

DAKWAH UNTUK PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI MEDIA SOSIAL

(Studi Kasus melalui akun *twitter* Iim Fahima Jachja, Ligwina Hananto, dan Nur Rofiah)



oleh:

A'yun Masfupah
18202011008

Dosen Pembimbing Tesis

Dr. H. M. Kholili, M.Si

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2083/Un.02/DD/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : Dakwah untuk Pemberdayaan Perempuan melalui Media Sosial (Studi Kasus melalui Akun Twitter Iim Fahima Jachja, Ligwina Hananto, dan Nur Rofiah)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : A'YUN MASFUPAH, S.sos.
Nomor Induk Mahasiswa : 18202011008
Telah diujikan pada : Selasa, 13 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. M. Kholili, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 63a60f6262e39



Penguji II

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.

SIGNED

Valid ID: 63a1731ebc85f



Penguji III

Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum

SIGNED

Valid ID: 63a56332a1825



Yogyakarta, 13 Desember 2022

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 63a923ba64a4f

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A'yun Masfupah
NIM : 18202011008
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa tesis saya yang berjudul "" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap bertanggungjawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Desember 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KAHMAD
YOGYAKARTA



A'yun Masfupah
NIM: 18202011008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A'yun Masfupah
NIM : 18202011008
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Desember 2022



A'yun Masfupah
NIM: 18202011008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb

Setelah melakukan bimbingan dan arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis dengan judul "Dakwah untuk Pemberdayaan Perempuan melalui Media Sosial (Studi Kasus melalui Akun Twitter Iim Fahima Jachja, Ligwina Hananto dan Nur Rofi'ah) yang ditulis oleh:

Nama : A'yun Masfupah
NIM : 18202011008
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 12 Desember 2022

Pembimbing,



Dr. H. M. Kholili, M.Si
NIP. 195904081985031005

MOTTO

*The dawn before sunrise is the darkest of all but the stars you chase only rise in
the dark*

Suga's Interlude

*The world may seem to end if the result aren't to your satisfaction, as if your life
is ruined but that's not true. Life isn't like that what's important is to get up
again after you fall, as you life on you'll find that there are many mote things in
life that are much more important.*

BTS



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yaitu Ayahanda Mulyono, dan Ibunda Umi Kulsum. Terimakasih kalian berdua sudah membesarkan aku dan membimbingku dengan sepenuh hati hingga bisa menyelesaikan studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi Ayah dan Ibu di manapun dan memberikan kesehatan. Tanpa perjuangan mereka berdua saya tidak akan bisa menuntut ilmu sejauh ini.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dakwah untuk pemberdayaan perempuan melalui media sosial pada akun *twitter* Iim Fahima Jachja, Ligwina Hananto dan Nur Rofi'ah. *Twitter* menawarkan kecepatan penyebaran informasi dan jangkauan yang luas tanpa da'i harus berpindah tempat. Seperti yang dilakukan oleh ketiga pemilik akun *twitter* Ligwina Hananto, Iim Fahima Jachja dan Nur Rofi'ah. Mereka sebagai pelaku dakwah (da'i atau sender), *twitter* sebagai media dakwahnya (*channel*), pesan yang disampaikan adalah isi dari tweet yang diunggah, dan mad'u atau penerima pesannya adalah pengikut (*follower*) ketiga akun tersebut. Untuk menganalisis tweet dari akun Iim Fahima Jachja, Ligwina Hananto, dan Nur Rofi'ah menggunakan 4 indikator pemberdayaan perempuan. Pertama Akses, kedua Partisipasi, ketiga Kontrol, keempat Manfaat. Semua data yang terkumpul kemudian akan diidentifikasi menggunakan indikator tersebut. Hasil penelitian dari ketiga akun *twitter* milik Iim Fahima Jachja, Ligwina Hananto dan Nur Rofi'ah memiliki tujuan yang sama dalam memanfaatkan media sosialnya yaitu untuk kepentingan pemberdayaan perempuan. Meskipun memiliki persamaan tetapi strategi yang digunakan berbeda sesuai dengan keahlian masing-masing. Iim Jachja mengajak perempuan berdaya secara ekonomi, memiliki akses untuk berdaya dan terlibat dalam pembuatan kebijakan pemerintahan. Ligwina Hananto sebagai perencana keuangan mengajak perempuan untuk berdaya dengan mempunyai kemampuan menghasilkan uang sendiri. Nur Rofi'ah fokus kepada keadilan gender perempuan, supaya perempuan terhindar dari segala bentuk ketidakadilan dan kekerasan.

Kata kunci: Dakwah, Pemberdayaan Perempuan, Media Sosial, Twitter

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, maka pedoman transliterasi Arab Latin yang digunakan dalam buku pedoman ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama tersebut.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	Ď	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ..	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ..	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
ؤَ..	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan,

maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ / Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا / Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu. Shalawat dan salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang agung.

Saya sangat berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya menyelesaikan Tesis ini:

1. Prof. Dr. Phil Al Mahin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Hamdan Daulay, M.Si. M.A selaku Kaprodi Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Bapak
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Musthofa, S.Ag.,M.Si
5. Dr. HM. Kholili, M.Si selaku dosen pembimbing Tesis
6. Terimakasih untuk kedua orang tua; Ayahanda Mulyono, dan Ibunda Umi Kulsum, yang telah mebesarkan dan membimbingku dengan sepenuh jiwa dan raga. Dan Adik ku M. Darul Makhasin tersayang yang memberikan kesempatan kakaknya untuk terus menuntut ilmu. Semoga Allah SWT membalas semua ketulusan cinta keluargaku.
7. Kepada teman-teman KPI S2 yang senantiasa saling menguatkan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Dan untuk teman-temanku di luar

kampus, terimakasih sudah menemani dan mendengarkan keluh kesahku selama ini. Last but not least, thank you BTS.

8. Terimakasih untuk segenap tim penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun sehingga tesis ini bisa lebih baik lagi.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pengembangan wawasan dan sumbangan keilmuan Dakwah khususnya Prodi Pascasarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Yogyakarta, 12 Desember 2022



A'yun Masfupah
18202011008



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Kerangka Teori.....	13
G. Metode Penelitian.....	40
H. Kerangka Berpikir	43
BAB II PROFIL	44
A. Twitter	44
B. Profil Iim Fahima Jachja	51
C. Profil Ligwina Hananto	53
D. Nur Rofiah.....	55
E. Data Tweet tentang Pemberdayaan Perempuan	57
BAB III TWITTER SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH PEMBERDAYAAN PEREMPUAN.....	65
A. Dakwah dan Pemberdayaan	65

B. Analisis Dakwah untuk Pemberdayaan Perempuan Melalui Sosial Media.....	75
BAB IV PENUTUP	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	128
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah adalah setiap usaha atau aktivitas dengan lisan atau tulisan dan lainnya, yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan menaati Allah SWT sesuai dengan garis-garis aqidah dan syariah serta akhlak.¹ Sedangkan, materi dakwah adalah pesan (message) yang dibawakan oleh subyek dakwah untuk diberikan atau disampaikan kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada di dalam Kitabullah maupun Sunah Rasul-Nya.² Berdasarkan pengertian dakwah tersebut, maka da'i sebagai subjek (pelaku) dakwah perlu mempersiapkan materi dakwahnya dengan mendalami isi kandungan Al Qur'an yang mencakup akhlak, aqidah, syari'ah, dan muamalah yang meliputi seluruh aspek kehidupan di dunia baik yang berkaitan dengan kehidupan dunia maupun akhirat. Karena, luasnya ajaran Islam maka setiap da'i harus selalu berusaha dan terus-menerus mempelajari dan menggali serta mencermati tentang situasi, kondisi masyarakat, sehingga materi dakwah dapat diterima oleh objek dakwah dengan baik.

Seiring dengan kemajuan ilmu dan teknologi, kini dakwah dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Pada saat ini banyak media yang dapat dimanfaatkan untuk sarana berdakwah. Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi ceramah kepada audiens.

¹ Nasaruddin Latif, *Teori dan Praktek Dakwah Islamiyah*, (Jakarta: Firman Dara, 1971), 11.

²Aliyudin, Enjang. 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. (Bandung: Widya Padjajaran)

Berdakwah pada zaman sekarang tidak hanya dilakukan oleh para mubaligh di masjid, tetapi bisa dilakukan dengan banyak cara dengan menggunakan media dakwah seperti televisi, koran, majalah, buku, lagu dan internet. Portal media online atau website kini menjadi salah satu pilihan ketika mencari informasi tentang masalah agama. Karena tidak hanya mencari informasi pembaca juga bisa berkomunikasi dengan penulis berita dengan cara meninggalkan komentar di kolom komentar apabila memiliki pertanyaan.

Dari laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen³. Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial.

Indonesia adalah negara demokrasi, setiap warga negara diberi kebebasan menyampaikan pendapat. Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain

³ Wahyu Nanda Kusuma Pertiwi (2018, 01 Maret)

<https://kompas.com/tekno/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> diakses pada 20 Maret 2020

dalam bentuk ikatan sosial secara virtual⁴. Media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opininya dalam proses demokrasi. Media sosial kerap dijadikan sarana untuk menyampaikan apa yang menjadi keresahan mereka yang selama ini tidak di dengar.

Salah satu dari sekian banyak jenis media sosial yang sedang populer dikalangan anak muda adalah *Twitter*. *Twitter* bisa menjadi alternatif media dakwah karena mempunyai karakter yang unik. *Twitter* hanya membatasi maksimal 140 karakter setiap akan membuat sebuah tweet. Sehingga mereka yang menggunakan *Twitter* untuk berinteraksi akan menggunakan bahasa yang singkat dan efisien. Sekarang sudah ada fitur membuat *Threads*, yaitu menggabungkan sejumlah *tweet* sehingga runtut ketika ingin menjelaskan sesuatu atau menceritakan sebuah kronologis kejadian tanpa takut penjelasannya akan terpotong.

Peran dan kedudukan menjadi dua aspek yang penting dalam hubungan sosial masyarakat. Peran diartikan sebagai perilaku individu dalam struktur sosial dan merupakan aspek dinamis dari kedudukan yang akan memberikan fasilitas tertentu sesuai dengan peran individu tersebut. Posisi adalah status sosial individu di masyarakat. Potensi individu merupakan kemampuan untuk mengakses dan memanfaatkan peluang yang ada. Masyarakat belum tentu memberikan peluang yang sama sehingga seseorang tidak bisa berperan karena ada batasan-batasan. Seperti peran dan status perempuan yang hanya seputar kegiatan rumah tangga.

⁴ Nasrullah Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

Gambaran perempuan sebelum islam datang adalah dianggap sebagai aib dan pembawa malapetaka bagi keluarganya. Orang-orang musyrik Arab mengubur anak perempuan yang baru lahir hidup-hidup demi menghindari rasa malu⁵. Setelah islam datang dan ajaran-ajaran islam mulai tersebar melalui dakwah nabi Muhammad saw, kedudukan wanita menjadi lebih baik. Dakwah nabi kepada para wanita salah satunya adalah mengajarkan mereka segala sesuatu baik berupa agama dan urusan duniawi. Pada masa Nabi majelis-majelis dakwah digunakan sebagai wadah untuk belajar ilmu-ilmu agama dan lainnya.

Tantangan perempuan dalam era digital sekarang ini adalah bagaimana memanfaatkan media baru sebagai sarana untuk berkembang dan mengajak perempuan lain untuk lebih banyak belajar. Pemberdayaan perempuan menjadi strategi penting dalam peningkatan peran dan peluang perempuan. Pemberdayaan perempuan bisa berpengaruh pada perubahan sumber-sumber ekonomi, distribusi manfaat dan akumulasi dalam upaya peningkatan potensi diri agar mampu lebih mandiri, berkarya, mengentaskan keterbatasan pendidikan dan keterampilan mereka.

Ada beberapa akun *Twitter* yang cukup berpengaruh dalam membahas isu-isu sosial terkait perempuan. Pertama, Iim Fahima Jachja @iimfamiha, selama tiga tahun terakhir bergerak di isu perempuan, *parenting*, kepemimpinan sampai *economic empowerment*. Mempunyai pengikut sebanyak 70.000 orang di akun *twitter* pribadinya dengan jumlah

⁵ Muhammad bin Jarir bin Yazid bin Katsir bin Ghalib al-Amili Abu Ja'far al-Tabari, *Jami' al-Bayan fi Ta'wil al-Qur'an*, Juz 17 (Cet. 1; t.tp., Muassasah al-Risalah, 1420 H/2000 M), 228.

cuitan sebanyak 44.600 kali. Iim Fahima terkenal sebagai pebisnis sukses yang mempunyai banyak penghargaan. Iim adalah Founder *Queenrides*, *startup* didirikan sebagai keprihatinan atas tingginya angka kecelakaan yang melibatkan perempuan. Pendekatan *Queenrides* melalui sisi feminim, *safety*, *style* dan *beauty* ini sudah berhasil membangun komunitas yang terdiri dari 230.000 perempuan⁶.

Kedua, Ligwina Hananto @mrshananto seorang *Financial Trainer* dari @QM_Financial, pemain film dan *Stand Up Comedian*. Mempunyai pengikut atau *follower* sebanyak 263.200 orang dengan jumlah cuitan sebanyak 225.000 kali. Sesuai yang di tulis dalam laman *hits.zigi.id*⁷ Ligwina Hananto terkenal oleh kalangan pengusaha besar, pelaku UMKM, atau masyarakat umum yang tertarik mengelola keuangan dan investasi. Perempuan kelahiran Bandung 3 Mei 1976 ini pernah melanjutkan studinya ke *Tuart College Perth Australia* (1995) dan di *Curtin University of Technology Perth Australia*.

Ketiga, Nur Rofiah @n_rofiah dosen Pascasarjana Prodi Ilmu Tafsir Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur'an (Institut PTIQ) dan pendiri Ngaji KGI (Keadilan Gender Islam)⁸. Setelah menamatkan program sarjana

⁶ Deyinta Nuraini, (2020, 09 Juni) "Cara Pebisnis Iim Fahima Sukses Urus Anak Dan Keluarga" <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200609/265/1250357/cara-pebisnis-iim-fahima-sukses-urus-anak-dan-keluarga> diakses pada tanggal 19 Januari 2022

⁷ Hadi Mulyono, (2021, 18 Juni) Profil Dan Biodata Ligwina Hananto Perjalanan Karier, Kontroversi <https://hits.zigi.id/profil-dan-biodata-ligwina-hananto-perjalanan-karier-kontroversi-1201> diakses pada 19 Januari 2022

⁸ Cariustadz.id (2022) "Profil Ustadz Dr Nur Rofiah" <https://cariustadz.id/ustadz/detail/dr-nur-rofiah-bil-uzm> diakses pada tanggal 19 Januari 2022

dalam bidang tafsir di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Nur Rofi'ah melanjutkan studi magister dan doktornya ke Universitas Ankara Turki. Selain mengajar, Nur Rofiah juga aktif berkegiatan di banyak organisasi keagamaan seperti Fatayat, Alimat dan Rahima. Nur Rofiah juga sering terlibat sebagai pembicara dalam forum nasional maupun internasional yang membahas tentang isu gender dan Islam.

Dari latar belakang yang berbeda ketiga akun *Twitter* tersebut mempunyai persamaan yaitu mereka adalah perempuan, beragama islam, mengajak perempuan lain untuk berkembang, dan memperjuangkan hak-hak perempuan. Mereka memanfaatkan *Twitter* sebagai media untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi *follower* nya. Kendati mempunyai tujuan yang sama, pendekatan yang mereka gunakan tidak sama. Ligwina Hananto melakukan pendekatan melalui perencanaan dan pengelolaan keuangan untuk mengajak *follower* nya untuk lebih berdaya secara finansial. Menggunakan komedi bahkan stand up comedy untuk menyampaikan isu-isu sensitif yang harus dihadapi perempuan setiap harinya. Mengatakan bahwa dirinya adalah menganut islam yang konservatif tetapi tidak menghalangi dia sebagai perempuan untuk tetap berkembang dan berdaya.

Iim Fahima selain dikenal sebagai wanita karir dan pebisnis yang sukses juga terkenal dengan keharmonisan keluarganya. Bagaimana dia menerapkan pola asuh terhadap anak-anaknya dan kerjasama bersama

suaminya untuk mengurus rumah tangganya. Di akun *Twitter* pribadinya kerap kali membagikan cuitan tentang bagaimana seorang perempuan harus berdaya menjadi dirinya sendiri, seorang istri dan ibu dari anak-anaknya. Tidak jarang apa yang dia sampaikan menuai hujatan hanya karena menyuarakan hak-hak perempuan, tapi Iim Fahima tidak berkecil hati dan terus berjuang. Yang terakhir adalah Nur Rofiah, meskipun dibanding dengan Ligwina Hananto dan Iim Fahima jumlah follower Nur Rofiah lebih sedikit tetapi ketika sedang ada kasus yang mendiskreditkan perempuan akun *Twitter* Nur Rofiah sering menjadi rujukan, seperti ketika sedang ramai Gerakan Indonesia Tanpa Feminis. Pendapat Nur Rofiah mengenai kasus itu banyak mendapat sorotan, atau ketika membahas kesetaraan gender dan kedudukan perempuan dalam islam. Menggunakan landasan Al-Qur'an dan Hadits untuk memperkuat pendapatnya dan dengan tutur kata yang halus dan sopan.

Kenapa peneliti tertarik dengan ketiga akun di atas karena sebagai pengguna media sosial *Twitter* sejak lama tidak banyak perempuan muslim yang mempunyai follower besar berani untuk menyuarakan keresahan atau pendapat tentang isu-isu yang melibatkan perempuan. Terutama mereka sering terlibat interaksi atau mengisi acara bersama. Masih ada akun yang lain tetapi cukup mengambil tiga akun ini supaya bisa menganalisa lebih mendalam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: **Bagaimana Dakwah untuk Pemberdayaan Perempuan melalui media sosial?** Peneliti membagi rumusan masalah ini ke dalam beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana karakteristik media sosial yang Im Fahima Jachja, Ligwina Hananto, dan Nur Rofi'ah manfaatkan untuk berdakwah?
2. Bagaimana dakwah untuk pemberdayaan yang dilakukan oleh Im Fahima Jachja, Ligwina Hananto, dan Nur Rofi'ah melalui media sosial *Twitter*?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan permasalahan yang telah ditangkap sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi dakwah, pemberdayaan perempuan, capaian dalam menumbuhkan minat khalayak untuk berkembang.
2. Untuk mengidentifikasi persoalan-persoalan yang dihadapi perempuan untuk berkembang di masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi terkait strategi dakwah dan pemberdayaan perempuan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan kepada khalayak guna mengembangkan program pemberdayaan perempuan kedepannya.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa literatur yang mendukung pembahasan di atas. Adapun kata kunci yang digunakan yaitu: dakwah, pemberdayaan perempuan, media sosial

1. Jurnal Ilmu Dakwah yang berjudul “Dakwah untuk Pemberdayaan Perempuan dalam Pembangunan Pertanian di Pedesaan” oleh Mar’atus Sholihah (2018).⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pemikiran dan gagasan dakwah berdasarkan teori tentang peran dan peluang perempuan yang bekerja di bidang pertanian sekaligus reposisi strategi gender dalam kebijakan pembangunan pertanian pedesaan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi dakwah melalui teknologi terapan dan inovatif yang memfokuskan kepada perlindungan perempuan pekerja, peningkatan pelatihan, mendorong perempuan untuk

⁹Sholehah, M. (2019). DAKWAH UNTUK PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM PEMBANGUNAN PERTANIAN DI PEDESAAN. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 38(2), 204. <https://doi.org/10.21580/jid.v38.2.3871>

berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dapat meningkatkan kesejahteraan rumah tangga.

2. Jurnal Al-Hikmah yang berjudul “Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial oleh Muhammad Habibi (2018).¹⁰ Penelitian ini melihat dampak kemajuan teknologi komunikasi dikaitkan dengan kesiapan dalam menyampaikan dakwah. Hasil dari penelitian ini adalah optimalisasi dakwah melalui media sosial dapat dilakukan dengan teknik komunikasi viral dan pengemasan konten yang menarik karena media sosial bersifat interaktif.
3. Jurnal Indonesia and The Malay World yang berjudul “The Art of Dakwah: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siauw oleh Hew Wai Weng (2018).¹¹ Penelitian ini membahas tentang Felix Siauw yang terkenal dengan dakwahnya yang kontroversial, karena berafiliasi dengan gerakan islam Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). Sampai dengan September 2017 Felix Siauw memiliki lebih dari 4 juta pengikut di *facebook*, 2 juta pengikut di *twitter*, 1 juta pengikut di *instagram* dan 20 ribu *subscribers* di *youtube*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kunci dakwah sukses Felix Siauw dikalangan pemuda

¹⁰ Habibi, M. (2018). OPTIMALISASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL PADA ERA MILENIAL. *Al-Hikmah*, 12(1). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>

¹¹ Hew, W. W. (2018). THE ART OF DAKWAH: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siauw. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 61–79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>

muslim adalah dakwahnya yang menarik tetapi tetap konservatif. Menggunakan sosial media secara kreatif dan gambar visual untuk menyebarkan ideologi HTI dikalangan pemuda muslim di Indonesia.

4. Journal of Extension and Development “Komunikasi Pembangunan Di Era Digital E-Government Dalam Pelayanan Publik dan Pemberdayaan” oleh Rili Windiasih (2019)¹². penelitian ini dianalisis menggunakan analisis interaksi melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemberdayaan namun Rili Windiasih fokus kepada komunikasi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat sedangkan yang akan dilakukan peneliti adalah fokus kepada pemberdayaan perempuan.
5. Jurnal Egalita “Menajamkan Perspektif Gender, Memberdayakan Perempuan dan Mencapai SDGs (Sustainable Development Goals)” oleh Laila Kholid AlFirdaus (2018)¹³. penelitian yang dilakukan oleh Al Firdaus ini fokus kepada argumentasi pentingnya

¹² Windiasih, R. (2019). KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DI ERA DIGITAL MELALUI E-GOVERNMENT DALAM PELAYANAN PUBLIK DAN PEMBERDAYAAN (Development Communication in the Digital Era through e-Government in Public Services and Empowerment). *Journal of Extension and Development*, 1(1), 14–21.

¹³ Alfirdaus, L. K. (2019). MENAJAMKAN PERSPEKTIF GENDER, MEMBERDAYAKAN PEREMPUAN DAN MENCAPAI SDGs (SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS). *Egalita*, 13(1), 24–40.
<https://doi.org/10.18860/egalita.v13i1.8076>

penajaman perspektif gender di dalam pembangunan guna mencapai target SDGs. Persamaannya dengan peneliti adalah sama-sama bagaimana menguatkan strategi untuk pemberdayaan perempuan namun perbedaannya Al Firdaus fokus kepada pemberdayaan perempuan untuk mencapai SDGs sedangkan peneliti fokus kepada konten yang diunggah oleh akun Iim Fahima Jachja, Ligwinana Hananto dan Nur Rofiah untuk pemberdayaan perempuan.

6. Jurnal Busyro: Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies “Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun @Nugarislucu Pada Media Sosial Twitter Dengan Studi Kasus Tanggal 01 Maret 2020 - 01 April 2020” oleh Risma Eko Prastio dan Luthfi Hidayah (2020)¹⁴. Penelitian yang dilakukan oleh Risma dkk menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi, sumber datanya adalah observasi langsung pada akun @Nugarislucu. Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah akun yang akan diteliti dan fokus penelitiannya.
7. Jurnal Analisa “Pemberdayaan Perempuan Oleh Lajnah Wanita dan Putri Al-Irsyad Surabaya” oleh Zakiyah¹⁵. penelitian yang dilakukan oleh Zakiah untuk mencari tahu peran organisasi Lajnah

¹⁴ Risma Eko Prastiyo, L. H. (2020). Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun @Nugarislucu Pada Media Sosial Twitter Dengan Studi Kasus Tanggal 01 Maret 2020 - 01 April 2020. *Busyro: Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 02(01), 34–47.

¹⁵ Zakiyah. (2010). Pemberdayaan Perempuan Oleh Lajnah Wanita dan Putri Al-Irsyad Surabaya. *Analisa*, XVII(01), 37–56.

wanita dan putri Al Irsyad untuk pemberdayaan perempuan di Surabaya. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pemberdayaan perempuan namun memiliki perbedaan dengan Zakiyah yang meneliti organisasi sedangkan peneliti menjadikan akun twitter sebagai sumber data penelitian.

F. Kerangka Teori

a. Dakwah dan Pemberdayaan

Dakwah merupakan usaha peningkatan pemahaman keberagaman untuk mengubah pandangan hidup, sikap batin dan perilaku umat yang tidak sesuai dengan ajaran islam menjadi sesuai dengan tuntunan syariat islam supaya memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat¹⁶. Dakwah harus mengandung dan melibatkan beberapa unsur yaitu yang menyampaikan pesan (da'i), pesan yang disampaikan (maddah), penerima pesan (mad'u), media dakwahnya (wasilah) dan metode dakwahnya (thoriqoh). Jadi seorang da'i harus mengorganisir unsur-unsur dakwah tersebut secara efektif agar tujuan dakwahnya tercapai, salah satunya media dakwah yang digunakan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat secara langsung juga mempengaruhi kegiatan dakwah. Dakwah yang dahulu dilakukan secara konvensional sekarang beralih secara digital. Dalam disiplin ilmu komunikasi, media dipahami sebagai

¹⁶ Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2015), 21.

saluran (channel) yang digunakan oleh pelaku dakwah (sender) baik individu maupun komunal untuk menyampaikan pesan (message) kepada khalayak (receiver)¹⁷. Penyampaian dakwah harus dilakukan secara optimal, termasuk memanfaatkan sosial media agar bisa diterima oleh khalayak yang lebih luas dan dalam waktu cepat. Sehingga optimalisasi dakwah dapat ditingkatkan efektifitasnya dari sisi waktu, biaya, maupun proses¹⁸.

Dakwah kontemporer adalah dakwah yang menggunakan fasilitas teknologi modern dengan tiga indikator yaitu da'i yang kontemporer, materi dakwah yang kontemporer, dan da'i yang menggunakan media kontemporer. Saat ini isu-isu kontemporer juga mulai merambah kehidupan manusia. pengaruh kehidupan modern mendorong umat islam semakin gencar mengikuti arus perkembangan itu, tidak hanya orang tua juga termasuk remaja dan anak-anak. Isu-isu kontemporer itu juga memasuki sistem dakwah yang sedang dikembangkan oleh para da'i dan ilmu dakwah di Indonesia¹⁹.

Dakwah di era media baru bersifat dialektis dan dialogis, yaitu memperhatikan kondisi objek dakwahnya. Bukan lagi komunikasi satu arah tetapi sebuah respon dari pengetahuan atas

¹⁷ Athik Hidayatul Ummah, "Dakwah Digital Dan Generasi Milenial, Menelidik Strategi Dakwah Komunikasi Arus Informasi Santri Nusantara", dalam *Jurnal Tasamuh*, Vol. 18 No. 1 (Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, 2020), 58

¹⁸ Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial", dalam *Jurnal Al Hikmah*, Vol. 12 No. 1 (Pontianak: IAIN Pontianak, 2018), 105.

¹⁹ Fahrurrozi, *Model-Model Dakwah di Era Kontemporer* (Mataram: LP2M UIN Mataram, 2017), 5.

kondisi yang ada. Hal ini tercermin melalui tiga kaidah utama dakwah islam sebagai konteks komunikasi keagamaan, yakni; *khatib al-nas'ala qadri 'uqulihim* atau komunikasi kepada manusia sesuai dengan kapasitas intelektual dari objek dakwah; *khatib al-nas'ala qadri buthunihim*, yaitu berkomunikasi dengan manusia sesuai dengan orientasi ekonomi; dan *khatib al-nas bi-lisani qawmihi*, yaitu berdakwah sesuai dengan bahasa kaum yang menjadi objek dakwah.²⁰

Sebagai aktivitas besar dengan tujuan yang juga besar, menurut jenis, cangkupan, dan karakter kelimuannya, aktivitas dakwah islam dibagi menjadi empat kategori besar, yaitu (1) *tabligh*, sebagai upaya penerangan dan penyebaran pesan (ajaran) islam, konteks ini memiliki persinggungan dengan disiplin komunikasi; (2) *irsyad*, sebagai upaya bimbingan dan penyuluhan islam, konteks ini bersinggungan dengan bimbingan dan penyuluhan islam; (3) *tadbir*, sebagai upaya pemberdayaan umat dalam menjalankan ajaran islam melalui lembaga-lembaga dakwah, konteks ini bersinggungan dengan disiplin manajemen dan organisasi; serta (4) *tathwir* atau *tamkin*, sebagai upaya pemberdayaan kehidupan dan ekonomi keumatan dalam

²⁰ Asep Muhyiddin, "Dakwah Perspektif AL-Qur'an" dalam Kajian Dakwah Multiperspektif, (Bandung: Remaja Rosdakraya, 2014), hal. 22-24

masyarakat islam, konteks ini bersinggungan dengan disiplin sosiologi, khususnya *social engineering*.²¹

Menurut Hovland dan Wiss menjelaskan bahwa kredibilitas atau Ethos seorang Da'i atau Mubaligh itu terdiri dari dua komponen, yaitu (1) *expertise*, mempunyai keahlian tentang topik yang disampaikan dan (2) *trustworthiness*, dapat dipercaya karena cerdas, mampu, berakhlak mulia, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih karena berpengalaman.²² Komunikator dalam dakwah akan mendapat citra diri yang baik dan memiliki kredibilitas apabila cerdas dalam menyelesaikan masalah, berkomunikasi dengan baik, berakhlak mulia, berpengetahuan luas, mempunyai banyak pengalaman dan terlatih. sehingga kredibilitas seorang komunikator itu adalah persepsi khalayak bukan melekat kepada komunikator.

Salah satu metode dakwah yang banyak digunakan adalah metode edukatif (*educative method*) atau tarbiyah dan ta'lim yang dilakukan dengan teratur, sistematis, dan terencana dengan tujuan mengubah sikap, pendapat, perilaku khalayak kearah yang diinginkan.²³ Metode ini diharapkan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak meskipun membutuhkan waktu yang

²¹ Dr. Moch. Fakhruroji. (2017). *Dakwah di Era Media Baru* (Iqbal Triadi Nugraha (ed.)). SIMBiosa Rekatama Media. hal. 3

²² Prof. Dr. Anwar Arifin. (2011). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Graha Ilmu. 237

²³ Prof. Dr. Anwar Arifin. (2011). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Graha Ilmu. 257

lama. Dalam metode dakwah edukatif pesan dakwah yang disampaikan berisi pendapat, fakta, pengalaman serta mengembangkan suasana pembelajaran yang memungkinkan mad'u meningkatkan potensinya.

b. Pemberdayaan Perempuan

Pemberdayaan menjadi sesuatu yang lazim di era perkembangan yang sangat cepat ini. Mengenal istilah VUCA (Volatility, uncertainty, complexity and ambiguity) yaitu perubahan cepat, besar, dan dinamis. Salah satu ciri sedang mengalami kondisi VUCA adalah ketidakmampuan memprediksi situasi dari berbagai isu yang dapat menimbulkan kekacauan serta realitas yang sulit diartikan.²⁴

Pemberdayaan berasal dari kata 'daya' yang mempunyai arti kekuatan dan kemampuan. menurut istilah pemberdayaan dapat diartikan sebagai proses mendapatkan kekuatan atau kekuasaan, atau kemampuan dari yang mempunyai daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya.²⁵ Tujuan dari pemberdayaan adalah untuk meningkatkan taraf kehidupan seseorang melalui transfer sumber daya, seperti dalam hal pendidikan, peluang kerja, dan perawatan kesehatan.

²⁴ Diah Ajeng Purwani, *Pemberdayaan Era Digital* (Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2021), 9

²⁵ Diah Ajeng Purwani, *Pemberdayaan Era Digital* (Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2021), 14

Sebagaimana dikatakan dalam Al-Qur'an bahwa perempuan dibenarkan menyuarakan kebenaran dan melakukan gerakan oposisi terhadap berbagai kebobrokan (QS. at-Taubah), perempuan memiliki kemandirian politik (QS. al-Mumtahanah, Yusuf, an-Naml, al-Mu'minun), perempuan memiliki kemandirian ekonomi (QS. an-Nahl, al-Qadr, al-Qashash, al-Mu'minun), perempuan memiliki kemandirian dalam menentukan pilihan pribadi yang diyakini kebenarannya: menghadapi suami bagi perempuan yang sudah menikah (QS. at-Tahrim:11), menentang opini publik bagi perempuan yang belum menikah (QS. at-Tahrim: 12).²⁶ Dengan kemerdekaan pendapat perempuan dapat menyuarakan apa yang menjadi keresahannya dan menyalurkan ide-ide baru untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada.

Pemberdayaan harus difokuskan kepada generasi muda karena mereka yang akan menjadi generasi penerus bangsa.

Pemberdayaan digital mengacu pada persepsi dan perspektif kemampuannya dalam menggunakan teknologi digital untuk mempunyai rasa pemberdayaan dalam menggunakan teknologi digital untuk memupuk rasa pemberdayaan digital pada generasi muda. Generasi muda tumbuh di dunia teknologi yang berperan sebagai peran utama sehingga harus memiliki kemampuan dan

²⁶Prof. Soetandyo Wignyosoebroto, M. *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Paradigma Aksi Metodologi* (Surabaya: Pustaka Pesantren, 2005), 197

keterampilan dalam menggunakannya untuk memecahkan masalah di kehidupan sehari-hari.²⁷

Seperti yang dikemukakan oleh feminis muslimah Indonesia “...para da’iyah atau mubalighah hendaknya berani dan mampu menyentuh persoalan-persoalan real yang terjadi di masyarakat, terutama dalam kaitannya upaya pemberdayaan perempuan, persoalan buruh migran perempuan, persoalan kekerasan dalam rumah tangga, perdagangan perempuan dan anak, persoalan pendidikan anak perempuan, dan persoalan pembagian kerja dalam rumah tangga...”²⁸

Pemberdayaan perempuan mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut²⁹:

- 1) Mengakhiri segala bentuk diskriminasi terhadap kaum perempuan dimanapun.
- 2) Menghapuskan segala bentuk kekerasan terhadap kaum perempuan di ruang publik dan pribadi, termasuk perdagangan orang dan eksploitasi seksual serta berbagai jenis eksploitasi lainnya.

²⁷ Diah Ajeng Purwani, *Pemberdayaan Era Digital* (Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2021), 17

²⁸ Siti Musdah Mulia, *Muslimah Reformasi Perempuan Pembaru Keagamaan*, (Bandung: Mizan, 2005). 100

²⁹ Suhariyanto, *Pembangunan Manusia Berbasis Gender*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), 6

- 3) Menghapuskan semua praktik berbahaya, seperti perkawinan usia anak, perkawinan pernikahan dini dan paksa, serta sunat perempuan.
- 4) Mengenali dan menghargai pekerjaan mengasuh dan pekerjaan rumah tangga yang tidak dibayar melalui penyediaan layanan publik, infrastruktur dan kebijakan perlindungan sosial dan peningkatan tanggung jawab bersama dalam rumah tangga dan keluarga yang tepat secara nasional.
- 5) Menjamin partisipasi penuh dan efektif dan kesempatan yang sama bagi perempuan untuk memimpin di semua tingkat pengambilan keputusan dalam kehidupan politik, ekonomi, dan masyarakat.
- 6) Menjamin akses universal terhadap kesehatan seksual dan reproduksi, dan hak reproduksi.
- 7) Melakukan reformasi untuk memberi hak yang sama kepada perempuan terhadap sumber daya ekonomi, serta akses terhadap kepemilikan dan kontrol atas tanah dan bentuk kepemilikan lain, jasa keuangan, warisan, dan sumber daya alam, sesuai dengan hukum nasional.
- 8) Meningkatkan penggunaan teknologi yang memungkinkan khususnya teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan pemberdayaan perempuan.

- 9) Mengadopsi dan memperkuat kebijakan yang baik dan perundang-undangan yang berlaku untuk peningkatan kesetaraan gender dan pemberdayaan kaum perempuan di semua tingkatan.

Indikator pemberdayaan perempuan dibagi menjadi empat poin penting yaitu:³⁰

- 1) Akses, kapasitas untuk menggunakan sumberdaya dan berpartisipasi sepenuhnya secara sosial, ekonomi, dan politik. Dalam masyarakat termasuk akses kepada sumber daya, pelayanan, tenaga kerja dan pekerjaan, informasi dan manfaat.³¹ Dengan kata lain dapat mengidentifikasi kebijakan atau program pembangunan apa sudah memberikan ruang dan kesempatan yang adil untuk perempuan dan laki-laki. Contohnya, akses yang setara bagi perempuan dan laki-laki untuk memperoleh pendidikan, pelayanan kesehatan, keamanan dan lain sebagainya.

- 2) Partisipasi, turut berperan dan berpartisipasi dalam suatu kegiatan, keikutsertaan atau peran serta.³² Mengidentifikasi kebijakan atau program pembangunan apakah sudah adil

³⁰ Herien Puspitawati, *Pengenalan, Konsep, Teori Dan Analisis Gender*, (Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, 2013), 6

³¹ Herien Puspitawati, *Pengenalan, Konsep, Teori Dan Analisis Gender*, (Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, 2013), 6

³² Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa edisi III, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 831

dalam melibatkan perempuan dan laki-laki dalam menyuarkan kebutuhan, kendala dan pengambilan keputusan. Contohnya, Laki-laki dan perempuan mempunyai peran yang sama dalam bidang kehidupan seperti mendidik anak. Tugas mendidik anak tidak hanya dibebankan kepada perempuan sebagai ibunya tetapi ayahnya juga mempunyai tanggung jawab yang sama.

3) Kontrol, mengidentifikasi kebijakan atau program yang memberikan kesempatan penguasaan yang sama kepada laki-laki dan perempuan untuk mengontrol sumberdaya pembangunan. Artinya laki-laki dan perempuan dapat mengendalikan suatu bidang dalam kehidupan dengan posisi yang setara sehingga tidak hanya laki-laki yang dapat menjadi pemimpin tetapi perempuan juga bisa. Contohnya memberikan kesempatan yang sama untuk menduduki jabatan di pemerintahan.

4) Manfaat, identifikasi kebijakan atau program yang memberikan manfaat yang adil bagi laki-laki dan perempuan. Laki-laki dan perempuan harus mendapat manfaat (faedah) yang sama dalam kebijakan pembangunan. Contohnya pegawai laki-laki dan perempuan mendapatkan manfaat yang sama ketika mengikuti diklat tentang penggunaan media sosial.

Konsep analisis pemberdayaan perempuan yang ditawarkan oleh Longwe disebut dengan kriteria pembangunan perempuan (*Women's Empowerment Criteria or Women's Development Criteria*), adalah suatu teknik analisis yang dikembangkan sebagai metode pemberdayaan perempuan dengan lima kriteria analisis. Ia membedakan women's concerns dari women's issues bagi program pemberdayaan perempuan. woman's concern adalah hal-hal yang berkaitan dengan pembagian kerja dan tanggung jawab berdasarkan gender, seperti pembagian ranah publik dan ranah domestik, sementara women's issues adalah ketika pembagian kerja dan tanggung jawab menciptakan ketimpangan, diskriminasi, dan ketidakadilan. Disamping itu Longwe menekankan pentingnya conscientization, dimana para perancang pembangunan perlu mengidentifikasi perbedaan kebutuhan laki-laki dan perempuan. Bagaimana program yang kita tawarkan akan direspon secara berbeda bagi laki-laki dan perempuan. Jika kita melihat pendekatan yang ditawarkan Longwe, conscientization menjadi penting karena menjembatani kebutuhan praktis dengan kebutuhan strategis. Dalam istilah berbeda, Longwe menyebut kebutuhan praktis sebagai "welfare" dan "access", lalu menyebut kebutuhan strategis sebagai "participation" dan "control". Longwe merangking

kebutuhan tersebut dan meletakkan conscientization di tengah-tengah sebagaimana berikut³³:



gambar Kerangka Pemberdayaan Longwe

Penjelasan mengenai piramida di atas yaitu gerakan ke atas berhubungan dengan meningkatnya dampak proyek mengenai pemberdayaan. Semakin tinggi tingkat pemberdayaan, semakin tinggi tingkat pembangunan. Lima tingkat kesetaraan direpresentasikan sebagai “Kriteria Pengembangan Perempuan”

untuk mengetahui sejauh mana pengembangan perempuan dalam berbagai bidang kehidupan sosial dan ekonomi.³⁴

Penelitian ini akan menggunakan 4 indikator pemberdayaan perempuan seperti disebutkan di atas. Semua data yang terkumpul

³³ Alfirdaus, L. K. (2019). MENAJAMKAN PERSPEKTIF GENDER, PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN MENCAPAI SDGs (SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS). *Egalita*, 13(1), 24–40. <https://doi.org/10.18860/egalita.v13i1.8076>

³⁴ Fitriana, Niki Rizqi Fitriana, *Pemberdayaan Perempuan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Melalui Industri Kecil di Pedesaan (Studi Dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB) Serang di Desa Pulorejo Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan)*, (Semarang: Universitas Negeri Malang, 2016), 19-21

kemudian akan diidentifikasi menggunakan indikator tersebut. Apakah semua tweet yang dijadikan sumber data masuk pada empat indikator tersebut atau hanya masuk salah satu, salah dua dan seterusnya. Kemudian peneliti juga akan mengacu kepada konsep analisis yang ditawarkan oleh Longwe. Sebagai pembuktian benarkah semakin tinggi tingkat pemberdayaan perempuan maka semakin mempunyai kontrol akan kehidupan sosial dan ekonomi.

c. Pemberdayaan Perempuan di Media Sosial

Ketika menyebut kata media yang muncul bersama adalah sarana dan teknologi yang digunakan. Contohnya koran adalah mewakili media cetak dan radio adalah media audio ataupun televisi adalah media audio-visual. Sedangkan internet merupakan representasi dari media online atau di dalam jaringan. secara sederhana media merupakan wadah yang membawa informasi atau pesan dalam proses komunikasi.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa lepas dari komunikasi dan komunitas. komunikasi sebagai sarana manusia untuk berinteraksi dengan yang lainnya, sedangkan komunitas merupakan salah satu bentuk relasi sosial yang melibatkan emosi, perasaan, dan bentuk-bentuk lainnya. menurut Emile Durkheim, sosial merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social fact*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. pernyataan ini menegaskan bahwa pada

kenyataan media dan semua perangkat lunak (software) merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.

Computer mediated communication atau CMC yang dikemukakan oleh Walther menyebutkan bahwa banyak bentuk baru komunikasi online, seperti situs media sosial yang tidak memiliki batasan.³⁵ Teori ini memberikan pandangan bahwa komunikator yang bertemu secara online cenderung terus berkomunikasi. Menurut Little John³⁶:

“Anticipated future interaction refers to the process that communicators who meet online will continue to have contact in the future. Communicators who expect contact with their partner in the future are more likely to exchange more messages and develop a relationship than those who do not”

Teori *Social Information Processing* menjelaskan bahwa manusia adalah komunikator kreatif yang bisa menggunakan saluran teks atau teks online untuk menyampaikan pesan yang sama seperti komunikasi tatap muka. Selain itu komunikasi lisan juga dapat ditemukan ketika menggunakan media sosial adalah dengan menuliskan pujian, keterbukaan diri, dan lainnya. Hal tersebut adalah bentuk dari komunikasi verbal melalui media online³⁷.

³⁵ Griffin, E., *Communication: A First Look At Communication Theory*, (McGraw-Hill, 2021)

³⁶ Littlejohn, Stephen W. Foss, K.A, *Encyclopedia of Communication Theory*, (Sage Publication, 2009)

³⁷ Purwani, D. D. A. (n.d.). *Pemberdayaan Era Digital* (pertama). Bursa Ilmu.

Definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber yang lain. Ada batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki media sosial. Adapun karakteristik media sosial yaitu.³⁸

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli di dunia nyata (*offline*) atau antar pengguna itu saling kenal atau tidak. Namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini

³⁸ Nasrullah Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 16

pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

Walaupun jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak hanya sebuah alat (tools). Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara online. Jadi tidak mengherankan jika Manuel Castells (2002:xxxii) mengatakan bahwa “The network is the message, and the internet is the messenger”.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi komponen penting dari media sosial, karena media sosial digunakan pengguna untuk merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi adalah komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermula pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

Perusahaan seperti facebook dan twitter menggunakan informasi sebagai sumber daya. Informasi pengguna seperti jenis kelamin, kebiasaan dalam menonton, sampai foto apa yang sering diunggah menjadi komoditas informasi yang bisa diperdagangkan. Semua informasi tersebut akan mempengaruhi algoritma media sosial yang digunakan. Algoritma ini akan memunculkan informasi yang disesuaikan oleh kebiasaan penggunanya.

Karakter Informasi di media sosial dibedakan menjadi dua, pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari segi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (encoding) yang kemudian didistribusikan melalui perangkat sampai bisa diakses oleh pengguna (decoding). Dari segi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjaring internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Seorang yang ingin menggunakan media sosial harus menyertakan informasi tentang siapa dirinya, meskipun bukan data asli dan hanya asal dibuat ketika membuat akun untuk memperoleh akses ke media sosial. Data yang diunggah menjadi komoditas bisa diperdagangkan dari sisi bisnis. Data ini merupakan representasi dari pengguna yang bisa dikonsumsi oleh pengguna lain, seperti kesamaan asal daerah, kegemaran, bahasa yang digunakan dan topik bahasan yang diunggah.

3. Arsip (*Archive*)

kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi informasi sudah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Secara sederhana ketika kita mengakses media sosial dan memiliki akun media tersebut secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data. Gudang data itu diisi oleh pengguna dan pintunya dapat diakses oleh siapa saja.

Menurut Gane and Beer teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari mana pun. Kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya.

Inilah kekuatan media sosial sebagai bagian dari media baru, media sosial tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan informasi tetapi juga memiliki arsip. Arsip di internet tidak benar-benar tersimpan tetapi semua informasi berada dalam jaringan yang bisa dibagikan kapan saja.

4. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (old media) dan media baru (new

media). David Holmes menyatakan bahwa khalayak yang menggunakan media lama cenderung lebih pasif dan tidak mengetahui satu dengan yang lainnya. Sementara pengguna baru bisa berinteraksi, baik sesama pengguna maupun dengan produsen konten media.

Bentuk baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) di mana pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produsen pada satu sisi dan konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi. Misalnya pengguna twitter di suatu waktu bisa berperan sebagai produsen yang memberikan informasi kepada khalayak namun di lain waktu bisa menjadi konsumen yang menikmati informasi yang dibagikan oleh orang lain.

Ciri khas dari media sosial adalah khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksudnya adalah ketika konten sudah disebar akan mendapatkan komentar yang berupa opini, data, ataupun fakta baru.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi orang yang berbeda sekali dengan realitas aslinya. Seperti pertukaran jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai dengan foto profil. term ini melalui empat tahap proses. Pertama, tanda (*sign*) merupakan representasi realitas; kedua, tanda mendistorsi realitas; ketiga, realitas semakin kabur

bahkan hilang, malah tanda merupakan representasi dari representasi itu sendiri; dan keempat, tanda bukan lagi berhubungan dengan realitas, imaji telah menjadi pengganti dari realitas itu sendiri. Inilah yang menurut Bell terjadi dalam cyberspace yang mana proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhi realitas kemudian menciptakan sebuah dunia baru yaitu dunia virtual.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Term ini menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa media sosial khalayak tidak memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai 'their own individualised place' tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam web 2.0

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Konten media sosial tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Uniknya konten yang disebar tidak sebatas yang diunggah. Karena konten yang disebar memungkinkan untuk berkembang

dengan tambahan komentar, data, revisi, sampai pada opini yang setuju atau tidak setuju. Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk menyebarluaskan jangkauan konten. Misalnya twitter menyediakan tombol *retweet*, *like*, *quote tweet*, *share* dan *link copy* supaya pengguna dapat menyebarkan konten tersebut ke khalayak lebih luas hingga lintas platform.

Menurut laporan Statista per Januari 2022 di Indonesia pengguna media sosial twitter mencapai 18,45 juta pengguna. Indonesia menempati urutan ke-5 dunia sebagai negara dengan jumlah pengguna twitter terbanyak. Amerika menempati urutan pertama dengan jumlah 76,9 juta pengguna twitter. Disusul dengan Jepang sebagai urutan kedua sebanyak 58,95 juta pengguna. Urutan ketiga dan keempat adalah India dan Brasil dengan masing-masing sebanyak 23,6 juta dan 19,05 juta pengguna twitter.³⁹

Menjadi salah satu media sosial yang banyak diakses, Twitter memiliki perbedaan yang membuatnya masih digemari oleh masyarakat sampai saat ini. Karakter terbatas dari twitter membuat penggunanya hanya menyampaikan gagasan intinya. *Hastag* atau tanda pagar (#) bisa digunakan untuk mencari topik informasi melalui kolom pencarian dengan menyertakan kata kunci

³⁹ Cindy Mutia Annur, (2022, 23 Maret), "Pengguna Twitter Indonesia Masuk Daftar Terbanyak di Dunia, Urutan Berapa?" diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/pengguna-twitter-indonesia-masuk-daftar-terbanyak-di-dunia-urutan-berapa> pada tanggal 02 Juni 2022

sehingga memudahkan untuk mencari informasi sesuai yang kita inginkan. Untuk menaikkan unggahan atau informasi agar tersebar luas twitter mempunyai fitur *retweet with comment*, hal ini membantu pengguna twitter mengutip tweet pengguna lain dan menambahkan komentar atau catatan khusus ke tweet lain. Fitur ini memudahkan audiens untuk menemukan tweet yang sedang dibahas.⁴⁰

Fitur lain yang dimiliki twitter adalah jejak pendapat atau twitter poll, fitur ini digunakan pengguna untuk mengajukan pertanyaan spesifik kepada audiens dan mengundang pengikut untuk berpartisipasi dalam percakapan.

Salah satu dampak media sosial kepada masyarakat adalah perilaku ketergantungan terhadap media tersebut. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang perlu berinteraksi dengan sesama. Dengan adanya kemajuan teknologi nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat juga mengalami perkembangan juga. Nilai budaya tradisional memudar digantikan dengan budaya modern, dahulu manusia perlu bertemu langsung ketika bersosial sekarang bisa memanfaatkan teknologi yang ada. Dari manusia yang awalnya adalah makhluk sosial sekarang ada manusia yang disebut anti sosial karena enggan berinteraksi dengan manusia lain.

⁴⁰ Nasrullah Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 45

Di kalangan manapun saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial. Kemajuan teknologi ini secara tidak langsung mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pola pikir masyarakat. Menurut Larry dan Richard E. Potter media sosial juga membawa perubahan drastis bagi perkembangan dewasa awal/generasi milenial terutama dalam kehidupan bermasyarakat. pertama, kehadiran media sosial tanpa disadari ternyata membawa perubahan dalam hal kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), sikap (*attitudes*). Dalam hal kepercayaan media sosial mampu mengubah perilaku masyarakat sesuai dengan iman dan kepercayaan mereka. Media sosial juga mampu merubah nilai-nilai yang dianut masyarakat yang kemudian digeser oleh kehadirannya. Sedangkan dalam sikap, media sosial merubah cara masyarakat berkomunikasi⁴¹.

Pada dasarnya manusia dapat mengatur penggunaan media sosial sehingga tidak banyak menyita waktu mereka. Namun 20% di antara mereka mengalami kesulitan karena mereka tidak tahan dan harus mengecek sosial media paling tidak tiga jam sekali untuk menghilangkan rasa cemas. Dalam istilah psikologi dikenal dengan nama *Fear Of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi dimana seseorang mengalami kecemasan berlebih karena takut ditinggalkan atau ketinggalan informasi, peristiwa, pengalaman

⁴¹ R. Wijaya Achmad W et al., "Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0," *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial* 2, no.2 (2020): 187, <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241.3>

terbaru. Istilah ini awalnya dikemukakan oleh ahli strategi pemasaran Dan Herman (1996). Ketika media sosial mulai menunjukkan efek negatifnya, istilah ini dipakai untuk menggambarkan pengguna sosial media yang memiliki perasaan atau persepsi bahwa orang lain mengalami kehidupan lebih menyenangkan, lebih baik, atau mengalami hal yang lebih baik dibanding dirinya⁴².

Pemberdayaan digital mempunyai arti memberikan kemampuan dan cara berpartisipasi dalam mengekspresikan diri melalui teknologi digital. Selain generasi muda kelompok wanita juga menggunakan internet untuk pemberdayaan. Internet bisa memberikan peluang, mengembangkan potensi, dan praktik baru bagi perempuan. Menurut penelitian media digital dan pemberdayaan perempuan berkaitan erat dengan konteksnya. Contohnya, di Cina janji pemberdayaan sebagian besar rusak oleh kontrol negara. Faktor kontekstual mencegah kelompok wanita untuk sepenuhnya menyadari kemungkinan internet untuk meningkatkan visibilitas organisasi mereka, mempromosikan kesadaran publik tentang masalah gender, membangun rasa kebersamaan, kampanye, dan jaringan.⁴³

⁴² Elizabeth Scott, (2020, 19 Februari), "How to Deal with FOMO in Your Life", diakses dari <https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664> , pada tanggal 3 maret 2022

⁴³ *Ibid*, 17-21

Pemberdayaan di era digital saat ini dapat dilakukan dengan mudah dan tetap mempunyai manfaat yang sama. Tingkat pemberdayaan di dunia digital mampu membantu mengurangi faktor kesenjangan sosial. Pemberdayaan perempuan di dunia digital dapat mempromosikan hubungan dan komunikasi antarpribadi, akses informasi, dan pelatihan dengan lebih mudah sehingga waktu yang dibutuhkan tidak terlalu lama dan sesuai sasaran.

Informasi merupakan kekuatan untuk pemberdayaan. Seseorang yang mempunyai informasi dapat memanfaatkan peluang untuk mengakses layanan lebih efektif. Dengan adanya teknologi informasi seperti media sosial dapat membangun daya itu sendiri dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran masyarakat dan dapat mengembangkannya dengan mudah.

Tabel 1.1 Aspek Pemberdayaan Dunia Nyata dengan Digital

Aspek Pemberdayaan	Pemberdayaan Konvensional	Pemberdayaan Digital
Keunggulan	Interaksi lebih hangat karena dilakukan secara tatap muka	Jangkauan khalayak lebih luas dan cepat terutama kepada generasi muda.
Kelemahan	a. Membutuhkan konsistensi dan energi yang besar	a. Akses internet yang belum rata menjadikan

	<p>karena harus selalu berinteraksi dengan masyarakat di dunia nyata karena tingkat pemahaman masyarakat berbeda-beda.</p> <p>b. Waktu yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi lebih lama jika dibandingkan dengan dunia digital.</p>	<p>seolah-olah pemberdayaan yang dilakukan bersifat eksklusif dan cenderung tidak bisa diikuti generasi tua.</p> <p>b. Interaksi dan hubungan antar manusia tidak sehangat dunia nyata.</p>
Output	<p><i>Awareness</i> (kesadaran), <i>knowledge</i> (pengetahuan), <i>attitude</i> (sikap), dan <i>skill</i> (keterampilan), masyarakat bisa berubah karena masyarakat adalah sasaran sangat spesifik</p>	<p><i>Awareness</i> (kesadaran), <i>knowledge</i> (pengetahuan), <i>attitude</i> (sikap), <i>skill</i> (keterampilan), dan <i>networking</i> pada generasi muda meningkat</p>

sumber: olah data Dr. Diah Ajeng Purwai, S.Sos., M.Si.

Khalayak yang berdaya adalah khalayak yang melek media.

Khalayak yang melek media mempunyai kemampuan untuk mengembangkan kesadaran kritis atas media dan pada puncaknya mampu memproduksi informasi secara mandiri bahkan membuat media sendiri. Pendekatan yang dapat dilakukan untuk mencapai khalayak media yang berdaya menurut Thoman adalah melalui

pendidikan yang mendorong meningkatnya kompetensi yang disebut sebagai “Spiral Pemberdayaan”.⁴⁴ Spiral pemberdayaan mencakup empat proses, meliputi: (1) Pengembangan kesadaran dengan melibatkan kelompok dalam beberapa kegiatan, (2) analisis, yaitu memberikan kesempatan pada kelompok untuk memahami bagaimana suatu isu muncul, (3) refleksi, yaitu mengajak kelompok untuk melihat lebih dalam terhadap suatu isu media dan, (4) tindakan, yaitu memberikan kesempatan kepada kelompok untuk merumuskan gagasan konstruktif yang memberikan perubahan dalam kebiasaan mengkonsumsi informasi dan memilih tayangan dalam televisi atau media sosial.

G. Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian, sebuah metode mempunyai peranan yang sangat penting khususnya untuk mendapatkan data yang akurat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi kata-kata.⁴⁵

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. salah satu ciri penelitian kualitatif adalah deskriptif yakni suatu penelitian dengan cara mengumpulkan data

⁴⁴ Annisa Senova, *Literasi Media Sebagai Strategi Komunikasi Tim Sukses Relawan Pemenangan Pemilihan Presiden Jokowi JK di Bandung* (Jurnal Kajian Komunikasi, Vol. 4, No. 2, Desember 2016), 36

⁴⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 6.

bukan dalam bentuk angka-angka melainkan berupa kata-kata ataupun gambar.⁴⁶ Format penelitian kualitatif deskriptif pada umumnya dilakukan dalam bentuk studi kasus. Metode penelitian kualitatif ini dipilih karena penelitian ini untuk mendapatkan data untuk menjelaskan dan menggambarkan kegunaan sosial media khususnya twitter sebagai media untuk berdakwah yang bertujuan untuk pemberdayaan perempuan.

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat kita memperoleh keterangan penelitian atau seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.⁴⁷

Pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah konten yang diunggah oleh akun *twitter* dari Iim Fahima Jachja, Ligwina Hananto, dan Nur Rofiah yang berkaitan dengan pemberdayaan perempuan.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah masalah apa yang ingin diteliti atau masalah yang dijadikan objek penelitian yaitu suatu problem yang

⁴⁶ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 11

⁴⁷ Arief Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya : Usaha Nasional, 1992), 172.

harus dipecahkan atau diatasi melalui penelitian.⁴⁸ Objek dalam penelitian ini adalah strategi dakwah Iim Fahima Jachja, Ligwina Hananto, dan Nur Rofiah melalui media sosial twitter untuk pemberdayaan perempuan.

c. Sumber data penelitian

Sumber data dari penelitian ini adalah unggahan konten *Twitter* dari akun @iimfamiha, @mrshananto, dan @n_rofiah berupa *tweet*, foto atau poster, video, dan *twitter space* sebagai data primer. Pengumpulan data dimulai dengan observasi terhadap ketiga akun twitter milik Ligwina Hananto, Iim Fahima T dan Nur Rofi'ah. Observasi tersebut untuk mencari Tweet yang berhubungan dengan pemberdayaan perempuan dalam rentang waktu 2019 sampai dengan 2022. Kenapa rentang waktunya lama, ini dikarenakan akun Twitter tersebut milik pribadi bukan milik sebuah organisasi maupun perusahaan yang hanya mengunggah Tweet tentang pemberdayaan perempuan. Observasi difokuskan kepada sebuah tweet atau threads yang sesuai dengan topik yang diteliti kemudian melihat engagement tweet tersebut dilihat dari berapa banyak like, retweet, quote tweet dan replay. Setelah data terkumpul akan dipilah sesuai dengan indikator yang dipakai sesuai dengan landasan teori yang peneliti pakai.

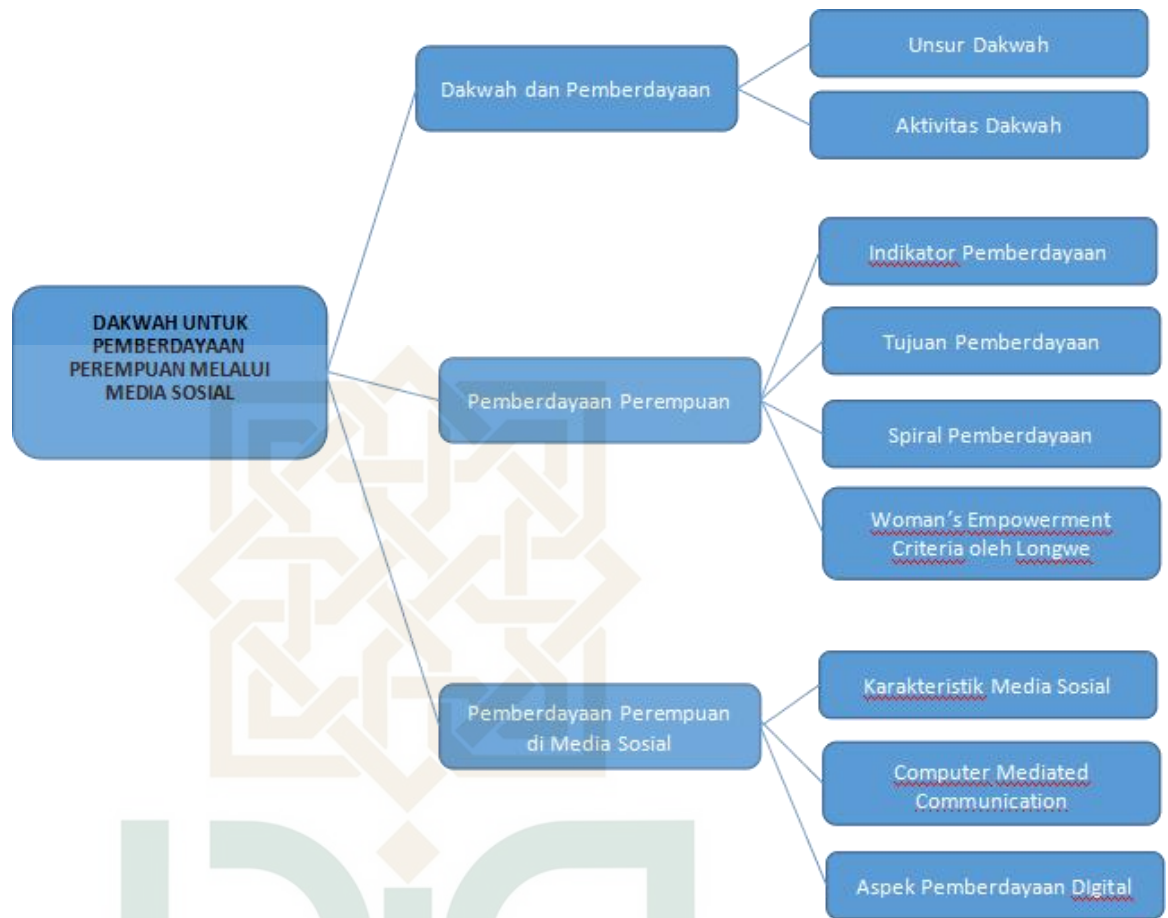
⁴⁸ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya : Al Ikhlas, 1983), 123-124.

Dan data sekunder diambil dari literatur yang berkaitan dengan penelitian seperti buku, artikel berita, dan jurnal penelitian.



H. Kerangka Berpikir

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tesis mengenai “Dakwah untuk Pemberdayaan Perempuan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Twitter Iim Fahima Jachja, Ligwina Hananto dan Nur Rofi’ah dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Iim Fahima Jachja, dengan latar belakang sebagai Socialpreneur , isi tweet akun @iimfahima fokus pada pada program yang dapat dilakukan untuk kepentingan pemberdayaan perempuan.
 - a. Akses, pada indikator ini tweet Iim fahima fokus kepada pentingnya perempuan mempunyai akses pendidikan, politik, dan ekonomi.
 - b. Partisipasi, Iim mengajak perempuan untuk berdaya secara ekonomi agar mempunyai suara untuk menentukan kebijakan.
 - c. Kontrol, upaya pemerintah untuk memberikan kesempatan kepada perempuan untuk terlibat dalam penyusunan RUU yang berkaitan langsung dengan perempuan.
 - d. Manfaat, Iim Fahima Jachja ingin perempuan terlibat langsung dalam penentuan kebijakan publik supaya manfaat yang diperoleh sesuai dan adil.
2. Ligwina Hananto, dengan latar belakang profesi sebagai financial planner atau perencanaan keuangan, isi tweet Ligwina Hananto melalui akun twitternya

@mrshananto berbicara tentang pengelolaan uang yang fokus pada uang perempuan.

- a. Akses, menurut Ligwina perempuan harus mempunyai akses untuk mencari uang sendiri supaya berdaya secara finansial dengan menggunakan tagar #UangPerempuan.
- b. Partisipasi, peran Ligwina Hananto untuk memberikan pengetahuan literasi finansial supaya perempuan bisa berdaya dimulai dari diri sendiri.
- c. Kontrol, dengan berdaya secara finansial perempuan mempunyai kontrol akan sumberdaya maka kesempatan untuk memperoleh kedudukan setara juga lebih besar.
- d. Manfaat, Dengan perempuan belajar mengenai investasi bisa berkontibusi kepada keuangan keluarga dan memudahkan perencanaan keuangan di masa depan.

3. Nur Rofi'ah, Sebagai dosen dan pendiri KGI (Kajian Gender Islam), Nur Rofi'ah menggunakan akun twitternya @n_rofiah untuk membicarakan isu-isu perempuan.

- a. Akses, membicarakan tentang perempuan harus mempunyai akses yang sama seperti laki-laki tidak terpengaruh oleh stigmatisasi, marginalisasi, subordinasi, kekerasan, dan beban ganda pada perempuan hanya karena menjadi perempuan
- b. Partisipasi, Keadilan Hakiki Perempuan secara umum menegaskan bahwa perumusan nilai kemaslahatan umum dalam setiap tindakan harus mempertimbangkan 2 pengalaman kemanusiaan khas perempuan.

- c. Kontrol, Sumber ketidakadilan berbasis gender pada perempuan sebetulnya dari patriarki. Mengakibatkan perempuan tidak memiliki kontrol atas kehidupannya sendiri karena ada laki-laki yang merasa berkuasa dan ingin mengontrol perempuan.
- d. Manfaat, Keadilan Hakiki Perempuan menurut Nur Rofi'ah adalah memberikan manfaat yang adil bagi perempuan sehingga terhindar dari segala bentuk kekerasan terhadap kaum perempuan di ruang publik dan pribadi, termasuk perdagangan orang dan eksploitasi seksual

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tesis mengenai “Dakwah untuk Pemberdayaan Perempuan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Twitter Iim Fahima Jachja, Ligwina Hananto dan Nur Rofi'ah, peneliti memberikan saran dan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya yakni:

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneruskan penelitian ini dengan fokus kepada pemilik akun dengan mencoba wawancara langsung untuk memperoleh data yang lebih faktual.
2. Bagi mahasiswa, hasil yang ada dalam penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai dakwah untuk pemberdayaan perempuan menggunakan media sosial sebagai perantara penyampaian pesannya.
3. Bagi pendakwah, diharapkan hasil penelitian ini memberikan gambaran semakin berkembangnya teknologi tidak ada salahnya mencoba menggunakan media sosial untuk kegiatan berdakwahnya.

Daftar Pustaka

- Adioetomo, S. M. (n.d.). *Perempuan dan Bonus Demografi*. 12 Mei 2017.
<https://nasional.kompas.com/read/2017/05/12/17062611/perempuan.danbo nusdemokrasi>
- Alfirdaus, L. K. (2019). MENAJAMKAN PERSPEKTIF GENDER, MEMBERDAYAKAN PEREMPUAN DAN MENCAPAI SDGs (SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS). *Egalita*, 13(1), 24–40.
<https://doi.org/10.18860/egalita.v13i1.8076>
- Alhafiz Kurniawan. (n.d.). *Ini Hadits Keutamaan Mencari Nafkah Keluarga | NU Online*. 27 Februari 2022. Retrieved December 15, 2022, from
<https://islam.nu.or.id/nikah-keluarga/ini-hadits-keutamaan-mencari-nafkah-keluarga-VgYpx>
- Andini, A. (n.d.). *Pertengkaran dan masalah ekonomi: penyebab utama perceraian*. 8 Desember 2018. Retrieved December 15, 2022, from
<https://lokadata.id/artikel/tingkat-perceraian-lebih-tinggi-dari-perkawinan>
- Annik Brar. (2020). *How Social Media Has Empowered Women — America House Kyiv*. <https://www.americahousekyiv.org/ah-blog/2020/8/27/70a987evpi5kuc57j51827oxmqydyp>
- Arief Furchan. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Asmuni Syukir. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Al-Ikhlâs.
- Bappenas. (n.d.). *Peningkatan Kualitas Remaja untuk Hadapi Bonus Demografi | Kementerian PPN/Bappenas*. 26 November 2020. Retrieved December 14, 2022, from <https://www.bappenas.go.id/id/berita/peningkatan-kualitas-remaja-untuk-hadapi-bonus-demografi>

Cariustadz.id. (n.d.). *Profil Ustadz*. Retrieved January 19, 2022, from <https://cariustadz.id/ustadz/detail/dr-nur-rofiah-bil-uzm>

Dalam islam, R. (2021). *Kodrat Wanita dalam Islam*. Dalamislam.Com. <https://dalamislam.com/info-islami/kodrat-wanita-dalam-islam>

December 13, 2022, from <https://news.detik.com/berita/d-6125234/puan-dorong-cuti-ibu-hamil-jadi-6-bulan>

Dewi, M. M. (2019). Perbedaan Karakteristik Ketenagakerjaan Laki-Laki Dan Perempuan Di Kabupaten Sragen Tahun 2018. *Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian Dan Pengembangan*, 4(1), 12. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v4i1.124>

Dr. Moch. Fakhruroji. (2017). *Dakwah di Era Media Baru* (Iqbal Triadi Nugraha (ed.)). SIMBiosa Rekatama Media.

Dwinanda, R. (2022). *KPPA: Keberadaan Daycare di Kantor Optimalkan Pengasuhan Anak* | *Republika Online*. 7 Juni. <https://www.republika.co.id/berita/rd3r4m414/kppa-keberadaan-daycare-di-kantor-optimalkan-pengasuhan-anak>

Enjang Aliyudin. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Widya Padjajaran.

Fahrurrozi. (2017). *Model-Model Dakwah di Era Kontemporer*. LP2M UIN Mataram.

Fitriana, N. R. F. (2016). *Pemberdayaan Perempuan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Melalui Industri Kecil di Pedesaan (Studi Dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB) Serang di Desa Pulorejo Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan)*. Universitas Negeri Malang.

- Habibi, M. (2018). OPTIMALISASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL PADA ERA MILENIAL. *Al-Hikmah*, 12(1). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Habibi, M. (2018). OPTIMALISASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL PADA ERA MILENIAL. *Al-Hikmah*, 12(1). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Hew, W. W. (2018). THE ART OF DAKWAH: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siau. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 61–79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>
- Indonesia, C. (2020). *Bos BKPM: Perempuan Bisa Tak Laku, Diganti Robot*. 29 Januari. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200129145250-92-469838/bos-bkpm-perempuan-bisa-tak-laku-diganti-robot>
- Juan, R. (n.d.). *Modernisasi Patriarki Melalui Konsep Keperawanan – Economica*. 6 Maret 2020. Retrieved December 16, 2022, from <https://www.economica.id/2020/03/06/modernisasi-patriarki-melalui-konsep-keperawanan/>
- KEMENKO PMK. (n.d.). *OPTIMALISASI PERAN PEREMPUAN DALAM PEMBANGUNAN* | Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan. 15 November 2019. Retrieved December 15, 2022, from <https://www.kemenkopmk.go.id/optimalisasi-peran-perempuan-dalam-pembangunan>
- KUPI, situs resmi. (n.d.). *Latar Belakang - KUPI*. Oktober 2022. Retrieved December 16, 2022, from <https://kupi.or.id/latar-belakang/>

- Kusmana, K. (2020). Kodrat Perempuan dan Al-Qur'an dalam konteks Indonesia Modern: Isyarat dan Persepsi. *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam*, 19(1), 21. <https://doi.org/10.14421/musawa.2020.191.21-41>
- Muhammad bin Jarir bin Yazid bin Katsir bin Ghalib al-Amili Abu Ja'far al-Tabari. (2000). *Jami' al-Bayan fi Ta'wil al-Qur'an juz 17* (cet. 1). Muassasah al-Risalah.
- Mulyono, H. (2021). *Profil dan Biodata Ligwina Hananto: Perjalanan Karier, Kontroversi*. <https://hits.zigi.id/profil-dan-biodata-ligwina-hananto-perjalanan-karier-kontroversi-1201>
- Munir, W. I. (2015). *Manajemen Dakwah*. Prenada Media.
- Nasaruddin Latif. (1971). *Teori dan Praktek Dakwah Islamiyah*. Firman Dara.
- Nuraini, D. (2020). *Cara Pebisnis Iim Fahima Sukses Urus Anak dan Keluarga*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200609/265/1250357/cara-pebisnis-iim-fahima-sukses-urus-anak-dan-keluarga>
- Nurhadi Suchahyo. (2022). *Dilema Perempuan Korban KDRT: Berpisah Enggan, Bertahan tetapi Penuh Siksaan*. 30 Oktober. <https://www.voaindonesia.com/a/dilema-perempuan-korban-kdrt-berpisah-enggan-bertahan-penuh-siksaan/6811549.html>
- Pertiwi, W. K. (2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. <https://kompas.com/tekno/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>
- Prof. Dr. Anwar Arifin. (2011). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Graha Ilmu.

- Prof. Soetandyo Wignyosoebroto, M. (2005). *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Paradigma Aksi Metodologi* (A. H. MOh. Ali Aziz, Rr. Suhartini (ed.)). Pustaka Pesantren.
- Purwani, D. D. A. (n.d.). *Pemberdayaan Era Digital* (pertama). Bursa Ilmu.
- Puspitawati, H. (2013). *Pengenalan Konsep, Teori Dan Analisis Gender*. Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- Quranhadits. (n.d.). *Surat Az-Zumar Ayat 9 - Qur'an Tafsir Perkata*. Retrieved December 12, 2022, from <https://quranhadits.com/quran/55-ar-rahman/ar-rahman-ayat-9/>
- R. Wijaya Achmad W et al. (2020). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial* 2, 2.
- Sholehah, M. (2019). DAKWAH UNTUK PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM PEMBANGUNAN PERTANIAN DI PEDESAAN. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 38(2), 204. <https://doi.org/10.21580/jid.v38.2.3871>
- Siti Musdah Mulia. (2005). *Muslimah Reformasi Perempuan Pembaru Keagamaan*. Mizan.
- Suhariyanto. (2018). *Pembangunan Manusia Berbasis Gender*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Suyoto. (1995). *Pondok Pesantren dalam Alam Pendidikan Nasional dalam M. Dawam Raharjo, Pesantren dan Pembaharuan*. Pustaka LP3ES Indonesia.
- tafsirweb. (n.d.). *Tafsir Surat Ar-Rahman Ayat 7-9*. <https://tafsirweb.com/10355-surat-ar-rahman-ayat-7.html>
- Teniwut, M. (n.d.). *Mengenal Budaya Patriarki dan Dampaknya pada Perempuan*. 18 November 2022. Retrieved December 16, 2022, from

<https://m.mediaindonesia.com/humaniora/538339/mengenal-budaya-patriarki-dan-dampaknya-pada-perempuan>

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa edisi III. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (III). Balai Pustaka.

Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Tasâmuh*, 18, 54–78. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2151>

