

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebagai salah satu penelitian yang dilaksanakan demi kepentingan ruang lingkup Ilmu Komunikasi, penelitian ini pada dasarnya memiliki sumber dasar atau perbandingan yang berasal dari penelitian sejenis lain yang sudah ada. *Review* penelitian sejenis ini dipaparkan demi bahan tolak ukur untuk perbandingan penelitian yang sedang peneliti buat dengan penelitian yang sudah ada.

Adapun peneliti memiliki hasil penelitian atau skripsi dari dua orang yang kebetulan peneliti rasa dapat dijadikan tolak ukur dalam berjalannya penelitian ini. Berikut uraian rincinya yang telah peneliti buat pada tabel pada halaman berikut:

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

No.	Penulis	Judul	Metode dan Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Fajrian Ramdhani (142050383) Ilmu Komunikasi FISIP UNIVERSITAS PASUNDARAN 2014	MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OBJEK WISATA CILETUH PALABUHANRATU UNESCO GLOBAL GEOPARK	Metode Kualitatif dan <i>Medium Theory</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sosial media Instagram sebagai objek penelitian. 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif 3. Menggunakan <i>Medium theory</i> sebagai landasan teoritis penelitian. 4. Berniat menghasilkan deskripsi mendalam akan objek utama. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memfokuskan pada deskripsi peran media sosial Instagram sebagai media promosi.

2.	<p>Anditya Eka Fitra (08/267584/SP/22978)</p> <p>Ilmu Komunikasi FISIP UNIVERSITAS GADJAH MADA</p>	<p>Pemanfaatan Media Baru Dalam Kampanye Sosial (Studi Kasus Pemanfaatan Website, Blog, Facebook, dan Twitter dalam Kampanye Sosial “Ini Aksiku! Mana Aksimu?” oleh Earth Hour Solo)</p>	<p>Metode Kualitatif dan <i>New Media</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas penggunaan media baru sebagai media kampanye sosial. 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memfokuskan pada pendeskripsian media baru yang digunakan sebagai media kampanye sosial.
3.	<p>Ani Kartini S (1202782)</p> <p>Pendidikan Guru Pendidikan anak Usia Dini FIP Universitas Pendidikan Indonesia 2</p>	<p>Persepsi Orang Tua Terhadap Kekerasan Seksual Pada Anak Usia Dini Dan Pencegahannya (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi di Kampung Pasirkoja RT 06/RW 03 Kota Bandung)</p>	<p>Metode Kualitatif dan Fenomenologi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas kekerasan seksual sebagai penelitian akademis. 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berfokus pada pembahasan persepsi orang tau terhadap kekerasan seksual pada anak usia dini dan pencegahannya. 2. Berlandaskan fenomenologi.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Secara etimologis, kata “komunikasi” merupakan adaptasi dari kata *communication* yang merupakan kata dalam bahasa Inggris. Namun pada dasarnya kata *communication* itu sendiri berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti “sama”. Maksud kata “sama” di sini ialah dalam arti sama makna atau sama arti. Seperti yang dijelaskan oleh (Effendy, 1992) bahwa “dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pemikiran atau pengertian, antar komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Mengenai definisi dari komunikasi, sebenarnya ada banyak perdebatan mengenai definisi dari kata yang satu ini. Namun beberapa ahli tentunya mencoba dan memiliki definisinya masing-masing. Adapun salah satunya datang dari Tubbs dan Moss yang dikutip dari buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2000) mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.”

Selain itu ada pula definisi yang datang dari Rogers yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi adalah “proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Cangara, 2012, h.19)

Dari kedua definisi di atas saja rasanya sudah dapat diketahui perihal definisi komunikasi yang bisa kita kenali sebagai sebuah aktivitas interaksi melalui penyampaian pesan dari seorang komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang bermaksud menghasilkan makna yang direpresentasikan melalui timbal balik (*feedback*) yang diberikan oleh penerima pesan tersebut.

2.1.2.1.1. Tujuan Komunikasi

Secara singkat ditegaskan bahwa komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap akan mengadakan komunikasi, komunikator perlu mempertanyakan tujuannya.

Mudjito dan Riyono Praktiko (1998) yang dikutip oleh Suryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyimpulkan bahwa:

Komunikasi dalam organisasi bertujuan memberikan pengaruh kepada seluruh anggota agar secara bersama-sama berusaha mencapai tujuan organisasi. Di samping itu, komunikasi juga mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang artinya dengan komunikasi organisasi dapat:

- 1). menyebarluaskan tujuan organisasi

- 2). mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan organisasi
- 3). mengorganisasikan suatu sumber-sumber lain agar dapat dimanfaatkan lebih efektif dan lebih efisien.
- 4). memilih dan menghargai anggota organisasi yang baik
- 5). memimpin, memotivasi, dan menciptakan iklim atau suasana dalam organisasi sehingga para anggota bersedia berpartisipasi semaksimal mungkin.
- 6). mengontrol perilaku para anggota organisasi. (Suryanto, 2015, h.25)

2.1.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Mengenai fungsi dari komunikasi, menurut Effendy seperti yang dikutip dari Pengantar Ilmu Komunikasi karangan Suryanto menyatakan bahwa:

Komunikasi tidak hanya berkutat pada persoalan pertukaran berita dan pesan, tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok berkaitan tukar menukar data, fakta, dan ide apakah dilihat dari makna ini, ada beberapa fungsi yang melekat dalam proses komunikasi yaitu sebagai berikut:

- 1). Informasi, pengumpulan, pemrosesan, penyebaran berita, data gambar, fakta pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain sehingga mengambil keputusan yang tepat.
- 2). Sosialisasi (pemasarakatan) penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif dalam masyarakat.
- 3). Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek ataupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- 4). Debat dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik. Menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- 5). Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta

pembentukan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.

- 6). Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan.
- 7). Hiburan, penyebarluasan sinyal, symbol, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian kesusastraan, music, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu.
- 8). Integrasi menyediakan bagi bangsa kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar saling mengenal, mengerti, serta menghargai kondisi dan pandangan dari keinginan orang lain.

(Effendy, 2015, h.28)

2.1.2.1.3. Media Komunikasi

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye atau komunikasi pada khususnya saat ini dapat dibilang merupakan sesuatu yang lumrah. Konsep dari epistemologi media juga memperlihatkan bahwa perkembangan sejarah manusia sesungguhnya tak lepas dari ketergantungan

dampak yang dipengaruhi oleh media komunikasi yang dipergunakan pada zamannya masing-masing.

Effendy (1998) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi dan Praktek menyatakan bahwa Media Komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telepon, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan *network* yang dihubungkan dengan modern.

Penjelasan di atas pada dasarnya menjelaskan bahwa dalam proses berkomunikasi, manusia sesungguhnya akan atau pasti menggunakan yang namanya sarana tertentu dalam menyampaikan pesan komunikasinya. Terlepas dari seberapa canggihnya sarana tersebut, setiap pesan yang disampaikan pastilah menggunakan sarana atau media komunikasi.

2.1.2.2. Media Sosial

Kata ‘media sosial’ memang bukanlah suatu hal yang asing bagi kita yang hidup pada saat ini. Keberadaannya bisa jadi merupakan salah satu hal primer yang kita butuhkan dalam keseharian kita. Sebagai salah satu media komunikasi yang paling sering kita gunakan pada masa kini, media sosial secara tidak langsung juga telah memengaruhi banyak aspek khususnya dalam mempengaruhi cara kita hidup. Bahkan saat ini media sosial sudah dapat dimanfaatkan sebagai media kampanye

seperti yang telah kita lihat salah satunya dalam kasus penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye anti kekerasan seksual yang dilakukan oleh pihak pengelola akun @dearcallers.id.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi dengan mudah dengan saling berpartisipasi atau saling berbagi dengan membentuk sebuah jaringan interaktif secara *online*. Media sosial juga memiliki banyak bentuk dan jenisnya tersendiri yang dibedakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Jenis media sosial di antaranya seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan media sosial lainnya. Mengenai definisi dari media sosial, Elvinaro dalam bukunya *Hand Book of Public Relations* menjelaskan:

Media sosial adalah sebuah media online di mana para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat dunia. (Elvinaro, 2016, h.165)

Ada pula menurut menurut Boyd (2009) dalam buku *Media Sosial* karangan Nasrullah mendefinisikan media sosial sebagai:

Media Sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah, 2017, h.11)

Maka kiranya jika disimpulkan dari definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka media sosial dapat disebut sebagai kumpulan perangkat lunak atau alat yang dioperasikan oleh pengguna masing-masing untuk dapat berbagi, berkomunikasi dan berkumpul dengan sesama di dalam sebuah jejaring sosial berbasis *online*.

2.1.2.2.1. Karakteristik Media Sosial

Sebagai media baru yang berbeda dari media komunikasi yang pernah ada sebelumnya, media sosial memiliki karakteristiknya tersendiri yang membuat media yang satu ini istimewa sekaligus menjadi salah satu bukti kemajuan peradaban manusia khususnya di bidang yang menyangkut interaksi antar sesamanya.

Ada batasan atau ciri-ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki media sosial dibanding dengan media lainnya. Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media

Sosial menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik media sosial yang perlu diketahui, yaitu:

1). Jaringan (*Network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan dapat menghubungkan seorang pengguna dengan pengguna lain. Dengan adanya jaringan dalam media sosial maka harus ada internet untuk mengoneksikannya.

2). Informasi (*Information*)

Informasi dapat dijadikan karakteristik media sosial karena pesan yang disampaikan melalui media bisa dijadikan ajang informasi. Pengguna media sosial dapat mengreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3). Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap pesan yang dipublikasikan melalui media sosial dapat tersimpan dan diakses kapan pun.

4). Interaksi (*Intercativity*)

Interaksi merupakan karakter dasar media sosial yang dapat membentuk jaringan antar pengguna. Dengan interaksi, pengguna dapat memperluas hubungan pertemanan dengan para pengguna lain. Karena karakter interaksi adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan antar pengguna media sosial.

5). Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Realitas media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6). Konten oleh Pengguna (*User-generated Content*)

Konten di dalam media sosial bisa dibuat oleh para pengguna media sosial. Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) di mana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produsen pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada sisi lain.

2.1.2.3. Instagram

“Membawa anda lebih dekat dengan orang-orang dan hal-hal yang disukai.”

Begitulah kalimat deskripsi yang muncul pada laman aplikasi media sosial Instagram di Playstore dalam upaya media sosial yang satu ini untuk menarik pengguna baru.

Selain itu media sosial Instagram juga mendeskripsikan fitur-fitur andalannya pada bagian deskripsi produk di Playstore tersebut. Adapun laman tersebut juga mendeskripsikan secara mendetail tentang hal-hal yang menjadi andalan dari media sosial yang satu ini yang juga dapat kita simpulkan sebagai hal-hal yang membedakan media sosial Instagram dengan media sosial jenis lain. Jika diterjemahkan ke bahasa Indonesia, kira-kira begini isinya:

Ekspresikan dirimu dan terhubung dengan teman-teman.

1. Tambahkan foto dan video ke dalam *story* anda yang akan menghilang setelah 24 jam, dan sajikan *story* tersebut dengan alat kreatif yang menyenangkan.
2. Bertukar pesan dengan teman melalui *Direct Message*. Mulai percakapan menyenangkan tentang apa yang anda lihat di *Feed* dan *Stories*.
3. *Post* foto dan video ke *Feed* anda yang sekaligus ingin anda tunjukkan di laman profil anda.

Pelajari lebih lanjut mengenai hal-hal yang membuat anda tertarik.

1. Kunjungi IGTV untuk melihat durasi video yang lebih panjang dari kreator favorit anda.
2. Temukan inspirasi pada foto-foto dan video-video dari akun-akun terbaru di *Explore*.
3. Temukan merek-merek dan bisnis-bisnis kecil, dan belanja produk-produk yang relevan sesuai dengan gaya pribadi anda.

Nama Instagram berasal dari definisi dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” sendiri berasal dari kata “telegram” di mana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram bisa dibilang berasal dari kata Insta-Telegram.

Induk yang mendirikan media sosial Instagram, Burbn, Inc merupakan sebuah perusahaan teknologi *start-up* yang berdiri pada tahun 2010. Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek check-in HTML5 multi-fitur, Burbn, pada fotografi seluler. Krieger pada saat itu menyadari bahwa Burbn menjadi terlalu mirip dengan aplikasi lain yang sudah ada yaitu Foursquare, dan keduanya pun menyadari bahwa itu sudah terlalu jauh. Burbn kemudian dirombak agar menjadi lebih fokus pada berbagi foto.

Pada 16 Juli 2010 Kevin Systrom memposting foto pertama ke Instagram. Sebagai posting pertama yang menjadi tonggak awal kepopuleran Instagram, foto tersebut pada dasarnya menunjukkan seekor anjing di Meksiko dan kaki kekasihnya. Foto tersebut juga telah ditingkatkan menggunakan filter X-PRO2 Instagram. Hingga

pada akhirnya pada tanggal 6 Oktober 2010, aplikasi Instagram versi iOS dirilis secara resmi melalui App Store untuk pertama kalinya. Disusul pada 3 April 2012, Instagram dirilis untuk ponsel Android, dan diunduh lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari.

Seiring kepopulerannya terus menanjak sejak pertamakali diperkenalkan ke publik, Instagram sampai hari ini telah banyak merombak fitur-fitur maupun tampilan dari aplikasi tersebut. Bukti kepopulerannya sendiri dapat dilihat dari jumlah unduhannya di Android yang sejak pertamakali muncul pada platform tersebut pada tahun 2012, Instagram telah diunduh sebanyak lebih dari satu milyar kali.

2.1.2.3.1. Fitur-Fitur Instagram

Sebagai salah satu media sosial yang populer digunakan oleh kebanyakan orang pada masa kini, Instagram tentu memiliki beberapa fitur khusus yang menjadi andalan sekaligus pembeda dengan aplikasi media sosial lainnya. Berikut ada beberapa fitur-fitur yang tersedia pada media sosial Instagram:

1). Follow (Ikuti)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2). *Upload* (Unggah)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.

3). Kamera

Selain dapat langsung di-*posting*, foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam gallery pribadi masing-masing pengguna. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Selain itu masih ada beberapa fitur lainnya yang dimiliki fitur yang satu ini.

4). Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut

terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin[18]. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

5). Judul Foto (*Caption*)

Setelah foto tersebut disunting atau dalam hasil yang siap diunggah, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan

pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6). *Arroba*

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7). *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna ponsel mengaktifkan GPS mereka di dalam masing-masing lokasi ponsel pengguna berada. Dengan demikian ponsel tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

8). *Share*

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9). *Like*

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

10). *Popular*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di

halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

11). *Instagram stories (Instastory)*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan *Instagram Stories* yang dapat disingkat sebagai *instastory* atau biasa juga disebut sebagai *snapgram*, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek dan lapisan, dan menambakkannya ke *Instagram Stories* mereka. Gambar yang diunggah ke *stories* pengguna kedaluwarsa setelah 24 jam. Media dan publik menganggap fitur ini mirip dengan fitur yang telah dimiliki aplikasi media sosial lain yaitu Snapchat. Pada Januari 2017, Instagram meluncurkan iklan yang dapat diabaikan, di mana foto lima detik dan 15 detik video muncul di antara cerita yang berbeda. Pada April 2017, *Instagram Stories* memasukkan stiker augmented reality, lagi-lagi fitur ini sebelumnya telah dimiliki terlebih dahulu oleh aplikasi Snapchat.

12). *Live*

Pada November 2016, Instagram menambahkan fungsionalitas live video ke *Instagram Stories*, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung, dengan video menghilang segera setelah berakhir.

13). *IGTV*

IGTV adalah aplikasi video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. Fungsionalitas dasar dari aplikasi ini juga tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. IGTV memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna yang diverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

14). *Explore*

Explore adalah fitur yang menampilkan beragam post yang bersumber dari akun-akun yang belum di-*follow* pengguna. Setiap post yang tampil di laman Explore dipilih berdasarkan koneksi yang bersumber dari akun yang telah pengguna ikuti dan juga jenis foto yang biasa pengguna sukai. Dengan adanya fitur ini, pengguna diharapkan dapat menemukan akun maupun post yang sesuai dengan karakter atau ketertarikan pengguna masing-masing.

15.) *Direct Message*

Direct Message atau biasa disingkat 'DM' adalah fitur bertukar pesan antar pengguna Instagram. Fitur di dalamnya mencakup bertukar pesan teks, bertukar pesan gambar, pesan suara, *videocall*, dan membagikan post yang ada di Instagram.

16.) Profil Bisnis

Pada Mei 2016, Instagram mengumumkan peluncuran fitur baru untuk profil bisnis. Fitur ini memungkinkan pengguna yang telah mengaktifkan fitur ini dapat

melihat dan menganalisa Insights atau wawasan yang mungkin akan diperlukan demi pengembangan dari masing-masing akun. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk dapat mempromosikan konten (secara berbayar) mereka dengan dengan menjadikannya iklan dan dapat dilihat oleh pengguna lain baik melalui *feeds* maupun Instagram *stories*. Adapun pengguna yang berminat untuk menjadikan profil pribadi mereka sebagai profil bisnis atau profesional diharuskan memverifikasi beberapa data pribadi.

2.1.2.4. Kampanye

2.1.2.4.1. Definisi Kampanye

Kehadiran media sosial nampaknya turut memengaruhi cara berkampanye bagi siapapun yang berkecimpung di ruang lingkup aktivitas yang satu ini. Penggunaan media sosial yang bisa diakui sebagai media termurah dan praktis sekaligus umum digunakan oleh manusia kebanyakan pada masa kini tak ketinggalan dimanfaatkan oleh siapapun yang ingin mencapai tujuannya melalui berkampanye melalui media sosial.

Sebelum menyelami lebih dalam mengenai korelasi antara aktivitas kampanye melalui pemanfaatan media sosial, ada baiknya kita melihat lebih dalam perihal definisi kampanye itu sendiri.

Definisi yang satu ini datang dari Rogers dan Storey (1987) yang mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. (Venus, 2018, h.7)

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima di kalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi. Dan alasan kedua, definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan.

Selain definisi kampanye yang diakui paling populer yang dibawa oleh Rogers dan Storey, ada juga definisi kampanye lainnya yang perlu kita lihat. Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002) menyatakan “*A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal*”. Yang artinya menyatakan bahwa

kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

2.1.2.4.2. Jenis-Jenis Kampanye

Aktivitas kampanye terbagi dalam beberapa jenis. Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan arah perihal ke mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Agar mengetahui jenis kampanye yang dilakukan pihak di balik akun @dearcallers.id, berikut ada beberapa jenis kampanye yang membedakan antara kampanye yang satu dengan yang lainnya.

Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga jenis, yaitu:

- 1). *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk yang umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
- 2). *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye

ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

3). *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. (Venus, 2018, h.11)

Pada dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial. Dengan demikian cakupan jenis kampanye ini sangat luas mulai dari kampanye di bidang kesehatan (misalnya Keluarga Berencana, donor darah, AIDS, dll), kampanye lingkungan (misalnya *global warming*, air bersih, dll), dan kampanye-kampanye ajakan perubahan sosial lainnya termasuk kampanye kemanusiaan yang dilakukan oleh pihak dari akun @dearcallers.id dalam mengampanyekan gerakan anti kekerasan seksual melalui media sosial Instagram.

2.1.2.4.3. Saluran Kampanye

Perkembangan zaman telah mengantarkan kita kepada beragam jenis cara untuk kita menyampaikan maupun menerima informasi. Kampanye pun dalam perkembangannya mengalami perubahan dari berbagai aspek termasuk perkembangan dalam hal saluran yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye itu sendiri.

Mengenai Saluran Kampanye, secara umum Schramm (1973) mendefinisikan saluran kampanye sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima.” Adapun penjelasan secara lebih spesifik yang diutarakan oleh Klingemann dan Rommele (2002) mendefinisikan saluran kampanye sebagai “segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.” Dengan kata lain bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, radio, televisi atau bahkan melalui internet. (Venus, 2018, h.84)

Menarik rasanya jika kita menelaah lebih lanjut mengenai cara berbagai pihak dalam memanfaatkan saluran kampanye yang tersedia saat ini. Sebagaimana telah beragamnya saluran yang tersedia kini, ada saluran internet yang melahirkan media sosial sebagai saluran yang kini telah cukup umum digunakan oleh siapapun yang ingin mencapai tujuannya masing-masing melalui aktivitas kampanye, termasuk oleh pihak di balik akun @dearcallers.id yang mengampanyekan anti kekerasan seksual melalui media sosial Instagram.

Perihal saluran kampanye yang kini semakin beragam termasuk hadirnya teknologi komunikasi baru dalam menyampaikan pesan kampanye, McLuhan (Klingemann, 2002) secara tegas menyatakan bahwa “teknologi komunikasi baru tidak hanya mengubah ketersediaan informasi di masyarakat tapi juga memengaruhi isi pesan yang ditransmisikannya. Dengan kata lain bentuk media yang mempresentasikan informasi akan menentukan makna pesan yang ‘disampaikan’ dan juga derajat ambiguitas pesan tersebut.”

2.1.2.5. Kekerasan Seksual

Sebagai topik permasalahan utama yang dikampanyekan oleh pihak pengelola akun Instagram @dearcallers.id, kekerasan seksual memang sudah seharusnya menjadi persoalan yang termasuk penting layaknya permasalahan besar lainnya. Selain itu kekerasan seksual juga sebenarnya memiliki arti yang luas yang kesemuanya tentu berkaitan dengan tindakan amoral atau tindakan yang menyerang seksualitas seseorang. Untuk mengetahui lebih dalam terkait topik ini, ada baiknya kita mengenal 15 jenis kekerasan seksual yang ditemukan Komnas Perempuan dari hasil pemantauannya selama 15 tahun (1998-2013), yaitu:

1). Perkosaan

Serangan dalam bentuk pemaksaan hubungan seksual dengan memakai penis ke arah vagina, anus atau mulut korban. Bisa juga menggunakan jari tangan atau benda-benda lainnya. Serangan dilakukan dengan kekerasan, ancaman kekerasan,

penahanan, tekanan psikologis, penyalahgunaan kekuasaan, atau dengan mengambil kesempatan dari lingkungan yang penuh paksaan.

2). Intimidasi Seksual Termasuk Ancaman Atau Percobaan Perkosaan

Tindakan yang menyerang seksualitas untuk menimbulkan rasa takut atau penderitaan psikis pada perempuan korban. Intimidasi seksual bisa disampaikan secara langsung maupun tidak langsung melalui surat, sms, email, dan lain-lain.

Ancaman atau perobaan perkosaan juga bagian dari intimidasi seksual.

3). Pelecehan Seksual

Tindakan seksual lewat sentuhan fisik maupun non-fisik dengan sasaran organ seksual atau seksualitas korban. Ia termasuk menggunakan siulan, main mata, ucapan bernuansa seksual, mempertunjukan materi pornografi dan keinginan seksual, colekan atau sentuhan di bagian tubuh, gerakan atau isyarat yang bersifat seksual sehingga mengakibatkan rasa tidak nyaman, tersinggung, merasa dierdahkan martabatnya, dan mungkin sampai menyebabkan masalah kesehatan dan keselamatan.

4). Eksploitasi Seksual

Tindakan penyalahgunaan kekuasaan yang timpang, atau penyalahgunaan kepercayaan, untuk tujuan kepuasan seksual, maupun untuk memperoleh keuntungan dalam bentuk uang, politik dan lainnya. Praktik eksploitasi seksual yang kerap ditemui adalah menggunakan kemiskinan perempuan sehingga ia masuk dalam prostitusi atau pornografi. Praktik lainnya ialah tindakan mengiming-imingi perkawinan untuk memperoleh layanan seksual dari perempuan, lalu ditelantarkan.

Situasi ini kerap disebut juga sebagai kasus “ingkar janji”, iming-iming ini menggunakan cara pikir dalam masyarakat, yang mengaitkan posisi perempuan dengan status perkawinannya. Perempuan menjadi merasa tak memiliki daya tawar, kecuali dengan mengikuti kehendak pelaku, agar ia dinikahi.

5). Perdagangan Perempuan Untuk Tujuan Seksual

Tindakan merekrut, mengangkut, menamoung, emngirim, memindahkan, atau menerima seseorang dengan ancaman kekerasan, penggunaan kekerasan, penculikan, penyekapan, pemalsuan, penipuan, penyalahgunaan kekuasaan atas posisi rentan, penjeratan utang atau pemberian bayaran atau manfaat terhadap korban secara langsung maupun orang lain yang menguasainya, untuk tujuan prostitusi ataupun eksploitasi seksual lainnya. Perdagangan perempuan dapat terjadi di dalam negara maupun antar negara.

6). Prostitusi Paksa

Situasi di mana perempuan mengalami tipu daya, ancaman maupun kekerasan untuk menjadi pekerja seks. Keadaan ini dapat terjadi pada masa rekrutmen maupun untuk membuat perempuan tersebut tidak berdaya untuk melepaskan dirinya dari prostitusi, misalnya dengan penyekapan, penjeratan utang, atau ancaman kekerasan. Prostitusi paksa memiliki beberapa kemiripan, namun tidak selalu sama dengan perbudakan seksual atau dengan perdagangan orang untuk tujuan seksual.

7). Perbudakan Seksual

Situasi di mana pelaku merasa menjadi “pemilik” atas tubuh korban sehingga berhak untuk melakukan apapun termasuk memperoleh kepuasan seksual melalui

pemeriksaan atau bentuk lain kekerasan seksual. Perbudakan ini mencakup situasi di mana perempuan dewasa atau anak-anak dipaksa menikah, melayani rumah tangga atau bentuk kerja paksa lainnya, serta berhubungan seksual dengan pengeksploitasinya.

8). Pemaksaan Perkawinan, Termasuk Cerai Gantung

Pemaksaan perkawinan dimasukkan sebagai jenis kekerasan seksual karena pemaksaan hubungan seksual menjadi bagian tidak terpisahkan dari perkawinan yang tidak diinginkan oleh perempuan tersebut. Ada beberapa praktik di mana perempuan terikat perkawinan di luar kehendaknya sendiri. Pertama, ketika perempuan merasa tidak memiliki pilihan lain kecuali mengikuti kehendak orang tuanya agar dia menikah, sekalipun bukan dengan orang yang dia inginkan atau bahkan dengan orang yang tidak dia kenali. Situasi ini kerap disebut kawin paksa. Kedua, praktik memaksa korban perkosaan menikahi pelaku. Pernikahan itu dianggap mengurangi aib akibat perkosaan yang terjadi. Ketiga, praktik cerai gantung yaitu ketika perempuan dipaksa untuk terus berada dalam ikatan perkawinan padahal ia ingin bercerai. Namun gugatan cerainya ditolak atau tidak diproses dengan berbagai alasan baik dari pihak suami maupun otoritas lainnya. Keempat, praktik “kawin cina buta”, yaitu memaksakan perempuan untuk menikah dengan orang lain untuk satu malam dengan tujuan rujuk dengan mantan suaminya setelah talak tiga (cerai untuk ketiga kalinya dalam hukum Islam). Praktik ini dilarang oleh ajaran agama, namun masih ditemukan di berbagai daerah.

9). Pemaksaan Kehamilan

Situasi ketika perempuan dipaksa, dengan kekerasan maupun ancaman kekerasan untuk melanjutkan kehamilan yang tidak dia kehendaki. Kondisi ini misalnya dialami oleh perempuan korban perkosaan yang tidak diberikan pilihan lain kecuali melanjutkan kehamilannya. Juga ketika suami menghalangi istrinya untuk menggunakan kontrasepsi sehingga perempuan itu tidak dapat mengatur jarak kehamilannya. Pemaksaan kehamilan ini berbeda dimensi dengan kehamilan paksa dalam konteks kejahatan terhadap kemanusiaan dalam Statuta Roma, yaitu situasi pembatasan secara melawan hukum terhadap seorang perempuan untuk hamil secara paksa, dengan maksud untuk membuat komposisi etnis dari suatu populasi atau untuk melakukan pelanggaran hukum internasional lainnya.

10). Pemaksaan Aborsi

Penguguran kandungan yang dilakukan karena adanya tekanan, ancaman, maupun paksaan dari pihak lain.

11). Pemaksaan Kontrasepsi dan Sterilisasi

Disebut pemaksaan ketika pemasangan alat kontrasepsi dan/atau pelaksanaan sterilisasi tanpa persetujuan utuh dari perempuan karena ia tidak mendapat informasi yang lengkap ataupun dianggap tidak cakap hukum untuk dapat memberikan persetujuan. Pada masa Orde Baru, tindakan ini dilakukan untuk menekan laju pertumbuhan penduduk, sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan. Sekarang kasus pemaksaan-pemaksaan kontrasepsi/sterilisasi biasa terjadi pada perempuan dengan HIV/AIDS dengan alasan mencegah kelahiran anak dengan HIV/AIDS. Pemaksaan ini juga dialami perempuan penyandang disabilitas,

utamanya tuna grahita, yang dianggap tidak mampu membuat keputusan bagi dirinya sendiri, rentan perkosaan, dan karenanya mengurangi beban keluarga untuk mengurus kehamilannya.

12). Penyiksaan Seksual

Tindakan khusus menyerang organ dan seksualitas perempuan, yang dilakukan dengan sengaja, sehingga menimbulkan rasa sakit atau penderitaan hebat, baik jasmani, rohani maupun seksual. Ini dilakukan untuk memperoleh pengakuan atau keterangan darinya, atau dari orang ketiga, atau untuk menghukumnya atas suatu perbuatan yang telah atau diduga telah dilakukan olehnya ataupun oleh orang ketiga. Penyiksaan seksual juga bisa dilakukan untuk mengancam atau memaksanya, atau orang ketiga, berdasarkan pada diskriminasi atas alasan apapun. Termasuk bentuk ini apabila rasa sakit dan penderitaan tersebut ditimbulkan oleh hasutan, persetujuan, atau sepengetahuan pejabat publik atau aparat penegak hukum.

13). Penghukuman Tidak Manusiawi dan Bernuansa Seksual

Cara menghukum yang menyebabkan penderitaan, kesakitan, ketakutan, atau rasa malu yang luar biasa yang tidak bisa tidak termasuk ke dalam penyiksaan. Ia termasuk dalam hukuman cambuk dan hukuman-hukuman yang mempermalukan atau untuk merendahkan martabat manusia karena dituduh melanggar norma-norma kesusilaan.

14). Praktik Tradisi Bernuansa Seksual Yang Membahayakan Atau Mendiskriminasi Perempuan

Kebiasaan masyarakat, kadang ditopang dengan alasan agama dan/budaya, yang bernuansa seksual dan dapat menimbulkan cedera secara fisik, psikologis maupun seksual pada perempuan. Kebiasaan ini dapat pula dilakukan untuk mengontrol seksualitas perempuan dalam perspektif yang merendahkan perempuan. Sunat perempuan adalah salah satu contohnya.

15). Kontrol Seksual, Termasuk Lewat Aturan Diskriminatif Beralasan Moralitas dan Agama.

Cara berpikir di dalam masyarakat yang menempatkan perempuan sebagai simbol moralitas komunitas, membedakan antara “perempuan baik-baik” dan perempuan “nakal”, dan mengahkimi perempuan sebagai pemicu kekerasan seksual menjadi landasan upaya mengontrol seksual (dan seksualitas) perempuan. Kontrol seksual mencakup berbagai tindak kekerasan maupun ancaman kekerasan secara langsung maupun tidak langsung, untuk mengancam atau memaksakan perempuan untuk menginternalisasikan simbol-simbol tertentu yang dianggap pantas bagi “perempuan baik-baik”. Pemaksaan busana menjadi salah satu bentuk kontrol seksual yang paling sering ditemui. Kontrol seksual juga dilakukan lewat aturan yang memuat kewajiban busana, jam malam, larangan berada di tempat tertentu pada jam tertentu, larangan berada di suatu tempat bersama lawan jenis tanpa ikatan kerabat atau perkawinan, serta aturan tentang pornografi yang melandaskan diri lebih pada persoalan moralitas daripada kekerasan seksual. Aturan yang diskriminatif ini ada di tingkat nasional maupun daerah dan dokokohkan dengan alasan moralitas dan agama. Pelanggar

aturan ini dikenai hukuman dalam bentuk peringatan, denda, penjara maupun hukuman badan lainnya. (Komnas Perempuan)

Namun demikian, menurut Komnas Perempuan kelima belas bentuk kekerasan seksual ini bukanlah daftar final, karena ada kemungkinan sejumlah bentuk kekerasan seksual yang belum kita kenali akibat keterbatasan informasi mengenainya.

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1. *Medium Theory*

Medium Theory (Teori Media) adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi memengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang memengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Teori Media berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi dan teknologi yang akan tetap menjadi pusat untuk hampir semua lapisan masyarakat.

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan dan Harold Adams Innis. McLuhan memperkenalkan kalimat *Medium is The Message* atau yang berarti “Medium adalah Pesan”, kalimat ini sendiri menjelaskan bahwa dalam proses penyampaian maupun penerimaan pesan tidak hanya gangguan yang akan memengaruhi bagaimana pesan itu disampaikan dan atau diterima, tetapi media yang membawa pesan itu memiliki pengaruh tersendiri. (Nasrullah, 2017, h.21)

Penjelasan di atas menyatakan bahwa media merupakan sebuah alat untuk memberikan pesan dan memiliki pengaruh terhadap penerimanya, bukan pesan yang memengaruhi kesadaran penerima tetapi medium.

Menurut Littlejohn dalam buku *Ensiklopedia Teori Komunikasi*, Teori Medium merupakan buah dari gagasan konsep Epistemologi Media yang dibuat oleh McLuhan dan Innis yang mengintegrasikan kultur dan sejarah manusia ke dalam teori medium yang pada dasarnya berniat memberikan gambaran sejarah manusia melalui teori medium yang membagi sejarah itu menjadi tiga periode utama—lisan, cetak, dan elektronik—yang masing-masing memengaruhi indra dan struktur kultur secara berbeda.

Selain itu Littlejohn dalam buku *Ensiklopedia Teori Komunikasi* menyatakan bahwa Teori Medium membahas ciri-ciri tetap dari saluran komunikasi dan bagaimana ciri ini dibedakan secara psikologis dan sosiologis dari media lain.

Pada intinya teori ini menjelaskan bahwa media beserta kemampuan maupun karakteristik yang dimilikinya memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memengaruhi bawah sadar masyarakat melalui pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, medium lah yang membentuk pesan, bukan sebaliknya. Saat ini media elektronik khususnya media sosial telah mengubah perilaku keseharian masyarakat secara radikal. Kini masyarakat sangat bergantung terhadap teknologi termasuk media sosial sebagai media yang digunakannya untuk mendapatkan informasi.

2.2.2. *Media Richness Theory*

Penelitian ini pada dasarnya merupakan sebuah penelitian yang membahas penggunaan sebuah media baru—media sosial instagram—yang digunakan sebagai media kampanye anti kekerasan seksual. Maka dari itu sekiranya peneliti akan membutuhkan landasan teori yang akan mampu menggali secara mendalam akan fokus utama dari penelitian ini. Kebutuhan tersebut tentunya akan mengarah kepada landasan teori yang berfokus pada ruang lingkup media baru.

Littlejohn dalam buku Ensiklopedia Teori Komunikasi menyatakan bahwa *Media Richness Theory* merupakan teori media yang paling berpengaruh terutama berpengaruh bagi media baru (teknologi komunikasi dan informasi). *Media Richness Theory* atau yang bisa diartikan sebagai Teori Kekayaan Media pertama kali dikemukakan oleh Richard Daft dan Robert Lengel dalam artikel pada 1986.

Teori ini berpendapat bahwa media bervariasi dalam kekayaan informasinya (belakangan disebut kekayaan media), yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengubah pemahaman dalam interval waktu. Dengan kata lain teori ini berpendapat bahwa media memiliki kekayaan atau kemampuannya masing-masing untuk memungkinkan pengguna berkomunikasi dan mengubah pemahaman.

Adapun teori ini memiliki empat faktor utama yang menjadi tolak ukur dalam menentukan kekayaan sebuah media. Keempat faktor tersebut yaitu:

- 1). Kemampuan Medium Untuk Mentransmisikan Berbagai Macam Petunjuk (misal, vokal, isyarat)

- 2). Kecepatan Tanggapan (seberapa cepat medium memampukan penerima untuk merespons pesan)
- 3). Variasi Bahasa (misal, kata, matematika, seni)
- 4). Fokus Personal dari Medium (kemampuan untuk mempersonalisasikan pesan kepada penerima) (Littlejohn, 2016, h.771)

Keberadaan teori sekaligus keempat faktor di atas pada dasarnya akan peneliti gunakan sebagai tolak ukur dalam melihat dan menguji objek penelitian dari penelitian ini yaitu tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye anti kekerasan seksual yang dilakukan oleh akun Instagram @dearcallers.id. Jadi *Media Richness Theory* peneliti rasa dapat turut serta membuka jalan bagi perspektif baru dalam melihat fokus utama dari penelitian ini yang dilihat dari sudut pandang kekayaan media media yang digunakan. Selain itu landasan dari teori diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk menemukan kekayaan dari media sosial Instagram yang digunakan sebagai media kampanye anti kekerasan seksual. Jadi ke depannya diharapkan hasil berupa kekayaan media yang mencakup segala macam karakteristik media yang peneliti temukan akan dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam memaksimalkan praktek kampanye anti kekerasan seksual melalui media sosial Instagram.

2.3. Kerangka Pemikiran

Demi menentukan arah dan batas yang jelas bagi tujuan dilaksanakannya penelitian ini, maka dibuatlah sebuah kerangka pemikiran. Rachmat dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi menyatakan bahwa manfaat kerangka pemikiran adalah memberikan arah bagi proses riset dan terbentuknya persepsi yang sama antara periset dan orang lain (yang membaca) terhadap alur-alur berpikir periset, dalam rangka membentuk hipotesis riset secara logis.

Sebagai manusia yang hidup di periode Media Elektronik menurut konsep epistemologi media yang dikemukakan oleh McLuhan dan Innis, kita telah merasakan berbagai kemudahan yang disediakan oleh media komunikasi yang ada. Media sosial adalah media komunikasi yang tak bisa dipungkiri telah menjadi salah satu bagian penting bagi kehidupan kita hari ini. Media sosial Instagram dengan berbagai kelebihan maupun eksklusifitas fitur yang dimilikinya merupakan salah satu dari beberapa jejaring media sosial yang paling banyak digunakan oleh manusia di muka bumi. Keberadaannya kini bahkan ikut dimanfaatkan oleh organisasi maupun kalangan tertentu dalam menjadikan instagram sebagai sebuah media utama dalam mencapai tujuannya masing-masing khususnya dalam memengaruhi khalayak pengguna media sosial yang satu ini.

Aktivitas kampanye tak ketinggalan hadir dalam dinamika media sosial Instagram. Dari banyaknya jenis maupun tujuan yang ada, kampanye mengenai anti kekerasan seksual di Instagram juga merupakan aktivitas yang nyata adanya yang

dilakukan oleh pihak tertentu. Akun @dearcattcallers.id adalah salah satunya. Terhitung memiliki jumlah pengikut yang mencapai 50.000 pengguna saat tulisan ini dibuat, mereka adalah salah satu dari beberapa akun serupa lain yang sama-sama merepresentasikan sebuah fenomena baru yang barangkali sebelumnya belum pernah ada yakni aktivitas kampanye anti kekerasan seksual melalui media sosial Instagram.

Kampanye anti kekerasan seksual yang dilakukan oleh pihak pengelola akun media sosial Instagram @dearcattcallers.id sesuai dengan definisi kampanye Rogers dan Storey (1987) yang mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” rasanya dapat dibahas secara mendalam melalui sebuah riset. Apalagi aktivitas kampanye ini menyangkut perihal anti kekerasan seksual yang dilakukan melalui sebuah media baru yaitu melalui media sosial Instagram yang kiranya akan menimbulkan berbagai pertanyaan yang hanya dapat dijawab melalui riset secara mendalam.

Sebagai salah satu fenomena yang terbilang baru dari segi isi kampanye maupun media yang digunakannya, kombinasi antara *Medium Theory* dan *Media Richness Theory* peneliti rasa dapat menjadi tolak ukur dalam upaya membahas maupun memecahkan masalah yang terkait dalam penelitian ini. *Medium Theory* (Teori Media) adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang

mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Teori ini berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi dan teknologi akan tetap menjadi pusat untuk hampir semua lapisan masyarakat. Selain itu *Media Richness Theory* (Teori Kekayaan Media) adalah landasan teori yang menganggap bahwa media bervariasi dalam kekayaan medianya yang dengan kata lain teori ini berpendapat bahwa media memiliki kekayaan atau kemampuannya masing-masing untuk memungkinkan pengguna berkomunikasi dan mengubah pemahaman.

Teori Media dikemukakan oleh Marshall McLuhan dan Harold Adams Innis. Marshall McLuhan memperkenalkan kalimat *Medium is The Message* atau yang artinya “Medium adalah pesan” yang mana menjelaskan bahwa dalam proses penyampaian pesan maupun penerimaan pesan tidak hanya gangguan yang akan mempengaruhi bagaimana pesan itu disampaikan dan atau diterima, tetapi media yang membawa pesan itu memiliki pengaruh tersendiri. (Nasrullah, 2017, h.21)

Penjelasan di atas menyatakan bahwa media merupakan sebuah alat untuk memberikan pesan dan memiliki pengaruh terhadap penerimanya, jadi bukan pesan yang mempengaruhi kesadaran penerima tetapi medium itu sendiri. Selain itu Littlejohn dalam buku *Ensiklopedia Teori Komunikasi* menyatakan bahwa Teori Medium membahas ciri-ciri tetap dari saluran komunikasi dan bagaimana ciri ini dibedakan secara psikologis dan sosiologis dari media lain.

Sekali lagi dapat disimpulkan bahwa Teori Media menjelaskan bahwa sebuah pesan yang disampaikan akan berdampak berbeda antara satu dengan yang lainnya

tergantung dari media yang digunakan. Jadi kemampuan media dan karakteristik media sebagai sarana menyebarkan informasi atau pesan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pesan itu sendiri terhadap bawah sadar penerimanya.

Berbeda dengan *Medium Theory*, *Media Richness Theory* berpendapat bahwa bahwa media bervariasi dalam kekayaan informasinya (belakangan disebut kekayaan media), yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengubah pemahaman dalam interval waktu. Dengan kata lain teori ini berpendapat bahwa media memiliki kekayaan atau kemampuannya masing-masing untuk memungkinkan pengguna berkomunikasi dan mengubah pemahaman.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikann sebelumnya maka sekali lagi peneliti utarakan bahwa *Medium Theory* dan *Media Richness Theory* rasanya dapat menjadi dua landasan utama dalam upaya membahas permasalahan ini yang diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang luas dan mendalam. Ditambah lagi peneliti rasa kedua teori tersebut dapat mendeskripsikan fokus permasalahan yang sedang dibahas melalui dua perspektif berbeda yang juga secara tidak langsung berkesinambungan.

Ini bisa dilihat dari perspektif yang dimulai dari teori medium yang menurut Littlejohn dalam buku *Ensiklopedia Teori Komunikasi* mengemukakan bahwa pengaruh teori medium ialah pada level individual dan sosial. Pada level individual, teori medium mempelajari bagaimana pilihan medium mempengaruhi situasi komunikatif antara orang-orang. Termasuk misalnya dalam hal penggunaan media

sosial Instagram sebagai sebuah media kampanye anti kekerasan seksual yang dilakukan oleh pihak pengelola akun Instagram @dearcallers.id barangkali akan berbeda pengalaman indra yang didapat penerimanya daripada kampanye anti kekerasan seksual yang dilakukan melalui media lain. Lalu pada level sosial, menurutnya teori medium mencatat bagaimana pola interaksi sosial yang berubah dapat dinisbahkan pada perbedaan medium (misalnya internet, ponsel, televisi) yang mengubah struktur sosial secara umum. Misalnya Facebook yang telah mempengaruhi modal sosial, atau sumber daya yang diakumulasi melalui relasi antar orang dan memungkinkan pembentukan jaringan sosial baru.

Lalu coba kita lihat perspektif yang dapat dihadirkan oleh Media Richness Theory yang secara garis besar berpedapat bahwa media memiliki variasi keberagaman yang akan memengaruhi bagaimana penggunaanya berkomunikasi dan membentuk pemahaman. Adapun teori ini memiliki empat faktor yang dapat dijadikan tolak ukur dalam mengukur kekayaan sebuah media yang meliputi:

- 1). Kemampuan medium untuk mentransmisikan berbagai macam petunjuk
- 2). Kecepatan tanggapan
- 3). Variasi bahasa
- 4). Fokus personal dari medium

Keempat faktor dan teori ini kiranya dapat menjadi landasan dalam mengukur kekayaan media sosial Instagram yang digunakan pihak pengelola akun Instagram @dearcallers.id dalam mengampanyekan anti kekerasan seksual. Ini cukup untuk

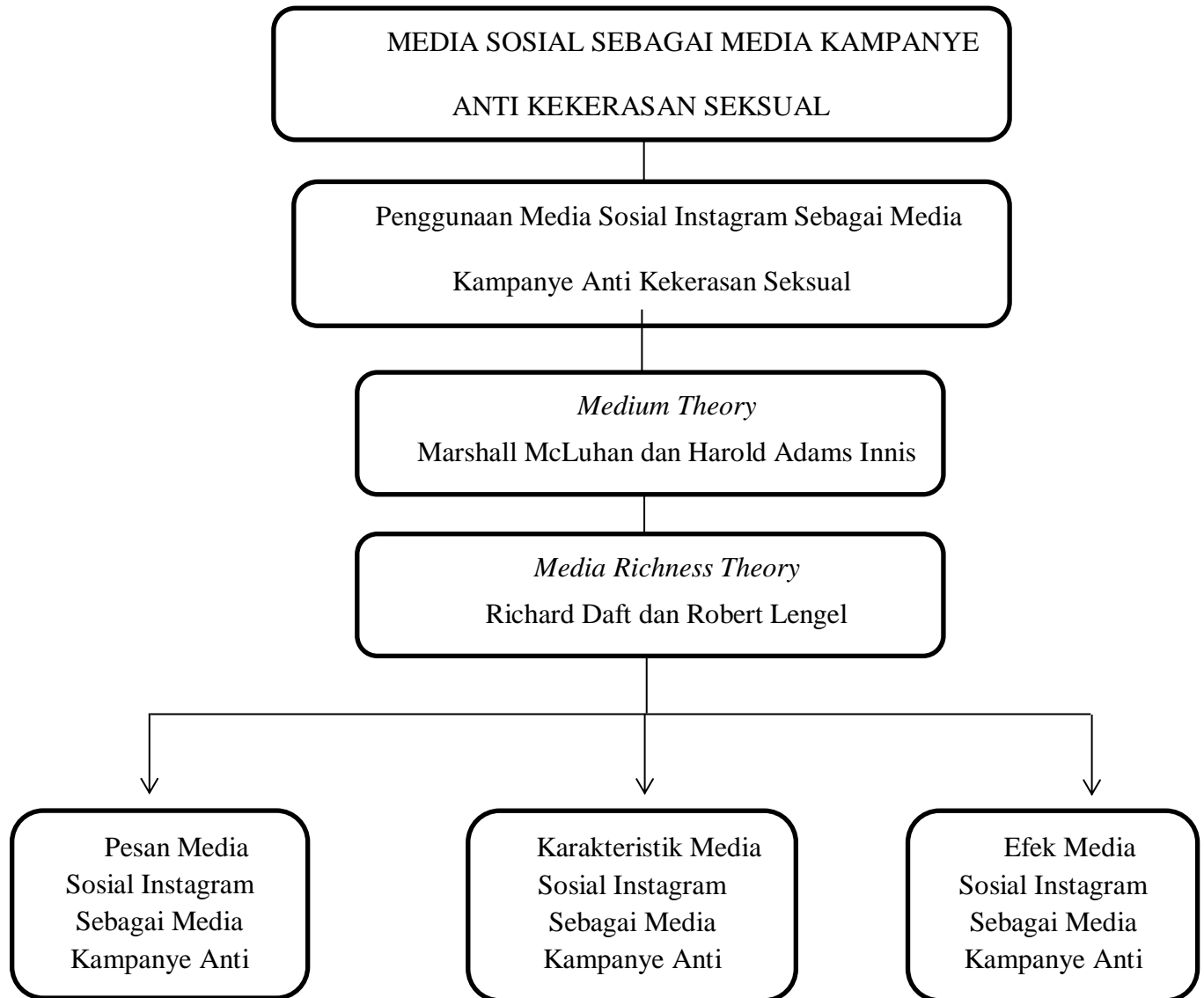
menegaskan bahwa *Media Richness Theory* ini lebih berfokus pada proses pemilihan sekaligus mendalami kualitas akan kekayaan media yang menjadi fokus penelitian ini. Berbeda dengan *Medium Theory* yang kiranya dapat menjadi landasan teori yang lebih mengarah kepada *audience* yang menerima pesan kampanye anti kekerasan seksual di media sosial Instagram yang berfokus untuk mencari tahu dampak sosiologis, gaya hidup, dan juga pola pikir mereka selama menerima pesan kampanye anti kekerasan seksual melalui media sosial Instagram.

Maka dari itu penelitian ini pada dasarnya berniat membahas secara mendalam untuk menjawab pertanyaan perihal bagaimana peran media sosial Instagram sebagai media kampanye anti kekerasan seksual yang dilakukan oleh akun Instagram @dearcallers.id. Selain itu, ada tiga unsur utama yang dijadikan fokus penelitian ini, di antaranya: pesan media sosial Instagram, karakteristik, dan efek pesan yang disampaikan media sosial Instagram dalam mengampanyekan anti kekerasan seksual yang dilakukan oleh pihak pengelola akun Instagram @dearcallers.id.

Metode penelitian untuk penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Rachmat dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* menjelaskan bahwa jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Jadi pada konteks ini peneliti berniat untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye anti

kekerasan seksual yang dilakukan oleh pihak pengelola akun media sosial Instagram @dearcallers.id.

Setelah melihat lebih dalam mengenai berbagai uraian konsep utama mulai dari latar belakang masalah hingga teori yang akan menjadi landasan penelitian ini, maka gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini akan di paparkan sebagai berikut:

Diagram 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing, 2019