

## BAB II

### TEORI DAN KONSEP

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang akan menjadi tinjauan literatur, di mana pada penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang ingin diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Ini	
1.	Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial/ Chintya Tania dan Vina Benita Laksono/ 2022	Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR	Metode Analisis Isi	Hasilnya diketahui bahwa jenis pesan persuasif yang ada pada Instagram @somethincofficial menggunakan kedua jalur sentral dan periferal secara berkesinambungan. Kesimpulan penelitian ini adalah pada akun Instagram @somethincofficial, jenis pesan persuasif yang lebih dominan digunakan ada pesan informatif yang sejalan dengan jalur sentral.	Saran pengembangan untuk penelitian berikutnya, adalah dengan melakukan analisis terhadap bentuk pesan persuasif yang disampaikan SOMETH INC pada saluran media lainnya.	Penelitian ini memiliki perbedaan subjek yang diteliti. Penulis menggunakan metode analisis isi untuk membahas terkait pengemasan konten antikekerasan pada perempuan oleh <i>influencer</i> Hannah Al Rashid di akun instagramnya.	
2.	Penyebarluasan Pesan Toleransi: Analisis Isi Konten Instagram #meyakinimenghargai/ Yohanes Thianika Budiarsa/ 2022	Universitas Diponegoro	Penelitian ini menggunakan model analisis Big Data	Saran pengembangan untuk penelitian berikutnya, adalah dengan melakukan	Hasilnya ditemukan akun personal di Instagram mendapatkan lebih banyak engagement dibandingkan akun organisasi. Dari sisi sentimen, lebih dari separuh postingan	Dengan berbagi pesan melalui Instaram, para aktivis toleransi mendapatkan manfaat untuk: (1) berbagi	Penelitian ini memiliki perbedaan metode penelitian. Penulis menggunakan metode analisis isi untuk membahas terkait pengemasan

			<p>analisis terhadap bentuk pesan persuasif yang disampaikan SOMETHI NC pada saluran media lainnya.</p>	<p>(61,7%) terindikasi secara eksplisit atau implisit memperoleh respons positif.</p>	<p>pesan secara lebih efektif dan efisien; (2) menjangkau atau semakin banyak peserta untuk terlibat dalam kampanye toleransi dengan gaya partisipatif mereka sendiri; (3) meraih perhatian publik khususnya publik online secara lebih luas</p>	<p>konten antikekerasan pada perempuan oleh <i>influencer</i> Hannah Al Rashid di akun instagramnya.</p>
3.	<p>Strategi <i>Content Division</i> dalam Pengemasan Konten Media Sosial pada Instagram Kompascom/ Dana Rizki Dwi Prastiwi/ 2020</p>	<p>Universitas Budi Luhur</p>	<p>Metode Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompas.com menggunakan media sosial sebagai media eksistensi dengan melakukan pengemasan konten di media sosial. Sesuai dengan karakternya, instagram merupakan media sosial eksistensi bagi penggunaanya. Akun instagram bernama kompascom milik kompas.com ini berisikan konten-konten pada situs website www.kompas.com. Konten media sosial pada akun instagram ini bertujuan dapat menambah</p>	<p>Media online hanya menjadikan instagram sebagai media promosi beritanya, padahal banyaknya informasi dan berita yang dipertanyakan kelayakannya. 2. Media sosial saat ini tidak hanya sebagai media interaksi sesama pengguna, tetapi dijadikan sebagai media penyebar informasi</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan metode penelitian. Penulis menggunakan metode analisis isi untuk membahas terkait pengemasan konten antikekerasan pada perempuan oleh <i>influencer</i> Hannah Al Rashid di akun instagramnya.</p>

				<p>pembaca baru atau adanya regenerasi. Berita tersebut di ubah menjadi visual sebelum di unggah ke instagram.</p>	<p>terbukti dari media online sendiri menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi</p> <p>3. Media online sebaiknya bisa mengambil peran sehingga media online bisa menjadikan dirinya sebagai sumber informasi</p>	
4.	<p>Pengemasan Informasi pada Konten Instagram @LSPRJAKA RTA dalam Mengkomunikasikan Pesan Selama Pandemi Covid-19/ Ong Xena Jihan Shania Budiman/ 2020</p>	<p>LSPR Jakarta</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini, setelah melakukan analisis data temuan pada konten Instagram @lsprjakarta adalah sebagai berikut. Konten-konten yang termasuk dalam kemasan instructing information adalah konten @lsprjakarta yang berisi informasi arahan untuk selalu menggunakan masker dan mencuci tangan. Dari keseluruhan ini, maka dapat disimpulkan bahwa dari kemasan informasi instructing, adjusting, dan internalizing dapat ditemukan pada konten</p>	<p>n Praktis Sejauh berjalannya media sosial Instagram @lsprjakarta, peneliti melihat kemajuan dan perkembangan yang dilihat dari jumlah pengikut yang terus bertambah</p> <p>Konten-konten yang diberikan juga sangat membantu publik internal kampus dalam mengatasi masalah global yaitu Virus Corona atau yang</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan metode penelitian. Penulis menggunakan metode analisis isi untuk membahas terkait pengemasan konten antikekerasan pada perempuan oleh <i>influencer</i> Hannah Al Rashid di akun instagramnya.</p>

				Instagram @lspr selama situasi pandemi COVID-19	sering disebut dengan istilah COVID-19. Oleh karena itu, melalui hasil penelitian ini, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dapat terus memberikan kebutuhan khalayakn ya akan informasi.	
--	--	--	--	---	--	--

Penelitian ini didasarkan pada empat penelitian sebelumnya dimana penelitian tersebut mengangkat pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Kajian pertama berjudul Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethinkofficial oleh Chintya Tania dan Vina Benita Laksono pada tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis pesan persuasif di Instagram @somethinkofficial secara konsisten menggunakan saluran inti dan periferal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah akun Instagram @somethinkofficial lebih dominan menggunakan pesan persuasif daripada pesan informatif yang berpusat pada jalur sentral. Terdapat perbedaan mata pelajaran yang diteliti dalam penelitian ini. Penulis membahas penggunaan metode analisis konten untuk mengemas konten melawan kekerasan terhadap perempuan dari *influencer* Hannah Al Rashid di akun Instagramnya.

Kemudian penelitian lain yang disebut "Menyebarkan Pesan Toleransi": Analisis konten konten Instagram Yohanes Thanika Budiarsa #meyakinimenghargai tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun personal lebih banyak mendapatkan engagement di Instagram daripada akun organisasi. Mengenai suasana, lebih dari separuh pesan (61,7%) menyatakan mendapat tanggapan positif secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat perbedaan mata pelajaran yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan menggunakan

metode analisis konten, penulis membahas konten non-kekerasan terhadap perempuan di akun Instagram *influencer* Hannah Al Rashid.

Kajian ketiga tahun 2020 berjudul “Strategi Pembagian Konten Dalam Pengemasan Konten Media Sosial di Instagram Kompascom” oleh Dana Rizki Dwi Prastiwi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompas.com memanfaatkan media sosial sebagai sarana penghidupan dengan mengemas konten di media sosial. Pada dasarnya, Instagram adalah keberadaan media sosial bagi penggunanya. Kompas.com Akun Instagram bernama Kompas.com memuat konten di website [www.kompas.com](http://www.kompas.com). Konten media sosial akun Instagram ini dimaksudkan untuk menarik atau memperbaharui pembaca baru. Pesan diubah menjadi gambar sebelum diunggah ke Instagram. Ada berbagai metode analisis serta topik yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode analisis konten, penulis membahas konten *influencer* Hannah Al Rashid dengan topik non-kekerasan terhadap perempuan di akun Instagram-nya.

Kajian terbaru berjudul “Ong Hasil kajian ini setelah menganalisis data hasil konten Instagram @lsprjakarta adalah sebagai berikut. Isi paket panduan adalah konten @lsprjakarta, yang berisi petunjuk cara menggunakan masker dan mencuci tangan. Dari semua hal di atas dapat disimpulkan bahwa paket panduan, adaptasi dan internalisasi dalam situasi pandemi COVID-19 dapat dilihat di konten Instagram @lspr. Berbagai tema dan konsep dieksplorasi dalam penelitian ini. Penulis menggunakan metode analisis konten untuk membahas konten terkait nonviolence *influencer* terhadap perempuan di akun Instagram Hannah Al Rashid.

## **2.2. Teori dan Konsep**

### **2.2.1. Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan, merupakan hal yang sangat penting yang tujuannya antara lain untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat, dan tingkah laku komunikan untuk menjadi konsultan (Effendy, 2015). Penyampaian pesan haruslah secara efektif,

agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Seorang komunikator dalam menyampaikan komunikasi kepada komunikan, harus menggunakan lambang-lambang yang diartikan sama oleh kedua belah pihak. Untuk itu komunikator harus memperhatikan lingkungan yang membentuk pengalaman komunikan.

Sedangkan menurut Kenneth E. Anderson (Syah, 2022) komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi antar individu. Komunikasi tersebut terjadi di mana komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi pikiran si penerima sebagai dengan sendirinya, komunikator dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audiens. Beberapa ahli lainnya telah mengemukakan definisi persuasi, namun kita dapat mengambil makna dari persuasi, yaitu melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus, dengan akibatnya munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan persuader/komunikator (Soemirat, 2017).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa hal utama dari komunikasi persuasi adalah mempengaruhi pendapat dan sikap penerima pesan. Dalam prosesnya, persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seorang dapat dipengaruhi. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu.

Nothstine mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan dalam komunikasi persuasif untuk *persuadee* dapat mengubah sikap atau pandangannya, meliputi (Soemirat, 2017):

1. Kejelasan tujuan;
2. Memikirkan secara cermat sasaran komunikasi; dan
3. Memilih strategi-strategi komunikasi yang tepat.

Persuasi adalah bagian yang tidak dapat dihindari dalam setiap proses komunikasi antar individu. Persuasi adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pendapat, sikap dan perilaku individu secara personal maupun kelompok. Dalam melihat suatu proses komunikasi persuasi, terdapat enam unsur penting yang tidak dapat dihilangkan, karena keenam unsur tersebut

berhubungan satu sama lain. Keenam unsur tersebut dijelaskan dalam Soemirat (2017), yakni antara lain:

1. *Persuader*: orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam hal ini, persuader adalah pengirim pesan.
2. *Persuadee*: orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Dengan demikian, persuadee adalah penerima pesan.
3. *Pesan*: apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Pesan yang disampaikan kepada komunikan atau persuadee dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal.
4. *Saluran*: perantara atau media yang digunakan oleh persuader untuk menyampaikan pesan kepada persuadee. Saluran dipergunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka ataupun bermedia.
5. *Umpan Balik*: bentuk reaksi atau respon yang datang dari persuadee setelah menerima pesan dari persuader. Dalam komunikasi persuasif, umpan balik berperan penting sebagai evaluasi bagi persuader dan untuk mengukur apakah pesan yang disampaikan dapat diterima atau tidak.
6. *Efek Komunikasi Persuasif*: perubahan yang terjadi pada diri persuadee sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.

Proses Komunikasi Persuasif tidak akan berjalan tanpa adanya keenam unsur diatas. Semua unsur yang telah dijelaskan, saling berhubungan dan tidak dapat berdiri sendiri. Unsur-unsur tersebut merupakan satu kesatuan dalam komunikasi persuasif, dimana umpan balik dan efek sangat menentukan apakah proses komunikasi persuasif berhasil atau tidak. Dan apakah efek yang terjadi menunjukkan tercapainya tujuan atau tidak.

### 2.2.2. Pengemasan Pesan

Pesan menurut Kotler merupakan perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim (Kotler&Keller, 2018). Definisi lain dari Effendy (2015), pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Menurut Widjaja dalam Prasetyawati (2015), pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Agar sebuah pesan tersebut berhasil sesuai dengan tujuan komunikator, diperlukan strategi untuk mengemas pesan tersebut. Strategi ini dipakai supaya pikiran komunikator yang disampaikan melalui bahasa dapat dimengerti oleh komunikan.

Pikiran dan bahasa yang digunakan oleh komunikator disebut dengan *encoding*. Hasil *encoding* tersebut berupa pesan yang nantinya akan disampaikan kepada komunikan, yaitu calon pelanggan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi akan terjadi. Oleh karena itu, bagaimana suatu pesan tersebut dikemas, sangat penting untuk diperhatikan. Diperlukan suatu perencanaan komunikasi agar tujuan-tujuan yang diinginkan oleh komunikator tercapai, yaitu dimana isi pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan dengan menggunakan pendekatan yang bergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Kotler (2018), terdapat tiga komponen mutlak dalam pengemasan pesan yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Isi Pesan

Pengirim pesan akan berusaha mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik demi menentukan isi pesan terbaik. Terdapat tiga jenis daya tarik yang dapat diupayakan meliputi daya tarik rasional, emosional, dan moral.

2. Struktur Pesan

Pengirim pesan pun harus menentukan cara menangani tiga masalah utama struktur pesan. Pertama yaitu apakah pengirim pesan akan menyimpulkan sendiri atau justru menyerahkan kepada audiens, kedua apakah pengirim pesan akan memunculkan argument yang kuat di awal atau di akhir, ketiga



apakah pengirim pesan akan menyebutkan argument dari satu sisi saja atau juga akan mengakui kekurangannya.

3. **Format Pesan**

Format pesan yaitu di mana pembuat pesan mengembangkan format dalam pesannya seperti judul, kata-kata, ilustrasi, warna, bahasa tubuh.

### **2.2.3. Bentuk Pesan**

Pesan juga dapat dilihat berdasarkan formatnya, A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab Prasetyawati (2015) memiliki tiga bentuk pesan yang berbeda yaitu:

1. **Informatif**

- Bentuk pesan informatif adalah menginformasikan tentang fakta dan informasi, dan kemudian komunikator sendiri yang membuat kesimpulan dan keputusan. Dalam beberapa situasi, pesan informatif pasti lebih berhasil daripada persuasif.

2. **Persuasif**

Sedangkan bentuk pesan persuasif adalah bersifat persuasif yaitu menimbulkan pemahaman dan kesadaran masyarakat bahwa apa yang kita sampaikan mengubah sikap. Tapi ubah sesukamu. Perubahan tersebut tidak terasa dipaksakan, tetapi diterima secara terbuka oleh penerimanya.

3. **Koersif**

Terakhir, bentuk pesan koersif, di mana pesan yang disampaikan dipaksakan dengan sanksi, bentuk transmisi yang terkenal, pada dasarnya adalah agitasi empatik, yang menimbulkan tekanan internal dan ketakutan di masyarakat. Wajib berupa order, petunjuk pengiriman barang.

#### 2.2.4. Tema Pesan

Menurut Widjaja (Suryanto, 2015) pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai arti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengaruh didalam usaha mencoba mengubah sikap dan perilaku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikan akan selalu mengarah pada tujuan akhir komunikasi itu. Penyampaian pesan dapat melalui lisan, tatap muka, langsung atau menggunakan media/saluran.

Adapun tema pesan yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan konten-konten *Instagram* Hannah Al Rashid meliputi:

1. Pengesahan RUU PKS
2. Speak Up Korban Kekerasan
3. Gerakan Hapus Kekerasan
4. Tindakan Jika Melihat Kekerasan
5. Bantu Perempuan Korban Kekerasan

Dalam penelitian ini bentuk pesan dan tema pesan akan dianalisa oleh penulis melalui konten pada media sosial *Instagram influencer* Hannah Al Rashid terkait isu antikekerasan terhadap perempuan. Adapun pemilihan tema disesuaikan dengan isi konten pada *Instagram* Hannah Al Rashid mengenai kekerasan terhadap perempuan pada periode Januari 2020 – Maret 2022.

#### 2.2.5. *Influencer*

Menurut Hariyati & Wirapraja (2018), *influencer* adalah seseorang atau tokoh dalam jejaring sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, sehingga apa yang disampaikannya dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Sementara itu, menurut Brown & Hayes (Putri, 2022), *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Turner, *influencer* dapat diklasifikasikan sebagai mikro-selebriti, yang berarti gaya perilaku online baru di mana seseorang mencoba meningkatkan

popularitasnya di internet menggunakan berbagai teknik seperti video, blog, atau jejaring sosial (Rahmawan et al, 2017). Menurut Jin dan Phua (2020), sejumlah besar media sosial di Instagram menunjukkan bahwa akun tertentu menarik banyak orang, seperti mereka yang berlangganan pembaruannya, sehingga orang juga mengandalkan indikasi ini untuk menilai pengguna lebih menarik, dapat dipercaya, mudah didekati, dan diinginkan secara sosial.

Menurut Julius Ripandi Hutabarat (2020) pengaruh *Influencer* adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Menurut Lee (Hariyanti&Wirapraja, 2018), adapun indikator yang digunakan sebagai berikut, diantaranya:

1. Informasi  
Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.
2. Dorongan  
Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.
3. Peran  
Merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya.
4. Status  
Kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya.

#### **2.2.6. Gender dan Kekerasan Terhadap Perempuan**

Upaya mencapai kesetaraan gender untuk menghilangkan ketidakadilan bukanlah hal yang mustahil, meskipun budaya patriarki sudah ada sejak lama (Susanto, 2015). Budaya patriarki sendiri merupakan seperangkat nilai dalam

masyarakat yang menempatkan laki-laki sebagai superior dan perempuan sebagai inferior (Susanto, 2015). Butuh waktu lama untuk mengubah budaya ini dan waktu ini digunakan untuk memaksimalkan pendidikan dengan mentransfer norma sosial, pengetahuan dan keterampilan, termasuk norma gender (Susanto, 2015).

Kekerasan terhadap perempuan adalah penghinaan dan pengebirian martabat manusia, yang dapat terjadi pada semua tingkat kehidupan, baik pendidikan, ekonomi, budaya, agama, maupun etnis. Karena kekerasan pada dasarnya adalah pandangan dunia yang didominasi laki-laki (Amalia, 2013). Definisi lain dari kekerasan terhadap perempuan yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Depkes RI) pada tahun 2006 adalah setiap perbuatan yang berkaitan atau mungkin mengakibatkan penderitaan atau penderitaan perempuan, baik secara fisik, seksual, psikologis, ancaman atau paksaan, dan perampasan kebebasan, baik yang terjadi di lingkungan masyarakat maupun lingkungan domestik (pribadi) (Amalia, 2013).

#### **2.2.7. Media Sosial *Instagram***

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Kata *Instagram* sendiri berasal dari kata "*instan*" dan "*telegram*" yang dimaksudkan instan adalah seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan foto "*instant*" (Listianingrum, 2021). Jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada April tahun 2022 adalah sebanyak 99,9 juta orang. Lalu, persentase penggunaannya dalam sebulan mencapai 17 jam dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 52,4% dan jumlah pengguna laki-laki 47,6% (Rizaty, 2022). Tidak hanya individu, para lembaga maupun komunitas juga turut memanfaatkan *Instagram* untuk mendistribusikan konten yang di dalamnya terkandung pesan serta informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Adapun penggunaan *Instagram* dalam mendistribusikan konten

dinilai efektif karena bisa diakses oleh seluruh masyarakat dimanapun dan kapanpun.

### 2.2.8. Bentuk Visual Konten

Berbagai bentuk visual konten yang tersedia di *Instagram* terdiri dari berbagai bentuk visual. Berikut macam-macam bentuk visual di *Instagram* (Noviani, 2022):

1. Infografis: merupakan salah satu konten visual yang populer sejak *Instagram* hadir selama 10 tahun terakhir. Namun, bentuknya selalu berubah dari tahun ke tahun. Jika dulu infografis identik dengan bentuk panjang, kini bentuknya berubah menjadi bujur sangkar atau bujur sangkar yang dibagi menjadi diatipe. Pada dasarnya dengan infografis, komunikator ingin mencoba menjelaskan informasi atau data yang kompleks dalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Di dalamnya terdapat simbol dan gambar yang dapat membantu menyederhanakan pesan. Format infografis juga sangat digemari masyarakat umum dan mudah disebarluaskan, terutama melalui *Instagram*.
2. Foto Kutipan: adalah konten visual berdasarkan pendapat individu yang menginspirasi atau mewakili pendapat yang memiliki dampak signifikan pada audiens mereka. Biasanya kutipan ini berasal dari tokoh dunia yang sukses atau dari buku. Isinya sederhana, kata-kata disajikan dengan gambar.
3. Foto Dokumentasi: dokumentasi foto merupakan kegiatan yang diabadikan dalam bentuk foto dan kemudian dibagikan di media sosial.
4. Kolase: adalah bentuk konten visual yang terdiri dari beberapa bagian konten visual, biasanya berupa foto. Media secara kreatif mengatur gambar yang berbeda dari perspektif yang berbeda ke dalam satu rencana visual untuk tampil sebagai estetika yang melibatkan penonton.
5. Meme: adalah konten visual paling abstrak atau acak yang muncul murni

secara organik dari kreativitas pembuat konten. Isinya sebagian besar berisi pesan naif tapi bermakna.

6. Video: adalah rekaman digital dari gambar atau urutan gambar, seperti film atau animasi. Video juga dapat berupa rekaman peristiwa atau gabungan antara gambar bergerak dan foto atau digabungkan dengan infografis atau infografis. Perpaduan antara gambar dan teks juga menjadi salah satu ciri khas video yang banyak dijumpai di Instagram. Secara umum, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah video. Dari 3 detik hingga 60 detik dengan 24 pengisian daya per input. Konten video kini memiliki fitur tersendiri yang disebut Reels di Instagram. Kemudian, jika video berdurasi lebih dari 60 detik, pengguna bisa mengunduh video tersebut menggunakan fitur Instagram TV.
7. Poster: adalah media publikasi yang hanya terdiri dari tulisan, gambar, atau kombinasinya, yang dirancang untuk memberikan atau menyebarkan informasi kepada masyarakat umum. Biasanya, postingan terdiri dari gambar, pesan, atau informasi terkait sesuatu untuk tujuan periklanan.

### 2.3. Indikator dan Definisi Operasional

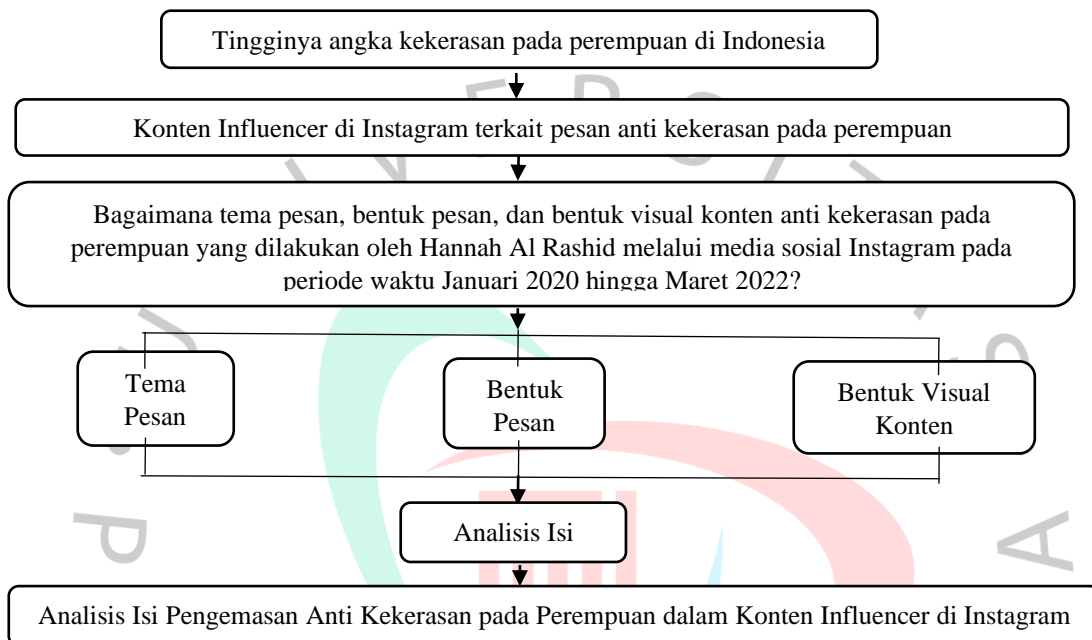
Tabel 2. 2 Indikator dan Definisi Operasional

No	Kategori	Indikator	Definisi Operasional
1.	Tema Pesan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengesahan RUU PKS</li> <li>2. Speak Up Korban Kekerasan</li> <li>3. Gerakan Hapus Kekerasan</li> <li>4. Tindakan Jika Melihat Kekerasan</li> <li>5. Bantu Perempuan Korban Kekerasan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Instagram yang berisikan pesan mengenai pengesahan RUU PKS.</li> <li>2. Konten Instagram yang berisikan pesan mengenai <i>Speak up</i> korban kekerasan.</li> <li>3. Konten Instagram yang berisikan pesan mengenai gerakan hapus kekerasan pada perempuan.</li> <li>4. Konten Instagram yang berisikan pesan mengenai tindakan jika melihat terjadi kekerasan.</li> <li>5. Konten Instagram yang berisikan pesan mengenai cara membantu perempuan korban kekerasan.</li> </ol>

2.	Bentuk Pesan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informatif</li> <li>2. Persuasif</li> <li>3. Koersif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.</li> <li>2. yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.</li> <li>3. yaitu di mana pesan yang disampaikan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.</li> </ol>
3	Bentuk Visual Konten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infografis</li> <li>2. Foto Kutipan</li> <li>3. Foto Dokumentasi</li> <li>4. Kolase</li> <li>5. Meme</li> <li>6. Video</li> <li>7. Poster</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat simbol serta gambar yang dapat mendukung dalam menyederhanakan suatu pesan.</li> <li>2. Konten ini sederhana, terdapat kata-kata yang disajikan dengan gambar.</li> <li>3. Kegiatan yang diabadikan dalam bentuk foto yang kemudian dibagikan melalui media sosial.</li> <li>4. Satu format konten visual yang terdiri dari beberapa konten visual yang biasanya adalah foto.</li> <li>5. Konten visual yang paling abstrak atau tidak terikat aturan yang lahir secara organik murni dari kreatifitas para pembuat konten.</li> <li>6. Rekaman digital dari suatu gambar atau serangkaian gambar seperti film atau animasi.</li> <li>7. Media publikasi yang hanya terdiri dari tulisan, gambar maupun kombinasi keduanya yang bertujuan untuk</li> </ol>

Sumber: Gregory (2015), Widjaja (Suryanto, 2015), Noviani (2022).

## 2.4. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengangkat fenomena kekerasan terhadap perempuan yang masih perlu menjadi perhatian dari masyarakat. Tingginya kasus kekerasan terhadap perempuan yang selalu dipaparkan oleh Komisi Nasional Perlindungan Perempuan setiap tahunnya membuat keributan dan muncul protes dari berbagai pihak, salah satunya adalah *influencer* yang menjadi pemerhati perempuan.

Beberapa *influencer* menyuarakan pendapatnya melalui kampanye yang dilakukan pada media sosial *Instagram*. Dalam penelitian ini, penulis memilih *influencer* Hannah Al Rashid di mana penulis mengambil konten-konten dalam *Instagram* miliknya yang memuat isu kekerasan pada perempuan untuk menjadi unit analisis. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi di mana penulis mengambil tiga konsep yang terkait, meliputi tema pesan, bentuk pesan, dan bentuk visual konten.