



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

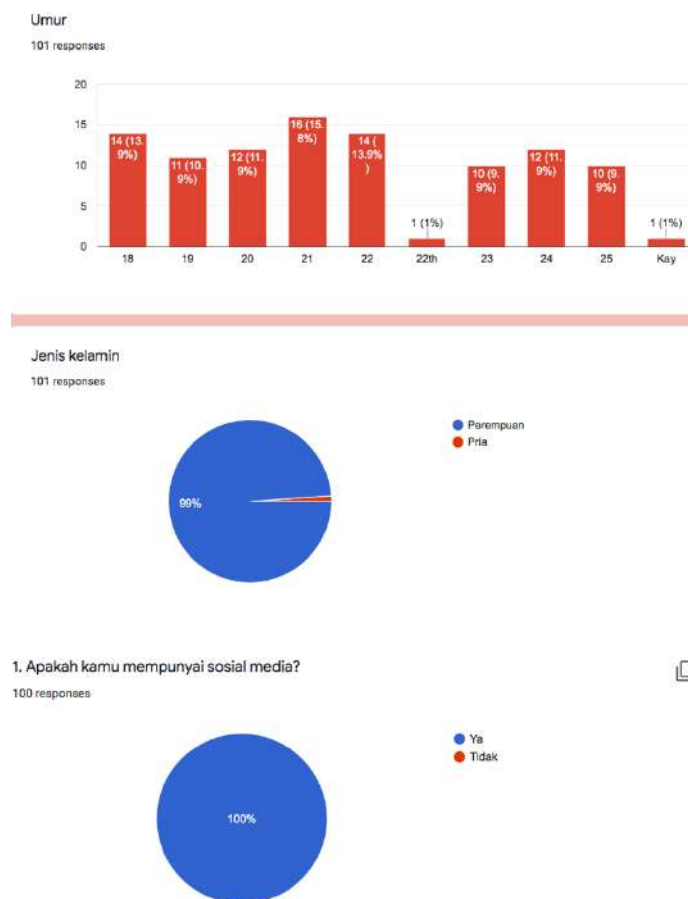
Dalam perancangan kampanye sosial pencegahan *revenge porn* pada remaja perempuan, penulis menggunakan metode campuran yaitu dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Timotius (2017, hlm. 11), metode campuran atau yang di sebut dengan *mixed research* menghasilkan data berupa angka (kuantitatif) yang membutuhkan pendekatan kualitatif agar data dapat di analisis dengan menghasilkan sebuah kesimpulan. Metode penelitian kualitatif dilakukan melalui wawancara dan studi eksisting dan metode penelitian kuantitatif dilakukan melalui kuesioner. Studi eksisting di dapat dari kampanye-kampanye terdahulu dengan mengangkat isu yang sama untuk di teliti dan dibandingkan. Wawancara dilakukan dengan seorang ahli yaitu anggota dari lembaga perlindungan perempuan. Kuesioner disebarakan secara online kepada target audiens pada kampanye.

##### **3.1.1. Kuesioner**

Menurut Hermawan (2019) Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan sampel berupa orang berupa pertanyaan-pertanyaan, dimana data tersebut akan menghasilkan informasi tertentu (hlm. 40). Pada penelitian ini, penulis membuat kuesioner yang ditujukan khusus untuk remaja akhir umur 18-25 tahun, wanita, yang sedang mempunyai hubungan dengan lawan jenis, dengan latarbelakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda-beda. Kuesioner disebarakan secara online

melalui Google Form, dan diawali dengan pengambilan data personal audiens yaitu, umur, dan jenis kelamin.

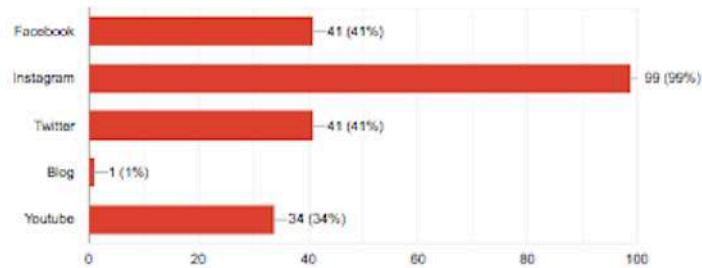
Pada kuesioner yang sudah disebarakan kepada target audiens, penulis, mendapatkan sebanyak 101 responden, 100 remaja perempuan dan 1 orang remaja laki-laki yang tidak dianggap valid. Sehingga total responden yang valid sebesar 100 orang perempuan, remaja akhir berumur 18-25 tahun, yang sedang menjalin hubungan dengan lawan jenis atau berpacaran serta mempunyai sosial media. Berikut hasil kuesioner dari pertanyaan personal responden.



Gambar 3.1. Hasil Kuesioner *Personal Information* Responden

2. Sosial media apa saja yang paling sering kamu gunakan?

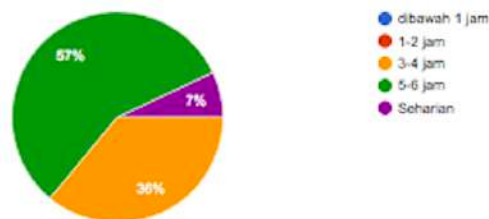
100 responses



Gambar 3.2. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 2

3. Berapa lama waktu yang kamu habiskan dalam sehari untuk bermain sosial media?

100 responses



Gambar 3.3. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 3

Pada pertanyaan kuesioner no. 2 dengan jawaban dari 100 responden, mempunyai presentase hasil data yang menunjukkan bahwa sosial media yang paling sering dipakai adalah Instagram, sebesar 99% responden. Kedua, Facebook dan Twitter dengan hasil presentase yang sama yakni 41%. Ketiga Youtube dengan presentase 34%. Sisanya, sebesar 1% yaitu Blog. Pada kuesioner pertanyaan no.3, remaja paling banyak memakan waktu 5-6 jam untuk bermain sosial media per harinya dengan total presentase 57%. Kedua, 3-4 jam dengan presentase sebesar 36%. Sisanya, remaja dapat menghabiskan waktu seharian untuk bermain sosial media dengan presentase sebesar 7%.

4. Apakah kamu sedang menjalin hubungan (berpacaran) dengan seseorang?

100 responses

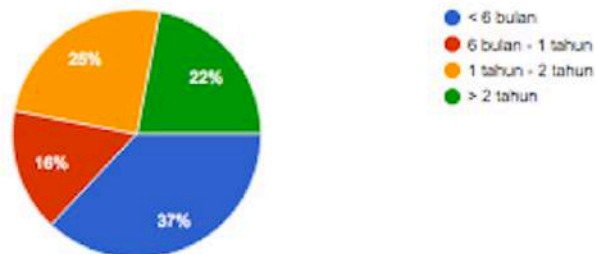


Gambar 3.4. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 4

Pada pertanyaan kuesioner no. 4 dengan jawaban dari 100 responden, mempunyai presentase hasil data yang menunjukkan bahwa seluruh responden sedang menjalin hubungan atau berpacaran, dengan menunjukkan total presentase sebesar 100%.

5. Sudah berapa lama hubungan kalian terjalin?

100 responses

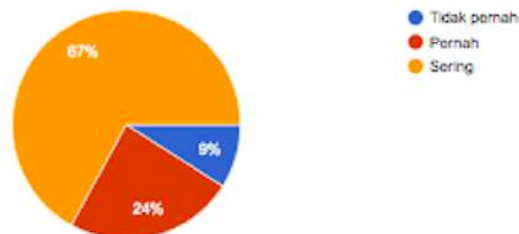


Gambar 3. 5. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 5

Pada pertanyaan kuesioner no. 5 dengan jawaban dari 100 responden, mempunyai presentase hasil data yang menunjukkan bahwa paling banyak remaja memiliki hubungan dengan jenjang waktu kurang dari 6 bulan dengan presentase sebesar 37%, 25% responden dengan jenjang waktu 1-2 tahun, 22% dengan jenjang waktu lebih dari 2 tahun, dan sisanya sebesar 16% dengan jenjang waktu bersama selama 6 bulan – 1 tahun.

6. Apakah kamu dan pasangan kamu sering mendokumentasikan kemesraan kamu?

100 responses

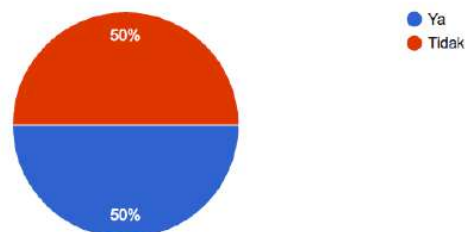


Gambar 3. 6. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 6

Pada pertanyaan kuesioner no. 6 dengan jawaban dari 100 responden, mempunyai presentase hasil data yang menunjukkan bahwa 67% responden sering mendokumentasikan kemesraan mereka dengan pasangan saat berpacaran, 24% responden menunjukkan bahwa terkadang mereka mendokumentasikan kemesraan mereka, dan 9% responden menunjukkan bahwa mereka tidak pernah mendokumentasikan kemesraan mereka.

7. Apakah kamu pernah mendengar kata revenge porn?

100 responses

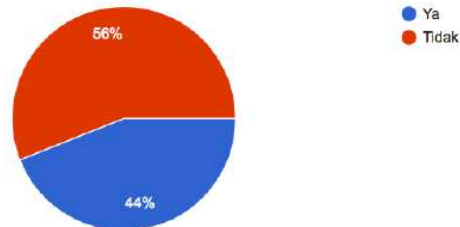


Gambar 3.7. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 7

Pada pertanyaan kuesioner no. 7 dengan jawaban dari 100 responden, mempunyai presentase hasil data yang menunjukkan bahwa 50% responden pernah mendengar kata 'revenge porn', dan sisanya, yaitu setengahnya lagi, sebesar 50% responden tidak pernah mendengar kata 'revenge porn'.

8. Apakah kamu pernah melihat kasus revenge porn di internet?

100 responses

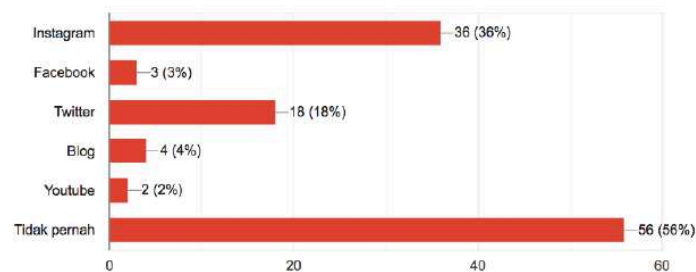


Gambar 3.8. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 8

Pada pertanyaan kuesioner no. 8 dengan jawaban dari 100 responden, mempunyai presentase hasil data yang menunjukkan bahwa 56% responden tidak pernah melihat kasus *revenge porn* secara langsung di sosial media, dan sejumlah 44% responden pernah melihat kasus *revenge porn* secara langsung di sosial media.

9. Jika pernah, dimana kamu melihat kasus revenge porn tersebut?

100 responses

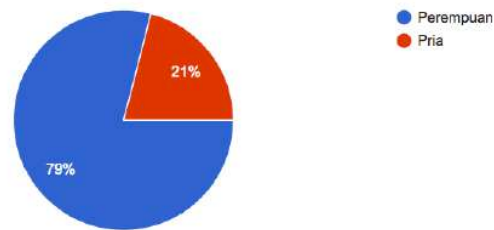


Gambar 3.9. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 9

Pada pertanyaan kuesioner no. 9 dengan jawaban dari 100 responden, mempunyai presentase hasil data yang menunjukkan bahwa responden paling banyak melihat kasus *revenge porn* secara langsung pada sosial media Instagram dengan presentase 36%, kedua pada sosial media Twitter dengan presentase 18%, ketia Blog dengan presentase 4%, dan Youtube dengan presentase 2%, dan yang terakhir dengan presentase 56% responden tidak pernah melihat kasus *revenge porn* secara langsung pada sosial media.

10. Menurutmu siapa yang kamu pikir akan lebih riskan menjadi korban dalam kasus revenge porn?

100 responses

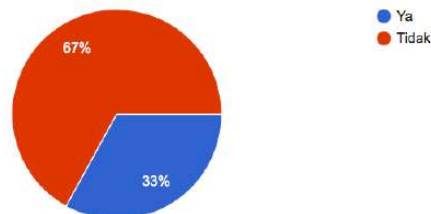


Gambar 3.10. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 10

Pada pertanyaan kuesioner no. 10 dengan jawaban dari 100 responden, mempunyai presentase hasil data yang menunjukkan bahwa 79% responden menjawab bahwa perempuan lebih riskan menjadi korban dalam kasus *revenge porn*. Sejumlah 21% responden menjawab bahwa pria lebih riskan menjadi korban dalam kasus *revenge porn*.

11. Apakah kamu mempunyai kesadaran dan perhatian akan kasus revenge porn?

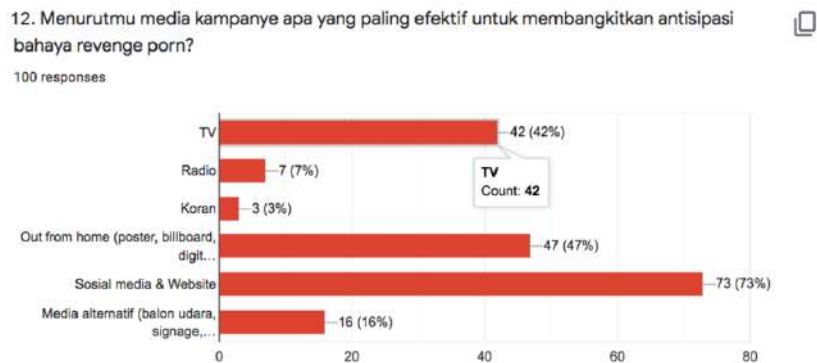
100 responses



Gambar 3.11. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 11

Pada pertanyaan kuesioner no. 11 dengan jawaban dari 100 responden, mempunyai presentase hasil data yang menunjukkan bahwa 33% responden mempunyai kesadaran serta perhatian akan kasus *revenge porn*. Sedangkan 67% responden belum mempunyai kesadaran dan perhatian akan kasus *revenge porn* ini.





Gambar 3.12. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 12

Pada pertanyaan terakhir kuesioner dengan jawaban dari 100 responden, mempunyai presentase hasil data yang menunjukkan bahwa media kampanye yang paling banyak di pilih oleh responden adalah sosial media & website dengan perolehan data sebesar 73%, kedua adalah media *out from home* dengan perolehan data sebesar 47%, ketiga adalah media TV dengan perolehan data sebesar 42%, keempat adalah media alternatif dengan perolehan data sebesar 16%, kelima dengan radio dengan perolehan data sebesar 7%, dan perolehan data paling kecil yaitu koran dengan perolehan data sebesar 3%.

Berdasarkan hasil data yang penulis dapatkan dari penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan bahwa, setiap remaja mempunyai dan bermain sosial media setiap harinya dan menghabiskan banyak waktu bermain sosial media. Walaupun banyak remaja perempuan yang mengetahui bahwa korban yang paling riskan adalah seorang perempuan, masih banyak remaja perempuan yang tidak *aware* akan kasus *revenge porn*, bahkan, masih banyak remaja perempuan yang tidak tahu apa itu *revenge porn* atau sekedar mendengar kata '*revenge porn*', serta, beberapa

remaja perempuan menjawab bahwa korban yang paling riskan dari kasus ini adalah pria.

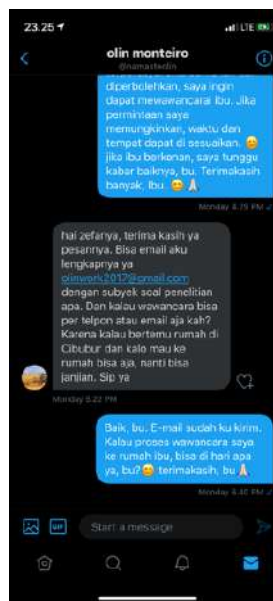
### **3.1.2. Wawancara**

Menurut Manziliati (2017), wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara orang memberikan pertanyaan dan orang yang memberikan jawaban. Terdapat tiga macam struktur wawancara antarlain, *standarized interview* yang dimana pertanyaan dari wawancara merupakan pertanyaan yang terstruktur yang sudah disiapkan sebelum proses wawancara, *semi-standarized interview* dimana pewawancara sudah menyiapkan beberapa pertanyaan inti namun pertanyaan yang lain dapat disesuaikan seiring dengan berjalannya proses wawancara, dan *unstandirized interview*, merupakan struktur interview yang berlawanan dengan *standarized interview* (hlm. 70-71). Penulis melakukan proses wawancara dengan narasumber yang ahli dalam menangani isu-isu perempuan, dengan pembahasan pada topik *revenge porn*.

#### **3.1.2.1. Wawancara Ibu Olin Monteiro**

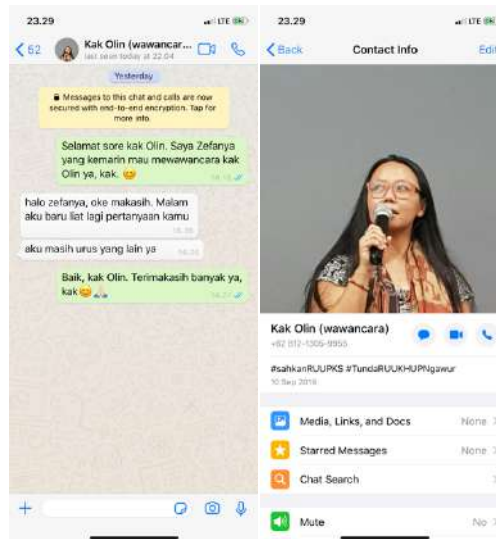
Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan data yang lebih akurat mengenai fenomena *revenge porn* terhadap remaja perempuan yang sedang berpacaran. Wawancara dilaksanakan dengan seorang *feminist*, penulis, *documentary producer*, dan *publisher*, juga, *founder* dari Jakarta *Feminist*, Perempuan Bangkit Gugat, *Arts For Women*, serta *Femartspace*, yaitu dengan Ibu Olin Monteiro. Wawancara dilakukan melalui *e-mail*, yang pada awalnya penulis berkontak dengan beliau melalui *platform* Twitter, dengan memperkenalkan diri, dan menjelaskan tujuan wawancara. Lalu,

melalui Twitter, beliau menyarankan untuk mengirimkan rincian tujuan penelitian dan wawancara pada *e-mail* beliau. Penulis yang berencana ingin mengunjungi rumah Ibu Olin, gagal, karena Ibu Olin mempunyai jadwal yang sangat padat dan tidak dapat melakukan wawancara melalui *video call* ataupun *by phone*, dan jika ingin mengunjungi rumah Ibu Olin dapat dilakukan beberapa minggu kemudian, dan jadwal yang masih belum pasti. Akhirnya, kedua pihak memutuskan untuk melakukan tanya jawab melalui *e-mail*.



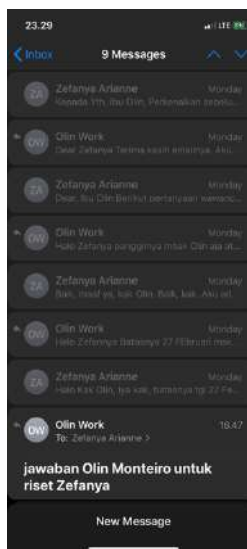
Gambar 3.13. Komunikasi pada Twitter Dengan Ibu Olin

Pertanyaan wawancara penulis kirimkan melalui *e-mail*, pada tanggal 24 Febuari 2020. Untuk memudahkan Ibu Olin, Ibu Olin juga memberikan nomor aplikasi WhatsApp nya untuk berjaga-jaga jika Ibu Olin mengirimkan jawaban melalui aplikasi WhatsApp.



Gambar 3.14. Komunikasi Pada WhatsApp Dengan Kak Olin

Setelah penulis mengirimkan pertanyaan wawancara pada *e-mail*, Ibu Olin membalas dengan jawaban wawancara dua hari kemudian pada tanggal, 26 Febuari 2020.



Gambar 3.15. Komunikasi Pada *E-mail* Dengan Ibu Olin

Menurut Ibu Olin *revenge porn* merupakan penyebaran foto atau video pribadi seseorang tanpa sepengetahuan orang yang ada dalam foto atau video tersebut dengan maksud balas dendam atau untuk menyakiti.

Kejahatan seperti *revenge porn* dengan menyebarkan konten yang mengandung aktifitas seksual atau foto *nudity*, merupakan *sexual abuse*. Karena memanfaatkan kerentanan seseorang adalah tindakan jahat. *Revenge porn* merupakan tindakan yang cukup serius dan harus diwaspadai karena batasan personal dan pribadi sekarang makin terbuka, dengan didukungnya teknologi *smartphone* dengan kamera yang mudah digunakan dan *platform* media sosial untuk menyebarkan konten. Hal ini harus kita waspadai dan kewaspadaan harus tumbuh pada masing-masing individu.

Gaya berpacaran setiap pasangan berbeda-beda, yang harus disadari oleh generasi muda sekarang adalah ketika mereka berpacaran harus dilandasi dengan kejujuran, saling menghormati satu sama lain, dan mengetahui hak asasi masing-masing. Jika hubungan dimulai dengan mengobjektifikasi perempuan, hubungan tersebut sudah tidak sehat atau yang kita sebut sekarang ini dengan *toxic relationship*. Dari *toxic relationship* tersebut bisa saja mengarah pada *revenge porn*. Seorang perempuan yang mengirimkan konten eksplisit kepada pasangannya beberapa mungkin karena merasa takut untuk diputuskan, ditinggalkan, ataupun dikatakan tidak menyayangi pasangan mereka. Sedangkan pelaku seringkali melakukan tindak *revenge porn* kepada pasangan mereka karena mereka menyimpan kebencian pada pasangan mereka setelah diputuskan, atau sakit hati.

Menurut Ibu Olin, masih banyak sekali perempuan yang belum *aware* akan kasus *revenge porn*. Ibu Olin menyarankan agar remaja

perempuan dapat lebih memahami hak asasi manusia, dan relasi terhadap berpacaran. Selain itu, mengikuti relawan, belajar dalam komunitas anak muda, dan peka terhadap isu kekerasan gender. Dengan begitu, remaja perempuan dapat terbekali informasi dan mengetahui hak-hak setiap remaja perempuan. Menurut Ibu Olin media yang marak digunakan remaja merupakan sosial media, dan konten seperti video-video pendek yang menarik. Hal tersebut dapat dipertimbangkan oleh penulis sebagai media pada kampanye nantinya.



Gambar 3.16. Ibu Olin Monteiro

### **3.1.2.2. Wawancara Ibu Tunggal Pawestri**

Wawancara kedua, dilakukan dengan seorang yang dikenal sebagai *Gender & Human Rights Consultant* Indonesia, dan bekerja sebagai *consultant for Hivos Southeast Asia*. Ibu Tunggal, merupakan seorang aktivis dan konsultan gender dan HAM di Indonesia. Wawancara dilakukan melalui *telephone*. Penulis menghubungi Ibu Tunggal melalui sosial media yaitu Twitter, pada tanggal 24 Febuari, dan Ibu Tunggal merespon permohonan

saya dengan menjawab bahwa Ibu Tunggal hanya mempunyai waktu mulai minggu depan untuk dapat diwawancarai.



Gambar 3.17. Komunikasi pada Twitter Dengan Ibu Tunggal

Lalu pada tanggal 11 Maret, penulis menghubungi Ibu Tunggal kembali perihal permohonan wawancara, menyesuaikan jadwal, dan terpaksa melakukan wawancara *by phone* karena penyebaran virus di Indonesia yang tidak memungkinkan kita untuk bertemu tatap muka. Kedua pihak memutuskan untuk melakukan wawancara *by phone* melalui aplikasi WhatsApp. Setelah wawancara penulis dengan Ibu Tunggal selesai, Ibu Tunggal membantu penulis dengan mengirimkan *podcast* Ibu Tunggal mengenai topik yang sama yaitu mengenai *revenge porn*.

Menurut Ibu Tunggal, walaupun istilah yang lebih dikenal adalah *revenge porn* Ibu Tunggal lebih menyukai julukan *nonconsensual image* atau

*video distribution*, biasanya merupakan ancaman yang diberikan kepada pasangan untuk menyebarkan video atau foto intim yang pernah dilakukan atau video atau foto telanjang, atau mengandung unsur pornografi ke publik yang lebih luas biasanya melalui media sosial. Menurut Ibu Tunggul, *revenge porn* juga dapat dibagi menjadi berbagai kategori, mulai dari siapa pelakunya, ataupun berdasarkan jenis ancamannya, misalnya *sextortion*, yang biasanya digunakan untuk mengancam atau memeras korban.

Berdasarkan korban yang sudah mengadu kepada Ibu Tunggul perihal kasus *revenge porn* sejauh ini, korban yang paling sering dan banyak mengadu adalah remaja perempuan, dengan pendidikan SMA-kuliah. Selain itu, menurut Ibu Tunggul, korban yang paling rentan akan kasus *revenge porn* ini adalah perempuan, dan kedua terbanyak adalah kaum homoseksual yaitu gay ataupun lesbian yang sering menggunakan *dating app*. Dengan korban kebanyakan remaja perempuan, pelaku *revenge porn* dalam kategori pasangan, melakukan tindak *revenge porn* biasanya karena sakit hati ditinggal pasangannya, dan hubungan mereka yang memang sudah ada relasi yang toxic atau disebut juga dengan *toxic relationship*, jadi ketika putus, pasangan tersebut tidak dapat putus dengan baik-baik. Hal itu yang paling sering terjadi dalam penanganan kasus *revenge porn* dengan Ibu Tunggul. Dampak yang dihasilkan dari kasus *revenge porn* ini juga sangat mengerikan, psikis tentunya terganggu, tetapi tidak hanya dampak psikis, performa dan materi pun juga dapat hilang.



Dalam penanganan kasus *revenge porn* dimana kebanyakan pengadu berumur 18 tahun keatas, Ibu Tunggal melakukan beberapa hal seperti menanyakan korban, memberikan rujukan ke ranah hukum, *undercover* dengan memediasi langsung, mengancam atau menakut-nakuti pelaku, ataupun sekedar mendengarkan curhatan korban. *Revenge porn* juga merupakan salah satu kekhawatiran Ibu Tunggal terlebih untuk remaja perempuan, karena informasi mengenai *revenge porn* dan dampak-dampak atau bahaya-bahaya mengenai kasus ini masih sangat minim. Menurut Ibu Tunggal, penting sekali upaya-upaya dimanapun untuk membuat informasi bahaya bagi remaja perempuan membagikan foto atau video intim, atau yang mengandung unsur seksual ke pasangan, hal tersebut benar-benar harus hati-hati, benar-benar harus sadar dampak dan konsekuensinya. Jadi itulah yang harus dipahami kebanyakan remaja perempuan terlebih yang berpasangan dan menjadi budak cinta atau bucin, dimana semuanya diberikan untuk pacar tanpa tahu bahwa yang namanya pacar itu, bisa saja menjadi pelaku kekerasan. Menurut Ibu Tunggal itulah yang masih banyak tidak dipahami oleh kebanyakan remaja. Selain itu, faktor lain adalah masih minimnya pengetahuan mengenai kesehatan reproduksi, *consent*, dan kekerasan dalam pacaran. Pada akhirnya, banyak remaja terutama remaja perempuan yang tidak melek akan kasus ini.

Menurut Ibu Tunggal, masih banyak sekali remaja terlebih remaja perempuan yang tidak aware akan kasus ini, tidka tahu bahaya atau dampak yang akan terjadi, dan ketidaktahuan remaja akan faktor-faktor yang

mendorong terjadinya *revenge porn*. Ibu Tunggal menyarankan, yang pertama harus dipahami itu adalah consent, remaja harus benar-benar harus berhati-hati jika ingin mengirimkan konten pribadi yang bersifat eksplisit. Kedua, harus berhati-hati juga dengan peraturan atau kebijakan pemerintah yang nantinya malah akan menejrat korban akibat kasus *revenge porn*. Yang ketiga, selain jangan membagikan foto atau video sembarangan, remaja juga harus mengetahui lembaga-lembaga mana, atau organisasi-organisasi apa yang dapat membantu ketika mereka dihadapkan dengan kasus *revenge porn*, dan jangan ragu untuk mencari pertolongan jika menjadi korban.



Gambar 3.18. Ibu Tunggal Pawestri  
(<https://kumparan.com/kumparanstyle/berkenalan-dengan-aktivis-dan-konsultan-gender-tunggal-pawestri-1quW38IH9wt>)

### 3.1.3. Studi Eksisting

Menurut Ogden (2007, hlm. 71), studi eksisting merupakan perolehan data yang sangat berharga untuk membandingkan dan mengidentifikasi atau mempelajari beberapa subjek. Pada perancangan kampanye sosial ini, penulis melakukan studi eksisting pada tiga kampanye yang berasal dari Indonesia, maupun di luar Indonesia.

Penulis melakukan studi eksisting kepada tiga kampanye yaitu kampanye *Be Aware B4 You Share* yang dilaksanakan pada tahun 2015, kampanye *Not Yours To Share* yang dilaksanakan pada tahun 2017, dan terakhir kampanye yang berasal dari Indonesia yaitu kampanye #SayangGakHarusTelanjang yang dilaksanakan pada tahun 2019.

### **3.1.3.1. Kampanye Be Aware B4 You Share**

*Be Aware B4 You Share Campaign* merupakan kampanye yang di bentuk dibawah naungan pemerintahan Inggris, dan semua gender dapat terlibat dan ikut aware akan *revenge porn*.

Tujuan dari di bentuknya kampanye tersebut adalah untuk memperjelas bahwa telah diberlakukannya hukuman untuk pelaku *revenge porn*. Jika ada seorang pelaku yang membagikan gambar atau video atau konten yang eksplisit tanpa persetujuan atau secara diam-diam hal tersebut merupakan tindak kejahatan dan dapat dijatuhi hukuman yang berlaku. Selain itu, membuat audiens mengurungkan niat dan merubah pola pikir audiens bahwa mengirim konten eksplisit tidaklah suatu hal yang menyenangkan dengan menekankan dampak mengerikan pada *revenge porn*. Terakhir, mengajak korban untuk mengadakan kasus *revenge porn* kepada pihak yang berwajib.

Kampanye ini di lakukan secara *online* dengan penyebaran konten melalui sosial media seperti *website* resmi pemerintah Inggris, Facebook resmi kampanye dan Twitter resmi pemerintah Inggris. Selain itu, kampanye

ini juga di sebarakan melalui media poster *online* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Pada *website* resmi pemerintah Inggris, dimana kita dapat menemukan *detail* mengenai kampanye tersebut karena tersimpan pdf yang berisi materi kampanye pada *website* yang dapat di *download*, masyarakat dapat menemukan *link* untuk mengunjungi Facebook resmi kampanye *Be Aware B4 You Share*, sedangkan pada Twitter, masyarakat diajak untuk menyertakan *hashtag* *#notorevengeporn* saat membagikan konten atau *post* dari Twitter resmi kampanye *Be Aware B4 You Share* agar semakin banyak masyarakat yang *aware* terhadap *revenge porn*.



Gambar 3.19. Poster dan logo *Be Aware B4 You Share Campaign* (<https://www.gov.uk/government/publications/revenge-porn-be-aware-b4-you-share>, 2015)

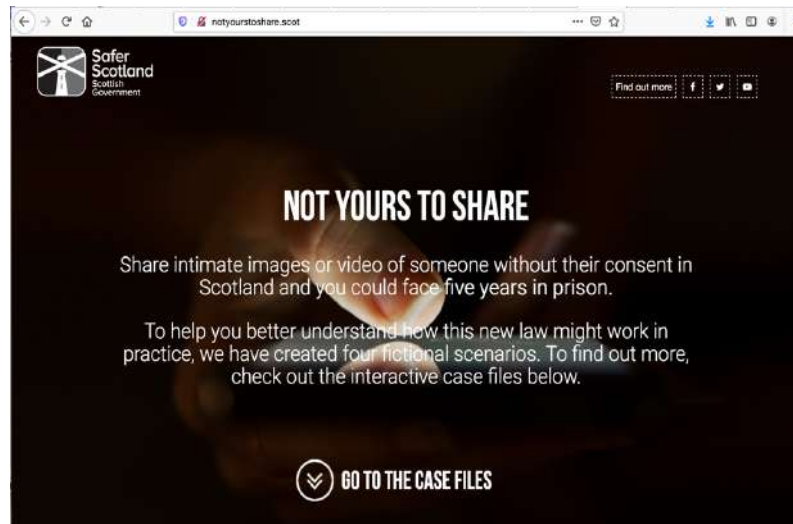
### 3.1.3.2. Kampanye Not Yours To Share

Merupakan kampanye yang di bentuk pada tahun 2017, dibawah naungan pemerintah Skotlandia dan bekerja sama dengan *Scottish Women's Aid*, *Rape Crisis Scotland*, *Zero Tolerance*, *Police Scotland* and the *Crown Office*, semua pihak yang terlibat dalam menangani kasus kejahatan, ditujukan untuk semua gender.

Kampanye ini dibentuk karena dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya korban *revenge porn* di Skotlandia dan banyaknya orang yang melakukan tindak kekerasan seksual ini untuk mengontol pasangannya. Sama seperti kampanye *Be Aware B4 You Share*, tujuan dari kampanye ini adalah untuk memberikan peringatan bahwa sudah diberlakukan hukuman untuk pelaku *revenge porn* bagi masyarakat Skotlandia, yang sudah di atur dalam undang-undang *Abusive Behaviour and Sexual Harm (Scotland) Act* 2016 dengan hukuman lima tahun penjara. Kampanye ini juga merupakan *platform* untuk membantu korban melewati dampak yang mengerikan dari *revenge porn* dengan korban yang menderita kegelisahan jangka panjang, dan beberapa korban yang melakukan tindakan menyakiti diri sendiri bahkan percobaan bunuh diri. Kegelisahan yang mendalam dapat menjadikan trauma yang besar pada hidup korban. Selain itu, membantu dan *men-support* korban dalam persidangan melawan pelaku, maupun bimbingan konseling.

Kampanye yang di lakukan secara *online* ini, mempunyai *website* khusus, untuk mengedukasi masyarakat Skotlandia mengenai hukuman apa yang berlaku bagi pelaku *revenge porn*, dan skenario apa yang membuat seorang pelaku dapat terjerat hukuman. Kampanye ini juga membuat sebuah TVC pendek mengenai ganjaran pada pelaku *revenge porn* di kanal YouTube *Scottish Government* untuk mengedukasi dan memberikan *awareness* pada masyarakat lebih luas lagi serta membuat public service announcement berupa poster yang ada pada *phone boxes* dan halte bus.

Konten visual pada kampanye menggambarkan seorang perempuan dan pria yang telanjang dengan garis polisi yang melintang disekitar tubuh.



Gambar 3.20. *Not Yours To Share Campaign Website* (<http://notyourstoshare.scot/>, 2017)

Berikut merupakan tampilan website resmi dari kampanye Not Yours to Share.



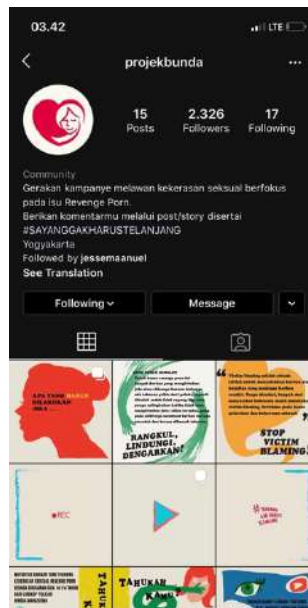
Gambar 3.21. *Not Yours To Share Campaign Poster* (<https://osocio.org/message/scottish-government-declares-revenge-porn-a-crime-scene/>, 2017)

### 3.1.3.3. Kampanye #SayangGakHarusTelanjang

Kampanye yang berasal dari Indonesia ini, bergerak pada tahun 2019, dengan mengangkat isu seputar *revenge porn* dan bekerja sama dengan lembaga swadaya masyarakat yaitu “Rifka Annisa”, berlokasi di Yogyakarta. Kampanye ini dikhususkan untuk perempuan.

Kampanye ini bergerak karena dilatarbelakangi oleh isu sosial *revenge porn* yang memakan banyak korban perempuan kalangan remaja. Banyaknya korban yang malu untuk melapor, perempuan yang mempunyai pasangan masih tidak mengetahui pola-pola dalam berpacaran yang rentan akan kasus *revenge porn*, serta masih banyaknya perempuan yang tidak berfikir panjang untuk mengirimkan konten eksplisit kepada pasangannya atau pasangan yang melakukan tindak kekerasan secara verbal ataupun non-verbal. Kampanye ini juga bergerak karena kasus *revenge porn* merupakan kasus yang masih tabu untuk di bahas masyarakat Indonesia, padahal seharusnya, kasus *revenge porn* dapat lebih diperhatikan, dipahami, dan di waspadai. Kampanye ini mempunyai tujuan pencegahan pada kasus *revenge porn* di Indonesia.

Dilakukan secara *online*, kampanye ini tersebar pada *platform* media sosial seperti Instagram dengan username @projekbunda dengan *tagline* #SayangGakHarusTelanjang, yang mempunyai tujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan *awareness* kepada masyarakat Indonesia mengenai *revenge porn*.



Gambar 3.22. Kampanye #SayangGakHarusTelanjang pada Instagram (2017)

Berikut merupakan tampilan Instagram dari @projekbunda. Selain itu, kampanye ini juga membuat sebuah TVC singkat yang juga dibagikan di Instagram. Kampanye ini mempunyai konten visual dengan menyampaikan pesan melalui ilustrasi.

#### 3.1.3.4. Tabel Perbandingan SWOT

Setelah penulis melakukan penelitian terhadap setiap kampanye, penulis akan melakukan perbandingan mengenai pesan yang disampaikan, *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*, pada setiap kampanye. Perbandingan SWOT yang penulis terapkan pada studi eksisting, bertujuan untuk mengetahui setiap kelebihan kampanye yang dapat di ambil atau diterapkan, dan kekurangan yang dapat penulis pelajari dengan mencari pemecahan masalah untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada sebagai acuan dalam perancangan kampanye sosial penulis.



Tabel 3.1. Tabel SWOT Studi Eksisting terhadap 3 Kampanye

	Kampanye Be Aware B4 You Share	Kampanye Not Yours To Share	Kampanye #SayangGakHarusTelanjang
Pesan	Mencegah terjadinya <i>revenge porn</i> dengan mengajak target audiens agar tidak menyebarkan konten eksplisit untuk kesenangan semata kepada orang lain.	Menekankan ganjaran, bahwa sudah diberlakukan hukuman bagi pelaku <i>revenge porn</i> .	Mencegah terjadinya <i>revenge porn</i> dengan mengajak target audiens agar tidak menyebarkan konten eksplisit kepada pasangan.
Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye di keluarkan oleh lembaga pemerintahan dengan skala nasional yang akan lebih banyak mencakup target audiens.</li> <li>• Kampanye ini tidak mempunyai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye di keluarkan oleh lembaga pemerintahan dengan skala nasional yang akan lebih banyak mencakup target audiens.</li> <li>• Kampanye dengan visualisasi pesan yang cukup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tagline</i>, TVC, dan pesan dalam kampanye menggunakan bahasa remaja sehari-hari yang ringan, mudah dimengerti dan <i>to the point</i> untuk</li> </ul>

	<p>jangka waktu tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai beberapa visualisasi berbentuk postcard <i>online</i> dengan pesan yang mencakup kedua belah pihak, yaitu korban dan pelaku, dengan tujuan pesan kampanye yang sama.</li> <li>• Terdapat penjelasan yang detail pada media kampanye <i>online</i> mengenai <i>revenge porn</i> pada Facebook kampanye dan</li> </ul>	<p>vulgar, mempunyai daya tarik seksual bagi audiens yang dapat langsung memikat mata audiens.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye ini tidak mempunyai jangka waktu tertentu.</li> <li>• Pada <i>website</i> terdapat beberapa contoh kasus detail yang memperjelas pesan pada kampanye, dan memberikan informasi pusat bantuan terkait kasus <i>revenge porn</i>.</li> <li>• Mempunyai media selain media <i>online</i> yaitu media <i>out of home</i> yang dapat</li> </ul>	<p>target audiens yaitu, remaja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat penjelasan atau edukasi yang detail pada media kampanye <i>online</i> mengenai <i>revenge porn</i> yaitu, Instagram.</li> </ul>
--	---	---	--

	<p><i>website</i> resmi pemerintah serta terdapat pdf materi mengenai kampanye yang tercantum pada <i>website</i>.</p>	<p>menjangkau target audiens lebih luas.</p>	
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye sudah lama tidak <i>update</i> dan berkembang</li> <li>• Tidak mempunyai <i>website</i> khusus kampanye hanya melalui <i>website</i> pemerintah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye sudah lama tidak <i>update</i> dan berkembang</li> <li>• Hanya menggunakan media <i>online website</i></li> <li>• Visualisasi model pada poster dengan perempuan dan laki-laki sedang tersenyum membuat pesan kurang tersampaikan dengan serius,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye ini hanya diadakan sepanjang bulan Mei tahun 2019</li> <li>• Kampanye dengan visualisasi ilustrasi abstrak tanpa gambar atau foto, membuat audiens kurang merasakan emosi yang di dapat dari</li> </ul>

		tegas, atau menakutkan.	pesan kampanye  • Kampanye hanya di fokuskan melalui <i>platform</i> Instagram saja
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap target audiens dapat dengan mudah ikut berpartisipasi dalam kampanye.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan audiens yang lebih banyak karena juga menggunakan media <i>out of home</i> dan visualisasi yang menarik mata audiens.</li> <li>• Setiap target audiens dapat dengan mudah ikut berpartisipasi dalam kampanye.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap target audiens dapat dengan mudah ikut berpartisipasi dalam kampanye.</li> </ul>
Threats	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye hanya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena visualisasi model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye dapat</li> </ul>

	<p>menggunakan media online seperti Facebook, kurang mencakup audiens dengan lebih luas.</p>	<p>pada poster dengan perempuan dan laki-laki yang sedang tersenyum, target audiens dapat kurang menggugah emosi audiens pada pesan yang ingin di sampaikan.</p>	<p>dilaksanakan dengan tidak maksimal karena hanya dapat mencakup audiens dengan lingkup yang kecil pada Instagram dengan waktu yang singkat.</p>
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye ini mempunyai beberapa macam media <i>vehicles online</i>, dan visualisasi yang menarik bagi para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye ini mempunyai visualisasi konten yang dapat langsung menarik mata audiens dan pesan dengan penjelasan detail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye ini mempunyai pesan, mengedukasi, dan bahasa yang mudah dipahami dan diterima oleh target</li> </ul>

	<p>audiens.  Namun,  kampanye ini  hanya  menggunakan  media <i>online</i>,  tidak ada  <i>website</i>  khusus  kampanye,  hanya melalui  <i>website</i>  pemerintah,  dan media-  media sosial  khusus, untuk  memperjelas  dan  meningkatkan  edukasi pada  masyarakat.</p>	<p>yaitu studi dan  contoh kasus  sehingga  memudahkan  dalam  menedukasi  audiens. Namun,  kampanye ini,  hanya  menggunakan  media online  berupa <i>website</i>.</p>	<p>audiens.  Namun,  dengan hanya  memusatkan  kampanye  pada media  online seperti  Instagram  dan dengan  adanya kurun  waktu  tertentu  dalam  pelaksanaan  kampanye,  kurang  mencakup  target audiens  dengan luas.</p>
--	---	---	--

### 3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Ostergaard dalam Venus (2018, hal. 29-31), kampanye untuk perubahan sosial harus didukung oleh temuan-temuan ilmiah agar temuan tersebut dapat menimbulkan efek dalam menanggulangi masalah sosial yang ada. Berikut merupakan tiga tahapan dalam perancangan kampanye sosial menurut Ostegaard:

#### 1. Mengidentifikasi masalah

Tahapan pertama selalu dimulai dengan melakukan identifikasi masalah, termasuk mengidentifikasi audiens. Dari identifikasi masalah yang ada, kita dapat mencari hubungan sebab akibatnya atau yang disebut dengan *cause and effect relationship*.

#### 2. Pengelolaan kampanye

Pengelolaan kampanye dimulai dengan perancangan, hal pertama yang dapat dilakukan dalam perancangan yaitu dengan mengidentifikasi target audiens agar dapat menentukan pesan, media yang akan digunakan, hingga teknis pelaksanaan kampanye. Dalam tahap pengelolaan kampanye, hal-hal yang penulis lakukan antara lain adalah membuat *mind mapping* sebagai gambaran, acuan, dan ide dasar perancangan kampanye, serta *creative brief* untuk memfokuskan perancangan kampanye. Terakhir, adalah teknik komunikasi AISAS sebagai strategi komunikasi, termasuk penentuan media, yang digunakan dalam perancangan kampanye.

#### 3. Evaluasi

Pelaku kampanye mengukur keefektifan kampanye dalam menanggulangi masalah yang ada.