

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini akan mengulas tentang tingkat pengetahuan khalayak anak terhadap pesan pemenuhan hak anak di media sosial Instagram @fajawatimur. Akun Instagram @fajawatimur merupakan akun Instagram resmi dari organisasi Forum Anak Jawa Timur yang merupakan sebuah organisasi sosial anak di bawah naungan Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Kependudukan (DP3AK) Provinsi Jawa Timur. Organisasi Forum Anak merupakan organisasi berjenjang mulai dari tingkat nasional, provinsi, kabupaten, hingga tingkat terkecil yaitu Forum Anak Desa. Forum Anak Jawa Timur merupakan organisasi Forum Anak yang merepresentasikan provinsi Jawa Timur. Sebagai sebuah organisasi resmi dibawah naungan pemerintah, Forum Anak dibentuk sebagai wadah penyaluran aspirasi anak dan perwujudan peran sebagai pelopor-pelapor (2P) untuk mengatasi permasalahan anak yang ada pada suatu daerah. Tujuan dibentuknya Forum Anak telah tercantum pada Buku Profil Anak Indonesia tahun 2020. Pada dasarnya Forum anak berperan untuk mengkomunikasikan hak dan kewajiban anak serta sebagai media komunikasi organisasi anak. Dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi, Forum Anak Jawa Timur memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan pesan informasi pemenuhan hak anak. Melalui Instagram @fajawatimur, peneliti tertarik meneliti tingkat pengetahuan khalayak anak yang menjadi pengikut akun Instagram @fajawatimur terhadap pesan pemenuhan hak anak yang diunggah di media sosial

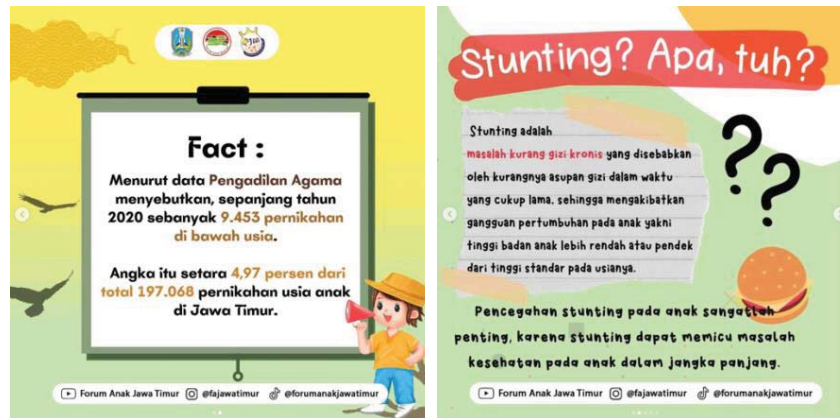
Kedudukan Forum Anak dalam suatu daerah penting sebagai perwujudan menciptakan daerah yang layak anak. Disamping itu, data yang dilansir dalam Buku Profil Anak Indonesia tahun 2020 menyebutkan penduduk berusia anak sebanyak 31,6 persen dari jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhannya (KemenPPPA, 2020). Urgensi keberadaan Forum Anak dirasa penting sebagai organisasi yang membantu terpenuhinya hak anak dalam suatu daerah. Kementerian Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak (KPPPA) juga melaksanakan evaluasi tahunan yang disebut sebagai evaluasi Kabupaten Layak Anak (KLA) untuk kemudian dapat mengetahui apakah suatu daerah telah melaksanakan praktik pemenuhan hak anak secara masif. Indikator yang digunakan untuk menentukan kabupaten layak anak menggunakan hasil ratifikasi konvensi hak anak yaitu pemenuhan hak anak dalam indikator 5 klaster hak anak (Rosalin et al, 2016).

Sebagai organisasi yang dibentuk dengan tujuan terpenuhinya hak anak di suatu daerah, Forum Anak tentu berpedoman pada 5 klaster hak anak tersebut. Hal tersebut diwujudkan

dalam penyebaran informasi pemenuhan hak anak yang harus disampaikan kepada anak sebagai target sasaran utama. Kelima klaster tersebut adalah klaster hak sipil dan kebebasan, klaster lingkungan keluarga pengasuhan alternatif, klaster kesehatan, klaster Pendidikan pemanfaatan waktu luang, dan klaster perlindungan khusus (Rosalin et al, 2016). Tugas Forum Anak adalah menyebarluaskan informasi dan pesan pemenuhan hak anak tersebut secara interaktif dan dapat diterima dengan mudah oleh anak. Dalam hal ini, Forum Anak Jawa Timur sebagai induk organisasi forum anak di provinsi, memilih untuk menyebarluaskan informasi pemenuhan hak anak di media sosial. Tujuannya tentu agar informasi tersebut dapat tersebar secara masif kepada anak-anak yang tinggal di kabupaten/kota di Jawa Timur.

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh Forum Anak Jawa Timur adalah media sosial Instagram. Akun Instagram @fajawatimur sebagai akun resmi dari Forum Anak Jawa Timur telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 2859 per Bulan April 2022 dan telah mengunggah sebanyak 357 unggahan sejak tahun 2017 (Instagram.com/fajawatimur, diakses pada tanggal 15 April 2022 08.30). Ditinjau dari halaman media sosial @fajawatimur, pesan-pesan pemenuhan hak anak disebarluaskan di Instagram dalam bentuk unggahan berisi informasi sesuai dengan 5 klaster hak anak. Pada klaster 1 hak sipil dan kebebasan, periode kepengurusan Forum Anak Jawa Timur 2021-2022 belum menyebarluaskan pesan pemenuhan hak anak terkait bidang tersebut. Disamping itu, implementasi dari klaster hak sipil dan kebebasan telah dilaksanakan dengan terbentuknya kepengurusan Forum Anak Jawa Timur dengan mengunggah pengenalan struktur kepengurusan di instagram. Namun, peneliti tidak melihat adanya urgensi untuk mempertanyakan tingkat pengetahuan khalayak anak terhadap hal tersebut.

Pada klaster 2 lingkungan keluarga dan pengasuhan alternatif, akun @fajawatimur mengunggah informasi pernikahan dini yang dikemas dalam bentuk video *children's voice* dan infografis yang menyajikan informasi dan data mengenai pernikahan dini yang terjadi di Provinsi Jawa Timur. Unggahan pada klaster 2 mengandung pesan pengenalan terhadap fenomena pernikahan dini dan bahayanya yang harus dicegah oleh anak. Sedangkan mengenai klaster kesehatan (klaster 3), akun @fajawatimur mengunggah informasi yang beragam mulai dari pemenuhan gizi yang ideal, sunat perempuan, hingga permasalahan *stunting*. Informasi ini dirangkum dalam sebuah unggahan poster yang dikemas dan disajikan dalam bentuk infografis. Unggahan pada klaster 3 mengandung pesan bagaimana pentingnya aspek kesehatan bagi pertumbuhan anak.



Gambar 1. Unggahan @fajawatimur informasi pemenuhan hak anak klaster 2 dan 3

Sumber: Instagram.com/fajawatimur

Pada klaster 4 pendidikan pemanfaatan waktu luang, akun @fajawatimur mengunggah *tips and trick* pemanfaatan waktu luang yang dikemas dalam bentuk Forum Anak Jawa Timur Challenge (FAJAR Challenge). FAJAR Challenge menyajikan pesan dan informasi pemanfaatan waktu luang yang baik oleh anak. Pemanfaatan waktu luang ini diwujudkan dalam sebuah games/challenge berhadiah dan dapat dengan mudah diikuti oleh anak. Sedangkan mengenai klaster perlindungan khusus (klaster 5), akun @fajawatimur mengunggah informasi Forum Anak Jawa Timur Care (FAJ CARE) yang berisi informasi saluran pengaduan anak di Jawa Timur. Informasi ini dirangkum dalam sebuah unggahan poster yang berisi tata cara pengaduan jika terjadi permasalahan anak. Unggahan ini berisi pesan preventif yang harus dilakukan anak-anak ketika menemui praktik penyelewengan hak anak.



Gambar 2. Unggahan @fajawatimur pesan pemenuhan hak anak klaster 4 dan 5

Sumber: Instagram.com/fajawatimur

Forum Anak Jawa Timur memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk membagikan pesan-pesan pemenuhan hak anak di Provinsi Jawa timur. Media sosial menurut Nasrullah (2015) adalah sebuah medium dalam internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menawarkan kemudahan berjejaring yang juga turut mempengaruhi sisi kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi. Dilansir dari survey We are Social (2021), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pengguna atau sebanyak 61,8% dari total jumlah penduduk. Dalam mengakses media sosial, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 41 menit setiap harinya. Jumlah penggunaan media sosial yang masif di Indonesia ini kemudian memberikan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi. Hal itu yang juga kemudian menjadi alasan Forum Anak Jawa Timur memanfaatkan media sosial utamanya platform Instagram sebagai media komunikasi yang dipilih untuk membagikan pesan-pesan pemenuhan hak anak di Provinsi Jawa Timur. Media sosial Instagram adalah platform jejaring sosial yang menawarkan kemudahan mengambil, mengedit, dan mengunggah foto kepada khalayak. Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur komunikasi dua arah seperti fitur kolom komentar dan *direct messages*. Fitur dan kemudahan inilah yang juga menjadi alasan Forum Anak Jawa Timur memiliki untuk mengaktifkan jejaring melalui media sosial instagra. Disamping itu, data pendukung lainnya menurut survey We are social (2021) Instagram juga tercatat sebagai platform media sosial *networking apps* yang paling banyak digunakan. Jumlah pengguna Instagram pada tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa.

Dengan kemudahan fitur yang ditawarkan oleh media sosial Instagram, hal ini kemudian dapat mengakomodir kebutuhan Forum Anak Jawa Timur sebagai sebuah organisasi untuk memperluas jangkauan informasi yang tersebar. Mengingat tugas dari Forum Anak Jawa Timur sebagai representasi organisasi di provinsi Jawa Timur adalah menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Instagram, dalam hal ini adalah media yang digunakan oleh Forum Anak Jawa Timur menurut Nasrullah (2019) adalah saluran pembawa pesan dari pengirim untuk dapat sampai kepada penerima. Selain sebagai saluran pembawa pesan, media juga yang menerjemahkan pesan agar dapat mudah dicapai oleh khalayak. Konsep McQuail (2003) mendefinisikan definisi khalayak sebagai penerima. Konsep khalayak mengarah pada kelompok penerima, pendengar atau penonton yang memiliki perhatian dan bersifat publik. Cangara dalam Nasrullah (2019) menambahkan definisi khalayak sebagai kelompok yang

menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh individu atau kelompok pengirim pesan. Dalam penelitian ini, khalayak sebagai kelompok penerima pesan dari Instagram @fajawatimur secara pasti adalah anak-anak yang ada di provinsi Jawa Timur.

Khalayak anak pada penelitian ini adalah kelompok anak yang menjadi pengikut dari akun Instagram @fajawatimur. Menurut Aristoteles dalam Kartono (1995), masa perkembangan berlangsung selama 21 tahun dan terbagi menjadi 3 periode setiap 7 tahun. Masa anak-anak berlangsung pada rentang usia 7 – 14 tahun yang juga disebut sebagai masa belajar atau masa sekolah. Dalam Khusni (2018), konsep anak pada perspektif psikologi adalah seorang yang masih berusia dibawah 14 tahun. Artinya individu yang berusia diatas 14 tahun bukan termasuk pada kategori anak dan telah memasuki fase remaja awal. Berdasarkan konsep tersebut, peneliti kemudian mengkategorikan kelompok usia anak pada penelitian ini adalah individu yang berusia 7 – 14 tahun.

Kelompok usia anak tersebut menjadi sasaran penerima pesan pemenuhan hak anak yang diproduksi oleh Forum Anak Jawa Timur melalui akun instagramnya yaitu @fajawatimur. Hal tersebut didukung dengan data *Instagram analytics* dari akun @fajawatimur dan data *audience* jajak pendapat yang pernah dilakukan oleh Forum Anak Jawa Timur. Fitur yang ditawarkan oleh media sosial Instagram memungkinkan pengikut dari sebuah akun dapat melihat unggahan yang diunggah oleh akun tersebut, baik melalui beranda akun pribadi maupun halaman instagram. Selain itu, media sosial Instagram juga memiliki fitur *Instagram analytics*. Fitur ini biasa disebut fitur insight yang memudahkan untuk mengetahui aktivitas akun pengguna. Melalui fitur *insight* Instagram, pengguna dapat mengetahui data analisis baik mengenai pengikut akun, aktivitas pengguna, hingga analisis unggahan. Data *insight* akun @fajawatimur menyebutkan, dari 2859 pengikut, sebanyak 35,3% pengikut akun merupakan usia 13-17 tahun.



Gambar 3. Instagram *analytics* atau *insight* dari akun @fajawatimur

Sumber: dokumen pribadi Forum Anak Jawa Timur

Berdasarkan data tersebut, sebanyak 35,3% dari total pengikut akun @fajawatimur berusia pada rentang usia 13-17 tahun. Dilansir dari *community guidelines* Instagram, pengguna Instagram dapat disetujui untuk dapat memiliki sebuah akun ketika ia berusia 13 tahun keatas dan mendaftarkan melalui alamat email. Artinya, secara aturan, minimal dapat disetujui menjadi pengguna Instagram adalah yang berusia 13 tahun. Namun peneliti menemukan data tambahan berupa data *audience* pengikut Instagram @fajawatimur yang pernah berpartisipasi mengikuti jajak pendapat pada rentang waktu bulan Maret hingga April 2022. Kegiatan jajak pendapat ini dilakukan dan disebarluaskan oleh Forum Anak Jawa Timur melalui media sosial Instagram @fajawatimur.

**Jajak Pendapat Seputar Masalah di Jawa Timur dari Sudut Pandang Anak
Forum Anak Jawa Timur**

**Gambar 4.** Data *audience* jajak pendapat pada akun @fajawatimur

Sumber: dokumen pribadi Forum Anak Jawa Timur

Jajak pendapat ini dilakukan dan disebarluaskan salah satunya melalui platform media sosial Instagram @fajawatimur. Berdasarkan data tersebut, dari 9524 responden yang bersedia menjawab jajak pendapat, terbanyak merupakan responden yang berusia 12-13 tahun dengan jumlah 37%. Berdasarkan data audience ini, ditemukan responden yang berusia 8-11 tahun yang merupakan pengikut akun @fajawatimur dapat mengakses kuesioner jajak pendapat yang dilakukan oleh Forum Anak Jawa Timur. Artinya, pengikut akun instagram @fajawatimur berusia mulai dari 8 tahun meskipun data *instagram analysis* berdasarkan *community guideline* hanya dapat melaporkan data insight pengikut akun mulai dari usia 13 tahun. Katadata (2021) juga menyebutkan jika sebanyak 88,99% anak di Indonesia telah mengakses internet untuk sosial media mulai usia 5 tahun.

Penelitian ini berlandaskan pada teori model komunikasi Lasswell oleh Harold Lasswell. Model komunikasi Lasswell mendefinisikan proses komunikasi dalam 5 sajian pertanyaan yang meliputi *Who says What to Whom in which Channel with What Effect* (5W). Pertanyaan *Who* mempelajari ‘siapa’ yang menjadi komunikator dan melihat faktor apa yang mendorong adanya tindakan komunikasi. Pesan komunikasi yang disampaikan dijabarkan dalam pertanyaan *says What* untuk menganalisis isi pesan yang disampaikan. Selanjutnya kepada siapa pesan itu disampaikan akan dibahas dalam pertanyaan *to Whom* mengenai khalayak yang menjadi target sasaran dari proses komunikasi. Pesan tersebut disampaikan pada suatu saluran yang kemudian menjawab pertanyaan *in which Channel* atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pertanyaan *With what Effect* kemudian akan menganalisis efek apa yang terjadi setelah adanya proses komunikasi. Meskipun model komunikasi Lasswell dianggap sebagai teori klasik yang telah lama ada, Steinberg dalam Ouiridi et al (2014) mengatakan jika model komunikasi yang sudah berlangsung lama tetap dapat mempertahankan relevansinya dalam konteks kontemporer. Auer dalam Ouiridi et al (2014) juga menambahkan jika model komunikasi Lasswell dapat diterapkan hingga saat ini meskipun teknologi alat komunikasi baru muncul seperti media sosial. Dalam proses komunikasi *new media*, kelima elemen pertanyaan oleh model komunikasi Lasswell berkembang dengan ciri khasnya masing-masing seiring dengan perkembangan zaman.

Efek komunikasi yang dijabarkan dalam pertanyaan *with what effect* dalam konteks new media dapat disajikan lebih cepat dan kemampuan individu untuk mengevaluasinya juga lebih baik. Didalam lingkungan media baru, proses komunikasi dalam 5 elemen model komunikasi Lasswell akan memiliki peluang dan pengembangan yang lebih luas (Ouiridi et al, 2014). Penelitian ini juga akan meninjau lebih lanjut terkait respon/efek yang ditimbulkan setelah komunikasi mendapatkan pesan-pesan dalam proses komunikasi. Secara umum respon dapat diartikan sebagai efek yang timbul dalam diri komunikasi terhadap pengamatannya tentang subjek dan peristiwa yang didapatkan (Rakhmat, 2005). Kegiatan komunikasi dapat memberikan respon/efek kepada komunikasi setelah pesan ditransmisikan oleh komunikator. Menurut Steven M. Chaffe dalam Jalaludin Rakhmat (1999) respon terbagi menjadi 3 bagian, yakni respon kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini hanya akan meneliti tingkat pengetahuan pada dimensi respon kognitif mengenai pengetahuan seseorang setelah menerima pesan. Secara sederhana dapat diartikan jika seseorang yang semula tidak tahu, setelah ia menerima informasi dapat menambah pengetahuannya sehingga ia menjadi tahu.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seperti apa tingkat pengetahuan khalayak anak terhadap pesan pemenuhan hak anak di media sosial Instagram @fajawatimur?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa persen tingkat pengetahuan khalayak anak terhadap pesan pemenuhan hak anak di media sosial Instagram @fajawatimur

1.4 Manfaat

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis untuk gagasan pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya penelitian tentang respon yang dihasilkan dari proses komunikasi.

Manfaat secara praktis adalah dapat menjadi referensi tambahan dan perbandingan bagi peneliti yang hendak melaksanakan penelitian serupa. Selain manfaat teoritis dan praktis, penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Kependudukan (DP3AK) Provinsi Jawa Timur dan Forum Anak Jawa Timur dalam meningkatkan isi informasi media sosial Instagram @fajawatimur dan mendapatkan efek yang sesuai.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan pengamatan terhadap penelitian yang terdahulu sebagai landasan dan bahan rujukan. Penelusuran ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang memiliki beberapa poin kesamaan baik dalam hal subjek penelitian maupun metode yang digunakan.

Pertama, penelitian skripsi oleh Ayu Agustina Lestari, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Airlangga yang berjudul **“Respon Khalayak Terhadap Pemberitaan Jaminan Kesehatan Masyarakat di Media Massa”**. Penelitian yang dipublish dalam repository unair ini disusun tahun 2013. Penelitian ini meneliti respon masyarakat Semampir Surabaya yang menjadi peserta jamkesmas terhadap pemberitaan Jamkesmas di media massa. Pengetahuan masyarakat yang masih minim tentang Jamkesmas ditambah pemberitaan media massa yang sering memberitakan kurang maksimalnya penerapan Jamkesmas melandasi adanya penelitian ini. Analisis penelitian tersebut memanfaatkan teori S-O-R dan *Hypodermic Needle Theory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasilnya, stimulus media bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi respon

khalayak. Disisi lain karakteristik individu juga menentukan bagaimana responnya. Dibanding penelitian terdahulu, penelitian berjudul **“Tingkat Pengetahuan Khalayak Anak Terhadap Pesan Pemenuhan Hak Anak di Media Sosial Instagram @fajawatimur”** memiliki beberapa perbedaan. Pertama, fokus penelitian tentang tingkat pengetahuan khalayak yang berusia anak terhadap media sosial. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang pemberitaan media massa tentang Jamkesmas. Namun, pendekatan penelitian memiliki kesamaan yaitu kuantitatif deskriptif.

Rujukan selanjutnya yaitu penelitian skripsi oleh Rema Rismawati tahun 2018, Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana University. Penelitian oleh Rismawati berjudul **Respon Khalayak Terhadap Konten Media Sosial Instagram MNC Music Channel** (Survey Terhadap Pengikut Instagram @Mncmusicchannel Periode Minggu ke-4 Bulan Januari 2018). Penelitian ini meneliti komponen respon kognitif dan afektif terkait isi pesan konten media sosial @Mncmusicchannel. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dengan hasil penelitian bahwa respon khalayak secara kognitif sudah menyadari dan memahami konten media sosial Instagram MNC Music Channel. Secara Afektif khalayak juga menyukai konten media sosial Instagram MNC Music Channel. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian berjudul **“Tingkat Pengetahuan Khalayak Anak Terhadap Pesan Pemenuhan Hak Anak di Media Sosial Instagram @fajawatimur”** memiliki beberapa perbedaan. Penelitian terdahulu meneliti respon pada komponen kognitif dan afektif sedangkan penelitian ini meneliti hanya pada komponen respon kognitif pada tahapan *knowledge* atau pengetahuan. Penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama meneliti terkait isi konten media sosial suatu akun.

Ketiga, penelitian skripsi oleh Dimas Putu Atmaja, Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Dalam Pemenuhan Hak-Hak Terhadap Anak (Studi deskriptif pada Forum Anak Sleman)”**. Penelitian ini disusun pada tahun 2019. Pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus meneliti strategi komunikasi yang dilakukan Forum Anak Sleman. Penelitian berjudul **“Tingkat Pengetahuan Khalayak Anak Terhadap Pesan Pemenuhan Hak Anak di Media Sosial Instagram @fajawatimur”** memiliki kesamaan objek penelitian yaitu meneliti organisasi Forum Anak dalam rangka mengkomunikasikan pemenuhan hak anak di daerahnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif menggunakan

instrumen penelitian berupa kuesioner, sedangkan penelitian terdahulu adalah kualitatif deskriptif dengan observasi.

Rujukan selanjutnya yaitu Penelitian skripsi yang termuat dalam Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian oleh Stanley Oktavianus pada tahun 2017 berjudul **“Respon Karyawan PT. Pembangunan Jawa – Bali Mengenai Isi Media Internal Info PJB.”** Penelitian ini menggunakan teori SOR dan teori media internal untuk mengukur respon karyawan baik dari segi kognitif, afektif, dan konatif. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian **“Tingkat Pengetahuan Khalayak Anak Terhadap Pesan Pemenuhan Hak Anak di Media Sosial Instagram @fajawatimur”** adalah penggunaan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Namun yang menjadi pembeda adalah, subjek penelitian dan teori yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan respon positif karyawan, tingkat respon kognitif sedang, respon afektif kuat, dan respon konatif kuat.

1.5.2 Model Komunikasi Lasswell

Model komunikasi Lasswell adalah teori komunikasi klasik yang didefinisikan sebagai model komunikasi linear. Lasswell menyatakan cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who says What to Whom in which Channel with What Effect* yang kemudian dikenal sebagai 5W (Lasswell, 1948). Secara sederhana, jawaban dari pertanyaan Lasswell merupakan unsur-unsur dari proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dengan demikian dapat disimpulkan jika proses komunikasi adalah pesan-pesan yang disampaikan kepada komunikan oleh komunikator melalui saluran-saluran tertentu dengan maksud memberikan efek dan adanya respon dari komunikan (Wenxiu, 2015)

Model komunikasi Lasswell dianggap sebagai perkembangan dari model komunikasi yang dikemukakan oleh Aristoteles yang merupakan upaya pertama untuk mendefinisikan proses komunikasi (Ouiridi et al, 2014). Aristoteles mengidentifikasikan 3 komponen retorika, yang meliputi pembicara, pidato, dan pendengar. Proses komunikasi ini dianggap memiliki tujuan untuk mempersuasi audience. Model komunikasi Lasswell kemudian menambahkan 2 elemen dari model Aristoteles, yaitu di saluran mana pesan disampaikan dan efek apa yang terjadi.

Model komunikasi Lasswell sudah dikemukakan sejak 1948. Perkembangan media saat itu relatif sederhana dan tradisional. Meskipun demikian, model Lasswell kini juga memberikan sudut pandang yang baik untuk mempelajari komunikasi pada *new media*. Dalam

perkembangan media baru, 5 elemen pertanyaan tersebut berkembang dengan ciri khas masing-masing (Wenxiu, 2015)

1. *Who* – Komunikator yang beraneka ragam

Komunikator menjadi sangat beragam sejalan dengan perkembangan media baru yang dapat diakses oleh semua orang. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak hanya individu perseorangan, beberapa Lembaga dan organisasi kelompok juga dapat menjadi komunikator dan memproduksi pesan. Disisi lain, siapapun kini juga dapat memproduksi, menerbitkan, dan mentransmisikan pesan. Hal semacam ini merupakan perkembangan dari media tradisional (Wenxiu, 2015). Keterkaitan elemen *who* sebagai komunikator dalam penelitian ini adalah Forum Anak Jawa Timur sebagai sebuah Lembaga organisasi yang memproduksi pesannya.

2. *Says What* – Informasi yang masif dan beragam

Dalam *new media*, informasi yang diproduksi pun beragam. Hal ini sebagai perkembangan teknologi penyimpanan digital dan basis data yang melebihi Batasan kuantitas penyimpanan informasi yang dapat disimpan oleh media tradisional. Jenis informasi yang dapat diproduksi pun beragam tidak hanya terbatas pada tulisan. Komunikator kini dapat menambah multimedia seperti gambar, audio, animasi, video yang semuanya juga dapat diakses dengan mudah oleh khalayak. Keterkaitan elemen pertanyaan *says what* pada penelitian ini adalah pesan dan informasi yang diproduksi oleh Forum Anak Jawa Timur yang tidak hanya terbatas pada tulisan, namun juga ada elemen gambar, infografis, audio, dan video yang lebih beragam.

3. *To Whom* – personalisasi khalayak

Media baru tidak hanya menganggap khalayak sebagai individu yang hanya dapat menerima pesan. Tetapi, khalayak juga dapat berpartisipasi dalam interkasi, lebih aktif dan personal. Sebelum memproduksi pesan terlebih dahulu dilakukan analisis khalayak sebagai objek komunikasi. Target komunikasi dan bagaimana karakteristiknya perlu menjadi perhatian awal sebelum memproduksi pesan. Hal ini diperlukan untuk dapat menentukan model komunikasi yang efisien berdasarkan usia, budaya, pendidikan dari target komunikasi. Perbedaan karakteristik target komunikasi juga menunjukkan perbedaan komunikasi yang dilakukan. Keterkaitan elemen pertanyaan *to whom* pada penelitian ini yaitu khalayak anak yang menjadi pengikut Instagram @fajawatimur. Khalayak yang masih berusia anak-anak ini tentu memiliki karakteristik baik secara usia, pendidikan, dan tingkat kognisinya. Khalayak anak inilah yang kemudian

menerima pesan-pesan pemenuhan hak anak yang disebarkan oleh akun @fajawatimur di media sosial Instagram.

4. *In Which Channel* – media yang interaktif

Interaktifitas menjadi salah satu karakteristik media baru yang membedakan secara signifikan dari media tradisional. Vin dalam Wenxiu (2015) menggambarkan media baru sebagai penggambaran media '*many to many*'. Artinya pesan dapat diproduksi oleh siapa saja dan diterima oleh siapa saja. Keterkaitan elemen pertanyaan *in which channel* pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram yang digunakan oleh Forum Anak Jawa Timur sebagai channel untuk menyebarluaskan informasi pemenuhan hak anak. Interaktifitas dari fitur yang ditawarkan oleh Instagram memungkinkan adanya interaksi khalayak anak sebagai target komunikasi dengan Forum Anak Jawa Timur sebagai komunikator.

5. *With what effect* – Efek yang cepat

Efek komunikasi dari proses komunikasi melalui media sosial cenderung lebih cepat. Hal ini juga dipengaruhi oleh elemen-elemen pertanyaan yang telah disebutkan sebelumnya meliputi *who*, *says what*, *to whom*, dan *in which channel*. Dengan variasi jenis informasi yang beragam turut mereduksi kekurangan informasi yang kemungkinan dialami jika pesan disampaikan pada media tradisional. Disamping itu, adanya interaktifitas tinggi juga mempengaruhi respon yang akan diberikan oleh komunikan. Efek yang akan diteliti dari proses komunikasi pada penelitian ini adalah respon kognitif pada tahapan pengetahuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan pada khalayak.

1.5.3 Khalayak Anak

Secara Sederhana, khalayak atau *audience* berasal dari kata terjemahan dalam bahasa Yunani yakni *audire* yang memiliki arti mendengar (Whitney, 2009). Dalam terminologi Ross dan Nightingale (2003), khalayak jauh lebih kompleks untuk dimaknai. Hal ini dikarenakan khalayak bukanlah sebuah benda serta tidak sebagai penerima konten dengan apa adanya. Khalayak akan melibatkan pengertian manusia yang tidak sekadar dalam numerik, namun juga terdapat berbagai aspek lain seperti sosial, politik, hingga psikologi setiap orang yang berbeda-beda meskipun dalam satu komunitas yang sama.

Pendapat tentang khalayak juga dikemukakan oleh Wilbur Lang Schramm juga menyebutkan bahwa khalayak adalah sekumpulan *receiver* yang menjadi bagian dari model

sederhana dalam proses komunikasi massa (*source, channel, message, receiver, effect*) (Schramm, 1955). Khalayak kemudian dapat diidentifikasi melalui berbagai cara yang salah satunya adalah dalam pandangan Nightingale (2003). Menurutnya, khalayak diklasifikasikan ke dalam 4 tipologi, yakni:

- *Audience as 'the people assembled'*, khalayak dalam tipologi ini merupakan penonton. Hal ini berarti khalayak adalah kelompok orang yang memberikan perhatian terhadap produk media dalam waktu tertentu. Tipe inilah yang kemudian diidentifikasi sebagai “penonton”;
- *Audience as 'the people addressed'*, tipologi ini merujuk pada khalayak target yang diimajinasikan oleh sebuah media. Hal ini berarti terdapat kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta tertuju kepada siapa dari adanya pembuatan konten tersebut. Dengan kata lain, tipologi ini mengidentifikasi khalayak yang ‘terlibat’;
- *Audience as 'happening'*, khalayak dalam tipologi ini mengacu pada pengalaman interaktif dengan pihak lain yang terkontekstualisasikan dengan tempat atau hal-hal lainnya. Pengalaman penerimaan ini juga dapat dialami oleh individu itu sendiri sebagai pengalaman interaktif dalam kehidupan sehari-harinya yang berlangsung dalam konteks fitur atau tempat lain.
- *Audience as 'hearing' or 'audition'*. Tipologi ini merujuk pada khalayak yang bersifat partisipatoris atau terlibat dalam sebuah program agenda media. Hal ini akan dapat berupa partisipasi khalayak ketika dirinya diperbolehkan untuk terlibat melalui sebuah alat jarak jauh yang memberikan respon dalam waktu yang sama atau secara bersamaan.

Cangara (2007) menjabarkan jika khalayak merupakan pihak yang menjadi target pesan yang dikirim oleh sumber yang dapat berupa perorangan, kelompok, hingga negara. Dalam hal ini, penerima adalah elemen penting sebab dirinya adalah target dalam sebuah proses komunikasi. Khalayak akan mengelola dan menerjemahkan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan dari proses komunikasi yang terlaksana. Berbagai sarana dapat dimanfaatkan untuk menunjang penyebaran informasi sebagai bentuk komunikasi kepada khalayak. Terlebih di era kemajuan teknologi saat ini membuat pesan akan lebih cepat sampai kepada target komunikasi.

Kemajuan teknologi saat ini mendorong percepatan penyebaran informasi kepada seluruh unsur masyarakat. Saat ini, masyarakat akan memperoleh informasi yang diinginkan hanya dengan mengakses internet yang berada dalam *smartphone*. Kemudahan ini juga akan

berpengaruh pada akses media komunikasi yang dimanfaatkan oleh masyarakat. Tidak hanya usia dewasa, kalangan anak-anak pun juga dapat mengakses sarana teknologi terkini. Oleh karenanya, anak-anak dalam hal ini juga dapat menjadi *audience* dari pesan atau target komunikasi. Melihat fenomena tersebut, salah satu elemen masyarakat dengan jumlah besar yang menjadi target penyampaian sebuah pesan-pesan adalah khalayak yang masih berusia anak.

Menurut Aristoteles dalam Kartono (1995), perkembangan individu sejak masa anak-anak sampai dewasa melalui 3 tahapan. Tahapan pertama adalah usia 0 – 6 tahun. Tahapan ini dikatakan sebagai masa anak kecil atau masa bermain. Tahapan kedua berada pada rentang usia 7 – 14 tahun. Tahapan ini disebut sebagai masa usia anak dan masa sekolah. Tahapan ketiga menurut Aristoteles adalah masa peralihan anak menjadi dewasa yang berada pada rentang usia 15 - 21 tahun. Khusni (2018) menambahkan konsep anak pada perspektif psikologi adalah seseorang yang masih berusia dibawah 14 tahun. Artinya individu yang berusia diatas 14 tahun bukan termasuk pada kategori anak dan telah memasuki fase remaja awal. Berdasarkan konsep tersebut, kelompok usia anak yang dimaksud pada penelitian ini adalah individu yang berada pada rentang usia 7 – 14 tahun.

Kemajuan teknologi pada akhirnya mendorong terciptanya khalayak anak dalam proses penyampaian pesan. Menurut data Badan Pusat Statistik, sebanyak 75,8% usia anak di Indonesia telah mengakses internet untuk media sosial. Selain media sosial, akses internet juga dimanfaatkan khalayak anak untuk mengakses konten informasi lain seperti hiburan, proses pembelajaran, hingga informasi atau berita. Setiap anak juga akan memiliki preferensi tersendiri dalam mencari informasi sehingga hal ini akan memengaruhi proses tumbuh kembangnya. Maka dari itu, informasi yang beredar saat ini juga akan dikonsumsi oleh anak sebagai bagian dari unsur *audience*. Anak-anak akan berupaya untuk mengelola dan mengidentifikasi informasi yang diterimanya sesuai dengan tujuan dari proses komunikasi. Dengan demikian, kelompok anak adalah salah satu khalayak dengan jumlah yang banyak dari adanya proses komunikasi massa. Hasil penelitian oleh Hayati (2018) menyebutkan karakteristik anak sebagai khalayak media sosial. Anak-anak pengguna aktif media sosial membentuk konsep diri seakan-akan menjadi seseorang yang lebih dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa internet dan media sosial berperan aktif melenyapkan batas dunia anak dan dunia orang dewasa. Karena dalam kehidupan sosial anak-anak yang aktif menggunakan media sosial kemudian membentuk konsep diri mereka seperti apa dilihat di media sosial. Contoh-contoh konsep diri menjadi lebih dewasa yang dipraktikkan anak adalah

memperkenalkan diri dengan usia yang lebih dewasa, bertindak meniru perilaku orang dewasa baik secara perilaku maupun kebiasaan.

1.5.4 Media Sosial Instagram

Perubahan terbesar dalam bidang komunikasi adalah dengan hadirnya internet di masyarakat. Internet juga dikenal sebagai *New Media* didefinisikan sebagai media yang mampu menyajikan informasi atau konten interaktif sehingga *audience* mampu memberikan timbal balik dengan mudah dari setiap informasi. Para pengguna dari internet dapat bertindak aktif dengan menerima dan menyampaikan informasi serta dapat berkomunikasi hingga bekerja sama dengan pengguna lainnya. Dengan memanfaatkan internet, maka kebutuhan manusia akan lebih mudah dan cepat terpenuhi sehingga inilah yang menjadi alasan bahwa media menjadi faktor penentu kehidupan manusia (Nurudin, 2007).

New media yang memanfaatkan jaringan teknologi informasi canggih pada akhirnya melahirkan situs jejaring sosial (social network). Situs jejaring sosial sendiri merupakan situs yang menghubungkan jaringan komunikasi jarak jauh antara perorangan maupun kelompok melalui internet serta berfungsi sebagai sarana interaksi. Social network menjadi tempat para pengguna internet untuk saling bertukar pandangan, mencari teman, hingga memberikan sebuah imbal balik. Hal inilah yang kemudian menjadikan situs social networking sebagai sebuah interaktifitas (Fitriansyah, 2018). Pada akhirnya, muncul diksi baru untuk mengidentifikasi social networking yang kemudian dikenal sebagai media sosial.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) menjabarkan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial dalam hal ini bukan sebuah hal baru sebab telah berkembang sejak permulaan dari interaksi manusia. Namun media sosial telah menjadi sebuah fenomena yang mentransformasikan komunikasi dan interaksi setiap orang di seluruh dunia (Lee, 2015). Terdapat beragam jenis media sosial yang telah dimanfaatkan oleh masyarakat, seperti *Tiktok*, *Facebook*, *Instagram*, hingga *Twitter*. Meskipun setiap aplikasi memiliki fitur tersendiri, namun aplikasi tersebut tetap memberikan hal yang sama yakni adanya proses komunikasi antar pengguna. Salah satu aplikasi yang sangat mendorong adanya proses komunikasi pengguna adalah *Instagram*.

Instagram menjadi aplikasi yang dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat untuk berbagi foto dan popularitasnya meningkat dengan signifikan sejak 2010 (Sakti & Yulianto, 2018). Secara sederhana, *Instagram* sendiri dapat diidentifikasi sebagai salah satu media

berkumpulnya jutaan orang setiap harinya secara maya (Rizky & Setiawati, 2020). *Instagram* menjadi media yang bermanfaat untuk melaksanakan upaya kampanye atau promosi, baik bagi kebutuhan komersil maupun non-komersil. Jika pemanfaatan *Instagram* dilakukan secara tepat melalui unggahan postingan menarik, maka peluang untuk terciptanya sebuah *feedback* yang positif akan semakin besar. Oleh karenanya, setiap pengguna akan berupaya untuk memperbaiki konten agar mampu dinikmati oleh pengguna lainnya sebagai bentuk interaksi antar pengguna. Fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh Instagram akan dibahas lebih lanjut oleh peneliti pada bab 2.

Pengguna media sosial pada umumnya adalah usia anak hingga remaja. Hal ini dikarenakan tahap usia anak hingga remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan daya imajinasi yang kompleks. Fenomena ini turut didukung dengan keberadaan media sosial yang memberikan kebebasan seluas-luasnya kepada pengguna untuk mengakses konten yang diinginkan. Boyd dan Ellison (2007) mengemukakan bahwa sebagian besar situs media sosial membantu setiap orang untuk saling berkomunikasi, mengenal, hingga terhubung dengan orang lain berdasarkan ketertarikan yang sama. Maka dari itu, setiap pengguna akan dimungkinkan untuk bertukar informasi tanpa memperhatikan latar belakang dari pengguna tersebut.

1.5.5 Tingkat Pengetahuan Sebagai Tahapan Respon Kognitif

Jalaludin Rakhmat mendefinisikan respon bukan hanya sebagai sebuah gerakan nonverbal positif maupun negatif. Menurutnya setiap jenis aktivitas yang ditimbulkan berdasarkan suatu perangsang juga dapat dikatakan sebagai sebuah respon. Definisi lain mengemukakan istilah respon sebagai *feedback* yang memiliki peran besar menentukan baik atau buruknya kualitas komunikasi (Subandi, 1982). Definisi dari para ahli memiliki titik perbedaan istilah, namun maksud yang dikandung masih memiliki kesamaan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa respon merupakan semua jenis kegiatan atau efek yang muncul setelah adanya stimulus atau rangsangan

Dalam model komunikasi Lasswell, respon atau efek berada pada tahapan *with what effect* setelah pesan ditransmisikan kepada khalayak. Menurut model komunikasi ini, setiap proses komunikasi yang dilakukan mempunyai efek yang muncul setelah *audience* mendapatkan pesan yang ditransmisikan pada saluran tertentu. Selanjutnya juga dijelaskan oleh Steven dalam Rakhmat (1999) yang menjelaskan jenis respon menjadi 3 bagian, yaitu respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif. Respon kognitif berkaitan dengan

pengetahuan dan informasi terhadap sesuatu. Sedangkan respon afektif berkorelasi dengan emosi dan perasaan setelah mendapatkan stimulus. Respon afektif juga dapat berupa penilaian terhadap sesuatu. Respon konatif berkorelasi dengan tata perilaku meliputi kebiasaan dan tindakan yang terjadi setelah mendapatkan stimulus. Pada penelitian ini, dimensi respon yang diteliti hanya pada dimensi respon kognitif.

Efek dalam komunikasi juga dibahas dalam model hierarki efek yang sering digunakan oleh praktisi marketing untuk mengetahui proses pemasaran dan mengukur keefektifannya (Barry & Howard, 1990). Model hierarki efek berpendapat bahwa konsumen dalam hal pemasaran dan periklanan komunikasi menanggapi pesan dalam beberapa tahapan, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Setelah terpapar pesan-pesan pemasaran, konsumen kemudian mengembangkan kesadaran dan memperoleh pengetahuan tentang subjek yang dipasarkan, seperti produk, merek, atau layanan (Hazel & Kang, 2018). Konsumen kemudian mengevaluasi dan membentuk emosi terhadap subjek pemasaran seperti dalam proses suka atau tidak suka yang kemudian dapat berpengaruh membentuk tata perilakunya.

Model hierarki efek ini dapat digunakan dalam penelitian ini karena meneliti tingkat pengetahuan khalayak anak setelah mendapatkan pesan-pesan komunikasi yang diunggah dalam media sosial. Meskipun model hierarki efek telah digunakan untuk periklanan, namun para peneliti telah menekankan bahwa model hierarki efek dapat digunakan lebih dari sekedar menjelaskan efeknya periklanan (Hazel & Kang, 2018). Penelitian ini meneliti tingkat pengetahuan yang merupakan tahapan dari terbentuknya respon kognitif. Lavidge dan Steiner dalam Barry & Howard (1990) menyebutkan 2 tahapan pada terbentuknya respon kognitif yaitu kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*). Pada tahap kesadaran (*awareness*), pesan telah menimbulkan kesan kepada pembaca/khalayak dan membantu mengidentifikasi pesan. Selanjutnya pada tahapan pengetahuan (*knowledge*), terdapat pemahaman dan pengetahuan dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan (Afriana et al, 2017). Penelitian ini akan melihat pada tahapan tingkat pengetahuan. Artinya khalayak memahami dan memiliki pengetahuan terhadap pesan yang disampaikan pada media sosial Instagram @fajawatimur.

Pengetahuan adalah sumber yang akan mempengaruhi bagaimana seorang individu bertindak. Asch dalam Rakhmat (1999) berpendapat bahwa semua perubahan sikap yang terjadi selalu bersumber dari organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang telah dimiliki. Asch juga menambahkan, bahwa tidak akan ada sikap atau aksi-sosial yang dilakukan oleh suatu individu yang tidak berdasarkan pada dasar-dasar kognitifnya. Tahapan dalam membentuk respon afektif dan konatif tidak terlepas dari peran respon kognitif yang sudah

terbentuk dalam diri seseorang setelah menerima stimulus. Jadi secara sederhana, kecenderungan seseorang dalam bertindak laku juga didasarkan pada pengetahuan dan kognisi seseorang. Dengan demikian pengetahuan seseorang juga akan mempengaruhi bagaimana respon afektif dan konatif yang akan diberikan.

Respon kognitif pada tahapan pengetahuan akan diteliti lebih lanjut terkait tingkat pengetahuan khalayak anak sebagai penerima pesan pemenuhan hak anak yang telah diproduksi oleh akun Instagram @fajawatimur.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Fokus dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian dengan menggunakan data berupa angka-angka dengan tujuan meneliti populasi sampel tertentu dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2019). Hasil penelitian dari penelitian kuantitatif dapat digeneralisasi untuk mengetahui tingkat pengetahuan khalayak anak terhadap pesan pemenuhan hak anak di media sosial Instagram @fajawatimur.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila berhubungan dengan pertanyaan baik satu variabel maupun lebih. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif tidak ditujukan untuk membuat perbandingan atau komparatif, melainkan mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa dalam bentuk angka (Sugiyono, 2019). Selain dapat mengumpulkan, menyusun, dan menginterpretasikan, data yang didapat pada penelitian ini juga dapat disimpulkan.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif untuk menyimpulkan suatu generalisasi yang akurat menggunakan sampel yang representatif (Sugiyono, 2019). Sugiyono juga menambahkan jika metode survey menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mendapatkan data berkaitan tentang pendapat, karakteristik, dan perilaku populasi tertentu. Untuk mengeneralisasi hasil data penelitian digunakan metode survey.

1.6.4 Operasionalisasi Konsep

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional dalam variabel penelitian adalah atribut atau nilai dari objek atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti dan mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Untuk menghindari kesalahpahaman dan pengertian ganda dalam penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan operasionalisasi konsep untuk kemudian dapat dijadikan tolak ukur dalam memahami penelitian ini. Dari penjabaran konsep dan teori diatas kemudian dapat dirumuskan operasionalisasi konsepnya. Peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan khalayak anak dengan merumuskan indikator responden mengetahui pesan pemenuhan hak anak pada klaster hak anak yang diunggah pada akun Instagram @fajawatimur.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
Tingkat Pengetahuan	Mengetahui pesan pemenuhan hak anak yang diunggah pada akun @fajawatimur dalam klaster lingkungan keluarga dan pengasuhan alternatif	Pernikahan dini adalah pernikahan yang dilakukan oleh pasangan yang masih berusia anak (pernyataan ini merupakan pernyataan yang benar)	• Jawaban responden terbukti benar selanjutnya diberi skor 1 • Jawaban responden terbukti salah diberi skor 0
		Pernikahan dini dapat mengakibatkan kematian pada ibu dan bayi (pernyataan ini merupakan pernyataan yang benar)	
		Menurut undang-undang, usia ideal dan minimal dalam pernikahan adalah usia 16 tahun. (pernyataan ini merupakan pernyataan yang salah)	

	Mengetahui pesan pemenuhan hak anak yang diunggah pada akun @fajawatimur dalam klaster kesehatan	Praktik pemotongan alat genital (kelamin) pada perempuan disebut sunat perempuan. (pernyataan ini merupakan pernyataan yang benar)	
		Anak hanya membutuhkan asupan karbohidrat (nasi, jagung) untuk gizinya (pernyataan ini merupakan pernyataan yang salah)	
		<i>Stunting</i> adalah masalah kelebihan berat badan pada anak. (pernyataan ini merupakan pernyataan yang salah)	
	Mengetahui pesan pemenuhan hak anak yang diunggah pada akun @fajawatimur dalam klaster Pendidikan pemanfaatan waktu luang	Kegiatan yang produktif adalah ketika melakukan semua kegiatan secara berlebihan (pernyataan ini merupakan pernyataan yang salah)	
		Istirahat bila diperlukan adalah cara menghindari produktif secara berlebihan (pernyataan ini merupakan pernyataan yang benar)	

		Toxic productivity adalah produktif secara berlebihan. (pernyataan ini merupakan pernyataan yang benar)	
	Mengetahui informasi pesan yang diunggah pada akun @fajawatimur dalam klaster 5 hak anak	Layanan pengaduan permasalahan Forum Anak Jawa Timur disebut FAJ Care (pernyataan ini merupakan pernyataan yang benar)	
		Tata cara pengaduan permasalahan anak dari Forum Anak Jawa Timur adalah menghubungi kontak admin terlebih dahulu (pernyataan ini merupakan pernyataan yang benar)	
		Line adalah aplikasi dan kontak pengaduan dari Forum Anak Jawa Timur (pernyataan ini merupakan pernyataan yang salah)	

Butir pernyataan yang sudah ditentukan kemudian akan dijawab oleh responden untuk mencari tahu bagaimana tingkat pengetahuan khalayak anak terhadap pesan pemenuhan hak anak di media sosial instagram @fajawatimur. Peneliti menggunakan skala Guttman dengan 2 pilihan jawaban yaitu benar dan salah. Di setiap pernyataan yang diajukan, terdapat 2 tipe pernyataan yaitu pernyataan yang benar dan pernyataan yang salah. Pada pernyataan benar, responden diharapkan menjawab dengan pilihan jawaban benar untuk kemudian dapat diberi nilai skor 1 poin setiap pernyataannya. Pada pernyataan yang salah, responden diharapkan menjawab dengan pilihan jawaban salah untuk kemudian dapat diberi nilai skor 1 poin setiap

pernyataannya. Namun sebaliknya, jika pernyataan benar dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban salah, maka selanjutnya akan diberi nilai skor 0. Begitu juga jika pernyataan salah dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban benar juga tidak akan mendapat nilai atau akan diberi skor 0.

1.6.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Jawa Timur. Hal ini mengingat peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan khalayak anak terhadap pesan pemenuhan hak anak di media sosial Instagram @fajawatimur. Responden penelitian harus berasal dari 38 kabupaten/kota di Jawa Timur.

1.6.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2019) merupakan semua elemen yang menjadi wilayah generalisasi, baik orang maupun benda alam lainnya yang mempunyai karakteristik yang melekat. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah individu yang tinggal di Provinsi Jawa Timur, berusia 7-14 tahun, pengguna aktif sosial media instagram dan juga menjadi pengikut akun sosial media instagram @fajawatimur. Penelitian ini tidak memiliki kerangka sampling populasi secara pasti. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur melansir jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin pada tahun 2021. Data yang dilansir oleh BPS mengelompokkan jumlah penduduk menurut usia dengan klasifikasi usia anak-anak pada usia 0-4 tahun, 5-9 tahun, 10-14 tahun, dan 15-19 tahun. Sedangkan, populasi pada penelitian ini adalah anak berusia 7-14 tahun dan BPS tidak melansir jumlah pasti penduduk provinsi Jawa Timur yang berusia 7-14 tahun. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel penelitian akan dihitung berdasarkan rumus Cochran (Sugiyono, 2019)

Sampel penelitian adalah bagian kecil dari populasi yang dijadikan subjek penelitian dan merepresentasikan populasi (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel yaitu teknik *accidental sampling*. Penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* merupakan teknik penarikan sampel dengan prinsip kebetulan. Artinya siapa saja dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang dibutuhkan dan layak menjadi responden pada penelitian ini merupakan anak yang tinggal di Provinsi Jawa Timur berusia 7-14 tahun yang menggunakan instagram dan menjadi pengikut akun instagram @fajawatimur. Roscoe dalam

Usman (2013) menyebutkan jika penelitian dianggap sudah memenuhi syarat apabila terdapat sampel penelitian lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden. Jumlah populasi anggota pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga peneliti menghitung sampel penelitian menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

Rumus penentuan sampel Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% = 1,96

p = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang benar 50% (0,5)

e = margin eror 10% (0,10)

Berdasarkan hasil penghitungan rumus, peneliti mendapatkan besaran jumlah sampel sebesar 96,04. Jumlah ini akan peneliti bulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel penelitian.

1.6.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1.6.7.1 Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid bila instrumen penelitian tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Maka sebelum dilakukan pengumpulan data, suatu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu validitasnya agar hasil penelitian yang dapat dikatakan sebagai hasil yang valid. Hasil penelitian yang valid artinya ada kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan skala Guttman sebagai skala pengukuran dan pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment pearson*. Rumus dari teknis *product moment pearson* adalah sebagai berikut:

$$\frac{(n \sum xy) - (\sum x) \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- x : skor responden setiap item
 y : total skor setiap responden dari seluruh tim
 $\sum x$: jumlah skor distribusi x
 $\sum y$: jumlah skor distribusi y
 $\sum x^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor x
 $\sum y^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor y
 N : jumlah responden

Peneliti melakukan uji validitas kepada 100 responden atau responden keseluruhan pada penelitian ini. Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel berikut

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Tingkat Pengetahuan	Mengetahui pesan pemenuhan hak anak yang diunggah pada akun @fajawatimur dalam klaster lingkungan keluarga dan pengasuhan alternatif	P1	0,448	Valid
		P2	0,502	Valid
		P3	0,444	Valid
	Mengetahui pesan pemenuhan hak anak yang diunggah pada akun @fajawatimur dalam klaster kesehatan	P4	0,423	Valid
		P5	0,318	Valid
		P6	0,401	Valid
	Mengetahui pesan pemenuhan hak anak yang diunggah pada akun @fajawatimur dalam klaster Pendidikan pemanfaatan waktu luang	P7	0,368	Valid
		P8	0,310	Valid
		P9	0,415	Valid
	Mengetahui pesan pemenuhan hak anak yang diunggah pada akun @fajawatimur dalam klaster perlindungan khusus	P10	0,468	Valid
		P11	0,332	Valid
		P12	0,663	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Menggunakan SPSS (2022)

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya lebih besar daripada 0,195. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan peneliti dan disajikan pada tabel 2, seluruh indikator pada variabel tingkat pengetahuan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,361 ($>0,361$). Maka seluruh indikator dinyatakan valid.

1.6.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel ketika ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019). Dalam kata lain, reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Ketika suatu instrumen penelitian dapat mengukur data hari ini, besok, dan diwaktu yang akan datang maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan berulang-ulang. Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Kuesioner sebagai instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbrach's Alpha	Item Pernyataan	Keterangan
Tingkat Pengetahuan (X)	0,686	12 Pernyataan	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Menggunakan SPSS (2022)

Pada tabel 4, telah disajikan hasil olahan peneliti terkait uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa 12 pernyataan memiliki koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 ($> 0,60$) sehingga instrumen kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliabel

1.6.8 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan atau yang bisa disebut kuesioner. Kuesioner diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria. Penelitian ini menggunakan format pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan diukur menggunakan skala jawaban benar dan salah.

Pengukuran skala jawaban pada penelitian ini menggunakan skala Guttman yang menyediakan jawaban tegas dan memberikan 2 alternatif jawaban. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tingkat pengetahuan dari khalayak anak menggunakan pilihan jawaban benar dan salah. Hal ini diperlukan untuk mengetahui apakah responden benar-benar memiliki pengetahuan dan organisasi kognitif setelah menerima pesan-pesan pemenuhan hak anak dari akun Instagram @fajawatimur. Penghitungan nilai skor tiap item jawaban didasarkan pada benar dan salah, dengan skor pertanyaan yang dijawab benar diberi skor 1 dan pertanyaan yang dijawab salah diberi skor 0 (Sugiyono, 2019)

Peneliti juga melakukan pengumpulan data sekunder melalui buku, jurnal, maupun artikel yang mendukung data primer dari hasil jawaban kuesioner. Wawancara tambahan kepada responden juga dilakukan untuk mendukung interpretasi data hasil jawaban kuesioner.

1.6.9 Teknik Pengolahan Data

Hasan (2006) menyatakan bahwa pengolahan data merupakan proses dalam memperoleh data ringkasan menggunakan rumus-rumus tertentu. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS karena memiliki kemampuan analisis statistik yang mumpuni. Teknik pengolahan data mencakup kegiatan berikut (Hasan, 2006):

- *Editing*

Data kuesioner yang sudah terkumpul selanjutnya melewati proses pengecekan dan koreksi data untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan selama pencarian data di lapangan

- *Coding*

Tahap selanjutnya setelah proses editing yaitu pemberian kode pada setiap data yang berada dalam kategori yang sama. Kode dapat berupa angka atau huruf yang dapat memudahkan analisis identitas pada data

- *Pemberian skor*

Penghitungan nilai skor tiap item jawaban didasarkan pada benar dan salah. Item pernyataan yang dijawab benar kemudian diberi skor 1 dan pertanyaan yang dijawab salah diberi skor 0. Selanjutnya akan dihitung total perolehan nilai tiap responden.

- *Tabulasi*

Tahap selanjutnya yaitu tabulasi meliputi kegiatan membuat tabel data-data yang sebelumnya telah diberi kode untuk memudahkan analisis

- *Input SPSS*

Pada tahap ini data dimasukkan ke dalam SPSS agar dapat diubah ke dalam bentuk tabel frekuensi. Tujuannya untuk memudahkan analisis data.

1.6.10 Teknik Analisis Data

Uji keabsahan data dalam sebuah penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui apakah daftar pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid maka pertanyaan tersebut dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu alat ukur sangat andal untuk digunakan. Tujuan dari dilakukan uji reliabilitas adalah agar instrumen yang digunakan yaitu kuesioner dapat dipercaya (*reliable*). Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 26.0 *version* dalam perhitungannya. Setelah dilakukan penghitungan hasil total skor kuesioner, pengujian untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan khalayak anak menggunakan penghitungan nilai skor responden dan penentuan berdasarkan nilai interval.

Setelah jawaban responden diolah, kemudian ditentukan kategori nilai dari jawaban responden pada rekapitulasi hasil pernyataan yang dijawab benar oleh responden. Untuk mendapatkan kategori nilai dari jawaban, akan dilakukan penghitungan dengan cara menambah hasil jawaban benar dari responden. Setelah poin akhir dari responden dihitung dan didapatkan hasilnya kemudian dapat dikategorikan masuk pada kategori nilai yang mana. Dalam menentukan kategori nilai, menurut pendapat Arikunto (2010) yang membuat kategori tingkat pengetahuan menjadi tiga tingkatan berdasarkan pada klasifikasi tingkat pengetahuan tinggi, cukup, dan rendah. Dengan demikian penentuan kelas interval dibagi menjadi 3 kelas dan diketahui kategori skor jawaban responden sebagai berikut

Tabel 4. Interval Pengukuran Tingkat Pengetahuan

Skala Kategori	Jumlah pernyataan yang dijawab dengan benar	Presentase
Tinggi	9 – 12 pernyataan	$\geq 75-100 \%$.
Cukup	5 – 8 pernyataan	60–74 %.
Rendah	1 – 4 pernyataan	$\leq 60 \%$.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)