurdles-for-womens-equality-by-2030>
- Victoria, A. O. (2021, Desember 22). *Menkeu: Kesetaraan gender akan tambah PDB global 28 triliun dolar AS*. Retrieved from ANTARA NEWS: <https://www.antaranews.com/berita/2601337/menkeu-kesetaraan-gender-akan-tambah-pdb-global-28-triliun-dolar-as>

World Economic Forum. (2023). *Global Gender Gap Report 2023*. Switzerland.