

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini melakukan peninjauan terlebih dahulu pada jurnal-jurnal yang memiliki kesamaan dan keterkaitan dalam konsep penelitiannya. Berikut merupakan kajian literatur yang didapatkan peneliti sebagai rujukan untuk melakukan penelitian dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan
1.	Media Sosial Sebagai Alat Advokasi Publik (Studi Kasus Facebook Info Cegatan Blitar Sebagai Alat Advokasi Kebutuhan Pelayanan Administrasi Kependudukan Masyarakat Kabupaten Blitar Tahun 2018-2020) (Nova Christianty, 2020)	Universitas Negeri Surabaya	Metode Studi Kasus Kualitatif	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berhasil untuk melakukan advokasi terhadap pemerintahan di Blitar sehingga gerakan sosial yang dilakukan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> berhasil. Aspirasi yang diberikan oleh media sosial milik Info Cegatan Blitar membuat Pemerintah Kabupaten Blitar membuat kebijakan.	Dalam melaksanakan advokasi terhadap publik menggunakan media sosial dapat di jadikan sebuah contoh bahwasanya advokasi bisa menjadi bentuk partisipasi demokrasi. Media sosial bukan lagi sebatas media untuk bertukar informasi saja, namun bisa menjadi praktek advokasi dalam upaya melibatkan masyarakat untuk mendorong kebijakan dan sebuah isu yang sedang terjadi di pemerintahan. Dalam penelitian ini menggunakan media sosial Facebook dalam media	Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dari metode penelitian, pendekatan penelitian, subjek penelitian, dan objek penelitian.

					advokasi. Peneliti menyarankan untuk menerapkan media sosial sebagai advokasi dalam <i>platform</i> manapun dan segera diterapkan di setiap kota.	
2.	Komunikasi Advokasi Klarifikasi Fakta Pemberitaan Hoaks Pada Instagram @jalahoaks (Wiryawan, et al., 2021)	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	Metode Studi Kasus Kualitatif	Hasil dalam penelitian ini merupakan proses komunikasi advokasi dari Instagram @jalahoaks adalah berdasarkan analisis, strategi, mobilisasi, aksi, evaluasi, dan kesinambungan.	Dalam penelitian studi kasus yang dilakukan dalam Instagram @jalahoaks belum mendapatkan klarifikasi fakta yang bisa dilihat dari unggahan konten @jalahoaks. Peneliti terdahulu menyarankan untuk meneliti pemberitaan hoaks dari Instagram @jalahoaks menggunakan metode penelitian kualitatif lainnya.	Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dari metode penelitian, pendekatan penelitian, subjek penelitian, dan objek penelitian.
3.	Strategi Komunikasi Dalam Advokasi Hasil Penelitian (Studi: Mahasiswa Klinik Hukum Anti Korupsi Fakultas Hukum Anti Korupsi Fakultas Hukum UNPAD Tahun 2014) (Atnan, 2015)	Universitas Telkom	Metode Kualitatif Wawancara	Penelitian ini menghasilkan tahapan dari kegiatan advokasi. Selain itu penelitian ini menghasilkan advokasi bisa mendoong dari perubahan pada sebuah instansi yaitu dinas di sebuah daerah.	Dalam penelitian ini memberikan saran untuk melakukan analisis dengan konsep komunikasi personal dengan pemangku kepentingan dari sebuah institusi agar pesan advokasi bisa diperoleh dan diterapkan oleh institusi.	Dalam penelitian kali ini menggunakan subjek dan objek yang berbeda.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

Penelitian terdahulu yang dipilih berdasarkan permasalahan dan juga teori dan konsep yang relevan sehingga akan digunakan untuk acuan dalam mengerjakan penelitian kali ini. Peneliti terdahulu juga digunakan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian kali ini.

Pada penelitian yang berjudul "Media Sosial Sebagai Alat Advokasi Publik (Studi Kasus Facebook Info Cegatan Blitar Sebagai Alat Advokasi Kebutuhan Pelayanan Administrasi Kependudukan Masyarakat Kabupaten Blitar Tahun 2018-2020)" yang diteliti oleh Nova Chrisanty pada 2020. Perbedaan dan kesamaan dalam penelitian menggunakan metode studi kasus kualitatif, berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif. Selain itu, konsep yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan advokasi publik. Dalam penelitian ini menggunakan konsep advokasi politik. Media yang digunakan oleh peneliti terdahulu juga menggunakan media sosial Facebook, dalam penelitian kali ini menggunakan media sosial Instagram.

Dalam penelitian terdahulu yang ke-dua dengan judul "Komunikasi Advokasi Klarifikasi Fakta Pemberitaan Hoaks Pada Instagram @jalahoaks" yang diteliti oleh Danang Wiryawan, Rini Riyantini, dan Lusia Handayani pada September 2021. Pada penelitian ini konsep dari advokasi dan penerapan dalam pembahasan peneliti terdahulu bisa menjadi referensi peneliti untuk melakukan penelitian.

Dalam kajian literatur terakhir dalam penelitian terdahulu berjudul "Strategi Komunikasi Dalam Advokasi Hasil Penelitian (Studi: Mahasiswa Klinik Hukum Anti Korupsi Fakultas Hukum Anti Korupsi Fakultas Hukum UNPAD Tahun 2014)" yang dilakukan oleh Nur Atnan pada September 2015. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif wawancara. Peneliti terdahulu memiliki perbedaan dari metode penelitian. Penelitian terdahulu mencari tahu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Klinik Anti Korupsi pada Fakultas Hukum UNPAD. Sedangkan dalam penelitian ini melihat dari konten yang digunakan oleh objek penelitian, bagaimana melihat pengemasan pesan advokasi politik yang dilakukan.

Demikian kajian literatur yang digunakan oleh peneliti dimana diharapkan bisa membantu peneliti dalam rujukan penelitian yang dilakukan peneliti dengan

judul "Pengemasan Pesan Advokasi Politik Pada Akun Instagram @bangsamahardika (Analisis Isi Kualitatif Konten Kasus Fatia-Haris Pada Instagram @bangsamahardika Periode Agustus 2021 - Januari 2024)".

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Media Baru

Komunikasi digambarkan dengan pertukaran simbol atau pesan dari komunikan dan komunikator dengan medium-medium tertentu. Komunikasi memiliki banyak model, pada awalnya komunikasi yang dipaparkan oleh Harold Laswell memiliki 5 komponen yaitu *who, says what, in which channel, to whom,* dan *with what effect* (West and Turner, 2017). Lima komponen tersebut menggambarkan bagaimana komunikasi bisa berjalan. Tentunya dalam perkembangan komunikasi, model komunikasi awal yang diperkenalkan oleh Laswell masih relevan dalam era saat ini.

Menurut Abrar dalam Prasetya dan Marina (2022) mengenai media komunikasi, perkembangan juga terjadi hingga setidaknya empat era. Era tersebut yakni komunikasi tulisan, komunikasi cetak, telekomunikasi, dan komunikasi interaktif. Penjelasan mengenai perkembangan era dalam komunikasi masih relevan karena hanya terletak perbedaan dalam komponen *in which channel* dan *with what effect* dari paparan Laswell. Pada fase keempat yaitu komunikasi interaktif didukung dengan pesatnya perkembangan pengguna internet. Dalam laporan We Are Social (2024) memberikan informasi bahwa ada 185 juta individu yang menggunakan internet atau setara dengan 66,5% dari populasi nasional. Perkembangan yang pesat bisa dilihat dari jumlah kenaikan yang dialami dari data yang diperoleh oleh We Are Social. Dibanding pada Januari 2014, kini pengguna internet sudah bertambah sebanyak 141,3 juta pengguna. Menurut Holmes dalam Varenia dan Phalguna (2022), Internet merupakan awal dari perkembangan teknologi interaksi secara global yang mengubah tentang medium dalam komunikasi.

Transformasi yang terjadi dari media komunikasi disebut "*second media age*" dimana media tradisional sudah banyak ditinggalkan oleh masyarakat

(Verenia dan Phalguna, 2022). Hal ini terjadi karena penetrasi internet mendorong proses komunikasi di Indonesia menjadi era interaktif. Dalam jurnal Verenia dan Phalguna (2022) mengatakan media mengalami perubahan, perubahan yang terjadi bisa dilihat sebagai dua garis perubahan dalam era media baru. Perubahan pertama merupakan media massa mulai mengalami konvergensi media dimana media tradisional sudah mulai menjadi kesatuan dalam media *online*. Perubahan kedua terjadi ketika media baru memiliki sifat yang interaktif dengan contoh fitur yang ada di media sosial bisa memberikan informasi dari satu ke lainnya. Media baru membuat perubahan-perubahan terjadi dalam lingkup sosial kultural di masyarakat. Dalam cara berinteraksi dan cara jual beli menjadi contoh besar perubahan yang terjadi dari media baru. Dalam penelitian ini, media baru mampu menghasilkan gerakan sosial yang bergerak secara daring sehingga bisa melakukan penyampaian pesan dalam bentuk visual dan audio-visual.

Dalam pengertian tersebut, penelitian ini memiliki acuan dalam perubahan yang bisa dihasilkan oleh media serta penyampaian informasi yang digunakan, menggunakan produk media baru salah satunya media sosial *Instagram*. Kemudian, dalam komunikasi media baru memiliki karakteristik yang dijelaskan oleh Andi Fachrudin dalam bukunya berjudul 'Journalism Today' (2019) seperti berikut:

1. Interaktif

Dalam media baru, komunikasi dua arah terjadi sehingga menjadi karakteristik yang identik. Interaktif ini menjadikan pengguna bisa lebih leluasa dalam mengatur informasi dan juga menanggapi informasi.

2. Digital

Media baru memiliki karakteristik digital karena memang diolah melalui komputerisasi. Olahan data yang diinput menjadi angka dapat dengan mudah dan instant bisa diakses melalui komputer.

3. Hiperteks

Hiperteks merupakan fungsi yang dimiliki oleh media baru. Olahan yang dimaksud bisa menyambungkan data teks satu dengan data teks lainnya.

4. Virtual

Komunikasi tidak memiliki batasan dalam ruang dan waktu dalam komunikasi media baru. Hal ini dikarenakan media baru bisa menyimpan data yang dikirim pada waktu yang tidak bersamaan, namun bisa dibaca berulang kali.

#### 5. Jaringan

Komunikasi media baru memiliki kaitan dengan apa yang sudah ada dimana bisa membagikan konten yang disediakan dalam saluran internet.

Karakteristik dalam komunikasi media baru yang sudah disampaikan diatas sesuai dengan objek penelitian ini. Akun Instagram @bangsamahardika memiliki ciri khas interaktif, digital, hiperteks, virtual, dan jaringan. Komunikasi media baru menjadi relevan dalam penelitian ini di mana objek penelitian Instagram @bangsamahardika menjadi media advokasi untuk pelanggaran HAM yang terjadi di Indonesia.

#### 2.2.2 Advokasi

Dalam buku *Komunikasi dan Advokasi Kebijakan Publik* milik Nova Riyanti (2023) Advokasi berasal dari Bahasa Belanda, yaitu advocat atau advocateur, yang mengacu pada pengacara atau pembela. Karena itu, istilah advokasi secara erat terkait dengan profesi hukum. Advokasi dilakukan untuk melakukan tindakan dan berbicara atas nama orang lain ketika orang tersebut sudah tidak bisa berbicara dengan bahasa hukum (Abas dan Shintasari, 2016)

Dalam Advokasi pasti memiliki tujuan yang sudah terumus. Tujuan advokasi dasarnya untuk melakukan perubahan sehingga advokasi bisa dibidang tidak memiliki penjamin atas keberhasilannya. Seperti dalam pengertiannya, advokasi memiliki tujuan yang jelas untuk membela, memajukan, menciptakan, dan melakukan perubahan. Advokasi merupakan sebuah tindakan yang secara sengaja di rancang untuk mendesakkan terjadinya perubahan (Nova Riyanti, 2023).

Advokasi dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis. Menurut Sheafor dan Horejsi dalam Zulyadi (2014) dua jenis advokasi tersebut yaitu:

#### 1. Advokasi Kasus

Advokasi kasus merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk membantu klien menjangkau dari sumber atau pelayanan sosial. Klien memiliki hak untuk menjangkau dari pelayanan sosial untuk membela pendapat dan argumennya. Dalam contohnya, terjadi diskriminasi dan ketidakadilan yang dialami oleh seseorang atau kelompok oleh seseorang, kelompok, lembaga, ataupun dunia bisnis. Namun dari seseorang yang mengalami diskriminasi tersebut tidak bisa memberikan respons ataupun argumen. Maka advokasi dari sebuah komunitas atau pekerja sosial akan berbicara atas nama korban.

## 2. Advokasi Kelas

Advokasi kelas merupakan sebuah kegiatan-kegiatan atas nama komunitas atau sekelompok orang untuk memperjuangkan dari hak-hak warga dalam mendapatkan sebuah kesempatan atau menjangkau sumber keadilan. Fokus dari advokasi kelas itu sendiri merupakan mempengaruhi atau melakukan sebuah perubahan dari kebijakan dari yang sudah diputuskan sebelumnya. Advokasi kelas umumnya dilakukan bersama dengan kelompok dan organisasi yang lain dalam sebuah agenda yang sejalan.

### 2.2.3 Advokasi Politik

Dalam konsep sebelumnya, advokasi merupakan sebuah tindakan untuk membela atau melakukan pertahanan dari sebuah kasus. Sedangkan, politik sendiri berasal dari kata *polis* dan *teta* dimana dalam bahasa Yunani *poli* berarti kota/negara, sedangkan *teta* berarti urusan. Politik masih berkaitan dengan kebijakan. Menurut Miriam dalam Basudewa (2018), politik merupakan sebuah kegiatan yang memiliki macam-macam cabang dalam suatu tatanan negara yang bersangkutan terhadap sebuah proses untuk menentukan tujuan dari sistem tersebut. Selain itu Joyce Mitchell juga menjelaskan bahwa politik merupakan sebuah pengambilan keputusan atau pembuatan sebuah kebijakan umum untuk masyarakat dalam sebuah tatanan negara. Dari paparan para ahli diatas, politik bisa diambil kesimpulan bahwa kegiatan secara dalam tatanan struktur merupakan pemangku

kekuasaan sehingga memimpin masyarakat dalam mengambil sebuah keputusan dan kebijakan.

Dari pengertian advokasi dan politik diatas, advokasi dan politik merupakan sebuah hal yang bisa disatukan. Ketika sebuah kelompok yang memiliki sebuah keresahan terhadap sebuah isu dalam politik, mereka akan terlibat dalam politik dan advokasi. Dalam perspektif komunikasi, advokasi merupakan salah satu bentuk persuasif dimana memiliki tujuan yang sama yaitu mempengaruhi sebuah kepercayaan, sikap, keputusan, dan juga perilaku seseorang sehingga bisa mencapai tujuan dari sang komunikator.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tujuan advokasi dari Topipatimasang dalam Firdaus (2017) sebagai tema pesan yang akan diangkat dalam penelitian kali ini. Tema pesan tersebut yaitu:

1. *To Defend*

Advokasi untuk melindungi hak-hak dan kepentingan kelompok tertentu. Misalnya, organisasi advokasi mungkin bekerja untuk membela hak-hak minoritas, pekerja, atau komunitas rentan terhadap kebijakan yang merugikan mereka.

2. *To Create*

Mengemukakan atau memajukan isu-isu tertentu ke agenda publik dan politik. Ini bisa termasuk mempromosikan kebijakan baru, program, atau perubahan yang dianggap penting bagi kesejahteraan masyarakat.

3. *To Promote*

Advokasi mencakup upaya untuk menciptakan solusi baru terhadap masalah yang dihadapi masyarakat. Ini bisa berupa pengembangan kebijakan baru, inisiatif, atau program yang dirancang untuk mengatasi isu-isu yang diadvokasi.

4. *To Change*

Advokasi melakukan perubahan, baik itu perubahan dalam kebijakan, undang-undang, atau praktik sosial. Advokasi politik berusaha untuk

mengubah status quo demi mencapai hasil yang lebih adil dan bermanfaat bagi kelompok yang diadvokasi.

Pengakuan atas sebuah kesalahan dalam sebuah kebijakan atau keputusan yang dilakukan, akan ada satu pihak yang merasa oposisi terhadap keputusan tersebut.

#### **2.2.4 Media Sosial Sebagai Medium Advokasi Politik**

Media sosial adalah media *online* dimana para penggunanya bisa melakukan partisipasi, berbagi, hingga menciptakan sebuah informasi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan juga dunia virtual (Liedfray, et al., 2022). Media baru menciptakan keberadaan media sosial. Media sosial hadir sebagai bentuk perkembangan yang terjadi dalam teknologi informasi dan komunikasi. Media ini mampu mengusulkan, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membuat jaringan sosial secara virtual dengan pengguna media sosial lainnya. Media sosial saat ini digunakan tidak lebih dari hanya komunikasi saja, media sosial membuat manusia memiliki dunia kedua untuk melakukan interaksi dan juga berkumpul dalam satu ketertarikan. Ketertarikan tersebut akan dipilih dan dicari oleh pengguna media sosial lainnya dan menjadi sebuah kumpulan dari beberapa orang yang memiliki ketertarikan yang sama.

Menurut Galuh dalam (Christianty, 2020) media sosial mampu membuat representasi demokratis karena publikasi konten yang membahas isu publik yang dibahas dalam luring menjadi daring sehingga mampu bertransformasi menjadi aksi nyata sehingga berawal dari isu publik menjadi sebuah agenda politik. Media sosial hadir dan berdampak pada perubahan kehidupan sosial masyarakat karena memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi dan juga mampu membuat penggunaannya menyuarakan pendapat atau aspirasi (Nova Christianty, 2020). Media sosial juga membawa kemudahan ketika seseorang bisa mengunggah sebuah pendapat pengguna terhadap sesuatu yang sedang terjadi karena membuat pengguna tersebut merasa resah. Hal ini menunjukkan media sosial menjadi sebuah wadah kebebasan yang dimiliki oleh masyarakat.

Dalam pergerakan media sosial tersebut, akan menimbulkan sebuah gerakan sosial karena ketika pengguna melihat konten karena karakteristik dari

media sosial salah satunya bisa berbagi sehingga melahirkan perasaan yang sama. Maka dari itu, menurut Harned dan Zahuranec dalam Fadli dan Sazali (2023) media sosial Instagram memiliki peranan besar dalam menentang otoritas negara, sehingga bisa berperan besar dalam aspek advokasi.

Misalnya seperti sebuah kasus yang merupakan perilaku umum namun dijadikan sebuah perkara, lebih efektif untuk menggunakan media sosial sebagai penyambung hubungan dari sebuah komunitas dengan publik sebagai pengguna media sosial tersebut (Haider, 2016). Media sosial dengan banyaknya pengguna bisa dimanfaatkan untuk melakukan distribusi pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah kelompok ke publik. Seperti contohnya Instagram dengan memiliki fitur yang berbagai macam bisa dimanfaatkan individu atau kelompok bisa dengan mudah untuk menyampaikan informasi.

#### **2.2.5 Instagram**

Instagram merupakan sebuah produk media baru yang dapat mengunggah foto dan video hanya dengan menggunakan jaringan internet saja sehingga informasi yang didapatkan oleh pengguna lain dapat diterima dengan cepat. Instagram memiliki konsep interaksi dimana pengguna bisa mengikuti (*following*) dan juga memiliki pengikut (*follower*) Dalam data yang diperoleh oleh We Are Social (2023) pada April 2023, Indonesia memiliki 106 juta pengguna Instagram. Data ini menjadikan Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia dalam urutan keempat. Menurut Atmoko dalam jurnal Monica Utari (2017) setelah Instagram sukses menjadi aplikasi yang banyak digunakan oleh pengguna di dunia, Instagram terus menjadi media sosial yang memiliki peluang besar dalam berbisnis. Hal tersebut karena fitur dalam Instagram yang bisa pengguna pakai dan memanfaatkan untuk berbagai kepentingan pribadinya. Instagram juga bisa didefinisikan menjadi sebuah wadah atau forum untuk merangkul banyak individu. Dalam Instagram seseorang bisa berbagi informasi satu sama lain sehingga Instagram membantu seorang individu dalam bersosialisasi (Martha Adiputra, dkk., 2022).

Dalam Instagram, pengguna bisa melakukan aktivitas komunikasi seperti menyukai sebuah unggahan konten, memberikan komentar, menyimpan, dan berkomunikasi satu sama lain (Karim dan Yulianita, 2021). Dalam manfaatnya pada aktivitas Instagram, unggahan sebuah konten bisa untuk mengajak dan memberi tahu seseorang dalam sebuah informasi. Informasi didistribusikan tentang sebuah topik atau fenomena untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu yang spesifik (Fadli dan Sazali, 2023). Maka dari itu, Instagram bisa menjadi salah satu medium penyebaran informasi yang tepat dengan didukung fitur-fitur yang bisa memberikan penggunanya kebebasan untuk mengunggah.

Dari penjelasan diatas, Instagram memiliki banyak fitur yang bisa digunakan oleh pengguna. Peneliti menggunakan fitur Instagram sebagai alat pengukur format pesan dalam penelitian ini. Penjelasan mengenai indikator yang digunakan oleh peneliti sebagai pengukur dalam penelitian ini adalah kategori format pesan, yang terdiri dari tiga indikator. Indikator ini dirangkum peneliti dari berbagai sumber dari penelitian terdahulu, yaitu Aditya dalam Maharani (2022):

1. *Feeds* (Unggahan *single* foto dan video)

*Feeds* pengguna bisa melakukan unggahan konten satu unggahan foto ataupun video.

2. *Carousel*

*Carousel* merupakan fitur dari Instagram dimana pengguna bisa menambahkan dan mengunggah foto ataupun video lainnya hingga 10 file yang sering disebut sebagai *Carousell*.

3. *Instagram Reels*

Fitur terbaru dari Instagram merupakan *Instagram Reels* dimana pengguna bisa melakukan unggahan video berdurasi pendek. Dalam fitur *Instagram reels*, pengguna bisa melakukan desain terhadap unggahannya dengan bisa menambahkan audio, musik, kecepatan video, efek video, riasan video, dan pengatur waktu.

Pada penelitian ini akan melakukan analisis dari pesan advokasi politik pada akun Instagram Bangsa Mahardika di mana pada penelitian analisis isi butuh kategori format pesan sebagai alat ukur dalam penelitian kali ini.

### 2.2.3 Pengaruh Pesan

Menurut Ratnawaita, dkk. (2024) pengaruh merupakan sebuah perbedaan dari apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh seorang komunikan dari ia sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa dikatakan sebagai perubahan atau juga perubahan keyakinan dari seseorang yang telah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan tingkah laku.

Menurut Ratnawita, dkk. (2024) Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Terdapat 3 efek pengaruh ketika seseorang menerima sebuah pesan. Pengaruh tersebut yaitu:

1. Kognitif

- Kognitif merupakan sebuah perubahan dalam pikiran. Perubahan tersebut dalam tingkat sebuah pengetahuan dari seseorang. Bentuk perubahan tersebut bisa dari persepsi dan perubahan pendapat. Dalam contohnya, pengaruh kognitif bisa dari seseorang yang tidak tahu menjadi tahu dalam sebuah informasi yang diterima.

2. Afektif

Afektif merupakan sebuah perubahan dari emosional. Perubahan afektif berwujud dari sebuah proses dari sebuah perasaan seperti ketakutan, kedengkian, kesukaan, simpati, dan empati. Dalam contohnya, pengaruh afektif bisa dilihat dari seseorang ketika mendapatkan sebuah informasi terlihat dari perasaan yang ditampilkan atau disampaikan dimana bisa gembira atau sedih.

3. Konatif

Konatif merupakan sebuah perubahan dari proses tendensi untuk berubah dalam sikap atau perbuatan dalam suatu objek. Perubahan tersebut berupa perubahan internal dari seseorang dalam bentuk prinsip dari sebuah pesan yang ia terima terhadap suatu objek baik di dalam atau di luar seseorang. Dalam contohnya ketika seseorang mendapatkan informasi ataupun ajakan dalam sebuah tindakan, ia akan tergerak mengikuti ajakan tersebut.

## 2.2.5 Definisi Operasional

Tabel 2. 2. Tabel Definisi Operasional

Kategori	Indikator	Keterangan	Definisi Operasional	Reffered
Tema Pesan	<i>To Defend</i>	Konten mengenai pembelaan terhadap Fatia dan Haris	Kecenderungan pada indikator ini menunjukkan dari unggahan konten yang menunjukkan pernyataan tidak setuju terhadap keputusan dalam persidangan yang terjadi, tidak setuju terhadap kasus pencemaran nama baik.	(Firdaus, 2017)
	<i>To Promote</i>	Konten yang meningkatkan kesadaran, dukungan, dan juga penerimaan kasus Fatia dan Haris.	Kecenderungan pada indikator ini memperlihatkan keterangan, data, dan fakta lapangan dalam kasus yang terjadi seperti tidak hadirnya keterangan Luhut Pandjaitan dalam persidangan atau penjelasan isi dari persidangan	
	<i>To Create</i>	Konten menyuarakan kebebasan dari Fatia dan Haris.	Dalam indikator ini memperlihatkan tagar ataupun aksi pada internet seperti menyuarakan kebebasan pendapat atau pembebasan yang harus didapatkan oleh Fatia dan Haris	
	<i>To Change</i>	Konten yang mengajak perubahan sikap dan perubahan secara langsung.	Dalam indikator ini mengajak untuk ikut dalam aksi massa secara langsung.	
Bentuk Pengaruh Pesan	Pengaruh Kognitif	Tanggapan yang diberikan menghasilkan perubahan pada apa yang	Tanggapan yang diberikan seperti mempertanyakan terhadap kasus dari Fatia dan Haris,	(Ratnawita, dkk., 2024)

		diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak.	berpendapat terhadap isi dari unggahan konten Bangsa Mahardika, dan <i>likes</i> di postingan.
	Pengaruh Afektif	Tanggapan yang diberikan menghasilkan perubahan pada apa yang dirasakan, atau disenangi, atau dibenci oleh khalayak.	Tanggapan yang diberikan seperti memberikan dukungan terhadap Fatia dan Haris atau perasaan bahagia atau benci terhadap pesan yang diunggah oleh Bangsa Mahardika.
	Pengaruh Konatif	Tanggapan yang diterhadapkan menimbulkan perubahan dari bentuk perilaku. Tindakan, atau kegiatan dari khalayak.	Tanggapan yang diberikan seperti komentar atau keikutsertaan dalam aksi massa atau menceritakan dari aksi massa yang penonton sudah ikuti.
Jenis Advokasi	Advokasi Kasus	Advokasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menjangkau dari sumber atau pelayanan yang harusnya menjadi haknya.	Unggahan konten yang menunjukkan advokasi dari Bangsa Mahardika yang menunjukkan untuk keikutsertaan mengikuti gerakan <i>online</i> atau unggahan konten yang memberikan keterangan terhadap kasus dan menyuarakan kebelaan terhadap kasus Fatia dan Haris. (Zulyadi, 2014)
	Advokasi Kelas	Advokasi yang mengarahkan terhadap suatu kegiatan atas nama individu atau kelompok.	Unggahan konten yang menunjukkan sebuah aksi massa <i>offline</i> yang dilakukan Bangsa Mahardika atau mengajak untuk ikutserta atas aksi massa <i>offline</i> .
Format Pesan	<i>Feeds (Single Image dan Video)</i>	Konten yang berisikan foto atau video.	Unggahan konten dari Bangsa Mahardika satu foto atau satu video. (Maharani, 2022)
	<i>Carousel</i>	Konten yang berisikan multi-	Unggahan konten dari Bangsa

	foto atau multi-video	Mahardika yang menampilkan lebih dari satu foto atau video.
Reels Instagram	Konten yang berisikan video vertikal.	Unggahan konten dari Bangsa Mahardika dengan format video vertikal berukuran 9:16 dan muncul dalam etalase <i>reels</i> Instagram.

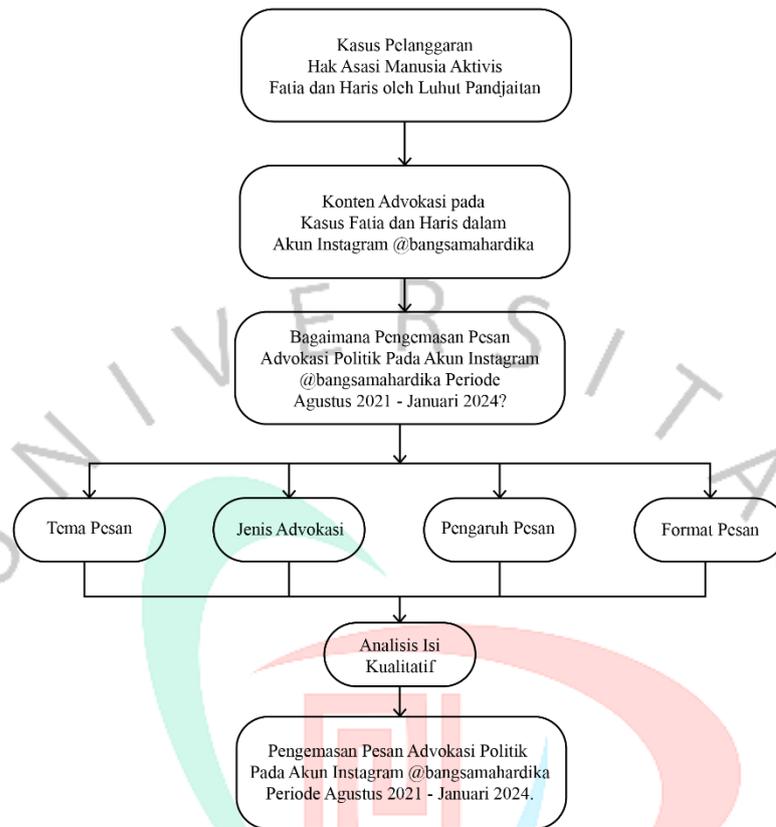
Sumber Olahan Peneliti, 2024

Dalam penelitian ini terdapat 4 kategori dalam mencari tahu mengenai pengemasan pesan advokasi politik yang dilakukan oleh akun Instagram Bangsa Mahardika dalam kasus Fatia dan Haris terhadap Luhut Pandjaitan yaitu tema pesan, jenis advokasi, pengaruh pesan, dan Format Pesan.

Dalam setiap kategori terdapat indikator juga untuk menentukan dalam pembahasan. Dalam kategori tema pesan terdapat 4 indikator, yaitu *to change*, *to defend*, *to to create*, dan *to promote*. Dalam kategori fungsi advokasi terdapat dua indikator, yaitu advokasi kasus dan advokasi kelas.

Dalam kategori pengaruh pesan, terdapat 3 indikator untuk menentukan perubahan setelah mengunggah konten. Indikator tersebut yaitu kognitif, afektif, dan kontatif. Terakhir dalam menentukan format pesan, terdapat tiga indikator untuk menentukan unggahan konten tersebut memiliki format apa. Indikator tersebut yaitu *feeds* Instagram dan *reels* Instagram. Sebuah unggahan konten bisa ditentukan sebagai memiliki format *feeds* apabila berisi foto tunggal (*single-image*) atau video tunggal (*single-video*), lalu indikator carousel dengan unggahan lebih dari satu foto (*multi-image*) atau lebih dari satu video (*multi-video*). Sementara unggahan konten bisa dikatakan memiliki format *reels* apabila unggahan tersebut merupakan unggahan yang memiliki vidio vertikal dan terdapat di laman yang berbeda yaitu laman *reels* Instagram.

## 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Dalam menyusun kerangka berpikir, penelitian ini diawali dari terjadinya kasus pelanggaran Hak Asasi Manusia terhadap aktivis yaitu Fatia dan Haris karena terduga melakukan pencemaran nama baik di salah satu video Youtube. Ketika aktivis tersebut dilaporkan dan terkena pasal UU ITE, salah satu akun Instagram yang bergerak dalam media advokasi terhadap isu Hak Asasi Manusia ikut menyuarakan ketidakadilan tersebut. Melihat hal tersebut, peneliti ingin tahu bagaimana pengemasan pesan advokasi politik yang dilakukan oleh akun Instagram @bangsamahardika pada periode Agustus 2021 hingga Januari 2024.

Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan tersebut, peneliti menganalisis menggunakan tema pesan, jenis advokasi, pengaruh pesan dan format pesan dengan menggunakan metode Analisis Isi Kualitatif. Diharapkan pada akhir penelitian ini, peneliti mendapat jawaban atas pengemasan pesan advokasi politik yang dilakukan oleh akun Instagram @bangsamahardika.