

## Pengaruh Konten Youtube Gita Savitri Devi Terhadap Kesadaran Gender *Subscriber*

Jawi Fadilah<sup>1</sup>, Agustina Multi Purnomo<sup>2</sup>, Robby Firliandoko

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Bogor, Jawa Barat, Indonesia

\*Korespondensi: [jawifadilah2609@gmail.com](mailto:jawifadilah2609@gmail.com)

---

---

### ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan teknologi, terdapat banyak perubahan termasuk perkembangan pada media baru dalam komunikasi massa, salah satu media baru tersebut adalah Youtube. Banyak dari masyarakat menjelma menjadi Youtuber untuk memanfaatkan Youtube sebagai media dalam menyampaikan pesan yang dikemas melalui video konten. Gita Savitri Devi merupakan salah satu Youtuber yang aktif mengunggah konten tentang isu-isu terkini untuk membangun kesadaran gender, dengan adanya kesadaran gender diharapkan laki-laki dan perempuan dapat mengambil peran sosial masing-masing sesuai dengan yang berlaku di lingkungan sosial dan budaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan konten Youtube Gita Savitri Devi episode “Perempuan & Keperempuanan: Memaknai Hari Ibu” terhadap kesadaran gender *subscriber*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan melibatkan populasi *subscriber channel* Youtube Gita Savitri Devi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pesan konten Youtube episode “Perempuan & Keperempuanan: Memaknai Hari Ibu” terhadap kesadaran gender *subscriber* sebesar 51,4%.

**Kata Kunci:** Komunikasi Massa, Pesan, Konten Youtube, Kesadaran Gender

### PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi, terdapat banyak dampak perubahan termasuk perkembangan media baru dalam komunikasi massa. Youtube merupakan salah satu media baru berupa situs daring yang memiliki fungsi sebagai penyedia informasi dalam bentuk video, banyak dari masyarakat memanfaatkan Youtube untuk menyampaikan isu-isu terkini (Vira & Reynata, 2022).

Masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan internet untuk media sosial (Purnomo, 2022), media sosial membuka peluang untuk setiap orang memberi dan menerima pesan di manapun dan kapanpun. Pesan yang disebarkan melalui media sosial adalah informasi yang dikirim untuk banyak orang, bersifat cepat, bebas, tanpa seleksi dan ditentukan oleh komunikator sehingga pesan disampaikan secara

masif akan menimbulkan reaksi dari masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut (Hidayat, 2021).

Youtube dinilai tepat untuk dijadikan sebagai media dalam menyampaikan pesan yang berbentuk video konten karena Youtube sering diakses oleh seluruh kalangan dari berbagai usia di Indonesia. Dilihat dari data pada Januari 2024 melalui periklanan Google, Youtube memiliki 139 juta pengguna dengan 46,9% adalah perempuan dan 53,1% adalah laki-laki (Kemp, 2024). Isu gender sering dibahas di Youtube karena gender memiliki cakupan yang luas dalam berbagai aspek kehidupan sehingga penting untuk menumbuhkan kesadaran gender, dengan adanya kesadaran gender diharapkan laki-laki dan perempuan dapat mengambil peran sosial masing-masing sesuai dengan yang berlaku di lingkungan sosial dan budaya

Berdasarkan pendahuluan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk membuat sebuah artikel dengan judul "Pengaruh Konten Youtube Gita Savitri Devi Terhadap Kesadaran Gender *Subscriber*".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **PESAN**

Menurut Harold D. Lasswell *dalam* Nurhadi *et al.*, (2017) komponen-komponen dalam komunikasi adalah komunikator, pesan, komunikan, media dan efek. Penelitian ini berfokus pada pesan yang merupakan produk yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya memiliki motif dari komunikator yang berarti setiap pesan bertujuan untuk kekuasaan baik secara sosial, politik, ekonomi dan budaya (Purwasito, 2017).

Adapun unsur pesan yang dapat menarik perhatian komunikan adalah kejelasan isi pesan, keterkaitan isi pesan, ketersediaan informasi visual, tekstual dan audiovisual (Purnomo, 2023). Sedangkan menurut Francis J. Bergin *dalam* Krishna (2018), agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif, pesan mesti memenuhi kriteria sebagai berikut: *Clarity* (Jelas), *Correct* (Benar), *Concise* (Singkat), *Concrete* (Konkrit), *Complete* (Lengkap), *Consider* (Pertimbangan) dan *Courteous* (Sopan).

Dalam menyampaikan pesan, komunikator mesti memperhatikan kompetensi komunikasi yang merupakan keterampilan dalam menggunakan bahasa dan pemilihan kata – kata dengan memperhatikan bagaimana karakteristik dari komunikasi (Purnomo, 2023). Sedangkan bagi komunikasi, kebaruan pesan dalam konten menjadi alasan untuk menarik perhatian kepada komunikator, pesan dalam konten yang bernilai adalah berisikan informasi penting dan bermanfaat. Dengan memperhatikan kebaruan dan nilai dari konten, maka komunikasi akan lebih mudah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator (Yuristiadhi, 2019).

## **KESADARAN GENDER**

Gender merupakan sebuah konstruksi sosial dan budaya dalam membedakan perbedaan yang ada pada sifat laki-laki dan perempuan sehingga merujuk pada peran dan tanggung jawab dari laki-laki dan perempuan. Seiring dengan berjalannya waktu, peran dan atribut lainnya berbasis gender berubah dan bervariasi sesuai dengan konteks budaya di masing - masing daerah. Konsep gender meliputi harapan, karakteristik, bakat dan kemungkinan perilaku baik laki-laki maupun perempuan (maskulinitas dan feminitas) (Unicef, 2017)

Kesadaran gender berawal dari adanya pengetahuan tentang perbedaan gender yang merupakan rancangan khusus dari perkembangan psikologis laki-laki dan perempuan, perbedaan psikologis gender berasal dari pengalaman prenatal (atau ketiadaan) atas maskulinisasi otak terkait androgen. Disamping dampak organisasi dan aktivasi, perbedaan psikologis gender diakibatkan oleh genetik langsung. Efek di mana gen spesifik di luar kromosom seks dan hormon seks terhadap fungsinya secara berbeda pada otak pria dan wanita. Sedangkan perspektif evolusi, perbedaan psikologis gender diperkirakan akan bervariasi besarnya tergantung dengan atribut sosiokologis yang dipertimbangkan (Schmitt *et al.*, 2017).

Peningkatan kesadaran gender merupakan proses yang membantu memfasilitasi seseorang dalam pertukaran ide, meningkatkan sikap saling memahami dan mengembangkan kompetensi serta keterampilan yang diperlukan untuk

perubahan dalam bermasyarakat. Peningkatan kesadaran gender bertujuan untuk meningkatkan kepekaan pemahaman dan pengetahuan umum baik tentang kesetaraan dan ketidaksetaraan gender. Sebagai salah satu metode pengarusutamaan gender, peningkatan kesetaraan gender sangat penting agar dapat mengintegrasikan perspektif gender ke dalam kebijakan, program, proyek dan layanan yang menanggapi kebutuhan perempuan dan laki-laki yang berbeda (Arnaut *et al.*, 2019).

Salah satu dampak dari adanya kesadaran gender adalah kesetaraan gender sehingga proses pemberdayaan yang tidak dapat dipisahkan dari pelatihan dan pendidikan, untuk membangun profesional di masyarakat, membangun nilai-nilai dan etika masyarakat itu sendiri serta komitmen jangka panjang sehingga dapat didapatkan baik oleh laki-laki maupun perempuan (Purnomo, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif eksplanatif. Menurut Sugiyono *dalam* Balaka (2022) penelitian pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengamati gejala sosial dengan melibatkan sampel, mengumpulkan data dan menganalisis data secara statistik. Sedangkan metode kuantitatif eksplanatif, menurut Priyono (2016) dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana suatu gejala sosial tersebut bisa terjadi.

Penelitian ini menggunakan populasi *subscriber channel* Youtube Gita Savitri Devi sebanyak 98.842 per 7 Mei 2024. Penelitian ini menggunakan teknik sampel *probability sample* dengan rumus *Slovin* dengan presisi sebesar 5%, dengan ini sampel penelitian adalah 399 responden. Responden diminta mengisi kuisisioner yang disebar oleh peneliti dalam bentuk *google form* melalui media sosial, selanjutnya data diolah dan dianalisis dengan analisis regresi sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t) untuk melihat pengaruh antara variabel pesan (x) dan kesadaran gender (y).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel. 1

Model	B	Std. Error	Standarsized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	15.167	2.871		5.282	0,000
X	0,537	0,026	0,717	20.474	0,000

Dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh dari analisis regresi linear sederhana di atas, nilai konstanta sebesar 15.167 dan nilai koefisien Pesan (X) sebesar 0,537. Adapun nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.282 dengan signifikasi yaitu  $0,00 < 0,05$ , sehingga terdapat pengaruh antara variabel Pesan (X) dan variabel Kesadaran Gender (Y).

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel. 2

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,717	0,514	0,512	6.405

Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Pesan (X) terhadap Kesadaran Gender (Y) adalah 51,4%. Adapun 48,6% merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi adanya kesadaran gender di luar penelitian ini.

## Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel. 3

Model	B	Std. Error	Standarsized Coefficients Beta	T	Sig.
Constant	15.167	2.871		5.282	0,000
X	0,537	0,026	0,717	20.474	0,000

Hasil uji hipotesis yang menggunakan SPSS versi 25 pada variabel X (pesan) diperoleh  $t_{hitung} = 20.474 > 1,965 = t_{tabel}$  dan  $sig = 0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka, variabel bebas yaitu pesan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kesadaran gender.

**PEMBAHASAN****PESAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subscriber channel* Youtube Gita Savitri Devi selaku responden dapat menerima pesan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kesetujuan responden terhadap kriteria pesan yang dinilai efektif menurut Francis J. Bergin yaitu *Clarity* (Jelas), *Correct* (Benar), *Concise* (Ringkas), *Concrete* (Konkrit), *Complete* (Lengkap), *Consider* (Pertimbangan) dan *Courteous* (Sopan).

Pada penelitian ini, responden menunjukkan tingkat kesetujuan dengan kategori Baik pada indikator pertama yaitu *Clarity* dengan item kejelasan, penggunaan bahasa yang udah dimengerti, penggunaan kata-kata yang familiar serta intonasi yang pas. Pada indikator kedua yaitu *Correct* dengan item tata bahasa, ejaan dan tanda baca yang benar, keakuratan informasi dan penggunaan kata-kata yang sesuai dengan konteks memiliki tingkat kesetujuan dengan kategori Baik. Pada indikator ketiga yaitu *Concise* dengan item singkat, padat, tidak bertele-tele dan relevan menunjukkan tingkat kesetujuan dengan kategori Baik. Pada indikator

keempat yaitu *Concrete* dengan item kedetailan, kekhususan dan tidak ambigu menunjukkan tingkat kesetujuan dengan kategori Baik. Pada indikator kelima yaitu *Complete* dengan item berupa informasi yang dibutuhkan menunjukkan tingkat kesetujuan dengan kategori Sangat Baik. Pada indikator keenam yaitu *Consider* dengan item pertimbangan sudut pandang audiens, minat terhadap audiens dan penekanan fakta-fakta positif menunjukkan tingkat kesetujuan dengan kategori Baik. Pada indikator ketujuh yaitu *Courteous* dengan item ramah, jujur dan terbuka menunjukkan tingkat kesetujuan dengan kategori Sangat Baik.

Adapun hasil *mean* berada pada kategori Baik, maka dapat disimpulkan bahwa pesan yang dibagikan melalui konten Youtube Gita Savitri Devi dapat diterima baik oleh responden, sama halnya pada penelitian Firliandoko *et al.*, (2018) bahwa dengan adanya dukungan dari teknologi, informasi akan lebih mudah disampaikan sehingga tercipta komunikasi yang efektif.

## **KESADARAN GENDER**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi egaliter terhadap kesadaran gender mengarah pada rasa harga diri dan kesejahteraan subjektif yang lebih tinggi baik bagi laki-laki maupun perempuan (Schmitt *et al.*, 2017). Hal ini dapat dilihat dari tingkat kesetujuan pada item-item pernyataan dari *Self-esteem* dan *Subjective Well-Being* yang berada pada kategori baik.

Pada indikator pertama yaitu *Self-esteem* dengan item *performance self-esteem*, *social self-esteem* dan *physical self-esteem* menunjukkan tingkat kesetujuan dengan kategori Baik. Pada indikator kedua yaitu *Subjective Well-Being* dengan item kesejahteraan evaluatif, kesejahteraan yang berpengalaman dan kesejahteraan eudomaniak menunjukkan tingkat kesetujuan dengan kategori Sangat Baik.

Kesadaran gender dinilai krusial dalam menerapkan sikap dan perilaku yang positif dan tidak memihak terhadap diskriminasi gender. Kesadaran gender dapat menimbulkan sikap saat menghadapi diskriminasi gender adalah: (a) reaksi positif terhadap diskriminasi berbasis gender dan hasil ini dihasilkan dari kesadaran gender

yang tertanam seperti tersenyum, mengungkapkan pendapat sendiri, dan lain-lain yang merupakan hal yang baik dalam berinteraksi dengan orang lain (b) internalisasi reaksi positif seperti keamanan, kenyamanan, kekuatan, kepercayaan diri dan lain-lain yang mewakili langkah maju sehingga relevan untuk memperoleh kepercayaan diri dan kesadaran diri yang lebih besar (Tullio, 2019).

### **PENGARUH PESAN KONTEN YOUTUBE GITA SAVITRI DEVI EPISODE “PEREMPUAN & KEPEREMPUANAN: MEMAKNAI HARI IBU” TERHADAP KESADARAN GENDER *SUBSCRIBER***

Dalam konteks penelitian ini, dengan adanya pemenuhan kriteria pesan menurut Francis J. Bergin *dalam* Krishna (2018) dalam konten Youtube Gita Savitri Devi episode “Perempuan & Keperempuanan: Memaknai Hari Ibu” berpengaruh terhadap kesadaran gender *subscriber channel* Youtube Gita Savitri Devi.

Konten dinilai oleh responden sebagai pesan yang jelas, benar, ringkas, konkrit, penuh pertimbangan, lengkap dan disampaikan dengan sopan sehingga mampu mempengaruhi kesadaran gender yang mengarahkan pada rasa harga diri dan kesejahteraan subjektif seseorang.

Maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Pesan Konten Youtube Episode “Perempuan & Keperempuanan: Memaknai Hari Ibu” Terhadap Kesadaran Gender *Subscriber*, dinyatakan berpengaruh sebesar 51,4%. Meskipun temuan ini dapat memberikan sumbangsih pengetahuan pada aspek pesan dan kesadaran gender, namun belum diteliti secara menyeluruh sehingga diharapkan peneliti selanjutnya untuk melihat topik penelitian secara mendalam agar mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian tersebut (Purnomo, 2023).

### **KESIMPULAN**

Dengan hasil penelitian dan uji statistik, disimpulkan adanya pengaruh dari pesan konten Youtube Gita Savitri Devi episode “Perempuan & Keperempuanan: Memaknai Hari Ibu” terhadap kesadaran gender *subscriber*. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kesetujuan responden terhadap setiap indikator dari variabel pesan konten

dengan nilai akhir penafsiran yang berada pada kategori Baik, sedangkan tingkat kesetujuan responden terhadap indikator dari variabel kesadaran gender (y) berada pada kategori Sangat Baik.

Adapun pengaruh antara variabel pesan (x) dan variabel kesadaran gender (y) adalah sebesar 51,4%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pesan konten Youtube episode “Perempuan & Keperempuanan: Memaknai Hari Ibu” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran gender *subscriber*. Temuan ini mencerminkan bahwa pentingnya komunikator untuk memenuhi kriteria pada pesan yang akan disampaikan sehingga dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap komunikasi.

## REFERENSI

- Arnaut, C., Broglio, D., Dankelman, I., Dauvellier, M., Dennehy, J., Ferguson, L., Ferrari, E., Forest, M., Frangoudes, K., Frey, R., Irving, P., Lodovici, S., Loi, D., Mcdevitt-pugh, L., Mantouvalou, K., Mergaert, L., Brien, S. O., Orlando, N., Osch, T. Van, ... Pillinger, J. (n.d.). *Gender awareness raising European Institute for Gender Equality*. <https://doi.org/10.2839/26396>
- Balaka, Y. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Firliandoko, R., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2018). Strategi Manajemen Komunikasi Pada Bogor Ngariung. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 13–26. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1209>
- Fitriani, D. dan heryanto susilo. (2022). J + PLUS : Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah PENGARUH KOMPETENSI TUTOR TERHADAP KREATIVITAS Pendahuluan. *J Plus*, 11(2), 379–385.
- Hidayat, T. W. (2021). Analisis Percakapan Komunikasi dalam Menentukan Keberhasilan Pesan. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 166–176. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5632>
- Kaul Krishna Lnmi, D. (2018). Decoding 7c’s in Effective Communication. *International*

*Journal of Communication*, 28(2).

- Kemp, S. (2024). *Digital Indonesia: 2024*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Nurhadi, Z. F., Kurniawan, A. W., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2017). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836 KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI*. 1, 90–95.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Purnomo, A. (2016). *The Roles of Food Industries as a Part of Food Tourism Development for Woman Empowerment in Bogor*. 368–373. <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.55>
- Purnomo, A. M. (2022). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>
- Purnomo, A. M. (2023a). *Agustina Multi Purnomo MetaCommunication: Journal of Communication Studies EFEKTIFITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE*. 8(2), 232–245.
- Purnomo, A. M. (2023b). Bibliometric Analysis of the Trend of Sociology of Communication Research Topics. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8.
- Purnomo, A. M. (2023c). Ten Principles of Interactional Communication Skills Implementation in Learning. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 7(2), 184–193. <https://doi.org/10.22437/jssh.v7i2.20137>
- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.434>
- Regional, U., & Asia, S. (2017). *Glossary of Terms and Concepts*. November.
- Schmitt, D. P., Long, A. E., McPhearson, A., O'Brien, K., Remmert, B., & Shah, S. H. (2017). Personality and gender differences in global perspective. *International Journal of Psychology*, 52, 45–56. <https://doi.org/10.1002/ijop.12265>
- Tullio, I. Di. (2019). *Efficacy Through Gender Awareness*. 11(October), 226–245.

<https://doi.org/10.14658/pupj-ijse-2019-3-13>

Vira, A., & Reynata, E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101.

<https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254>

Yuristiadhi, G. (2019). The Seven Communication Series: Content. *Universitas Gadjah Mada*.

<https://publicspeaking.sv.ugm.ac.id/2019/09/04/the-seven-communications-series-content/>