



## Kampanye Membangun *Women Empowerment* pada Akun *Instagram*

Anisa Dwi Nanda Septiningrum, Atie Rachmiate\*

*Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 4/4/2022

Revised : 27/6/2022

Published : 9/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2  
No. : 1  
Halaman : 62 - 68  
Terbitan : Juli 2022

### ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Kampanye Membangun Women Empowerment Pada Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kampanye Pada Akun Instagram @magdaleneid dalam Membangun Women Empowerment)” yaitu dengan memanfaatkan Model Komponensial Kampanye. Penelitian ini memiliki tujuan antara lain yaitu untuk mengetahui apa sajakah sumber kampanye, saluran kampanye, pesan kampanye, target audiens, efek kampanye, umpan balik kampanye, serta gangguan kampanye yang diperoleh melalui akun Instagram @magdaleneid terkait dengan adanya kampanye mengenai Women Empowerment. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya yaitu wawancara terstruktur, analisis isi konten, serta studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantara lain yaitu berupa reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa website Magdalene.co digunakan sebagai sumber informasi dari penyelenggaraan kampanye, adapun sebagai saluran kampanye Instagram dinilai lebih dialogis, informasi pada pesan kampanye pada Instagram juga dinilai lebih aktual serta beragam, khalayak luas menjadi target audiens Magdalene dalam penyelenggaraan kampanye, terciptanya engagement menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan efek kampanye, munculnya umpan balik akan kesadaran masyarakat dalam berperspektif gender, serta prasangka negatif yang didapatkan dianggap sebagai salah satu bagian dari gangguan kampanye yang ada pada akun Instagram @magdaleneid.

**Kata Kunci :** Kampanye; Women Empowerment; Instagram.

### ABSTRACT

A research that entitled "Campaigns to Build Women Empowerment on Instagram Accounts (Qualitative Descriptive Study of Campaigns on @magdaleneid Instagram Accounts in Building Women Empowerment)" by utilizing of the Campaign Componential Model. This research aims to find out what are the campaign sources, campaign channels, campaign messages, target audience, campaign effects, campaign feedback, and campaign noise that obtained by the @magdaleneid Instagram account related to campaigns of Women Empowerment. Data collection techniques that used in this study include structured interviews, content analysis, and literature study. Data analysis techniques that used in this research are data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification. Based on the results of the research, Magdalene.co website was used as a source of information for organizing campaigns, as a campaign channel it was considered more dialogic, information on campaign messages on Instagram was considered actual and varied, the wider audience became the target audience in organizing campaigns, creating engagement is one of the ways to achieve the success of the campaign effect, the emergence feedback is the of public awareness in a gender perspective, and negative prejudices that are obtained as campaign noise.

**Keywords :** Campaign; Women Empowerment; Instagram.

© 2022 Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Indonesia yang merupakan salah satu negara terpadat keempat di dunia beserta memiliki tingkat melek huruf tertinggi di Asia (perempuan 93,59% dan laki-laki 97,17%) menurut data (Unesco, 2018). Indonesia dianggap telah menerapkan sejumlah undang-undang, peraturan serta program yang memberikan dukungan kepada perempuan. Namun, pada kenyataannya dimasa kini, hambatan hukum di beberapa bidang utama, ditambahnya dengan budaya patriarki serta konservatisme agama, saat ini menghalangi perkembangan perempuan di Indonesia untuk memenuhi hak-hak hidup mereka. Seperti undang-undang perpajakan dan warisan yang mendiskriminasi perempuan, undang-undang untuk melindungi perempuan dari pelecehan seksual, serta kekerasan dalam rumah tangga yang masih sangat lemah atau kerap kali sulit untuk ditegakkan dikutip menurut data (Equal Measures 2030).

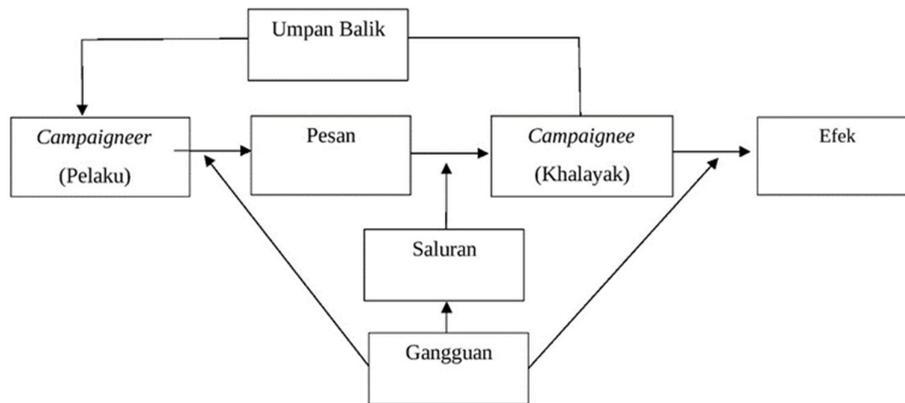
Magdalene atau magdalene.co adalah salah satu media online perempuan yang memfokuskan untuk menyediakan konten-konten dengan perspektif yang kritis, memberdayakan, mengedukasi, menghibur terkait dengan isu kesetaraan gender dan juga feminisme yang ada di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2013 hingga sampai saat ini, media online Magdalene masih tetap eksis menyuarakan mengenai pentingnya mengangkat isu-isu terkait dengan perempuan yang masih terbelenggu dan masih dianggap tabu di Indonesia, serta isu-isu sosial yang lainnya. Magdalene ini sendiri memiliki berbagai platform dalam media sosial lain diantaranya seperti Youtube, Twitter, Facebook, dan juga LinkedIn. Magdalene juga selalu aktif dalam menampung berbagai suara-suara yang ada pada masyarakat, dan juga selalu mempraktikkan jurnalisme yang inklusif, beragam serta berorientasi solusi untuk kemaslahatan masyarakat luas.

Dalam mengelola informasi yaitu salah satunya Magdalene menggunakan saluran media sosial Instagram @magdaleneid sebagai sarana aktif dalam membentuk penyebaran informasi serta komunikasi terkait dengan perkembangan Pemberdayaan Perempuan atau istilahnya kini ialah Women Empowerment. Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah yaitu untuk menjelaskan serta mendeskripsikan tentang bagaimana kampanye yang digunakan pada akun Instagram @magdaleneid berdasarkan hasil tinjauan serta kerangka konseptual yang telah disusun skematik oleh penulis, diantaranya sebagai berikut; (1) Untuk mengetahui sumber kampanye yang digunakan oleh akun Instagram @magdaleneid? (2) Untuk mengetahui saluran kampanye yang dimanfaatkan oleh akun Instagram @magdaleneid? (3) Untuk mengetahui pesan kampanye yang diciptakan oleh akun Instagram @magdaleneid? (4) Untuk mengetahui siapa target audiens yang ditunjukkan oleh akun Instagram @magdaleneid? (5) Untuk mengetahui efek kampanye yang didapatkan oleh akun Instagram @magdaleneid? (6) Untuk mengetahui umpan balik kampanye yang didapatkan oleh akun Instagram @magdaleneid? (7) Untuk mengetahui gangguan kampanye yang didapatkan oleh akun Instagram @magdaleneid?

## B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif sebagai penelitian yang pada umumnya dikenal bersifat subjektif, apabila dibandingkan penelitian kuantitatif yang bersifat objektif. Penelitian ini mengacu kepada Model Komponensial Kampanye yang digagas oleh berbagai ahli kampanye yaitu dengan menggunakan hasil karya Lasswell sebagai acuan utamanya.

Subjek yang diteliti oleh penulis dalam penelitian ini yaitu bersumber dari salah seorang pendiri Magdalene yang bernama Hera Diani, yang kini menjabat sekaligus menjadi salah seorang Founder Magdalene serta Managing Editorial. Kemudian, Siti Parhani sebagai narasumber kedua yang menjabat sebagai Digital Media Specialist yang menjabat posisi khusus dalam mengatur konten digital yang kreatif dan menarik untuk seluruh platform pada media sosial Magdalene.



**Gambar 1.** Model Komponensial Kampanye

Objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis ini adalah akun Instagram @magdaleneid. Penulis meninjau kegiatan serta aktivitas dalam periode tertentu yang ada pada akun Instagram @magdaleneid yaitu dalam hal ini terkait dengan pembahasan informasi dan komunikasi terkait perkembangan konten Women Empowerment dimasa kini di masyarakat. Magdalene ini sendiri telah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 2013, bahkan hingga kini masih tetap eksis secara konsisten menyebarkan konten-konten terkait pemahaman isu-isu perempuan, kesetaraan gender, feminisme, serta keberagaman yang ada di Indonesia. Sehingga akun Instagram @magdaleneid ini selanjutnya akan mengungkapkan mengenai bagaimana realitas pemahaman serta penjelasan penelitian yang akan dikaji lebih mendalam oleh penulis.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu diantaranya sebagai berikut:

Wawancara atau interview merupakan suatu perlakuan yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data secara konkret serta mendalam (Anggito, 2018, p. 89), penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur yaitu wawancara yang telah disusun secara sistematis.

Dikutip (Rumata, 2017) menurut Krippendorff (2004) menjelaskan bahwa analisis konten merupakan sebuah teknik digunakan untuk merumuskan makna yang ada pada teks. Pada penelitian ini penulis melakukan kegiatan analisis isi konten dalam akun Instagram @magdaleneid dalam rentang periode waktu yaitu pada tanggal 1 Juni 2021 hingga 30 Agustus 2021.

Studi kepustakaan atau pustaka dikutip dalam (Mardalis, 1999, p. 28) merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi serta data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah dsb.

### C. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1.** Analisis Isi Konten Instagram @magdaleneid

No.	Topik	Kategori	Tanggal Rilis	Tautan
1	Pernikahan	Interaktif	1 Juni 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CPkyuCfTYR/">https://www.instagram.com/p/CPkyuCfTYR/</a>
2	Kesetaraan Gender	Informatif	9 Juni 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CP5atxRgN2w/">https://www.instagram.com/p/CP5atxRgN2w/</a>
3	Pernikahan	Interaktif	7 Juli 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CRBRqp8gIxF/">https://www.instagram.com/p/CRBRqp8gIxF/</a>
4	Pendidikan	Informatif	12 Juli 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CRONy42g_UJ/">https://www.instagram.com/p/CRONy42g_UJ/</a>
5	Pendidikan	Interaktif	13 Juli 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CRQo2ubg_Lh/">https://www.instagram.com/p/CRQo2ubg_Lh/</a>
6	Kesetaraan Gender	Interaktif	14 Juli 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CRTWUs7gShR/">https://www.instagram.com/p/CRTWUs7gShR/</a>
7	Kesetaraan Gender	Edukatif	15 Juli 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CRVJOvtgmMv/">https://www.instagram.com/p/CRVJOvtgmMv/</a>
8	Kesetaraan Gender	Interaktif	19 Juli 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CRgNhTIABFy/">https://www.instagram.com/p/CRgNhTIABFy/</a>
9	Kesetaraan Gender	Interaktif	26 Juli 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CRYJL3XAHkw/">https://www.instagram.com/p/CRYJL3XAHkw/</a>

10	Kesetaraan <i>Gender</i>	Informatif	28 Juli 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CR3lQg9AWSI/">https://www.instagram.com/p/CR3lQg9AWSI/</a>
11	Kesetaraan <i>Gender</i>	Informatif	5 Agustus 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CSLhkhBAXTg/">https://www.instagram.com/p/CSLhkhBAXTg/</a>
12	Kesetaraan <i>Gender</i>	Interaktif	13 Agustus 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CSgntkIlqho/">https://www.instagram.com/p/CSgntkIlqho/</a>
13	Kesetaraan <i>Gender</i>	Edukatif	23 Agustus 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CS6dGW7Fz9_/">https://www.instagram.com/p/CS6dGW7Fz9_/</a>
14	Kesetaraan <i>Gender</i>	Informatif	24 Agustus 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CS9AHVKFmns/">https://www.instagram.com/p/CS9AHVKFmns/</a>
15	Pernikahan	Interaktif	27 Agustus 2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CTEx8Z8Fumf/">https://www.instagram.com/p/CTEx8Z8Fumf/</a>

### Sumber Informasi Kampanye Magdalene

Dalam akun Instagram @magdaleneid berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Magdalene Hera Diani, menjelaskan bahwa akun Instagram @magdaleneid kini memanfaatkan sumber data utama dan informasi yaitu melalui bank artikel yang ada pada magdalene.co yaitu website resmi Magdalene. Dengan jumlah perkiraan total sekitar 4000 lebih artikel yang telah di publish, maka selanjutnya suatu konten atau posting-an yang akan dimuat pada akun Instagram @magdaleneid akan disarikan terlebih dahulu, maka kemudian selanjutnya akan disunting kembali menjadi konten yang lebih ringan atau snackable, menurut istilah yang sering dipakai Magdalene.

Sebagai salah satu contoh gambaran yang telah dikemukakan oleh Founder Magdalene Hera Diani yaitu contohnya, ketika akan membahas topik terkait mengenai pengesahan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual (PKS), maka sebelumnya pihak-pihak editorial Magdalene akan meringkas intisari data yang ada pada artikel-artikel yang telah ditentukan. Hal dilakukan karena artikel dinilai memiliki perbedaan pengemasan, angle serta tata bahasa dibandingkan dengan konten Instagram biasa. Oleh sebab itu, maka perlu dikonstruksi kembali pada bentuk kemasan yang baru, unik, dan juga sederhana sehingga dapat menarik perhatian para audiensnya untuk peduli.

Adapun merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Rajasundaram (1981) yang menyebutkan bahwa kampanye merupakan suatu dari pemanfaatan dalam metode komunikasi yang dilaksanakan secara sistematis, melalui jangka waktu tertentu, bertujuan untuk merujuk khalayak besar pada suatu permasalahan tertentu beserta juga pemecahan masalahnya (Venus, 2019, p. 11). Maka, dalam hal ini akun Instagram @magdaleneid telah menciptakan sebuah media yang ada untuk kepentingan masyarakat terlebih khususnya untuk kaum perempuan, sebagai wadah yaitu untuk penampung aspirasi serta inspirasi masyarakat yang berkenaan dengan isu-isu serta topik yang jarang dibahas secara umum. Oleh karena itu, Magdalene sebagai media alternatif khususnya menjabatani hal tersebut yaitu sejak tahun 2013 hingga saat ini sebagai bentuk kepedulian dan juga keresahan yang masih belum terselesaikan terhadap publik, yang masih melibatkan adanya kesenjangan gender yang terpampang nyata dan masih belum menemukan titik terang dalam kesetaraan.

### Saluran Media Kampanye Magdalene

Menurut Founder Magdalene Hera Diani melalui hasil wawancara ditemukan bahwa kini pemanfaatan pada akun Instagram @magdaleneid dinilai digunakan tidak hanya sebagai suatu medium dalam berbagi informasi, akan tetapi juga sebagai ruang diskusi bagi para audiens, pembaca serta followers. Dalam hal ini bahwa, Founder Magdalene Hera Diani menjelaskan secara lebih rinci bahwa pemanfaatan akun Instagram @magdaleneid dimasa kini lebih ditujukan kepada fungsi dan tujuan antara lain sebagai berikut: (2) Menciptakan engagement dengan audiens maupun pembaca. (2) Menciptakan ruang diskusi mengenai isu-isu yang dikedepankan. (3) Membentuk sebuah komunitas pembaca bagi masyarakat. (4) Menarik perhatian audiens terhadap topik yang sedang diangkat. (5) Menciptakan pembicaraan dan perbincangan dengan audiens.

Sebagai saluran kampanye dalam memberikan informasi mengenai perspektif gender, bahwa akun Instagram @magdaleneid telah dengan baik mengoptimalkan penggunaan setiap fitur-fitur yang ada dalam Instagram. Mulai dari Caption, Hashtag, Instagram story, IG Live, IG TV dan masih banyak lagi (Vania Diah Cahyarani & Doddy Iskandar, 2021). Adapun menurut Founder Magdalene Hera Diani, penggunaan seluruh fitur pada saluran media sosial Instagram ini dipergunakan untuk membantu membuat konten yang beragam dan juga semenarik mungkin.

### Pesan Kampanye Magdalene

Pada akun Instagram @magdaleneid terdapat kategori pesannya tersendiri yang terbagi dalam tiga bagian yaitu antara lain informatif edukatif, komunikatif interaktif, serta hiburan entertainment. Dalam feeds pada akun

Instagram @magdaleneid konten-konten yang dimuat diproduksi dengan maksud untuk menarik dan lebih mudah dicerna. Konten yang ada pada akun Instagram @magdaleneid tidak menggunakan bahasa yang sulit, tidak memakai bahasa yang terlalu akademis, atau jargon-jargon aktivisme yang agak sulit untuk orang awam cerna. Kampanye yang ada pada produksi konten di Instagram dibuat semudah, semenarik atau dengan secatchy mungkin dalam perihal teksnya.

Dalam muatan gambar atau desain juga harus terlihat segar dengan menggunakan perspektif anak muda yaitu dengan tujuan untuk lebih mengundang orang untuk setuju dan meyakini terkait dengan konsep yang Magdalene angkat. Pada akun Instagram @magdaleneid, utamanya setiap konten dibungkus dengan topik-topik yang ringan serta mudah dicerna. Dengan memanfaatkan secara optimal kampanye (dalam Venus, 2019: 25), maka terpaparkan secara jelas bahwa akun Instagram @magdaleneid telah melakukan kegiatan komunikasi yang telah dijadwalkan, memiliki tujuan yang jelas, serta telah memberikan peluang bagi masyarakat untuk saling bertukar informasi atau memiliki hubungan timbal balik dengan khalayak.

### **Target Audiens Pesan Kampanye Magdalene**

Target audiens dari akun Instagram @magdaleneid pada mulanya sama halnya dengan target pembaca pada website magdalene.co. Dengan rata-rata rentang usia pembaca yaitu berusia 18-34 tahun. Pembaca Magdalene pada umumnya telah memiliki karakteristik yaitu merupakan pembaca-pembaca urban yang sudah punya kesadaran mengenai perspektif gender, well educated, serta berani untuk bersuara. Namun kini, Magdalene sendiri termasuk akun Instagram @magdaleneid didalamnya ingin terus meningkatkan dan lebih menjangkau masyarakat yang lebih luas, dengan tujuan agar masyarakat dapat tersadarkan mengenai isu-isu pada perspektif gender yang ada dimasa kini.

Berdasarkan hasil data dari perolehan Founder Magdalene ditemukan bahwa kelompok usia audiens dan pembaca Magdalene berasal dari usia 18-24 tahun sebesar 40%, serta pada usia 25-34 tahun sebesar 40% dari keseluruhan data traffic sosial Magdalene pada tahun 2019. Terdapat juga perolehan informasi mengenai lokasi audiens berasal yaitu dari daerah Pulau Jawa sebesar 43%, Jabodetabek sebesar 42%, luar Jawa 12%, dan luar negeri sebesar 3% dengan perolehan akses pada umumnya oleh perempuan sebesar 62,8% sedangkan laki-laki sebesar 37,2% menurut (Olahan data Magdalene, 2019).

Seperti halnya kesesuaian yang dikutip dalam (Duku, 2013, p. 71), dijelaskan bahwa pada kampanye komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @magdaleneid memiliki aktivitas komunikasi secara terpadu, melalui organisir aktivitas komunikasi, serta dengan tujuan menghasilkan efek pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai pada kurun waktu tertentu. Dalam hal terkait dengan teori ini, akun Instagram @magdaleneid memiliki tujuan untuk menekankan pada unsur engagements terhadap audiensnya dengan target yang semakin secara luas, hal ini dalam penyebaran informasi maupun komunikasi terkait dengan perspektif gender.

### **Efek Kampanye Magdalene**

Manfaat kampanye yang dilakukan pada akun Instagram @magdaleneid memiliki tujuan yaitu untuk menciptakan engagement pada masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Magdalene Hera Diani, ditemukan bahwa terdapat beberapa kelebihan media sosial Instagram dibandingkan media sosial lainnya. Dimana Instagram dinilai bersifat lebih dialogis dibandingkan media sosial lain seperti salah satu contohnya Twitter. Pada penjelasannya lebih lanjut, Founder Magdalene juga berkomentar bahwa timeline Twitter diciptakan bergerak secara dinamis dan terus terang lebih sadis, tajam, serta cenderung kearah toxic. Sedangkan, pada Instagram @magdaleneid sendiri perbincangan dinilai lebih tercipta dan setiap orang memiliki pandangannya tersendiri, bahkan setiap audiens selalu berpartisipasi ikut dalam berkomentar.

Menurut Founder Magdalene ini sendiri, Instagram dinilai lebih memiliki karakteristik yang terkesan tidak saling menggurui atau meruntuhkan, akan tetapi dalam mengutarakan pendapat atau pengalamannya dinilai lebih sopan, karena terdapat etika. Hasil yang didapatkan adalah terciptanya komunikasi yang lebih dialogis. Melalui akun Instagram @magdaleneid pada dasarnya kini, Magdalene ingin lebih menjangkau pasar anak muda di Instagram, karena menurut Founder Magdalene banyak anak muda zaman sekarang yang lebih aktif menggunakan media sosial Instagram dibandingkan media sosial lain, sehingga diperlukan pendekatan lebih secara khusus.

### **Umpan Balik Kampanye**

Umpan balik menurut perolehan data dari Founder Magdalene Hera Diani, ditemukan bahwa pembahasan terkait topik atau segmen yang disukai oleh audiens dan pembaca Magdalene yaitu umumnya yaitu mengenai isu gender dan seksualitas dengan urutan pertama, lalu isu-isu sosial, agama dan spiritualitas, gaya hidup, politik, profil tokoh, kesehatan, kecantikan, dan juga topik seputar perjalanan.

Akun Instagram @magdaleneid pada dasarnya selalu mengusahakan untuk selalu memberikan apresiasi kepada para audiens maupun pembacanya. Dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens, menciptakan pembicaraan, menciptakan perbincangan, dan juga menciptakan engagement sebagai ruang diskusi. Menurut Founder Magdalene Hera Diani, akun Instagram @magdaleneid kini memiliki perkembangan umpan balik yang lumayan pesat terkait akan munculnya kesadaran masyarakat dalam berspektif gender. Perkembangan akun Instagram @magdaleneid dinilainya selalu mengalami kenaikan dan jarang sekali mengalami penurunan yang drastis.

Berdasarkan hasil data social traffic, menurut Digital Media Specialist Siti Parhani biasanya akun Instagram @magdaleneid mengalami penurunan paling hanya sekian, tetapi tidak signifikan. Namun juga lumayan mengalami kenaikan dalam hal ini terkait dengan jumlah followers. Umpan balik yang dirasakan dalam penggunaan akun Instagram @magdaleneid dalam setahun ini selalu mengalami kenaikan. Rata-rata pada setiap bulannya akun Instagram @magdaleneid telah mengalami kenaikan 1.500 lebih followers. Hal ini dinilai dipengaruhi dengan adanya faktor konten-konten Magdalene yang snackable, mudah dicerna pembaca, topik yang sedang hangat dibahas, leading the wave, dan tentunya tetap dengan menggunakan perspektif gender.

### **Gangguan Kampanye Magdalene**

Pada era modern ini yang tidak terlepas dari kemajuan teknologi, gerakan pemberdayaan atau Women Empowerment sering kali dikaitkan dengan gerakan feminisme, sehingga masih kerap kali mendapatkan stigma-stigma yang cukup negatif dimasyarakat. Terlebih apabila terdapat perkumpulan orang-orang yang masih bersikap cukup ignorant dan awam mengenai isu-isu kesenjangan perempuan yang saat ini sedang terjadi di Indonesia. Menurut Digital Media Specialist Siti Parhani, Magdalene sebagai media sampai saat ini hadir menjadi perantara bagi masyarakat dalam memberikan bukti nyata atau pemahaman bahwa dalam pemberdayaan perempuan bukanlah hanya membahas permasalahan isu mengenai childfree, orang-orang yang free sex, atau masalah rumah tangga. Intinya adalah Magdalene sebagai medium datang hanya untuk menjembatani pembahasan isu-isu yang kerap kali masih menjadi tabu dimasyarakat, akan tetapi kenyataannya menjadi sesuatu hal yang penting dan sangat perlu untuk didiskusikan.

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil dari penelitian sebagai berikut; Sumber kampanye sebagai sumber penyelenggaraan yang dilakukan pada akun Instagram @magdaleneid utamanya yaitu berasal melalui website Magdalene, akan tetapi kini konten yang dihadirkan juga beragam mengikuti trend perkembangan zaman, saluran kampanye yang digunakan dalam kampanye Magdalene ini sendiri adalah akun Instagram @magdaleneid, pemanfaatan pada akun Instagram @magdaleneid dinilai digunakan tidak hanya sebagai suatu medium dalam berbagi informasi, akan tetapi juga sebagai ruang diskusi bagi para audiens terkait pembahasan isu mengenai perempuan, Pesan kampanye yang diciptakan dalam akun Instagram @magdaleneid pada umumnya terbagi kedalam tiga kategori yaitu informatif edukatif, komunikatif interaktif, serta hiburan entertainment, pesan yang diangkatpun sedang hangat atau leading the wave. target audiens dari penggunaan akun Instagram @magdaleneid adalah sama halnya dengan audiens usia pembaca pada website Magdalene berumur 18-34 tahun, namun fokusnya kini yaitu untuk dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam, umpan balik yang dirasakan bagi akun Instagram @magdaleneid ialah kesadaran akan masyarakat dalam berspektif gender antara lain dalam hal mengangkat topik mengenai isu terkait gender dan seksualitas, hubungan sosial, keluarga, dan sebagainya, efek kampanye yang dirasakan pada akun Instagram @magdaleneid yaitu adalah telah berhasil terciptanya hubungan timbal balik yang dialogis yaitu antara audiens berbagi penilaian, pemahaman, pengalaman, serta pandangan baru terkait dengan perempuan, gangguan kampanye yang umumnya didapatkan oleh akun Instagram

@magdaleneid adalah berupa stigma-stigma negatif dimasyarakat seperti SJW (Social Justice Warrior) dan lain-lain.

### **Daftar Pustaka**

Anggito, A. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV. Jejak.

Duku, S. (2013). *Mengenal Kampanye Komunikasi*. 12(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.19109/wardah.v12i2.238>

Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.

Rumata, V. M. (2017). *Analisis Isi Kualitatif Twitter “#TaxAmnesty” dan “Amnesti Pajak.”* 18(1).

Vania Diah Cahyarani, & Doddy Iskandar. (2021). Penerapan Citizen Journalism dalam Pemberitaan Lingkungan Hidup di Media Online. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(2), 71–78.  
<https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i2.424>

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik)*. Simbiosis Rekatama Media.