

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) merupakan lembaga atau organisasi negara yang bergerak pada bidang penegakkan hak asasi perempuan Indonesia. Lembaga ini berdiri berdasarkan Keputusan Presiden No. 181 Tahun 1998, pada tanggal 9 Oktober 1998, yang diperkuat oleh Peraturan Presiden No. 65 Tahun 2005. Komnas Perempuan memiliki tugas untuk mengembangkan kondisi yang kondusif bagi penghapusan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan dan penegakan hak asasi perempuan dan meningkatkan upaya pencegahan dan penanggulangan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan serta perlindungan hak asasi perempuan (Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan, 2020). Komnas Perempuan datang di tengah masyarakat akibat munculnya tuntutan dari masyarakat, terutama kaum hawa, kepada pemerintah untuk mewujudkan rasa tanggung jawab negara mengenai menanggapi dan menangani kasus kekerasan terhadap perempuan. Kekerasan terhadap perempuan bisa berupa kekerasan fisik, psikis, sosial, maupun seksual seperti pelecehan dan perkosaan. Dalam upaya melakukan pencegahan kekerasan Komnas Perempuan tidak hanya melakukan sosialisasi secara langsung, namun juga dilakukan secara tidak langsung. Sosialisasi tidak langsung yang dilakukan oleh Komnas Perempuan bisa dilihat dari akun Instagram Komnas Perempuan yaitu “@komnasperempuan”. Salah satu konten dalam akun Instagram tersebut adalah kampanye #GerakBersama dalam 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan (16 HAKTP).

Komnas Perempuan telah melakukan kampanye #GerakBersama sejak tahun 2017 dengan tujuan untuk menggalang dukungan masyarakat dalam mendesak pemerintah mengesahkan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual agar kebutuhan korban mengenai keadilan dan pemulihan dapat segera terwujud (Komnas Perempuan, 2017). Menurut observasi yang dilakukan peneliti pada akun Instagram Komnas Perempuan, Komnas Perempuan mulai menggunakan Instagram dalam melakukan kegiatan kampanye #GerakBersama dengan nama @komnasperempuan pada tanggal 30 Oktober 2020. Melalui akun Instagram Komnas Perempuan yaitu @komnasperempuan yang memiliki 64 ribu pengikut per tanggal 3 Januari 2024.



Gambar 1.1. Akun Instagram Komnas Perempuan
Sumber: (Instagram @komnasperempuan, 3 Januari 2024)

Melalui konten Instagram @komnasperempuan Komnas Perempuan rutin memberikan konten-konten yang berhubungan dan mendukung kampanye #GerakBersama kepada audiens. Dapat dilihat dalam kurun waktu tanggal 13 oktober 2023 sampai 20 Desember 2023 Komnas Perempuan sangat aktif dalam menginformasikan audiens perihal kampanye 16 Hari Anti kekerasan Seksual dengan 17 postingan. Jenis Konten yang disajikan melalui akun Instagram @komnasperempuan mengenai kampanye 16 Hari Anti Kekerasan terhadap perempuan berbagai macam, terdapat konten informatif, edukatif, dan interaksi. Jenis-jenis konten tersebut memiliki tujuan untuk memberikan informasi tertentu yang bentuknya bisa berupa foto, video, ataupun tulisan. Selain itu, tujuan dari

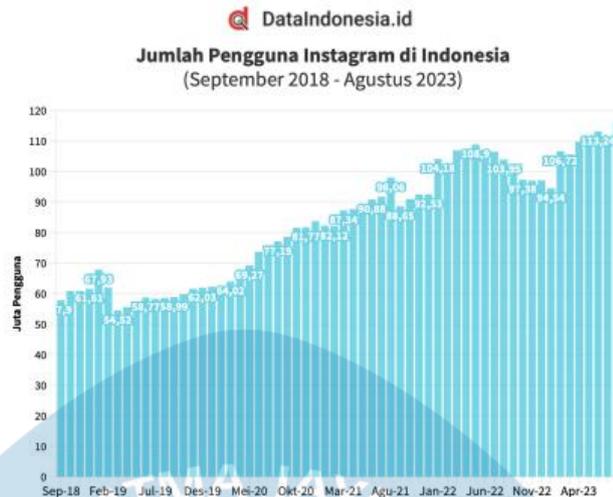
jenis-jenis konten adalah untuk melakukan interaksi kepada para pengguna sosial media.



Gambar 1.2. Unggahan Konten #GerakBersama di Akun Instagram @komnasperempuan

Sumber: (Instagram @komnasperempuan, 3 Januari 2024)

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena penggunaan sosial media Instagram dijadikan sebagai sarana untuk mengajak audiens dan menginformasikan masyarakat luas mengenai kampanye 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan. Penggunaan Instagram sebagai sarana untuk mengajak audiens dan menginformasikan masyarakat, dikarenakan Instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Instagram memiliki total 116,16 juta pengguna hingga Agustus 2023 (Rizaty, 2023). Data tersebut meningkat 6,54% dibandingkan bulan Juli 2023 yang sebanyak 109.03 juta pengguna.



Gambar 1.3. Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: (Rizaty, 2023)

Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan merupakan kampanye yang diadakan setiap tahunnya dan sudah dilaksanakan sejak tahun 1991 oleh Women's Global Leadership. Kampanye ini diadakan selama 16 hari dan dimulai dari tanggal 25 November sampai 10 Desember. Adapun dilaksanakan dari tanggal 25 November dikarenakan tanggal tersebut merupakan Hari Internasional Penghapusan Kekerasan terhadap Perempuan dan tanggal 10 Desember adalah Hari Hak Asasi Manusia (HAM) Internasional. Dilaksanakannya 16 hari dikarenakan secara simbolik ingin menghubungkan kekerasan terhadap perempuan dan Hak Asasi Manusia, serta ingin menunjukkan bahwa kekerasan terhadap perempuan merupakan bentuk dari pelanggaran HAM. Di tahun 2023 dari tanggal 25 November sampai 10 Desember Komnas Perempuan kembali menyelenggarakan kampanye Hari Anti Kekerasan terhadap perempuan dengan tema besar #GerakBersama menyuarakan pesan **“Kenali Hukumnya, Lindungi Korban”** kampanye tersebut dapat dilihat di akun Instagram Komnas Perempuan yaitu **“@komnasperempuan”**. Berlangsungnya kampanye ini juga membangun asumsi peneliti bahwa meskipun Undang-Undang Tindak Pidana Kekerasan Seksual *UU

TKPS) sudah resmi disahkan pada Rapat Paripurna DPR 12 April 2022, masih banyak terjadi tindak kekerasan seksual kepada perempuan sehingga Komnas Perempuan masih mengajak masyarakat untuk menegakkan keadilan bagi perempuan.



Gambar 1.4. Unggahan Konten #GerakBersama Menyuarakan Pesan "Kenali Hukumnya, Lindungi Korban"

Sumber: Instagram @komnasperempuan, 16 Desember 2023

Melalui Unduhan konten #GerakBersama menyuarakan pesan “**Kenali Hukumnya, Lindungi Korban**” Komnas Perempuan ingin mengajak semua orang untuk terlibat dalam penghapusan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan. Selain itu, melalui kampanye tersebut Komnas Perempuan menginginkan untuk kasus-kasus kekerasan terhadap perempuan mengalami penurunan. Namun, pada kenyataannya kasus kekerasan terhadap perempuan masih terjadi dan meningkat. Pada tahun 2023 pengaduan ke Komnas Perempuan mengalami peningkatan 4371 dari 4322 kasus dan dengan jumlah tersebut berarti rata-rata Komnas Perempuan mendapatkan aduan 17 kasus per hari (Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan, 2023). Selain itu, menurut catatan Sistem Informasi Online Perlindungan Perempuan dan Anak (Simfoni PPPA) sepanjang tahun 2022 hingga

Juni 2023 terdapat 15.921 kasus kekerasan terhadap perempuan yang dilaporkan dengan jumlah korban 16.275 orang (Sinombor, 2023). Dari data tersebut timbul permasalahan apakah *followers* dari akun Instagram Komnas Perempuan dan orang-orang yang melihat konten tersebut memiliki rasa perhatian, tertarik, ingin tahu lebih dalam, dan bertindak.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan pesan pada kampanye melalui konten kampanye #GerakBersama. Terpaan pesan tersebut menekankan pada kegiatan melihat ataupun membaca pesan-pesan yang ada pada konten kampanye #GerakBersama menyuarakan pesan **“Kenali Hukumnya, Lindungi Korban”** di akun Instagram Komnas Perempuan membuat *followers* sampai terlibat dalam penghapusan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan, atau setelah melihat konten kampanye #GerakBersama menyuarakan pesan **“Kenali Hukumnya, Lindungi Korban”** *followers* dari akun Instagram Komnas Perempuan dan orang-orang hanya memiliki rasa perhatian, tertarik, dan ingin tahu lebih jauh mengenai kampanye tersebut. Maka dari itu dalam penelitian ini digunakan beberapa teori yang pada akhirnya akan diturunkan menjadi variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua teori utama yang akan diturunkan menjadi variabel, yang pertama adalah teori terpaan media. Konteks penelitian ini berkaitan dengan konteks kampanye yang disampaikan pada kampanye #GerakBersama yang diluncurkan oleh @komnasperempuan di Instagram. Kampanye #GerakBersama yang diluncurkan merupakan sebuah rangsangan yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang pelecehan seksual pada kaum perempuan. Tujuan dari pengadaan kampanye ini adalah sebagai upaya penghapusan kekerasan

terhadap perempuan melalui kebijakan, peraturan, dan perundang-undangan yang sudah berlaku (Komnas Perempuan, 2017).

Kampanye #GerakBersama yang dilakukan oleh Komnas Perempuan melalui media sosial Instagram merupakan salah satu bentuk kampanye yang memanfaatkan media massa sehingga dapat menjangkau audiens dalam jumlah banyak dengan waktu yang relatif singkat. Hal tersebut ditujukan supaya banyak masyarakat yang terpa informasi yang termuat dalam rangkaian kampanye tersebut. Maka dari itu, dalam penelitian ini menggunakan teori terpaan media yang membahas terkait kondisi seseorang yang menerima informasi dari sebuah media yang terdiri dari tiga indikator yakni frekuensi, durasi, dan atensi (Ardianto, et al., 2007). Maka dari itu, melalui terpaan media peneliti dapat melihat intensitas dan waktu yang diberikan oleh audiens untuk menerima pesan dari kampanye #GerakBersama oleh @komnasperempuan.

Peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh terpaan konten kampanye #GerakBersama terhadap sikap *followers* dalam mengurangi tindak kekerasan seksual di Indonesia. Menurut Ardianto, et al (2007) indikator dalam terpaan media menjadi tiga yaitu, frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi berkaitan dengan berapa banyak atau berapa kali seseorang atau individu mengakses dan mengonsumsi pesan dari media, sedangkan durasi berkaitan dengan waktu seseorang atau individu dalam mengakses dan mengonsumsi pesan dari media. Atensi berkaitan dengan perhatian yang dimunculkan seseorang atau individu dalam mengakses dan mengonsumsi pesan dari media. Seseorang atau individu yang sering menerima terpaan dapat mengalami efek yaitu perubahan sikap. Terpaan konten pada media sosial ini merujuk pada penggunaan media sosial yang semakin masif di kalangan

masyarakat di era globalisasi, sehingga penggunaan media tidak lagi hanya berfokus pada media konvensional namun juga penggunaan media baru seperti media sosial yang digunakan sebagai media informasi dan komunikasi.

Terpaan pesan oleh *followers* terhadap pesan kampanye tersebut ditujukan untuk melihat apakah terdapat perubahan sikap dari *followers* setelah menerima pesan tersebut, maka dari itu peneliti menggunakan teori sikap. Sikap menurut Rakhmat (2004, h. 52) kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam objek, ide, situasi atau nilai. Berdasarkan definisi tersebut, sikap ditujukan untuk melihat perubahan yang tersebut dari tingkah laku *followers* @komnasperempuan yang dilihat dari tiga komponen, diantaranya adalah komponen kognitif, afektif, dan konatif. Berdasarkan teori tersebut, peneliti ingin melihat perubahan tingkah laku dari *followers* @komnasperempuan yang merupakan efek pesan kampanye yang dilakukan oleh Komnas Perempuan yakni #GerakanBersama.

Frekuensi, durasi, dan atensi yang diberikan oleh *followers* pada pesan kampanye #GerakBersama tersebut merupakan sebuah stimulus yang akan memunculkan perubahan sikap pada diri *followers*. Perubahan sikap yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengetahuan yang dimiliki setelah mendapatkan pesan dari kampanye #GerakBersama, maupun perasaan yang dimiliki oleh *followers* setelah menerima informasi tersebut, hingga perubahan tingkah laku atau aspek konatif yang berubah pada diri *followers* setelah menerima informasi dari kampanye #GerakBersama yang diluncurkan di Instagram @komnasperempuan. Maka dari itu penulis berasumsi bahwa terpaan pesan kampanye #GerakBersama **“Kenali Hukumnya, Lindungi Korban”** mampu

memberikan perubahan tindakan atau aksi yang selaras seperti apa yang dimaksud oleh Komnas Perempuan. Aksi atau tindakan yang dimaksud adalah *followers* mengikuti kegiatan dalam rangkaian kampanye #GerakBersama dengan tujuan memberantas kekerasan seksual di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan rujukan dari penelitian lain yang telah dilakukan dengan mengangkat topik dan variabel yang berkaitan dengan judul **Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat HIV/AIDS Media Televisi Versi “Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri” Terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YAPIS Papua**. Penelitian tersebut ingin melihat pengaruh yang muncul dari iklan layanan masyarakat HIV/AIDS media televisi “Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri” terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YAPIS Papua (Mustika, 2014). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari layanan iklan masyarakat HIV/AIDS media televisi “Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri” terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YAPIS Papua dengan kategori sedang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, yang relevan dengan penelitian ini adalah penggunaan teori pesan iklan yang merupakan berita atau ide yang akan dikomunikasikan atau disampaikan kepada audiens hingga pada akhirnya menyebabkan perubahan tingkah laku seseorang dalam penelitian ini respon yang diharapkan adalah aksi *followers* atau orang-orang. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti ingin menggali lebih dalam pesan iklan kampanye #GerakBersama di Instagram Komnas Perempuan terhadap aksi *Followers* dalam mengurangi tindak kekerasan seksual di Indonesia. Penulis berfokus pada media sosial Instagram @komnasperempuan dimana *platform* Instagram merupakan salah satu tendensi media sosial saat ini, di dalam akun

tersebut dihadirkan konten-konten yang berkaitan dengan kampanye 16 HKTP 2023 #GerakBersama menyuarakan pesan “**Kenali Hukumnya, Lindungi Korban**” yang dilengkapi dengan konten informasi mengenai kampanye dan kemeriahan perayaan kampanye di berbagai macam daerah.

Penelitian lain yang menjadi rujukan dalam penelitian ini berjudul **Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku**. Pada penelitian ini berbicara mengenai pengaruh pesan kampanye yang dilakukan di sosial media Instagram terhadap sikap ramah lingkungan. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil yang positif bahwa sikap ramah lingkungan pengikut akun Instagram @dutalingkunganpku sebesar 40,4% dipengaruhi oleh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Simamora, 2019, h. 14). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis berasumsi bahwa dengan terpaan konten kampanye #GerakBersama di akun sosial media @komnasperempuan kepada *followers* dapat memunculkan aksi kekerasan seksual di Indonesia menurun sesuai dengan tujuan Komnas Perempuan. Peneliti mengangkat kebaruan penelitian yang berbeda dengan penelitian tersebut yakni dengan mengangkat variabel terpaan pesan yang menerpa *followers* Instagram @komnasperempuan. Terpaan media tidak hanya berbicara terkait isi pesan kampanye saja, namun lebih dari itu terpaan media menggali terkait frekuensi, durasi, hingga atensi yang diberikan oleh *followers* pada pesan kampanye #GerakBersama. Sehingga asumsi dari peneliti adalah ketika isi pesan kampanye mampu memberikan pengaruh pada sikap *followers*, maka terpaan pesan diasumsikan mampu memberikan pengaruh yang lebih tinggi karena tidak

hanya isi pesan yang difokuskan namun juga terkait perhatian *followers* dalam memahami isi pesan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan di atas, peneliti mengangkat rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh terpaan konten kampanye #GerakBersama di Instagram @komnasperempuan terhadap sikap *Followers* dalam mengurangi tindak kekerasan seksual di Indonesia ?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten kampanye #GerakBersama di Instagram @komnasperempuan terhadap sikap *followers* dalam mengurangi tindak kekerasan seksual di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi seperti mahasiswa dan dosen yang ingin melakukan penelitian serupa. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat dengan hasil penelitian dan teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini seperti terpaan media dalam pesan kampanye yang memberikan pengaruh terhadap sikap individu yang diterpa informasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur Komnas Perempuan maupun organisasi serupa dalam menyampaikan pesan kampanye supaya isi

pesan kampanye yang disampaikan memiliki sifat yang informatif sehingga bisa memengaruhi, meningkatkan kepedulian *followers* atau masyarakat luas dan pada akhirnya tujuan dari kampanye tersebut bisa tercapai.

E. Kerangka Teori

1. Teori S-R (Stimulus-Respon)

Stimulus-Response (S-R) adalah salah satu model dari komunikasi yang dipengaruhi oleh disiplin ilmu dari Psikologi. Teori Stimulus-Response (S-R) adalah teori yang menggambarkan komunikasi sebagai sebuah aksi yang akan menimbulkan reaksi sehingga bisa diasumsikan bahwa dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator akan menghasilkan respon atau reaksi dari penerima pesan yang dikirimkan. Model Stimulus-Response mempunyai dasar asumsi bahwa segala bentuk simbol seperti bahasa verbal, non-verbal, gambar, serta tindakan tertentu dari seseorang atau kelompok akan memberikan rangsangan terhadap individu dan kelompok lain untuk memberikan respon (Mulyana, 2016). Respon yang muncul akibat rangsangan dalam teori Stimulus-Respon bisa berupa respon yang positif maupun respon yang negatif. Teori Stimulus-Respon pada konteks komunikasi bisa digambarkan sebagai proses komunikasi sederhana yang dapat menunjukkan proses pertukaran informasi dengan sifat memberikan timbal balik atau menyebabkan dampak berupa sebuah reaksi.

Teori Stimulus-Response memiliki asumsi bahwa pesan dalam komunikasi sudah dipersiapkan serta dipikirkan strateginya dengan sistematis sehingga pada konsep komunikasi massa pesan yang akan disampaikan dengan serentak dapat menimbulkan respon berbeda karena pesan yang disampaikan sifatnya luas dan

bukan menuju pada seorang individu. Terdapat dua unsur utama dalam teori Stimulus-Respons yakni :

a. *Stimulus*

Stimulus adalah rangsangan berupa pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, dan dalam konteks komunikasi massa stimulus merupakan pesan yang disampaikan dengan serentak terhadap khalayak dengan jumlah besar misalnya iklan.

b. *Response*

Response adalah umpan balik atau *feedback* yang didapatkan komunikator dari komunikan atas pesan yang diberikan. *feedback* yang diharapkan dalam model teori Stimulus-Response adalah perubahan sikap serta tindakan yang dilakukan oleh seorang komunikan.

2. Terpaan Media

Stimulus yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah terpaan konten-konten kampanye #GerakBersama yang diunggah di Instagram @komnasperempuan. Terpaan media merupakan perilaku yang terbentuk ketika seseorang atau individu menggunakan media massa seperti dalam kegiatan melihat mendengar, dan membaca pesan-pesan media (Littlejohn, 2009). Menurut Rakhmat (2004) pengguna media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis atau isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Berdasarkan dua penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terpaan media adalah situasi dimana seseorang atau individu mengalami perubahan sikap ketika diterpa oleh isi atau pesan yang berasal dari media.

Ardianto et al (2007) menjelaskan bahwa terpaan dibagi menjadi 3 aspek yaitu:

a. Frekuensi

Frekuensi berkaitan mengenai berapa banyak atau berapa kali seseorang atau individu menggunakan, mengakses, dan mengonsumsi pesan dari media.

b. Durasi

Durasi meliputi waktu seseorang atau individu dalam menggunakan, mengakses, dan mengonsumsi pesan dari media.

c. Atensi

Atensi merupakan perhatian yang dihadirkan seseorang atau individu dalam menggunakan, mengakses, dan mengonsumsi pesan dari media.

Berdasarkan ketiga aspek yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh terpaan media terhadap sikap dari *followers*. Sikap yang ingin diketahui memiliki fokus pada perubahan sikap melalui tiga komponen, seperti afektif, kognitif, dan konatif. Ketiganya akan dijelaskan pada teori selanjutnya.

3. Sikap

Sikap adalah suatu pola perilaku, kesiapan antisipatif atau tendensi, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial (La Pierre dalam (Azwar, 2003). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan sikap diantaranya adalah pengalaman pribadi, media massa, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, institusi atau lembaga agama dan lembaga pendidikan, faktor emosi dalam diri individu (Azwar, 2003). Terbentuknya suatu sikap didasari oleh

tiga komponen yaitu aspek evaluasi yang membuat perasaan menjadi kuat dan akan membimbing pada suatu tingkah laku (Robbins, 2007).

Sikap dapat diartikan sebagai sebuah evaluasi atau sebuah reaksi penilaian yang muncul karena adanya rangsangan pada objek, subjek, atau fenomena (Alisuf, 2010). Berdasarkan penelitian tersebut, sikap dapat dilihat bukan sebagai sebuah proses, namun hasil reaksi yang menunjukkan perasaan maupun sikap pada objek, subjek, maupun fenomena yang mempengaruhinya.

Menurut (Liliweri, 2009) sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

a. **Komponen Afektif**

Perasaan atau emosi adalah bagian dari komponen afektif. Perasaan atau emosi yang muncul terhadap suatu objek akan membentuk sikap yang baik ataupun negatif.

b. **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif akan menciptakan kepercayaan-kepercayaan atau keyakinan individu terhadap suatu objek.

c. **Komponen Konatif**

Komponen konatif memunculkan tindakan atau sikap individu terhadap suatu objek.

4. Media Sosial

Komunikasi merupakan suatu kegiatan sehari-hari yang sangat erat dengan kehidupan manusia, dimana komunikasi adalah salah satu cara bagi manusia untuk bersosialisasi serta mendapatkan dan menyebarkan informasi. Perkembangan zaman saat ini telah membuat penyebaran informasi dapat dilakukan secara luas, cepat, dan dapat dilakukan dimana saja. Hal tersebut tidak lepas dari peran

kemajuan teknologi dalam melancarkan penyebaran informasi. Menurut McQuail (2011) bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus-menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat memengaruhi khalayak yang besar dan beragam melalui berbagai cara. Komunikasi massa memerlukan media sebagai sarana penyaluran informasi.

Munculnya jaringan internet telah membuat penyebaran atau penyaluran informasi tidak lagi harus melalui sarana televisi, radio, dan surat kabar, namun dapat dilakukan secara digital. Media baru adalah media yang identik sebagai media yang berteknologi tinggi yang mendorong lahirnya inovasi-inovasi baru (Vivian, 2008). Media baru dapat memadukan informasi dan pesan baik dalam bentuk foto, video, teks, dan lain sebagainya menjadi satu dalam satu unggahan. Salah satu contoh dari media baru adalah media sosial.

Media sosial sebagai sarana telah membantu dan memudahkan manusia di era yang serba digital ini. Media sosial adalah sarana pertukaran berita, informasi pengalaman, berita, bahkan menjalin jejaring atau komunikasi sesama pengguna yang terhubung melalui jaringan internet (Prasetya & Marina, 2022). Pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia yang sangat tinggi terjadi karena diiringi oleh perkembangan internet yang sangat pesat. Berdasarkan data jumlah data pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023, jumlah tersebut setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 orang. (Annur, 2023). Sedangkan, berdasarkan data penggunaan media sosial terdapat 167 juta pengguna aktif yang setara dengan 60,4% populasi di Indonesia

dan sebanyak 78,5% dari pengguna internet pasti menggunakan paling tidak 1 akun media sosial (Yonatan, 2023).

Munculnya berbagai macam aplikasi media sosial, seperti Facebook, Tiktok, Twitter, WhatsApp, dan Instagram telah membuat masyarakat Indonesia memiliki kebebasan dalam memilih aplikasi untuk digunakan. Masing-masing media sosial tersebut tentunya memiliki karakter dan fungsi yang berbeda-beda. Hal tersebut juga telah membuat para penggunanya memiliki karakter yang berbeda-beda. Di zaman yang serba *online* ini telah membuat media sosial menjadi media untuk promosi.

5. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk pemilik akun Instagram sendiri (Atmoko, 2012). Instagram merupakan aplikasi yang berasal dari hasil media baru dan merupakan salah satu aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berinteraksi dengan orang lain baik berupa foto, video, maupun teks. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan Instagram menghadirkan berbagai macam fitur. Semakin majunya zaman membuat aplikasi Instagram dapat dikonsumsi oleh beberapa basis elektronik, seperti Android, iOS, dan Windows. Salah satu fitur dari awal munculnya Instagram adalah *followers* (pengikut) dan *following* (mengikuti). Hal tersebut membuat para pengguna Instagram bisa melakukan interaksi dengan pengguna Instagram yang lainnya. Menurut Ratriyana (2020) Instagram memiliki karakteristik tersendiri yang dapat membuat interaksi antar pengguna Instagram dapat berjalan aktif, yaitu: 1) Memiliki fitur-fitur seperti *Boomerang*, *Instagram*

story, Instagram Live, Instagram Reels, Instagram TV, saved photos, highlight, close friend, explore, viewers, dan lain-lain; 2) Instagram menjadi media promosi untuk menaikkan eksistensi dengan cara berbagi konten visual (foto dan video).

Keunggulan yang dimiliki oleh Instagram membuat Instagram menjadi berbeda dari media sosial yang lainnya, keunggulan Instagram yakni (Ratriyana, 2020):

- a. Media yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dan mudah sehingga cocok sebagai sarana promosi;
- b. Media yang dilengkapi dengan fitur penyaringan konten-konten sensitif; dan
- c. Media yang dijadikan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri secara visual (foto dan video).

6. Kampanye

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang memengaruhi masyarakat agar masyarakat dapat mengendalikan dan mengetahui pesan atau informasi sesuai dengan keinginan dari pemberi informasi (Cangara, 2011). Menurut Rogers dan Storey (dalam Rosady, 2006) kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu, sebagian besar sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan kegiatan atau tindakan komunikasi yang persuasif sehingga dapat menimbulkan dampak terhadap masyarakat akibat pesan atau informasi yang diterimanya supaya memiliki wawasan dan pengetahuan yang serupa dengan gagasan, ide, atau sikap dari sang pemberi informasi atau pesan.

Menurut (Venus, 2009) setiap aktivitas kampanye memiliki empat unsur, yaitu sebagai berikut:

a. Memiliki tujuan agar menciptakan dampak

Aktivitas kampanye dapat dikatakan berhasil apabila tujuan akhir dari kampanye dapat tercapai yaitu dengan pesan atau informasi yang diberikan dapat menimbulkan dampak terhadap penerima pesan atau informasi tersebut.

b. Memiliki tujuan sasaran yang tepat

Tidak semua pesan atau informasi dalam aktivitas kampanye dapat diterima oleh semua masyarakat. Oleh karena itu, perlu ditentukan sasaran yang tepat dalam melakukan kampanye agar kampanye dalam pelaksanaannya dapat berjalan lancar.

c. Dilakukan dalam kala waktu tertentu

Aktivitas kampanye dapat dilakukan secara efektif apabila dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu.

d. Melalui kegiatan komunikasi yang terencana

Tujuan dari melakukan perencanaan dalam aktivitas kampanye adalah melahirkan kejelasan dan keteraturan dalam bertindak.

7. **Pesan Kampanye**

Dampak yang ditimbulkan seseorang atau individu setelah menerima pesan atau informasi dalam kampanye berbeda-beda. Pesan kampanye adalah makna dan gagasan dari sebuah kampanye yang didasari oleh berbagai ide dan tumpuan yang dilontarkan dalam bentuk pesan-pesan, kemudian publik akan menilai pesan tersebut diterima atau ditolak (Venus, 2009).

Menurut Cutlip, Center, & Broom (2009) terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan supaya pesan kampanye dapat memengaruhi masyarakat yaitu:

a. *Credibility* (kredibilitas)

Pesan yang diberikan komunikator kepada masyarakat harus menciptakan rasa percaya dan memiliki bukti yang sesuai dengan fakta yang ada.

b. *Context* (konteks)

Pesan memiliki kecocokan dan sangkut pautnya dengan keadaan atau realita yang terjadi disekitar.

c. *Content* (isi)

Pesan yang disampaikan harus memiliki dan mengandung makna atau isi bagi audiens, serta sejalan dengan sistem nilai penerima.

d. *Clarity* (kejelasan)

Komunikator harus memberikan tujuan yang jelas kepada audiens supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik.

e. *Continuity* (kontinuitas)

Proses penyampaian pesan harus dilakukan secara terus menerus dan konsisten supaya audiens dapat terpuasif.

f. *Channel* (saluran)

Pemilihan saluran yang tepat oleh komunikator dapat membuat pesan bisa tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, komunikator harus memilih saluran yang tepat sesuai dengan target audiens yang dituju.

g. *Capability of Audience* (kemampuan audiens)

Komunikator harus mempertimbangkan kemampuan dari audiens dalam menangkap makna dari pesan yang diberikan, dikarenakan setiap audiens

memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, pesan yang diberikan harus memiliki isi atau makna yang mudah dicerna.

F. Kerangka Konsep

Pada bagian kerangka konsep, peneliti akan menguraikan konsep-konsep yang merupakan turunan dari teori dan menjadi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Kampanye #GerakBersama di Instagram @komnasperempuan terhadap Sikap *Followers* dalam Mengurangi Tindak Kekerasan Seksual di Indonesia”. Kerangka konsep berisi mengenai keseluruhan konsep dari variabel yang akan diteliti dan dioperasionalisasikan sehingga seluruh variabel dapat diukur dan dianalisis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah terpaan pesan kampanye pada akun Instagram @komnasperempuan (X) dan sikap *followers* @komnasperempuan (Y).

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terbagi menjadi variabel bebas (X) yaitu kualitas terpaan konten kampanye #GerakBersama dan variabel terikat (Y) yaitu sikap oleh *followers* @komnasperempuan.

1. Terpaan Media (X)

Terpaan media menurut Rakhmat (2004) pengguna media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis atau isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Dalam penelitian ini media yang dimaksud adalah Instagram dan merupakan akun Instagram @komnasperempuan. Terpaan informasi pada akun Instagram @komnasperempuan pada *followers* dapat diukur melalui beberapa komponen sebagai berikut:

a. Frekuensi

Frekuensi konten kampanye #GerakBersama dilihat oleh *followers* @komnasperempuan dalam satu periode kampanye dan dalam sehari melalui akses akun maupun halaman timeline. Pada penelitian ini, frekuensi yang dimaksudkan terkait dengan intensitas melihat konten kampanye dari sering hingga jarang.

b. Durasi

Durasi konten kampanye #GerakBersama dilihat oleh *followers* @komnasperempuan.

c. Atensi

Informasi-informasi dalam konten yang disampaikan pada konten kampanye #GerakBersama yang diunggah di Instagram @komnasperempuan.

Terpaan media akun Instagram @komnasperempuan dalam penelitian ini akan menjadi variabel bebas yang akan menjadi pengaruh pada sikap *followers* @komnasperempuan dalam mengurangi kasus tindak kekerasan seksual di Indonesia yang akan ditinjau dengan menggunakan teori sikap pada variabel Y berikut.

2. Sikap *Followers* (Y)

Sikap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dari *followers* Instagram @komnasperempuan dalam mengurangi kasus tindak kasus kekerasan seksual di Indonesia. Sikap menurut Rakhmat (2004) adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam objek, ide, situasi atau nilai. Dalam penelitian ini, sikap *followers* oleh *followers* @komnasperempuan dilihat menggunakan teori sikap supaya dapat melihat proses yang dilewati oleh *followers*

hingga sampai pada tahapan aksi yaitu mengikuti kegiatan kampanye dilakukan oleh Komnas Perempuan.

Teori sikap dapat dijadikan alat ukur untuk melihat pengaruh terpaan konten kampanye terhadap perubahan tindakan seseorang karena dipengaruhi oleh rangsangan informasi yang berasal dari konten.

a. Kognitif

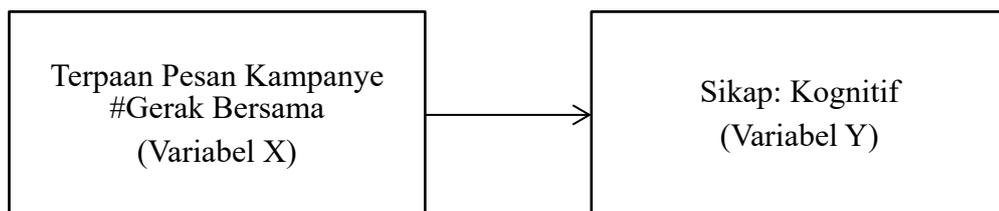
Kepercayaan *followers @komnasperempuan* saat melihat dan mendapatkan informasi terkait pesan yang berada dalam konten #GerakBersama selama kurun waktu 2 bulan.

b. Afektif

Perasaan atau emosi yang muncul ketika *Followers @komnasperempuan* memperoleh informasi mengenai kampanye #GerakBersama melalui Instagram Komnas Perempuan.

c. Konatif

Followers @komnasperempuan memiliki kepercayaan diakibatkan oleh pengaruh informasi yang disampaikan dalam bentuk konten pada akun Instagram Komnas Perempuan pada kurun waktu 2 bulan dan pada akhirnya memutuskan untuk mengikuti kampanye #GerakBersama oleh Komnas Perempuan dalam mengurangi tindak kasus kekerasan seksual di Indonesia.



Gambar 1.5. Bagan Kerangka Konsep

Sumber: Hasil olahan peneliti

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan sebuah atribut, nilai, atau objek dan kegiatan yang berasal dari individu yang memiliki variasi dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah terpaan konten kampanye #GerakBersama yang akan memberikan pengaruh pada variabel terikat.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah sikap oleh *followers* @komnasperempuan.

Tabel 1.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (X): Terpaan Akun Instagram	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none">Seberapa sering konten kampanye #GerakBersama diakses oleh <i>followers</i> dalam periode waktu Oktober-Desember 2023?Seberapa sering konten kampanye #GerakBersama dilihat dalam satu hari oleh <i>followers</i>?	Skala Guttman

@komnasperempuan		<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa sering konten kampanye #GerakBersama muncul di halaman timeline? 	
	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> • Satu konten kampanye #GerakBersama dilihat sampai selesai oleh <i>followers</i>, • Satu konten kampanye #GerakBersama dilihat secara berulang oleh <i>followers</i>. • Berapa lama <i>followers</i> melihat 1 unggahan <i>Post</i> terkait kampanye #GerakBersama • Berapa lama <i>followers</i> melihat 1 unggahan <i>Reels</i> terkait kampanye #GerakBersama 	Skala Guttman
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> memperhatikan informasi mengenai kampanye 16 HAKTP pada unggahan konten poster <i>official</i> #GerakBersama. • <i>Followers</i> memperhatikan aspek visual unggahan konten poster <i>official</i> #GerakBersama. • <i>Followers</i> memperhatikan <i>tagline</i> “Kenali Hukumnya, Lindungi Korban” pada unggahan konten poster <i>official</i> #GerakBersama. • <i>Followers</i> memperhatikan <i>caption</i> pada unggahan konten poster <i>official</i> #GerakBersama. • <i>Followers</i> memperhatikan semua unggahan mengenai seminar/kuliah umum sebagai salah satu bentuk kampanye #GerakBersama. • <i>Followers</i> memperhatikan informasi mengenai pembicara yang terlibat dalam kegiatan kampanye #GerakBersama 2023 pada unggahan konten seminar/kuliah umum. 	Skala Guttman

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> memperhatikan topik pada unggahan konten seminar/kuliah umum. • <i>Followers</i> memperhatikan “Pound for Charity” sebagai salah satu unggahan konten partisipatif kampanye #GerakBersama Dukung Perempuan Korban Kekerasan. • <i>Followers</i> memperhatikan konten unggahan mengenai #GerakBersama dalam bentuk <i>Feeds</i>. • <i>Followers</i> memperhatikan konten unggahan mengenai #GerakBersama dalam bentuk <i>Reels</i>. 	
Variabel Terikat (Y): Sikap oleh <i>followers @komnasperempuan</i>	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> mengetahui tujuan kampanye #GerakanBersama untuk menyuarakan hak perempuan Indonesia untuk jauh dari kekerasan. • <i>Followers</i> mengetahui kampanye #GerakBersama melibatkan organisasi dan komunitas, • <i>Followers</i> mengetahui tindakan yang dapat mengurangi kekerasan perempuan Indonesia melalui konten kampanye #GerakBersama. • <i>Followers</i> mengetahui Undang-Undang yang menaungi hak-hak perempuan Indonesia, • <i>Followers</i> mengetahui aksi nyata yang dilakukan oleh Komnas Perempuan dalam kegiatan kampanye #GerakBersama terhadap pengurangan tindak kekerasan terhadap perempuan. • <i>Followers</i> merasa pesan dalam konten kampanye 	Skala Guttman

		#GerakBersama yang diunggah di Instagram @komnasperempuan adalah konten yang informatif	
	Afektif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> turut memiliki rasa tidak suka terkait kekerasan terhadap perempuan yang terjadi di Indonesia. • <i>Followers</i> memiliki rasa ingin tahu lebih lanjut terkait isu kekerasan terhadap perempuan di Indonesia, • <i>Followers</i> memiliki rasa senang dengan adanya kampanye #GerakBersama yang menyuarakan hak kebebasan perempuan Indonesia. • <i>Followers</i> memiliki antusiasme untuk memberantas kekerasan pada perempuan di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. 	Skala Diferensial Semantik
	Konatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> mengikuti kegiatan seminar/kuliah umum yang dilakukan oleh Komnas Perempuan karena ingin mengikuti seluruh rangkaian kampanye #GerakBersama. • <i>Followers</i> mengikuti rangkaian kampanye #GerakBersama karena ingin berdonasi pada kegiatan penggalangan dana yang disalurkan kepada Lembaga Pengada Layanan/<i>Woman Crisis Center (WCC)</i>. • <i>Followers</i> mengikuti kegiatan “Unite” oleh Komnas Perempuan karena setuju dengan penghapusan kekerasan terhadap perempuan. • <i>Followers</i> mengikuti kegiatan “Unite” oleh Komnas Perempuan karena setuju dengan 	Skala Diferensial Semantik

		<p>penghapusan kekerasan terhadap pekerja rumah tangga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> turut menyuarakan kampanye #GerakBersama dengan me-repost konten unggahan Instagram @komnasperempuan. • <i>Followers</i> mengimplementasikan pemberantasan kekerasan pada perempuan di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. 	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Hasil olahan peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Hipotesis dapat dijelaskan sebagai dugaan yang timbul dari pertanyaan yang berada dalam rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki hipotesis untuk memudahkan pemahaman mengenai pengaruh antar variabel. Hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media (X) terhadap sikap *followers* (Y).

H_1 : terdapat pengaruh yang positif signifikan antara terpaan media (X) terhadap sikap *followers* (Y).

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dilandasi filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu yang proses

pengumpulan data dan analisis datanya menggunakan elemen penelitian dan bersifat statistik/kuantitatif, serta bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif cocok dalam penelitian ini karena bisa menghasilkan data yang akurat serta menghasilkan statistik yang akurat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yang menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel dalam penelitian dan penggunaan hipotesis untuk diuji (Sugiyono, 2016). Penelitian eksplanatif digunakan untuk mengartikan generalisasi sampel terhadap populasinya dan menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yang diteliti yaitu terpaan konten kampanye #GerakBersama Instagram @komnasperempuan (X) dan variabel sikap oleh *followers* (Y).

3. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data bersifat kuantitatif yang berupa angka yang menunjukkan nilai dari masing-masing elemen penelitian dalam kuesioner. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilengkapi dengan berbagai data deskriptif yang bertujuan untuk menguatkan data hasil penelitian yang berasal dari kuesioner. Menurut Sugiyono (2016) sumber data dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang memberikan data langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden yaitu *followers* Instagram @komnasperempuan.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui *website*, studi pustaka, jurnal, media sosial, buku, Instagram, dan sumber lain yang memiliki kaitan dengan objek penelitian ini seperti Komnas Perempuan dan kampanye

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner secara *online* yaitu *Google Form*. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara langsung dan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Digunakannya *Google Form* pada penelitian ini sebagai cara untuk mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data supaya dapat dilakukan secara efektif dan waktu yang singkat dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @komnasperempuan yang berjumlah 64 ribu (per tanggal 3 Januari 2024).

5. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah general yang di dalamnya terdapat objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu, serta telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu di dalam populasi digunakan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah *followers* Instagram @komnasperempuan dengan jumlah 64 ribu (per tanggal 3 Januari 2024).

6. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik sehingga dapat merepresentasikan populasi dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti tidak dapat menggunakan semua populasi dari *followers* Instagram @komnasperempuan dikarenakan adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh jawaban dari seluruh jumlah *followers* Instagram @komnasperempuan. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan sampel yang dapat merepresentasikan populasi dengan teknik *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* adalah teknik pengumpulan *sampling* dengan pertimbangan dan kriteria tertentu agar dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Perhitungan pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dikarenakan atas kemudahan penghitungan dan waktu yang singkat serta, serta mengurangi biaya yang dikeluarkan pada penelitian ini. Selain itu, pada rumus Slovin didasari oleh kesamaan dengan ranah penelitian sosial. Oleh sebab itu, berikut adalah jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{65.000}{1 + 65.000 \cdot 0,07^2}$$

$$n = 203,4428 \text{ dibulatkan menjadi } 250$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error* (7%)

Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan hitungan rumus Slovin dengan *margin of error* 7% adalah 250 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil tersebut nantinya akan didapatkan melalui proses *filtering* pada kuesioner dari jumlah total populasi yaitu *followers* Instagram @komnasperempuan sehingga dapat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Proses penyaringan pada kuesioner dilakukan dengan cara menghadirkan pertanyaan penyaring pada *Google Form* jadi ketika responden menjawab ‘Tidak’ pada salah satu pertanyaan maka tidak bisa lanjut pada bagian pertanyaan berikutnya.

Dalam pengambilan sampel responden pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang memiliki pertimbangan dan kriteria tertentu. Oleh karena itu, terdapat karakteristik yang digunakan peneliti untuk memperoleh batasan responden penelitian:

- a. Responden adalah *followers* Instagram @komnasperempuan.
- b. Responden pernah melihat konten poster *official* kampanye #Gerakbersama 2023

7. Metode Pengukuran Data

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dijadikan sebagai acuan dalam menentukan interval pada alat ukur sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman untuk mengukur jawaban dari responden terhadap sebuah objek. Penggunaan skala guttman dalam penelitian dijadikan sebagai skala pengukuran satu dimensi dari satu variabel yang multidimensional. Skor yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 pilihan jawaban yaitu “ Ya” dan “tidak”, “ setuju” dan “tidak setuju”, “sering” dan “tidak sering”, dan sebagainya.

8. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang didapatkan oleh peneliti. Jawaban dalam kuesioner akan diproses melalui *software* dan menunjukkan angka untuk menyatakan validitas. Sebuah instrumen penelitian akan dianggap valid apabila dapat mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan memperoleh angka r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Validitas menunjukkan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh oleh peneliti untuk mencari validitas dan mengkorelasikan skor item dengan total item-item pertanyaan.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi Pearson *product moment*. Korelasi Pearson (r) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk dalam beberapa rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 1.2 Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Uji validitas yang dilakukan pada 17 butir pertanyaan di variabel X menunjukkan bahwa instrument penelitian variabel X dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian karena menunjukkan hasil yang valid pada seluruh item pertanyaan variabel X. Pengujian validitas instrument penelitian dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (0,1654). Hasil dari uji validitas variabel X diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.3. Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Konten (X)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	0.540	0.1654	VALID
X2	0.460	0.1654	VALID
X3	0.512	0.1654	VALID
X4	0.737	0.1654	VALID
X5	0.618	0.1654	VALID
X6	0.793	0.1654	VALID
X7	0.706	0.1654	VALID
X8	0.220	0.1654	VALID
X9	0.244	0.1654	VALID
X10	0.340	0.1654	VALID
X11	0.340	0.1654	VALID
X12	0.375	0.1654	VALID
X13	0.271	0.1654	VALID
X14	0.319	0.1654	VALID
X15	0.340	0.1654	VALID
X16	0.340	0.1654	VALID
X17	0.340	0.1654	VALID

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 17 butir pertanyaan pada variabel X memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel yakni 0.1654 sehingga dapat dinyatakan seluruh instrument penelitian variabel X adalah valid.

Sementara itu, untuk pengujian validitas pada 16 pertanyaan di variabel Y juga menunjukkan seluruh instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap *Followers* Instagram @komnasperempuan (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y1	0.861	0.1654	VALID
Y2	0.833	0.1654	VALID
Y3	0.833	0.1654	VALID
Y4	0.801	0.1654	VALID
Y5	0.861	0.1654	VALID
Y6	0.833	0.1654	VALID
Y7	0.861	0.1654	VALID
Y8	0.861	0.1654	VALID
Y9	0.833	0.1654	VALID
Y10	0.861	0.1654	VALID
Y11	0.771	0.1654	VALID
Y12	0.801	0.1654	VALID
Y13	0.715	0.1654	VALID
Y14	0.855	0.1654	VALID
Y15	0.833	0.1654	VALID
Y16	0.861	0.1654	VALID

Sumber: Hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 16 butir pertanyaan pada variabel Y yang diuji validitas kepada 100 orang responden memperoleh hasil yang valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur sebuah objek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diperoleh melalui responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dasar *Cronbach's Alpha* dengan standar reliabilitas apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono,2016).

Tabel 1.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis (α) = 5%	Kesimpulan
Terpaan Konten Kampanye #GerakBersama (X)	0.720	0.60	RELIABEL
Sikap <i>Followers</i> Instagram @komnasperempuan (Y)	0.771	0.60	RELIABEL

Sumber: Hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, dapat dilihat bahwa kedua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis (α) = 0,05 yakni 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dari kedua variabel adalah reliabel dengan memperoleh jawaban yang konsisten dan stabil dari responden.

9. Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini diolah dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) supaya pengelolaan data statistik yang didapatkan dari jawaban kuesioner dapat dilakukan secara cepat dan tepat. Hasil angka-angka yang

diperoleh dari SPSS nantinya akan dideskripsikan dalam menjawab rumusan permasalahan dan ditarik kesimpulannya.

a. Tabulasi Silang

Menurut Sugiyono (2016) tabulasi silang adalah alat hitung statistik yang digunakan untuk menghitung persentase dan frekuensi dua atau lebih variabel secara bersamaan. Pada penelitian ini tabulasi silang digunakan untuk menghitung pengaruh demografi responden dengan masing-masing variabel penelitian. Uji tabulasi silang dilakukan dengan cara menyilangkan dua variabel atau lebih dengan menggunakan dasar metode *Pearson's Chi Square*.

Dasar penerimaan hipotesis dari uji tabulasi silang yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *Pearson's Chi Square* memiliki tanda positif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara demografi responden terhadap variabel penelitian.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara demografi responden terhadap variabel penelitian.

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2016) uji regresi linear adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur dan menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan variabel bebas. Uji regresi linear sederhana pada penelitian digunakan untuk melihat pengaruh antara dua variabel penelitian dan mengukur besaran pengaruh dari dua variabel.

Dasar penerimaan hipotesis pada uji regresi linear sederhana yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selain itu, peneliti juga melakukan uji T untuk menjadi dasar penerimaan hipotesis penelitian dengan membandingkan nilai T hitung dan T tabel dengan acuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai T hitung $> T$ tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai T hitung $< T$ tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.