

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Mediated Communication

Komunikasi bermediasi (*mediated communication*) adalah proses penyampaian pesan melalui sarana perantara teknologi, di mana komunikator dan komunikan tidak berinteraksi secara tatap muka. Kehadiran *new media* seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform berbagi konten menjadikan komunikasi bermediasi lebih interaktif, cepat, dan masif. Castells (2009) menyebut fenomena ini sebagai *networked society*, di mana pesan kampanye tidak lagi berhenti pada satu arah, melainkan dapat bertransformasi menjadi arus informasi yang terus-menerus beredar, diperkuat, dan ditafsirkan ulang melalui interaksi pengguna (Castells, 2009).

Dalam kerangka *new media*, pesan tidak hanya disampaikan secara verbal, tetapi divisualisasikan untuk meningkatkan keterbacaan, daya ingat, serta kredibilitas di mata audiens. Lester (2011) menekankan bahwa visual merupakan “pesan dengan gambar” yang bekerja lebih cepat dalam mempengaruhi emosi dan kognisi dibandingkan teks semata (Lester, 2011). Hal ini diperkuat oleh Kress & van Leeuwen (2006) yang melihat visual sebagai sarana komunikasi makna melalui kombinasi simbol, warna, dan bentuk yang simultan. Dengan demikian, kekuatan *mediated communication* terletak pada kemampuannya menghadirkan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan emosional melalui konstruksi visual yang kuat (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Media baru seperti Instagram, TikTok, atau YouTube menjadi sarana strategis bagi kampanye sosial, karena mampu mengintegrasikan teks, gambar, dan video dalam satu kemasan pesan. Platform ini juga memungkinkan partisipasi audiens melalui fitur komentar, *likes*, dan *shares* yang berfungsi memperkuat distribusi pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bermediasi dalam *new media* bukan hanya soal teknologi penyampaian, melainkan bagaimana visualisasi pesan

dikonstruksi agar mampu membangun makna simbolis, menarik perhatian, dan mendorong interpretasi publik.

Dalam konteks kampanye sosial anti-Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO), konsep ini sangat relevan. Pesan informatif hadir dalam bentuk infografis dan data statistik yang meningkatkan kredibilitas; pesan persuasif ditampilkan dengan ilustrasi simbolik, warna kontras, atau narasi emosional yang membangkitkan empati; sedangkan pesan koersif diperkuat dengan simbol larangan, ikon hukum, atau peringatan tegas yang menekankan konsekuensi. Ketiga jenis pesan ini lebih efektif ketika disampaikan secara visual di media sosial, karena mampu mempercepat penerimaan pesan sekaligus memperkuat kesan yang tertanam pada audiens.

Dengan demikian, *mediated communication* dalam *new media* berfungsi sebagai perantara strategis yang menempatkan visual bukan sebagai pelengkap, melainkan inti dari isi pesan kampanye. Keberhasilan kampanye anti-KBGO di Instagram @awaskbgo ditentukan oleh bagaimana pesan-pesan tersebut dikemas secara visual sehingga mampu membangun makna, mempengaruhi emosi, dan mendorong perubahan sikap maupun perilaku audiens.

### **2.1.1 Mediated Communication sebagai Saluran Pesan**

Komunikasi bermediasi pada hakikatnya menempatkan media baru tidak hanya sebagai kanal distribusi, tetapi juga sebagai saluran yang membentuk konstruksi pesan dan memengaruhi cara audiens menafsirkannya. Castells (2009) melalui konsep *network society* menekankan bahwa dalam masyarakat jaringan, arus informasi tidak berjalan satu arah, tetapi saling berinteraksi, dimodifikasi, dan diperkuat melalui partisipasi pengguna. Hal ini berarti saluran komunikasi tidak netral, melainkan turut mengkonstruksi pesan sesuai karakter platform (Castells, 2009).

Instagram misalnya memungkinkan penyampaian pesan singkat yang diperkuat dengan foto, ilustrasi, atau infografis; TikTok menghadirkan pesan dalam format video singkat yang atraktif; sementara YouTube memberi ruang bagi narasi lebih panjang dan mendalam. Kress & van Leeuwen (2006) menyebut fenomena ini sebagai bagian dari *multimodal discourse*, dimana saluran komunikasi menentukan cara pesan dikodekan dan dibaca audiens (Kress & Van Leeuwen, 2006). Dalam konteks kampanye anti-KBGO, pemilihan saluran tidak hanya teknis, melainkan strategis—karena pesan yang sama bisa ditangkap berbeda jika disajikan di Instagram dengan visual simbolik, atau di TikTok dengan narasi emosional singkat. Dengan demikian, *mediated communication* berperan penting sebagai penentu bagaimana isi pesan kampanye dikonstruksi, disalurkan, dan dipahami oleh audiens.

### **2.1.2 Pengaruh Mediated Communication terhadap Bentuk Pesan**

Kehadiran *new media* mengubah bentuk pesan menjadi lebih multimodal, yakni menggabungkan teks, visual, audio, dan simbol secara terpadu. Menurut Lester (2011), visual memiliki kecepatan dan kekuatan yang lebih besar dalam menyentuh emosi dan kognisi audiens dibanding teks semata (Lester, 2011).

Dalam konteks kampanye sosial, Rogers & Storey (1987) menekankan bahwa efektivitas kampanye sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan disusun dan disajikan sehingga mampu membentuk kesadaran, sikap, dan perilaku audiens (Rogers & Storey, 1987). Multimodalitas pada media baru mendukung prinsip tersebut karena memperluas daya tarik pesan: teks informatif dikombinasikan dengan grafik angka kekerasan (untuk kredibilitas), ilustrasi simbolik atau narasi emosional (untuk persuasi), hingga tanda larangan atau ikon hukum (untuk pesan koersif). Pada kampanye anti-KBGO, bentuk pesan yang multimodal ini bukan sekadar variasi artistik, tetapi strategi untuk memperkuat daya

kognitif, afektif, dan konatif audiens—sesuai dengan tujuan utama kampanye sosial, yakni mendorong perubahan sosial.

## **2.2 Konsep Kampanye Sosial**

### **2.2.1 Definisi dan Karakteristik**

Kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi terencana yang bertujuan mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, sikap, hingga perilaku masyarakat terkait isu tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi, diarahkan kepada khalayak spesifik, dengan tujuan menghasilkan efek tertentu dalam periode waktu terbatas (Rogers & Storey, 1987). Definisi ini menegaskan bahwa kampanye sosial bukanlah aktivitas spontan, melainkan proses komunikasi yang sistematis.

Kotler & Lee (2015) melihat kampanye sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran sosial yang bertujuan mempromosikan perubahan sosial positif, misalnya terkait isu kesehatan, lingkungan, pendidikan, maupun hak asasi manusia (Kotler & Lee, 2015). Dengan demikian, kampanye sosial memiliki orientasi non-komersial dan berfokus pada perubahan sosial yang berkelanjutan.

Karakteristik utama kampanye sosial menurut Rogers & Storey (1987) meliputi tiga aspek: bersifat persuasif, karena dirancang untuk mengubah opini dan perilaku; berlangsung dalam periode tertentu dengan tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi; serta ditujukan pada audiens yang spesifik sesuai hasil riset (Rogers & Storey, 1987).

### **2.2.2 Pesan dalam Kampanye Sosial**

Kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi strategis yang dirancang untuk mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, sikap, hingga perilaku masyarakat terhadap isu-isu yang dianggap penting bagi

kepentingan publik. Kampanye sosial berbeda dengan kampanye komersial karena orientasinya tidak berfokus pada keuntungan ekonomi, melainkan pada tujuan sosial yang lebih luas. Kotler & Lee (2015) menjelaskan bahwa kampanye sosial adalah salah satu bentuk pemasaran sosial yang menggunakan strategi komunikasi untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat, baik pada tingkat individu maupun kolektif (Kotler & Lee, 2015). Oleh karena itu, kampanye sosial dapat dilihat sebagai sarana perubahan sosial yang memiliki dampak jangka panjang.

Dalam praktiknya, kampanye sosial berupaya mengedukasi masyarakat tentang suatu isu, menumbuhkan kepedulian, serta memotivasi individu untuk berpartisipasi dalam perubahan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif. Menurut Atkin & Rice (1987), kampanye sosial memiliki kekuatan untuk membentuk norma sosial baru dengan cara memperkuat nilai-nilai tertentu di masyarakat (Atkin & Rice, 1987). Dengan demikian, kampanye sosial dapat menjadi instrumen penting dalam upaya pembangunan sosial yang berkelanjutan.

Dalam konteks Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO), kampanye sosial memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai instrumen edukasi sekaligus advokasi. Nurtjahjo (2021) menyatakan bahwa kampanye KBGO penting dalam memperkuat kesadaran publik mengenai risiko dan dampak kekerasan berbasis gender di ruang digital. Selain itu, kampanye ini juga berperan dalam mendorong advokasi perubahan kebijakan dan sistem hukum yang lebih berpihak pada korban (Nurtjahjo, 2021). Artinya, kampanye KBGO tidak hanya menargetkan individu untuk berperilaku lebih aman di ruang digital, tetapi juga berupaya mempengaruhi struktur sosial dan kebijakan publik.

Rogers & Storey (1987) mengemukakan bahwa kampanye sosial memiliki tiga karakteristik utama. Pertama, kampanye sosial bersifat

persuasif, karena pesan yang disampaikan bertujuan untuk membentuk atau mengubah opini serta perilaku. Kedua, kampanye sosial memiliki rentang waktu tertentu yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sehingga keberhasilannya dapat diukur. Ketiga, kampanye sosial menargetkan audiens spesifik yang ditentukan berdasarkan hasil riset, agar pesan lebih tepat sasaran (Rogers & Storey, 1987). Karakteristik ini menegaskan bahwa kampanye sosial bukan aktivitas spontan, melainkan proses komunikasi yang sistematis dan terencana.

Keberhasilan kampanye sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Pesan yang relevan dengan pengalaman dan nilai-nilai audiens akan lebih mudah diterima. Kotler & Lee (2015) menekankan bahwa diferensiasi audiens menjadi dasar penting dalam perancangan pesan, karena kelompok yang berbeda mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda pula (Kotler & Lee, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa strategi kampanye harus adaptif terhadap keragaman karakteristik sosial, budaya, maupun demografis audiens.

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar terhadap praktik kampanye sosial. Jika pada masa lalu kampanye lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau poster, kini media sosial menjadi platform dominan. Data We Are Social & Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa 68,9% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram (*We Are Social & Hootsuite, 2023*). Fakta ini menjadikan Instagram salah satu saluran utama yang strategis untuk penyebaran pesan kampanye, termasuk kampanye KBGO. Platform ini memungkinkan penyajian pesan dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, hingga infografis yang lebih interaktif dan menarik.

Media sosial juga memberikan peluang untuk memperluas jangkauan kampanye dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional. Melalui fitur hashtag, tag lokasi, dan sistem algoritma, pesan

dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Castells (2009) menjelaskan bahwa kekuatan jaringan digital memungkinkan pesan untuk menyebar secara cepat dan masif melalui koneksi antar individu (Castells, 2009). Dalam konteks kampanye KBGO, hal ini berarti pesan edukasi dan advokasi dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat lintas usia, wilayah, maupun latar belakang sosial.

Selain itu, media sosial memiliki keunggulan berupa komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara penyelenggara kampanye dengan audiens. Penelitian Ratnasari et al. (2020) menemukan bahwa keterlibatan audiens (engagement) melalui fitur interaktif seperti komentar, likes, dan berbagi (share) memperkuat efektivitas kampanye sosial. Interaktivitas ini menjadikan audiens tidak hanya sebagai penerima pesan pasif, tetapi juga sebagai agen penyebar informasi yang memperluas jangkauan kampanye (Ratnasari et al., 2020).

Fitur interaktif seperti polling, siaran langsung, dan sesi tanya jawab di media sosial juga membuka ruang dialog antara organisasi penggerak kampanye dan masyarakat. Tresia et al. (2024) menegaskan bahwa keterlibatan audiens melalui fitur-fitur ini meningkatkan kesadaran sekaligus membangun rasa kepemilikan terhadap isu yang dikampanyekan (Tresia et al., 2024). Dalam konteks KBGO, hal ini penting untuk menumbuhkan solidaritas kolektif serta membangun dukungan sosial bagi korban.

Dengan demikian, kampanye sosial merupakan instrumen penting dalam mendorong perubahan sosial, baik melalui edukasi, advokasi, maupun mobilisasi partisipasi publik. Perkembangan media digital telah memperluas potensi kampanye untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi yang lebih intensif, serta memperkuat efek persuasif pesan. Dalam isu-isu krusial seperti KBGO, pemanfaatan kampanye sosial berbasis media digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan

kesadaran publik, mengubah perilaku individu, sekaligus mendorong perubahan struktural yang lebih adil bagi korban.

## **2.3 Konsep KBGO**

### **2.3.1 Definisi KBGO**

Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO) didefinisikan sebagai segala bentuk tindakan kekerasan yang terjadi di ruang digital dengan motif berbasis gender. KBGO mencakup berbagai tindakan seperti pelecehan daring, penyebaran konten tanpa izin, intimidasi berbasis teknologi, serta ancaman yang bertujuan untuk merugikan atau mengendalikan korban berdasarkan gender atau seksualitasnya (Moulita et al., 2023). KBGO dapat terjadi dalam berbagai bentuk, baik secara anonim maupun terang-terangan, dan sering kali dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp (Moulita et al., 2023).

Perempuan dan anak dianggap sebagai kelompok rentan utama, namun penelitian menunjukkan bahwa laki-laki juga dapat menjadi korban KBGO. Studi Moulita et al. (2023) melaporkan 63 responden laki-laki yang mengalami setidaknya dua bentuk kekerasan online (Moulita et al., 2023). Hal ini menegaskan bahwa KBGO tidak eksklusif terjadi pada satu gender tetapi terkait dengan ketimpangan power dalam relasi sosial. Komnas Perempuan juga mencatat bahwa pelaku KBGO seringkali menggunakan platform seperti Facebook dan Instagram untuk menyebarkan ancaman atau konten intim korban. Data ini sejalan dengan temuan PLAN International (2020) yang menunjukkan 32% anak perempuan di Indonesia pernah mengalami kekerasan di media sosial (PLAN International, 2020).

### **2.3.2 Bentuk-Bentuk KBGO**

Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO) adalah bentuk kekerasan yang dilakukan melalui platform digital dengan tujuan

menyerang individu berdasarkan gender atau seksualitasnya. KBGO dapat terjadi dalam berbagai bentuk yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. SAFEnet (2021) telah mengidentifikasi beberapa bentuk utama KBGO sebagai berikut:

1. *Cyber Stalking*, tindakan mengawasi atau menguntit korban secara daring melalui media sosial, aplikasi pesan, atau email. Pelaku seringkali menggunakan teknologi untuk melacak lokasi korban, memantau aktivitas daring mereka, atau mengganggu dengan pesan terus-menerus. Berdasarkan penelitian Moulita et al. (2023), jenis KBGO yang paling sering dialami responden di Kota Medan adalah *cyberstalking*, dengan 45,5% dari mereka mengalami tindakan ini (Moulita et al., 2023).
2. *Pelecehan Daring (Cyber Harassment)*, Pelecehan daring mencakup berbagai tindakan seperti komentar kasar, ujaran kebencian, dan ancaman kekerasan. Bentuk ini sering terjadi di media sosial seperti Instagram dan Facebook, di mana pelaku bisa secara anonim mengintimidasi korban. SAFEnet mencatat bahwa bentuk pelecehan daring ini paling banyak dialami oleh perempuan di media sosial.
3. *Penyebaran Konten Tanpa Izin (Non-Consensual Intimate Images - NCII)*, mengacu pada tindakan menyebarkan gambar atau video pribadi korban tanpa persetujuan mereka. Pelaku sering menggunakan konten ini untuk memeras korban (*sextortion*) atau sebagai bentuk balas dendam (*revenge porn*). Berdasarkan penelitian Narasi TV (2023), NCII merupakan salah satu bentuk KBGO yang mengalami peningkatan signifikan di Indonesia (Narasi TV, 2023).
4. *Doxing*, tindakan menyebarkan informasi pribadi korban, seperti alamat rumah, nomor telepon, atau data pribadi lainnya, dengan tujuan memperlakukan atau membahayakan mereka. SAFEnet mencatat bahwa *doxing* sering digunakan dalam kasus perundangan daring dan ancaman berbasis gender.

5. Impersonasi (*Identity Theft*), Impersonasi terjadi ketika pelaku menggunakan identitas korban atau membuat akun palsu untuk menyebarkan informasi yang merugikan korban. Penelitian Moulita et al. (2023) menemukan bahwa 37,5% responden pernah mengalami impersonasi sebagai bentuk KBGO (Moulita et al., 2023).
6. *Cyber Grooming*, praktik manipulasi daring dimana pelaku membangun kepercayaan dengan korban (seringkali anak-anak atau remaja) dengan tujuan mengeksploitasi mereka secara seksual atau emosional. SAFEnet menyebutkan bahwa bentuk KBGO ini semakin meningkat dengan meningkatnya penggunaan aplikasi perpesanan oleh anak-anak dan remaja.
7. *Sextortion* (Pemerasan Seksual Daring), Sextortion adalah bentuk pemerasan di mana pelaku mengancam akan menyebarkan gambar atau video intim korban jika mereka tidak menuruti permintaan pelaku, yang biasanya bersifat seksual atau finansial.
8. *Catfishing*, praktek dimana pelaku menciptakan identitas palsu untuk menipu korban, biasanya dalam konteks hubungan romantis daring. Penelitian Media Indonesia (2022) menemukan bahwa sekitar 15% responden di Indonesia pernah menjadi korban catfishing dengan motif penipuan finansial (Media Indonesia).
9. *Cyber Hacking*, dalam konteks KBGO mencakup pengambilalihan akun media sosial korban dengan tujuan menyebarkan konten merugikan atau mengakses informasi pribadi mereka. SAFEnet melaporkan bahwa banyak kasus KBGO melibatkan peretasan akun untuk menyebarkan konten tanpa izin (SAFEnet, 2021).
10. Pengawasan dan Pemantauan (*Cyber Surveillance*), Bentuk KBGO ini terjadi ketika pelaku menggunakan aplikasi pelacak atau spyware untuk mengawasi korban tanpa sepengetahuan mereka. Ini sering terjadi dalam hubungan yang bersifat abusif, di mana pasangan atau

mantan pasangan mengontrol korban dengan cara mengakses perangkat mereka secara ilegal.

11. *Flaming dan Hate Speech*, *Flaming* adalah tindakan menyerang korban dengan komentar bernada kasar dan penuh kebencian di media sosial atau forum daring. PLAN International (2020) melaporkan bahwa 32% anak perempuan di Indonesia pernah mengalami flaming sebagai bentuk KBGO (PLAN International, 2020).

#### 2.4 Analisis Isi (Content Analysis)

Analisis isi merupakan salah satu metode penelitian komunikasi yang digunakan untuk mempelajari isi pesan secara sistematis, objektif, dan dapat diuji ulang. Menurut Eriyanto (2011), analisis isi bersifat ilmiah karena dilakukan dengan prosedur terstruktur yang memungkinkan hasil penelitian dapat direplikasi. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya dalam mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam komunikasi, mengukur frekuensi kemunculan kategori pesan, serta menemukan tren yang sedang berkembang dalam suatu wacana. Analisis isi juga memungkinkan peneliti mengamati isi pesan yang bersifat manifest (terlihat secara jelas dalam teks atau media), sehingga meminimalisasi bias subjektif peneliti dalam proses interpretasi (Eriyanto, 2011).

Krippendorff (2018) mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari data berdasarkan konteksnya (Krippendorff, 2018). Artinya, analisis isi tidak hanya sekedar menghitung atau mengklasifikasikan data, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai makna pesan yang terkandung dalam komunikasi. Dengan demikian, analisis isi dapat digunakan untuk menghubungkan isi pesan dengan fenomena sosial yang lebih luas.

Neuendorf (2017) menambahkan bahwa analisis isi bersifat fleksibel karena dapat diterapkan pada berbagai bentuk pesan, mulai dari teks, gambar, audio, hingga video. Pendekatan ini juga dapat diaplikasikan pada berbagai media, baik

tradisional (surat kabar, televisi, radio) maupun digital (media sosial, blog, podcast) (Neuendorf, 2017). Hal ini menjadikan analisis isi relevan dalam konteks penelitian komunikasi kontemporer yang berfokus pada dinamika interaksi di ruang digital.

Sementara itu, Albig (1952) menekankan bahwa analisis isi bertujuan untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif mengenai isi komunikasi yang tampak (Albig, 1952). Prinsip ini menjadikan analisis isi sebagai metode yang menekankan transparansi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data.

Kelebihan utama analisis isi adalah sifatnya yang non intrusif, karena peneliti tidak perlu berinteraksi langsung dengan subjek penelitian, melainkan hanya menganalisis dokumen atau konten yang sudah tersedia (Krippendorff, 2018). Selain itu, analisis isi memiliki daya prediktif untuk mengidentifikasi kecenderungan atau perubahan dalam pola komunikasi. Dalam penelitian komunikasi massa, metode ini sering digunakan untuk memetakan representasi isu tertentu, framing media, maupun strategi komunikasi organisasi.

Dalam konteks media sosial, analisis isi sangat relevan karena platform digital menghasilkan volume data komunikasi yang besar, beragam, dan cepat berubah. Dengan menggunakan analisis isi, peneliti dapat mengkategorikan dan menginterpretasikan konten yang dipublikasikan di media sosial untuk memahami strategi komunikasi, pola interaksi pengguna, serta representasi isu sosial tertentu (Neuendorf, 2017). Misalnya, analisis isi dapat digunakan untuk menilai bagaimana pesan kampanye sosial dikemas, bagaimana audiens merespons melalui komentar atau interaksi, serta bagaimana tren percakapan berkembang dari waktu ke waktu.

Penggunaan analisis isi dalam penelitian kampanye sosial memungkinkan peneliti untuk memetakan representasi isu, strategi penyampaian pesan, serta efektivitas media yang digunakan. Dalam studi kampanye digital, metode ini membantu menelaah konten pesan (seperti teks, gambar, video) secara rinci, sehingga dapat diketahui apakah pesan sesuai dengan tujuan kampanye yang ingin dicapai. Menurut Riffe et al. (2019), analisis isi berperan penting dalam penelitian

Salwa Rahmania Rizky Aron  
202110040311138  
Ilmu Komunikasi

komunikasi kontemporer karena mampu menyingkap pola komunikasi dalam data yang kompleks, termasuk pada platform digital yang berbasis visual dan interaktif seperti Instagram (Riffe et al., 2019).

