

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, pembandingan serta menjadi pedoman guna menyempurnakan penelitian. Penelitian ini juga secara khusus didasari pada ketertarikan terhadap kampanye sosial, Anti Kekerasan Terhadap Perempuan, Kekerasan Seksual, dan kampanye melalui media sosial Instagram.

Penelitian pertama adalah penelitian dari Febry Isnaini (2019) dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang berjudul **“Pengaruh Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan Komnas Perempuan terhadap Sikap Followers Instagram #HearMeToo (Survei pada Pengguna Instagram Followers #HearMeToo)”** (Isnaini, 2019). Tujuan dari penelitian milik Isnaini yaitu untuk mengetahui sejauh mana Kampanye Anti Kekerasan 16 Hari Terhadap Perempuan yang dilakukan melalui Instagram berdampak pada sikap masyarakat. Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai banyaknya kasus kekerasan terhadap perempuan yang diasumsikan terjadi karena faktor budaya, yaitu penempatan posisi perempuan yang lebih rendah dari laki – laki. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye 16 Hari Kekerasan

Terhadap Perempuan yang dilakukan melalui Instagram berdampak sedang atau cukup terhadap sikap masyarakat.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Fajar Havilah Gazalba (2019) dari Universitas Pasundan yang berjudul **“Media Sosial sebagai Media Kampanye Anti Kekerasan Seksual (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Kampanye Anti Kekerasan Seksual oleh Akun Instagram @dearcallers.id)”** (Gazalba, 2019). Tujuan penelitian ini yaitu untuk membahas penggunaan media sosial sebagai media kampanye anti kekerasan seksual yang dilakukan oleh akun Instagram @dearcallers.id yang berfokus pada pendeskripsian informasi atau pesan, karakteristik, dan efek yang terkandung di dalamnya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi: wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan dan data Online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye anti kekerasan seksual dalam situasi saat itu dinilai efektif.

Penelitian Ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Teddy Dyatmika dan Dikhorir Afnan (2018) dari Universitas Muhammadiyah Cirebon yang berjudul **“Efektivitas Poster Kampanye Sosial Safety Riding Dari Limbah Kain Batik Untuk Mengubah Perilaku Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Cirebon Dalam Berkendara”** (Dyatmika & Afnan, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perubahan perilaku berkendara mahasiswa sebelum dan sesudah menggunakan limbah batik untuk melakukan aktivitas media sosial di kampus

Universitas Cirebon (UMC). Media penelitian menggunakan poster Kampanye Sosial Berkendara Aman, yang bahan bakunya menggunakan kain bekas dari limbah batik Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa UMC berbeda setelah menggunakan batik bekas di lingkungan kampus untuk kegiatan media sosial bersepeda aman.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Penelitian, Peneliti, Lembaga, Tahun,	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Celah Penelitian
	Febry Isnaini	Fajar Havilah Gazalba	Teddy Dyatmika dan Dikhorir Afnan	Penelitian pertama membahas tentang Pengaruh kampanye anti kekerasan terhadap perempuan terhadap sikap followers sebuah hashtag di Instagram, sedangkan penelitian kedua membahas tentang media sosial Instagram sebagai media kampanye yang dilakukan oleh salah satu akun di Instagram yaitu @dearcattallers.id, dan penelitian ketiga membahas tentang efektivitas kampanye sosial melalui media poster dalam mengubah perilaku mahasiswa. Penelitian mengenai kampanye sosial ataupun kampanye yang dilakukan di media sosial dalam perspektif gender sudah cukup banyak dilakukan, apalagi dengan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan mengetahui mengenai ada atau tidak sebuah pengaruh dalam kampanye tersebut, tetapi penelitian yang menggunakan metode jenis kualitatif yang bersifat deskriptif dengan paradigma konstruktivisme serta dipertajam menggunakan metode semiotika Roland Barthes sebagai teknik analisis masih belum pernah dilakukan. sekalipun ada, yaitu penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam. rumusan masalah yang akan diteliti adalah tentang apa makna dari tanda – tanda dalam kampanye sosial anti kekerasan terhadap perempuan melalui #GerakBersama di Instagram
	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	Universitas Pasundan	Universitas Muhammadiyah Cirebon	
	2019	2019	2018	
Judul penelitian	“Pengaruh Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan Komnas Perempuan terhadap Sikap Followers Instagram #HearMeToo (Survei pada Pengguna Instagram Followers #HearMeToo)”	“Media Sosial sebagai Media Kampanye Anti Kekerasan Seksual (Studi Dekriptif Kualitatif Tentang Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Kampanye Anti Kekerasan Seksual oleh Akun Instagram @dearcattallers.id)”	“Efektivitas Poster Kampanye Sosial Safety Riding Dari Limbah Kain Batik Untuk Mengubah Perilaku Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Cirebon Dalam Berkendara”	
Teori yang digunakan	1. Model kampanye Nowak dan Warneryd	1. Medium Theory Marshal McLuhan & Marshall Innis 2. Media Richness Theory Richard Daft & Robert Lengel	1. Pembelajaran Sosial 2. Tradisi sosiopsikologis	3. Kampanye Sosial 4. Anti Kekerasan Terhadap Perempuan 5. Kekerasan terhadap perempuan 6. Media sosial Instagram
Metode penelitian	Kuantitatif Eksplanatif	Kualitatif Dekriptif	Kuantitatif Eksplanatif	Kualitatif Deskriptif

Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sedang atau cukup antara kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan melalui Instagram terhadap Sikap Masyarakat.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye anti kekerasan seksual yang dilihat pada konteks keadaan hari itu dapat diakui efektif. Hal ini berdasarkan keseluruhan hal yang berkaitan dengan media sosial Instagram itu sendiri yang dikaji melalui pendeskripsian pesan, karakteristik,	hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa dengan adanya kampanye sosial safety riding yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Cirebon dengan menggunakan poster dengan menggunakan bahan baku limbah kain batik bekas pakai ternyata dapat mengubah perilaku dari mahasiswa dalam berkendara di jalan raya.	
-------------------------	--	--	---	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Kampanye sosial

Pengertian kampanye bagi Rogers and Storey merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menghasilkan dampak tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2018, p. 9). Merujuk pada definisi tersebut, tiap kegiatan kampanye komunikasi paling tidak harus memiliki 4 hal, yaitu: (1) tindakan kampanye ditujukan untuk menghasilkan efek ataupun dampak tertentu; (2) jumlah khalayak target yang besar; (3) umumnya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu; serta (4) melalui serangkaian aksi komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2018, pp. 9–10).

Kampanye sosial sendiri bisa disebut sebagai *ideologically or cause oriented campaign* yaitu adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan - tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi perubahan sosial. Karena itu, kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut *social change campaign*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah - masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang berkaitan (Venus, 2018, p. 18).

Kampanye sosial yang dijalankan oleh berbagai lembaga atau praktisi PR tentunya memiliki sebuah tujuan. Tujuan kampanye berdasarkan Anne Gregory (2015) memiliki tiga level yakni:

1. Awareness

Salah satu tujuan penting dari sebuah kegiatan komunikasi yaitu menciptakan kesadaran masyarakat sasaran agar dapat mempelajari hal baru dan memiliki sebuah pemahaman tertentu. Tujuannya yakni untuk dapat memengaruhi masyarakat secara kognitif (berpikir). Contohnya adalah ketika pemerintah yang ingin membuat warga sadar jika ada perubahan pajak.

2. Attitudes and opinions

Setelah mempengaruhi khalayak sasaran secara kognitif, masyarakat diharapkan dapat mempelajari sikap baru dan membentuk opini positif. Tujuannya agar dapat memengaruhi masyarakat secara afektif (perasaan). Contohnya adalah ketika suatu kelompok yang 21 menginginkan dukungan moral untuk perubahan dalam pencegahan kesehatan mental.

3. Behaviour

Tahap di mana masyarakat bertingkah laku sesuai dengan objektivitas perusahaan. Tujuannya bersifat konatif (akting). Contohnya bisa berupa ketika kepolisian setempat menggunakan radio lokal untuk meminta pengemudi mengubah rute perjalanannya agar menghindari kecelakaan besar (Gregory, 2015, p. 104).

Menurut Charles U. Larson (1992) jenis kampanye dibagi ke dalam tiga kategori yang melatarbelakangi terjadinya program kampanye tersebut, yakni:

1. *Product-oriented Campaigns*

kampanye ini berorientasi pada produk yang umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering digunakan untuk jenis kampanye ini adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Motivasi yang menjadi dasar kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan finansial dengan cara memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

2. *Candidate-oriented Campaigns*

kampanye ini berorientasi pada kandidat yang umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Jenis kampanye ini biasa disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik). Tentu saja tujuannya adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap calon - calon yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, program kampanye ini berkaitan dengan misi yang bersifat khusus dan biasanya mengarah kepada perubahan sosial. Istilah lain dalam kampanye ini adalah *social change campaigns* yakni kampanye yang dikhususkan dalam membenahi

masalah sosial melalui perubahan sikap atau perilaku masyarakat yang bersangkutan (Venus, 2018, pp. 16–18).

Sementara itu, terdapat tiga tipe umum dalam kampanye (Gregory, 2015, p. 123), yaitu:

1. *Information Campaign*

Kampanye ini adalah kampanye yang berusaha mengirimkan informasi dan tidak mendorong adanya sebuah dialog. Contohnya saat seorang dokter yang menginformasikan pasien tentang perpanjangan jam buka praktek.

2. *Persuasion Campaign*

Kampanye ini berusaha membujuk orang untuk pandangan tertentu, yaitu untuk mempengaruhi sikap khalayak atau untuk mempengaruhi perilaku khalayak dengan cara tertentu. Kampanye sosial termasuk dalam kategori kampanye ini, yaitu untuk membujuk masyarakat agar lebih peduli terhadap kasus kekerasan seksual di Indonesia.

3. *Dialogue Campaign*

Kampanye ini merupakan kampanye yang menjadikan organisasi dan kelompok berkomunikasi sebagai teman sebaya, yang belajar antar satu sama lain, mencari keuntungan bersama dan berbagi berdasarkan kesetaraan. Kampanye ini berguna untuk membangun relasi dan kepercayaan khalayak.

Berdasarkan konsep kampanye di atas, kampanye sosial termasuk dalam *ideologically or cause oriented campaign* yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran masyarakat, mempengaruhi khalayak sasaran secara kognitif, dan membuat masyarakat bertindak laku sesuai dengan objektif Komisi Anti Kekerasan terhadap Perempuan. kampanye sosial anti kekerasan terhadap perempuan berusaha membujuk orang untuk mulai peduli dengan banyaknya kasus kekerasan seksual yang terjadi, maka dari itu kampanye sosial juga bisa termasuk ke dalam *persuasion campaign*.

2.2.2 Gender & Kekerasan Terhadap Perempuan

Gender menurut Butler (1990) dalam Hasan (2019, p. 65), menyebutkan bahwa media studi memperkenalkan gender sebagai sesuatu yang dibangun dari berbagai simbol, nilai, dan sumber daya lainnya dari budaya. Selain itu, gender merupakan atribut yang diberikan oleh masyarakat untuk menunjukkan adanya perbedaan sifat, karakter, ciri, dan fungsi tertentu yang diberikan kepada laki-laki dan perempuan. Seperti misalnya anggapan bahwa laki-laki lebih rasional dibandingkan perempuan yang lebih emosional, laki-laki berada di ruang publik (mencari nafkah) sementara perempuan bersifat lembut. Oleh karena itu, bagi kaum feminin, gender merupakan hasil konstruksi sosial, dan dari sinilah muncul ungkapan bahwa gender adalah konstruksi sosial (Hasan, 2019, p. 71). Akibatnya, munculnya ketidakadilan gender yang berimbas pada perempuan, harapan akan adanya emansipasi malah berubah menjadi marginalisasi. Ketidakadilan gender pada dasarnya menimbulkan

perlakuan yang tidak adil lainnya, seperti anggapan perempuan yang bersifat lemah lembut, karenanya perempuan sering kali dianggap lemah dan mulai muncul berbagai stereotip negatif terhadap kaum perempuan, pengabaian suara - suara kaum perempuan, hingga skeptisme terhadap masalah-masalah kekerasan terhadap perempuan (Hasan, 2019, p. 72).

Upaya mewujudkan kesetaraan gender untuk menghapus ketidakadilan tersebut bukanlah hal yang tidak mungkin dilakukan, walaupun budaya patriarki sudah berlangsung lama (Susanto, 2015, p. 125). Budaya patriarki sendiri merupakan nilai – nilai yang hidup di masyarakat, yang memposisikan laki-laki sebagai superior dan perempuan subordinat (Susanto, 2015, p. 122). Untuk mengubah budaya tersebut, diperlukan jangka waktu yang panjang, dan waktu tersebut digunakan untuk memaksimalkan pendidikan, yaitu dengan mentransfer norma-norma masyarakat, pengetahuan dan kemampuan, termasuk norma gender (Susanto, 2015, pp. 125–126).

Kekerasan terhadap perempuan merupakan suatu tindak penistaan dan pengebirian harkat manusia yang bisa terjadi di semua tingkat kehidupan, baik di tingkat pendidikan, ekonomi, budaya, agama, maupun suku bangsa. Hal ini karena pada dasarnya kekerasan terjadi akibat paham dunia yang masih didominasi oleh laki-laki (Amalia, 2011, p. 400). Definisi lain yang dirumuskan oleh Departemen Kesehatan RI (Depkes RI) tahun 2006 mengenai kekerasan perempuan adalah setiap perbuatan yang berkaitan atau mungkin berakibat kesengsaraan atau penderitaan perempuan, baik itu secara fisik, seksual, psikologis, ancaman, pemaksaan, dan

perampasan kebebasan baik yang terjadi di lingkungan masyarakat maupun di lingkungan rumah tangga (personal) (Indrasty et al., 2018, pp. 96–97).

Bentuk penyimpangan yang sangat mengerikan dari budaya patrialisme adalah terjadinya bentuk kekerasan terhadap perempuan, bentuk kekerasan itu dapat berupa kekerasan fisik dan non fisik. Menurut Esfand (2012, pp. 66–67) dalam Indrasty et al. (2018, p. 97), dari segi pelakunya, kekerasan terhadap perempuan itu bisa dilakukan oleh laki - laki, suami, masyarakat, dan pemerintahan. Keterkaitan antara gender sebagai konstruksi sosial dengan kekerasan terhadap perempuan, menampilkan adanya kesenjangan antara laki - laki dan perempuan, dengan begitu mulai muncul berbagai penilaian buruk sepihak yang merugikan pihak perempuan, seperti adanya anggapan bahwa perempuan itu lemah lembut. Dari sinilah mulai terjadinya kekerasan terhadap perempuan, yaitu dikarenakan kaum laki - laki dengan budaya patriarkinya menganggap perempuan lebih lemah dibanding laki - laki yang punya kuasa untuk menentukan suatu hal.

2.2.3 Anti Kekerasan Terhadap Perempuan

Secara definisi, anti kekerasan terhadap perempuan merupakan bentuk tuntutan masyarakat sipil Indonesia, terutama kaum perempuan, atas tragedi kekerasan seksual yang terjadi di Indonesia (Komnas Perempuan, n.d.-b). Tuntutan tersebut berakar pada tragedi kekerasan seksual yang terutama dialami oleh perempuan etnis Tionghoa dalam kerusuhan Mei 1998 di berbagai kota besar di Indonesia. Maka dari itu lahirlah Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) sebagai

lembaga negara yang independen untuk penegakan hak asasi manusia perempuan Indonesia (Komnas Perempuan, n.d.-c).

Dalam hal ini, anti kekerasan terhadap perempuan yang diwakilkan Komnas Perempuan memiliki dua tujuan (Komnas Perempuan, n.d.-b), yaitu:

1. Mengembangkan Kondisi yang kondusif bagi penghapusan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan dan penegakan hak - hak asasi manusia perempuan di Indonesia;
2. Meningkatkan upaya pencegahan dan penanggulangan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan dan perlindungan hak-hak asasi perempuan.

Dalam menjalankan kegiatannya, Komnas Perempuan berpegang pada tujuh (7) nilai dasar (Komnas Perempuan, n.d.-b), yakni:

1. *kemanusiaan* – bahwa setiap orang wajib dihargai sebagai manusia utuh yang memiliki harkat dan martabat yang sama tanpa kecuali.
2. *kesetaraan dan keadilan gender* – bahwa relasi antara laki-laki dan perempuan pada hakikatnya adalah setara dalam segala tatanan sosial, termasuk sistem dan budaya organisasi, yang sedang diupayakan terbangun seharusnya menjamin tidak terjadi diskriminasi dan penindasan berdasarkan asumsi-asumsi tentang ketimpangan peran antara laki-laki dan perempuan.

3. *keberagaman* – bahwa perbedaan atas dasar suku, ras, agama, kepercayaan dan budaya merupakan suatu hal yang perlu dihormati, bahkan dibanggakan, dan bahwa keberagaman yang sebesar-besarnya merupakan kekuatan dari suatu komunitas atau organisasi jika dikelola dengan baik.
4. *solidaritas* – bahwa kebersamaan antara pihak-pihak yang mempunyai visi dan misi yang sama, termasuk antara aktivis dan korban, antara tingkat lokal, nasional dan internasional, serta antara organisasi dan latar belakang yang berbeda-beda, merupakan sesuatu yang perlu senantiasa diciptakan, dipelihara dan dikembangkan karena tak ada satu pun pihak dapat berhasil mencapai tujuan untuk menciptakan masyarakat yang adil dan makmur secara sendiri-sendiri.
5. *kemandirian* – bahwa posisi yang mandiri tercapai jika ada kebebasan dan kondisi yang kondusif lainnya bagi lembaga untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan penegakan hak-hak asasi manusia bagi kaum perempuan tanpa tekanan dan kewajiban-kewajiban yang dapat menjauhkan lembaga dari visi dan misinya.
6. *akuntabilitas* – bahwa transparansi dan pertanggungjawaban kepada konstitusi dan masyarakat luas merupakan kewajiban dari setiap institusi publik yang perlu dijalankan melalui mekanisme-mekanisme yang jelas.
7. *anti kekerasan dan anti diskriminasi* – bahwa, dalam proses berorganisasi, bernegosiasi dan bekerja, tidak akan terjadi tindakan-

tindakan yang mengandung unsur kekerasan ataupun diskriminasi terhadap pihak mana pun.

Dalam Hal ini, feminisme memiliki tujuan serupa yaitu untuk menegakkan hak - hak perempuan. Secara teori, feminisme berusaha untuk menganalisis kondisi kehidupan perempuan dan mengeksplorasi pemahaman budaya apa artinya menjadi seorang perempuan. Pada awalnya dipandu oleh tujuan politik gerakan perempuan untuk memahami subordinasi perempuan atau marginalisasi di berbagai budaya dan arena sosial. Kaum feminis menolak untuk menerima bahwa kesenjangan antara perempuan dan laki - laki merupakan hal yang alami dan tak terelakkan (Meagher, 2019, p. 1). Feminis pertama kali muncul pada tahun 1880 sebagai istilah di dalam literatur Barat baru, yang secara tegas menuntut kesetaraan hukum dan politik dengan laki - laki. Istilah ini masih diperdebatkan, namun secara umum biasa dipakai untuk menggambarkan ketimpangan gender, subordinasi, dan penindasan terhadap perempuan (Arivia, 2006, p. 10).

Hal ini tentunya memiliki keterkaitan satu sama lain. Perempuan merupakan representasi populasi dunia dan setiap perempuan tentu memiliki potensi. Namun, potensi tersebut terhalang karena adanya ketidaksetaraan gender dan diskriminasi, salah satu kasusnya yang sangat berkaitan pada perempuan adalah menikah di usia muda. Ketika seorang anak perempuan dinikahkan dalam usia muda, kesempatan untuk mengenyam pendidikan sudah tertutup (Abendroth, 2014). Pernikahan dini atau pernikahan anak berusia di bawah 18 tahun, dinilai menjadi salah satu pemicu kekerasan

dalam rumah tangga. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya kekerasan dalam rumah tangga di pernikahan dini, salah satunya adalah faktor psikologi. Status ekonomi lemah dan usia kedua pasangan yang tidak terpaut jauh, lambat laun akan terjadi pertengkaran. Misal, dalam mengasuh anak, dari sisi mental kedua orang tua tersebut tidak siap mengasuh anaknya (Setyawan, 2017).

Berdasarkan konsep di atas, terdapat beberapa hal yang perlu ditekankan yaitu sebagai berikut, Anti Kekerasan terhadap perempuan merupakan tuntutan masyarakat yang lahir menjadi sebuah lembaga dalam upaya memenuhi tuntutan tersebut. lembaga atau organisasi tersebut adalah Komisi Anti Kekerasan terhadap Perempuan yang secara aktif merespons kasus - kasus kekerasan seksual yang terjadi terhadap perempuan Indonesia. Feminisme sendiri juga memiliki tujuan yang serupa, yaitu menegakkan hak - hak perempuan dan menghapus ketidaksetaraan gender, dan seringkali feminisme memberi dukungan kepada lembaga seperti Komnas Perempuan dalam upaya menghapus kekerasan seksual di Indonesia. Keterkaitan - keterkaitan tersebut adalah proses kecil untuk mengakomodir tujuan yang lebih besar yaitu Anti Kekerasan terhadap Perempuan.

2.2.4 Media Sosial & Kekerasan

Kehadiran media digital membuat perubahan pada ekosistem media. ekosistem media yang dimaksudkan di sini adalah wilayah ekologi media dimana aktivitas – aktivitas pada pendistribusian konten berita dan informasi termasuk dalam hak cipta jurnalistik. Adanya fenomena hoax, membuat kehadiran media digital yang bersifat penyaluran informasi secara cepat, dinilai jauh berbeda dengan media konvensional

yang perlu mengolah informasi. Hal ini membuat ekosistem media yang tak adil dan monopolistik (Purnamasari, 2021). Salah satu bentuk dari media digital adalah media sosial yang merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi - teknologi perkembangan web baru berbasis Internet guna memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara daring. Sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri yang ada di dunia maya (Utoro et al., 2020, p. 151).

Dalam perkembangannya, pengguna media sosial di Indonesia semakin bertambah setiap harinya, sehingga konten apapun dapat viral dengan mudahnya. Semakin banyaknya petisi dari juga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, tetapi juga untuk melakukan suatu gerakan atau mendukung gagasan tertentu agar mereka dapat terlibat dalam mengatur perkembangan masyarakat di lingkungannya, seperti misalnya petisi penghentian siaran televisi yang tidak mendidik, pembubaran gerakan massa tertentu dan lain sebagainya (Hidaya & Khusnia, 2019, pp. 129–130). Selain itu, terdapat intertektualitas yang hadir dalam konten – konten di media sosial, yaitu menghubungkan pemuat teks dengan penerima teks atau disebut sebagai formasi horizontal, serta formasi vertikal yang menghubungkan satu teks dengan teks lainnya, dalam konteks media sosial yaitu adanya *caption* dan *comment*. Kedua formasi ini sangat berkaitan dengan persamaan pengetahuan dan pemaknaan pada suatu masa dan tempat yang berpotensi berubah. teks pada *caption* di media sosial disusun dengan konstruksi tertentu yang melibatkan hubungan antara pembuat teks dan penerima teks

dengan tujuan persuasi, melegitimasi atau memberi pilihan atas topik yang dimuat dalam teks itu (Noverino, 2015, p. 111).

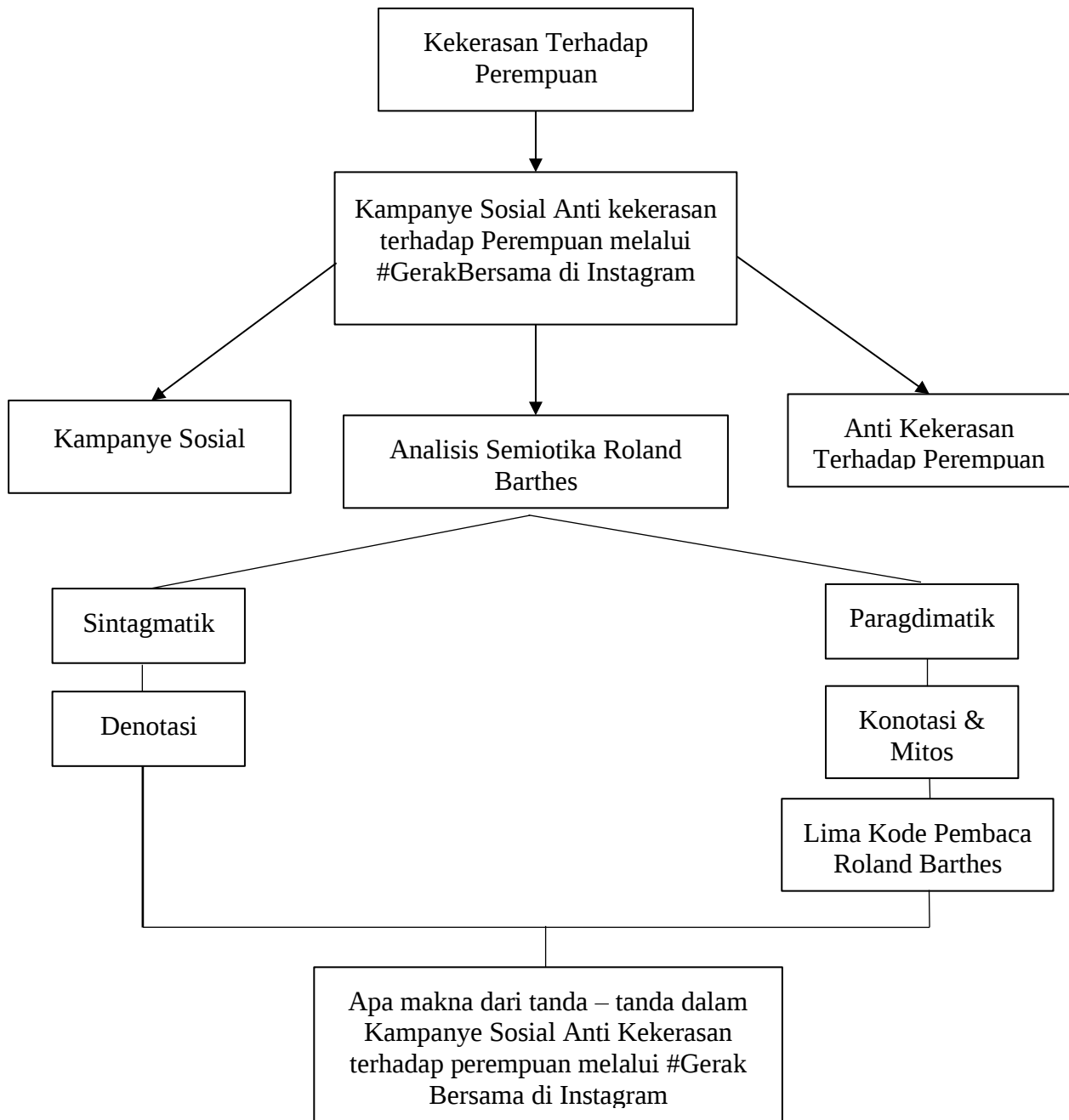
Di samping itu, media sosial tentu memiliki efek atau pengaruh yang perlu diwaspadai, seperti adanya kekerasan di media sosial. Salah satu bentuk kekerasan yang bisa dilakukan di media sosial adalah “*bullying* atau *violence*” (Utoro et al., 2020, p. 152). Kekerasan ini bersifat untuk merendahkan, menakuti ataupun mengancam orang lain. Tindakan *bullying* ini tidak hanya bentuk tindakan fisik secara langsung melainkan juga bisa dilakukan penyerangan melalui kata – kata (Simbolon, 2013, p. 234).

Salah satu media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram sangat terkenal sebagai platform untuk membagikan foto dan video yang telah dibeli oleh Facebook pada 2012 (Hajli, 2015, p. 370). Instagram memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, di mana salah satu fiturnya bisa saling menambah teman. Namun perbedaannya terletak pada Instagram sebagai medium untuk penggunaanya mengunggah foto ataupun video sebagai fitur utama untuk berbagi kreasi, informasi, dan kreativitas (Atmoko, 2012, p. 10). Kekerasan yang secara umum terjadi di media sosial, juga terjadi di Instagram. Fenomena *bullying* ini biasa terjadi pada kasus - kasus viral, biasanya pelaku dalam kasus viral tersebut secara tidak langsung akan menjadi ‘bahan’ *bullying*, mulai menerima berbagai macam komentar yang tidak menyenangkan, bahkan runtutan komentar yang diterima dapat membuat psikis pelaku terguncang (Yanti, 2019, p. 578).

Selain itu, Instagram juga memiliki manfaat tersendiri, terutama dalam melakukan kampanye sosial. Media sosial Instagram juga hadir sebagai fitur baru yang mengedepankan visualisasi yaitu berupa gambar dan video dengan menyertakan “*caption*” beserta tanda tagar atau *hashtag* (#) (Atmoko, 2012, p. 28). Fungsi *Hashtag* atau tagar salah satunya bisa digunakan untuk melakukan kampanye lintas platform media sosial. Keberadaan *hashtag* dinilai dapat memberikan manfaat lebih khususnya untuk pemasaran atau promosi secara Online (Gusti, 2020). Kini, di samping adanya kekerasan di media sosial, manfaat tersendiri yang terdapat di Instagram banyak digunakan dalam berbagai kegiatan *public relations* salah satunya adalah kampanye sosial, selain untuk memberikan informasi secara luas, juga terdapat pengkategorian melalui *hashtag* yang memudahkan melakukan kampanye di banyak platform sekaligus. Sehingga dinilai cukup bisa memberikan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan berkampanye yang diukur pada seberapa banyak *hashtag* tersebut digunakan dalam kurun waktu kampanye sosial dilakukan (Mustofa, 2019, p. 25).

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021