

Pengaruh Konten Instagram @Wmnations Terhadap Kesadaran Kesetaraan Gender Generasi Z

Hanisa June Sabrina¹ Sri Wahyuning Astuti²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
sabrinajune@telkomuniversity.ac.id

²Dosen Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Generasi Z aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan membentuk opini. Instagram digunakan sebagai platform untuk berbagi informasi hingga bertukar ide, maka penting untuk memahami bagaimana penyajian konten dapat memengaruhi cara individu memandang suatu isu sosial, seperti kesetaraan gender. *Women Nations* merupakan salah satu akun Instagram yang cukup populer sebagai sumber informasi tentang isu gender. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh Konten Instagram @wmnations Terhadap Kesadaran Kesetaraan Gender Generasi Z dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara konten Instagram @wmnations terhadap kesadaran kesetaraan gender generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data *purposive sampling* dan penyebaran kuesioner dilakukan melalui *direct message* Instagram. Teori *Uses and Effects* adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik analisis data yakni uji normalitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, serta uji hipotesis t dan f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram (X) @wmnations memengaruhi kesadaran kesetaraan gender (Y) generasi Z sebesar 22,4%, sedangkan faktor lain di luar penelitian memengaruhi sisanya sebesar 77,6%.

Kata Kunci: Generasi Z, Kesadaran Sosial, Kesetaraan Gender, Konten Instagram, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Kesetaraan gender merupakan isu yang masih relevan dan penting untuk dibahas dalam kehidupan masyarakat modern. Ketidakadilan gender masih menjadi masalah dalam banyak aspek kehidupan, seperti pendidikan, pekerjaan, dan pengambilan keputusan. Menurut data Global Gender Gap 2022, Indonesia berada di peringkat ke-92 dari 146 negara dengan skor indeks ketimpangan gender 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa diskriminasi gender masih banyak di bidang kehidupan. Media sosial menjadi salah satu alat terbaik saat ini untuk mempromosikan kesetaraan gender karena media sosial menjadikan berbagai informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah. Oleh karena itu, media sosial menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari karena memengaruhi cara orang terhubung dan berkomunikasi, seperti halnya Generasi Z sebagai *digital natives*, memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, namun juga sebagai alat untuk mengakses informasi dan pengetahuan (Shidqiyyah, 2024). Berdasarkan survey global Ipsos, Generasi Z dikenal lebih peduli terhadap isu-isu kesetaraan gender dibandingkan generasi sebelumnya, dengan 45% diantaranya menyatakan diri sebagai feminis. (Naurah, 2023).

Instagram yang telah menjadi media sosial favorit kedua sejak 2023 dari data *We Are Social*, menjadikannya platform yang berpotensi untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran akan isu gender. Tingginya penggunaan media sosial Instagram dikarenakan platform ini menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan platform lainnya. Fitur seperti *like*, *comment*, *story*, *reels* hingga *mix reels*, menjadikan Instagram sebagai media sosial yang sangat interaktif untuk menyebarluaskan informasi, khususnya generasi muda. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mayoritas generasi Z Indonesia (51,9%) sering menggunakan aplikasi Instagram (Ahdiat, 2024). Namun, menurut Cangara dalam (Junaidi & Ricko, 2019) ditengah riuhnya penggunaan platform digital, pesan atau konten merupakan unsur yang sangat penting. Maka, dalam memanfaatkan media sosial diperlukan pertimbangan yang matang terhadap penyajian konten yang akan dibagikan kepada audiens.

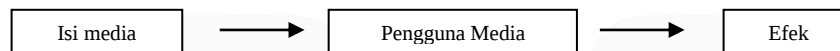
Akun Instagram @wmnations adalah salah satu contoh platform yang berfokus pada edukasi kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan. Memiliki lebih dari 50 ribu pengikut, akun ini menyajikan konten edukatif yang

mendukung pemberdayaan perempuan dan kesadaran akan pentingnya kesetaraan gender. Konten yang ditawarkan mencakup infografis, kampanye sosial, hingga narasi inspiratif yang relevan dengan kehidupan generasi muda. Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fadilah et al., (2024) menyoroti bagaimana konten Youtube seorang influencer dalam meningkatkan kesadaran gender subscriber nya, melalui konten tersebut terdapat pengaruh signifikan antara konten video Youtube terhadap kesadaran gender, sementara itu penelitian lain yang dilakukan oleh Fu, (2022) menyoroti penggunaan media sosial Weibo yang memberikan kesempatan untuk diskusi terbuka tentang kesetaraan gender, namun hambatan seperti sensor pemerintah di Tiongkok dan ketimpangan sosial mengurangi efektivitasnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh konten yang disajikan melalui akun Instagram @wmnations terhadap kesadaran kesetaraan gender generasi Z yang memanfaatkan pendekatan kuantitatif, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana konten dalam media sosial Instagram dapat menjadi alat edukasi untuk mengubah persepsi dan meningkatkan pemahaman tentang kesetaraan gender. Dengan demikian, penulis menetapkan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @wmnations Terhadap Kesadaran Kesetaraan Gender Generasi Z” untuk mengetahui upaya Women Nations dalam memengaruhi pengikut akunnya tentang isu kesetaraan gender.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori *Uses and Effects*

Teori *Uses and Effects* yang dikemukakan oleh Sven Windahl (1979) menjelaskan bagaimana media digunakan dan mengapa itu terjadi untuk membantu kita memahami akibat dari proses komunikasi massa. Teori *Uses and Effects* berkonsentrasi pada kebutuhan yang mendorong penggunaan media, bukan tergantung pada sifat, harapan, dan persepsi media. Namun, teori ini memandang penggunaan media hanyalah sebagai perantara karena meyakini isi media yang memiliki dampak pada hasil yang disebut efek. Berikut gambar hubungan tersebut:



GAMBAR 1. Kerangka *Uses and Effects*
Sumber: Teori Komunikasi oleh Daryanto & Rahardjo (2016:148-150)

B. Konten Instagram

Instagram digunakan untuk berbagai jenis konten termasuk foto pribadi, kutipan inspiratif, atau bahkan klip video. Konten yang baik ialah konten yang memberikan nilai tambah kepada audiens baik dalam bentuk informasi, hiburan, atau edukasi untuk menghasilkan interaksi nyata dan hubungan yang bertahan. Dalam penelitian ini, konten Instagram dievaluasi berdasarkan *The Seven C's Theory* yang dikemukakan Solis dalam bukunya “*Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*” (2010), yaitu *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete dan courteous*.

C. Kesetaraan Gender

Kesetaraan gender artinya adanya kesetaraan nilai dan peran antara perempuan dan laki-laki. Kesetaraan gender berfungsi agar hambatan berupa stereotip dan prangsaka dapat diatasi, sehingga laki-laki maupun perempuan dapat berpartisipasi secara bersama-sama dan meraih manfaat dari kemajuan di bidang ekonomi, sosial, budaya hingga politik dalam kehidupan masyarakat (Riananda & Evendia, 2021). Penelitian ini menggunakan kerangka Connell (2009) untuk mengevaluasi kesetaraan gender melalui empat dimensi utama:

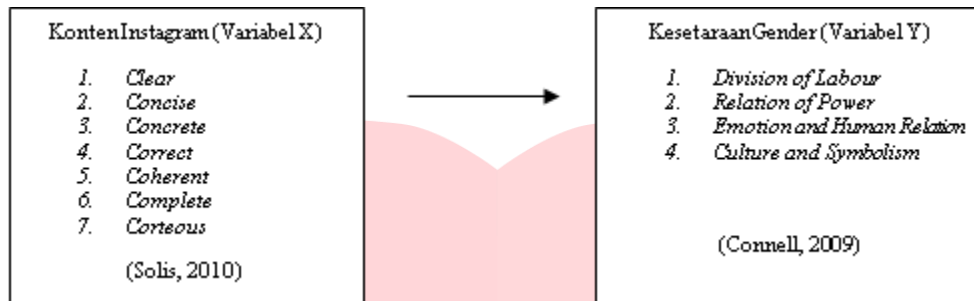
1. *Division of Labour* (Pembagian Beban Kerja)
2. *Relation of Power* (Hubungan Terkait Kekuasaan)
3. *Emotion and Human Relation* (Emosi dan Hubungan dengan Manusia)
4. *Culture and Symbolism* (Budaya dan Simbolis)

D. Generasi Z

Generasi Z juga dikenal sebagai iGeneration, generasi net, atau generasi internet, dan dilahirkan antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z merupakan generasi yang sering menggunakan ponsel, bahkan menghabiskan rata-rata 8,5 jam perharinya. Studi McKinsey menemukan adanya empat kategori utama perilaku Generasi Z, yakni pertama, “*the undefined ID*”, dimana Generasi Z menghargai setiap orang tanpa memberikan label tertentu kepada

mereka. Kedua, “*the communaholic*”, mengacu pada keinginan kuat Generasi Z menggunakan teknologi untuk berpartisipasi dalam komunitas yang beragam. Ketiga, “*the dialoguer*” adalah Generasi Z yang senang berinteraksi dengan berbagai macam orang dan merasa bahwa komunikasi penting untuk menyelesaikan percakapan. Keempat, “*the realistic*”, mengacu pada kecenderungan Generasi Z untuk membuat keputusan yang lebih analitis dan praktis. (Sakitri, 2021).

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Berpikir

1. Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

H0 = Tidak adanya pengaruh dari Konten Instagram @wmnations terhadap Kesadaran Kesetaraan Gender Generasi Z

H1 = Adanya pengaruh dari Konten Instagram @wmnations terhadap Kesadaran Kesetaraan Gender Generasi Z

III. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang diambil menggunakan *Structural Equation Model* yang dinyatakan oleh Hair et al (2010), sehingga berdasarkan rumus model tersebut, peneliti mendapatkan hasil sebanyak 170 orang, dengan metode *purposive sampling* yang dimanfaatkan peneliti untuk kriteria tertentu diantaranya Generasi Z pengikut akun @wmnations dan dengan tertarik isu-isu gender.

Teknik yang digunakan untuk menguji data penelitian antara lain analisis regresi, analisis korelasi, dan pengujian hipotesis. Untuk memastikan instrument penelitian akurat dan konsisten, uji reliabilitas juga dilakukan. Survei online digunakan untuk mengumpulkan data dari responden generasi Z, khususnya pengikut akun Instagram @wmnations. Untuk menghasilkan data yang lebih terstruktur dalam menganalisis tanggapan responden, skala likert digunakan untuk mengevaluasi skala pengukuran. Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) merupakan tingkatan persetujuan berdasarkan skala likert.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Tabel Uji Reliabilitas			
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
X (Konten Instagram)	0,755	0,6	VALID
Y (Kesetaraan Gender)	0,717	0,6	VALID

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Instrument penelitian dinyatakan reliabel, jika nilai *Crobanbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 (>0,6). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel X (Konten Instagram) dan variabel Y (Kesadaran Kesetaraan Gender) dianggap dapat dipercaya atau reliabel.

B. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.69045071
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.043
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.277
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Jika nilai signifikansi (Exact.Sig) lebih besar dari 0,05 maka data dianggap terdistribusi normal. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,277, yang artinya data terdistribusi normal karena $0,277 > 0,05$

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	41.481	4.007		10.352	.000
KONTEN INSTAGRAM	.357	.051	.473	6.985	.000

a. Dependent Variable: KESADARAN ESETARAAN GENDER

(Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2024)

Menurut tabel, nilai konstanta (a) adalah 41,481 dan nilai koefisien regresi dari variabel X adalah 0,357. Dengan demikian, persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 41,481 + 0,357X$$

Ini menunjukkan bahwa:

1. Konstansta sebesar 41,481 menunjukkan variabel Y (Kesadaran Kesetaraan Gender) memiliki nilai konsisten sebesar 41,481

2. Nilai variabel kesadaran kesetaraan gender meningkat 0,357 setiap peningkatan 1% pada variabel konten Instagram

Dapat disimpulkan, arah pengaruh variabel X pada variabel Y dianggap positif.

D. Uji T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	41.481	4.007		10.352	.000
KONTEN INSTAGRAM	.357	.051	.473	6.985	.000

a. Dependent Variable: KESADARAN KESETARAAN GENDER

(Sumber: Hasil Olahan SPSS, 20224)

Pada tabel di atas, Thitung dalam variabel konten instagram adalah sebesar 6.985, lalu berdasarkan Ttabel dengan jumlah responden 171 responden tercatat 1.653. Dalam tabel, nilai signifikansi = 0,000 ($0,000 < 0,05$). Jika Thitung > Ttabel ($6.985 > 1.653$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan, konten Instagram @wmnations memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran kesetaraan gender generasi Z.

E. Uji F (Stimulan)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1589.378	1	1589.378	48.795	.000
Residual	5504.809	169	32.573		
Total	7094.187	170			

a. Dependent Variable: KESADARAN KESETARAAN GENDER

b. Predictors: (Constant), KONTEN INSTAGRAM

(Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel, Fhitung adalah sebesar 48.795, lalu berdasarkan Ftabel dengan jumlah responden 171 responden tercatat 3.90. Jika Fhitung > Ftabel ($48.795 > 3.90$) maka H_1 ditolak, Dalam tabel, nilai signifikansi = 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka terbukti bahwa konten Instagram @wmnations meningkatkan kesadaran kesetaraan gender di generasi Z.

F. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations

		KONTEN	KESETARAAN GENDER
KONTEN INSTAGRAM	Pearson Correlation	1	.473**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	171	171
KESADARAN KESETARAAN GENDER	Pearson Correlation	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

N	171	171
---	-----	-----

(Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan terdapat hubungan antara kedua variabel. Selain itu, koefisien korelasi antara variabel X dan Y sebesar 0,473 menunjukkan hubungan antar variabel bersifat positif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Temuan penelitian “Pengaruh Konten Instagram @wmnations terhadap Kesadaran Kesetaraan Gender” menunjukkan bahwa variabel X mempunyai besaran 68,4% dan variabel Y mempunyai besaran 69%. Kedua variabel ini masuk dalam kategori sedang dalam garis kontinum yang menunjukkan konten instagram berpengaruh terhadap pemahaman generasi Z terhadap kesetaraan gender. Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 22,4% menunjukkan bahwa 22,4% kesadaran generasi Z terhadap kesetaraan gender dipengaruhi oleh konten Instagram @wmnations, dan presentase sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori *Uses and Effects* menurut Daryanto & Rahardjo (2016) sejalan dengan penelitian karena teori menjelaskan bahwa karakteristik isi media dan kebutuhan individu memengaruhi penggunaan media. Dengan kata lain, media yang digunakan yakni konten Instagram, memiliki kemampuan untuk menciptakan dampak nyata bagi pengguna.

B. Saran

1. Kepada peneliti selanjutnya, untuk menghasilkan penelitian yang beragam, diharap dapat mengkaji lebih lanjut konten yang disajikan di Instagram berdasarkan variabel yang berbeda dari variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini.
2. Kepada Women Nations untuk konsisten menyajikan konten-konten yang memperjuangkan perempuan maupun isu gender agar lebih tersebar luas lagi.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Connell, R. (2009). *Gender In World Perspective*. Retrieved from <https://xyonline.net/sites/xyonline.net/files/2019-08/Connell%2C%20Gender%20in%20World%20Perspective%2C%202nd%20Edition%20%282009%29.pdf>
- Daryanto, & Raharjo, M. (2016). *Teori Komunikasi*.
- Fadilah, J., Purnomo, A. M., & Firliandoko, R. (2024). *Pengaruh Konten Youtube Gita Savitri Devi Terhadap Kesadaran Gender Subscriber*. 3, 8701–8711.
- Fu, Y. (2022). Research on the Influences of Social Media to Gender Equality. *SHS Web of Conferences*, 148, 03026. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803026>
- Riananda, M., & Evendia, M. (2021). Perempuan dan Keadilan Gender dalam Perspektif Hukum. In *Pusaka Media: Bandar Lampung*. Retrieved from [http://repository.lppm.unila.ac.id/51781/1/lengkap PEREMPUAN DAN KEADILAN GENDER.pdf](http://repository.lppm.unila.ac.id/51781/1/lengkap%20PEREMPUAN%20DAN%20KEADILAN%20GENDER.pdf)
- Junaidi, A., & Ricko. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/338035127 Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube Studi Kasus Froyonion](https://www.researchgate.net/publication/338035127_Analisis_Strategi_Konten_Dalam_Meraih_Engagement_pada_Media_Sosial_Youtube_Studi_Kasus_Froyonion)
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2024). *Kemen PPPA Tekankan Pentingnya Kesetaraan Gender dalam Pembangunan*. Retrieved from <https://kemenpppa.go.id/page/view/NTM0Ng>
- Lenovo. (n.d.). *What is Instagram*. Retrieved from https://www.lenovo.com/gb/en/glossary/instagram/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F&srsltid=AfmBOoF5TkynnDwUDjVjY_lF92RSSCy9QN265vBiyWEvqCrD7CIgAur

Naurah, N. (2023). *Survei Ipsos: Generasi Muda Lebih Melek Terhadap Isu Kesenjangan Dibandingkan Generasi Tua*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/survei-ipsos-generasi-muda-lebih-melek-terhadap-isu-kesetaraan-dibandingkan-generasi-tua-LktfM>

Riananda, M., & Evendia, M. (2021). Perempuan dan Keadilan Gender dalam Perspektif Hukum. In *Pusaka Media : Bandar Lampung*. Retrieved from [http://repository.lppm.unila.ac.id/51781/1/lengkap PEREMPUAN DAN KEADILAN GENDER.pdf](http://repository.lppm.unila.ac.id/51781/1/lengkap%20PEREMPUAN%20DAN%20KEADILAN%20GENDER.pdf)

Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Rusadi, M. (2019). Wardah Branding, Emotional, Attachment dan Brand Loyalty. *Universitas Islam Indonesia*, 21–35. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/16515>

Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10. Retrieved from <https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/fm/article/view/596>

Shidqiyyah, S. (2024). *Gen Z adalah Generasi Digital yang Membentuk Masa Depan*. Liputan6. Retrieved from <https://www.liputan6.com/feeds/read/5755339/gen-z-adalah-generasi-digital-yang-membentuk-masa-depan?page=7>

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. Retrieved from [https://www.academia.edu/10200526/Engage Build Cultivate and measure Success on the Web](https://www.academia.edu/10200526/Engage_Build_Cultivate_and_measure_Success_on_the_Web)

