

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Berdasarkan *digital campaign* yang akan dibuat dengan topik kekerasan seksual, dilakukanlah riset tentang semua yang terkait dengan kekerasan seksual. Dalam hal ini, terdapat karya sejenis, yaitu Kampanye *The Body Shop* #StopKekerasanSeksual, kampanye *Stand Up by L'oreal Paris*, dan Kampanye *Women Support Women, Love Bonito*

Tabel 2.1 Karya Sejenis

Identitas Proyek	Judul: Kampanye Stop Sexual Violence Perancang: The Body Shop Tahun pelaksanaan: 2021 
Tujuan	Tujuan utama dari kampanye ini adalah pencegahan dan pemulihan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan informasi tentang kekerasan seksual. Terlebih lagi, kita belum memiliki kerangka hukum yang cukup kuat yang kita perlukan untuk memberdayakan diri kita sendiri dan orang lain jika kita merasa rentan terhadap kekerasan seksual.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none">- Membuat karya kampanye digital dengan topik yang serupa yaitu kekerasan seksual.- Tujuan yang sama untuk melakukan pencegahan kekerasan seksual.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none">- Kampanye digital ini melakukan pendekatan melalui kegiatan tentang pelatihan gender, mendongeng, <i>podcast</i>, dan penulisan esai.- Kampanye digital ini mencakup audiens yang lebih luas dan dengan waktu yang lebih lama.

Identitas Projek	<p>Judul: Kampanye Stand Up Perancang: L'oreal Paris, Hollaback Tahun pelaksanaan: 2021</p>  <p>Gambar 2.2 Kampanye Stand Up by L'oreal Sumber: Instagram (2022)</p>
Tujuan	<p>untuk memberikan pelatihan secara global dalam intervensi terhadap pelecehan seksual yang terjadi di ruang publik. Program ini secara khusus dilakukan untuk memberdayakan perempuan dan mendukung saksi kejadian untuk membantu korban melalui kolaborasi L'Oréal Paris dengan Komnas Perempuan dan Hollaback!</p>
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas topik yang serupa yaitu kekerasan seksual
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye ini diadakan dengan mengajak kolaborasi Hollaback dan Komnas Perempuan - Menggunakan Brand Ambassador yang ditunjuk menjadi Duta Anti Kekerasan terhadap Perempuan dan Anak - Mengadakan pelatihan melawan pelecehan seksual di publik.
Identitas Projek	<p>Judul: Kampanye Women Support Women Perancang: Love Bonito Tahun pelaksanaan: 2021</p>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

	 <p style="text-align: center;">Gambar 2.3 Kampanye Women Support Women Sumber: IDN TIMES (2021)</p>
Tujuan	meningkatkan kesadaran dan dukungan bagi para korban dan penyintas kekerasan seksual.
Persamaan	- Membahas topik yang serupa yaitu kekerasan seksual
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye ini memberikan dukungan kepada para korban dan penyintas kekerasan seksual. - Kampanye ini berkolaborasi dengan Yayasan Pulih dan Liberty Society - Kampanye ini memberikan bentuk dukungan berupa layanan konseling

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Kampanye Digital

Kampanye digital adalah suatu kegiatan atau aksi yang sudah direncanakan dan disusun untuk mengkomunikasikan pesan melalui media sosial. Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Putri & Fithrah, 2017). Strategi dan perencanaan kampanye digital yang baik akan menghasilkan dampak yang positif. Oleh karena itu, para pelaku kampanye digital berusaha untuk memaksimalkan penggunaan pada media digital dan media sosial sebaik mungkin.

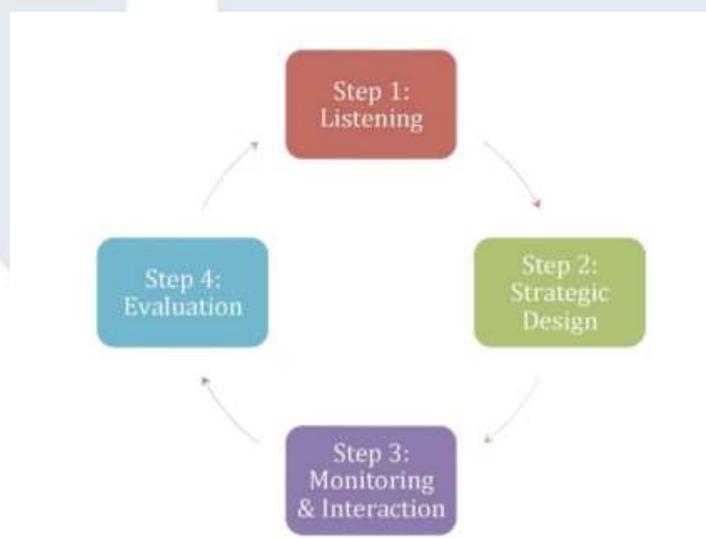
Brian Solis dalam Hariyani (2016) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mengukur keberhasilan atau keefektifan dari kampanye digital yaitu (Masitha & Eka Bonita, 2019):

1. *Exposure*. Pada tahap ini hasil dari dilaksanakannya kampanye digital dapat diukur melalui banyaknya audiens dalam mendapatkan pesan dari konten kampanye.
2. *Engagement*. Pada tahapan ini pelaku kampanye digital dapat mengukur lebih dalam lagi seperti kemudahan audiens dalam mengakses kampanye dan seberapa jauh tindakan yang diambil setelah menerima pesan tersebut.
3. *Influence*. Pada tahap ini, pelaku kampanye digital dapat mengukur bagaimana pesan dan konten yang terdapat dalam kampanye dapat mempengaruhi sikap audiens.
4. *Action* yang menjadi tahap terakhir, dimana ditahap ini diukur dengan sikap atau perilaku yang diambil oleh audiens setelah mengetahui kampanye yang dilaksanakan.

2.2.2 Kampanye Media Sosial

Salah satu bentuk dari media digital adalah sosial media. Kehadiran sosial media telah mempermudah interaksi dalam skala besar menjadi lebih mudah bagi individu. Manning (2014) mengatakan bahwa salah satu fungsi sosial media adalah untuk memperbolehkan masyarakat untuk mencari dan berbagi ide dan informasi. Ian Dodson (2016) menjelaskan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, sekarang kampanye dapat terlaksanakan secara beragam. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang saling terhubung melalui sosial media untuk menjaga interaksi antar individu atau dengan merek dan bisnis. Oleh karena itu, sosial media sekarang semakin dibutuhkan memasarkan sebuah produk atau ide. Social media campaign diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang terarah dan tersusun untuk memperkuat informasi suatu produk melalui sosial media.

Carolyn Mae Kim (2021) menjelaskan bahwa sebelum melakukan sesuatu di media sosial, diperlukan strategi dan persiapan yang harus dilakukan. Menurutnya, riset, desain, keterlibatan, dan evaluasi adalah kunci utama dalam kampanye media sosial untuk membangun interaksi dengan audiens. Kim menjelaskan bahwa ada empat (4) tahap dalam membangun struktur untuk melaksanakan kampanye media sosial agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan audiens dan mencapai tujuan yang ditentukan, yaitu: *listening, strategic design, monitoring and interaction dan evaluation.*



Gambar 2.4 *Social Media Four Step Model*

Sumber: Kim (2021)

1. Listening

Langkah pertama adalah mendengarkan. Mendengarkan dalam konteks ini adalah melakukan riset untuk memahami audiens kita dan juga lingkungan media sosial di mana kampanye akan dilakukan.

2. Strategic Design

Setelah melaksanakan riset, langkah kedua adalah merancang kampanye yang akan dibuat. Pada tahap ini, yang dilakukan adalah menentukan tujuan, objektif, strategi, dan taktik berdasarkan hasil riset yang sudah didapatkan.

3. Monitoring and Interaction

Setelah kampanye direncanakan melalui proses riset, langkah berikutnya adalah melaksanakan kampanye tersebut. Dalam proses implementasi, penting untuk melakukan pemantauan dan komunikasi dengan audiens untuk penyesuaian yang diperlukan dalam kampanye.

4. Evaluation

Meskipun analisis dilakukan selama proses implementasi kampanye dalam langkah ketiga, penting untuk melakukan evaluasi terhadap keefektifan dan peluang pertumbuhan kampanye setelah selesai. Evaluasi dilakukan dengan melakukan pengukuran di berbagai platform media sosial untuk melihat apakah kampanye yang telah dilakukan berhasil mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

2.2.3 Media Sosial

Pesatnya perkembangan teknologi internet memberikan pengguna berbagai pilihan media. Ditambah dengan munculnya media baru seperti media sosial yang fleksibel, *virtual* dan interaktif, semakin memudahkan masyarakat awam untuk menerima dan menyebarkan informasi secara cepat tanpa batas. Oleh karena itu, individu yang dianggap bebas dan tidak lagi pasif harus mengambil keputusan yang bijak tentang bagaimana media yang mereka pilih dan konsumsi untuk menyampaikan berita dan informasi akan berdampak positif atau menguntungkan bagi mereka. Menurut Griffin dalam buku McGraw-Hill A First Look at Communication Theory (2018), media sosial merupakan sarana dimana orang dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi maupun ide serta pandangan dalam komunitas *cyber* atau komunitas *virtual*.

Sebagai wadah berbasis internet yang mengizinkan penggunaannya untuk membuat dan membagikan ide, pendapat, hingga konten kepada pengguna lainnya (Sollomon *et al.*, 2018). Karakteristik media sosial adalah sebagai berikut:

1. Transparansi, materi atau konten yang dibagikan melalui media sosial bersifat terbuka karena bertujuan untuk dikonsumsi oleh publik atau sekelompok orang tertentu.
2. *Dialog* dan Komunikasi, terjalannya interaksi dan komunikasi antara pemilik dan pengikutnya, seperti penggemar untuk membentuk hubungan yang saling terikat di dalam media sosial.
3. Jejaring Relasi, yang berarti media sosial memungkinkan pengguna (individu maupun kelompok) untuk membangun suatu hubungan atau afiliasi melalui beberapa aspek penyusun.
4. *Multi Opini*, dimana dalam media sosial setiap individu atau kelompok dibebaskan untuk mengungkapkan pendapat, pandangannya, hingga argumennya; karena benar salahnya suatu pandangan tergantung dari sudut pandang si penerima atau ada pada posisi *grey area*.
5. *Multi Form*, terdapat beberapa jenis materi, pesan, dan konten yang disajikan melalui media sosial, termasuk *video news release*, video musik, konten ulasan dari *influencer*, kampanye digital, dan lainnya

Dalam menggunakan media khususnya media sosial, *audience* atau pengguna secara alami mengembangkan rasa persahabatan atau munculnya ikatan emosional dengan kepribadian media yang dipilih. Hubungan parasosial ini pada akhirnya dapat memprediksi bagaimana sebuah media dapat mempengaruhi *audience* yang berbeda-beda dan dengan cara yang beragam pula. McQuail (McQuail, 2012) menjelaskan bahwa terdapat empat (4) faktor pendorong atau motif seseorang dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya:

1. Mendapatkan informasi (*seeking information*), yaitu orang-orang memanfaatkan media untuk mencari dan memperoleh informasi tentang peristiwa atau situasi yang terjadi di masyarakat luas untuk meningkatkan pengetahuan mereka dan memenuhi rasa ingin tahu.
2. Hiburan (*entertainment*), yaitu ketika individu menggunakan media untuk mengurangi dan melepaskan ketegangan atau kepenatan dalam mengisi waktu luangnya dengan sajian yang menghibur.

3. Pemenuhan kebutuhan atas identitas pribadi (*personal identity*), motif ini terkait dengan keinginan untuk mendukung dan mengaktualisasikan nilai-nilai pribadi seseorang. Oleh karena itu, biasanya mereka akan melakukan eksplorasi diri untuk meningkatkan kredibilitas dan status mereka di masyarakat melalui penggunaan media.
4. Memperkuat integrasi dan interaksi sosial (*social integration and interaction*), merupakan faktor pendorong dalam memperkuat hubungan sosial seorang individu dengan cara berinteraksi dengan individu dalam kelompok lainnya, memperoleh pengetahuan akan keadaan orang lain (*social empathy*), meningkatkan rasa memiliki, dan menjalankan peran sosial.

2.2.3.1 Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang merupakan bagian dari perusahaan Meta. *Platform* ini menggunakan jejaring sosial untuk memungkinkan pengguna mengambil dan membagikan konten visual seperti foto dan video (Quesenberry, 2016). Hingga tahun 2023 ini, Instagram telah menyajikan lebih dari sepuluh (10) fitur, namun terdapat beberapa fitur utama dan unggulan yang disajikan oleh Instagram dan sering digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengunggah Foto dan Video

Fitur pertama dan utama dari Instagram yaitu pengguna Instagram dapat berbagi foto dan video pribadinya yang nantinya diunggah ke beranda Instagram. Foto dan video yang diunggah bisa dilihat oleh pengikut dan *explore* instagram

2. Instagram Story

Selain membagikan ke beranda Instagram, pengguna Instagram juga bisa membagikan konten dalam bentuk foto, video, ataupun teks ke Instagram Story yang bisa berdurasi hingga 60 detik dan dapat dilihat dalam kurun waktu 24 jam.

3. Memberikan Caption

Setiap foto atau video yang terunggah dan dibagikan ke beranda Instagram, pengguna Instagram dapat memberikan deskripsi terkait konten tersebut yang nantinya akan muncul pada bagian bawah foto atau video yang telah terunggah.

4. Direct Message

Fitur ini digunakan apabila kita sebagai pengguna Instagram ingin mengirimkan pesan kepada pengguna Instagram lainnya, yang dimana selain mengirimkan pesan dalam bentuk teks; fitur *Direct Message* ini juga dapat digunakan untuk mengirimkan foto atau video yang telah terunggah di Instagram jika Anda ingin penerima pesan untuk melihatnya juga.

5. Following

Ketika kita ingin mengikuti pengguna Instagram lain seperti keluarga, teman, tokoh masyarakat, brand, komunitas yang kita sukai, kita dapat menggunakan fitur *following* atau mengikuti. Sehingga ketika *followers* atau orang yang kita ikuti telah membagikan konten terbaru, kita pun dapat melihat, menyukai, komentar, hingga membagikannya kembali juga.

6. Menyematkan Hashtag

Dengan menyematkan tagar yang sesuai dengan topik – topik yang serupa dengan konten (foto atau video) yang kita bagikan di Instagram, biasanya akan mempermudah kita atau pengguna lainnya untuk melakukan pencaharian konten yang serupa.

7. Memberikan *like*, komentar, dan *share*

Ketika terdapat konten dalam bentuk foto, video, maupun teks yang kita sukai, kita sebagai pengguna Instagram dapat memberikan tanda *love*, memberikan komentar, dan juga terdapat tanda panah yang menandakan kita dapat membagikan konten tersebut ke teman kita lewat fitur *Direct Message* Instagram maupun ke platform media sosial lainnya.

8. Instagram Reels

Instagram Reels adalah sebuah fitur dengan tujuan memberikan kesempatan pengguna untuk mendatangkan *followers*, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam mengakses aplikasi setiap harinya dalam platform hiburan video. Durasi maksimal dari video *reels* adalah 60 detik. Pengguna juga bisa menambahkan filter dan musik dan kemudian dibagikan kepada masyarakat.

2.2.3.2 Youtube

Rohman dan Husna (Rohman & Husna, 2017) mengatakan bahwa Youtube merupakan sebuah platform yang disediakan oleh Google yang memberikan berbagai fasilitas kepada pengguna untuk mengunggah video dan diakses secara gratis oleh pengguna di seluruh dunia. Setiap pengguna dapat mengunggah video dengan tujuan menyebarkan informasi. Selain sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, saat ini Youtube juga digunakan sebagai media pemasaran produk agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

Menurut Riyadi (Riyadi, 2022), ada empat (4) fitur Youtube yang bisa digunakan, yaitu:

1. Menonaktifkan video anotasi

Video anotasi adalah video-video yang dapat diakses dengan mengklik bagian atas atau samping video yang sedang diputar. Video anotasi tersebut masih terkait dengan konten video yang sedang ditonton. Fitur ini sering digunakan oleh para pengunggah video untuk meningkatkan jumlah penonton. Jika penonton merasa terganggu, mereka memiliki opsi untuk menonaktifkan fitur tersebut.

2. Mengatur Autoplay

Fitur *autoplay* merupakan fitur yang baru dikeluarkan oleh Youtube sehingga ketika seseorang sudah selesai menonton suatu video, algoritma youtube akan mengarahkan pengunjung ke video selanjutnya yang berhubungan dengan video yang sedang ditonton.

3. Mengatur Kecepatan Video

Fitur yang satu ini bermanfaat untuk orang-orang yang menyukai *video tutorial*. Video pada youtube bisa diatur untuk diputar lebih cepat atau lebih lambat sesuai dengan preferensi penonton. Cara pengaturan dengan mengklik tombol pengaturan dan *speed*. Kecepatan terdiri dari 0.25 sampai dengan 2.00.

4. Mengunduh Video

Ketika kita sedang nonton video youtube dan kita ingin menyimpannya agar bisa ditonton kembali secara langsung, kita dapat mengunduhnya dengan cara menambahkan huruf "ss" pada link video.

2.2.4 Literasi Media Digital

Dalam era kemajuan teknologi komunikasi, penggunaan teknologi telah menciptakan pengguna literasi. Perubahan ini terjadi ketika media

tradisional seperti surat kabar, televisi, dan radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media digital, terutama media baru (McQuail, 2012).

Menurut Buckingham (Buckingham, 2015), Literasi digital merujuk pada kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk yang diperoleh dari berbagai sumber melalui penggunaan komputer. Literasi digital melibatkan upaya individu dalam menggunakan teknologi digital untuk memahami, mengevaluasi, mengkritik, dan menganalisis informasi yang disajikan dalam berbagai bentuk digital. Selain itu, seseorang yang memiliki kemampuan literasi digital dapat menggunakan teknologi untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, berkolaborasi, dan memberikan kontribusi dalam proses pembelajaran. Secara keseluruhan, literasi digital mencakup kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, membuat, dan menyampaikan informasi dengan memerlukan keterampilan kognitif dan teknis.

Kemampuan literasi yang dikemukakan oleh Buckingham, dapat diukur dengan menggunakan konsep *Individual Competence Framework* dalam *Final Report Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels* tahun 2009 yang dilaksanakan oleh European Commission. Sebelumnya, arti *framework* digunakan untuk mengukur tingkat literasi media pada masyarakat di negara-negara Uni Eropa. Sedangkan, *individual competence* merupakan kemampuan seseorang dalam memanfaatkan dan menggunakan media. Jadi yang dimaksud dengan *individual competence framework* adalah kemampuan untuk menggunakan, memproduksi, menganalisis dan mengkomunikasikan pesan melalui media.

Dalam konsep *individual competence framework* ini, ada tiga (3) kriteria yang dapat menentukan tingkat literasi media seseorang, yaitu:

1. *Technical skills*, yaitu kemampuan seseorang dalam menggunakan media secara teknis, mulai dari pengoperasian hingga pemahaman terhadap semua instruksi yang terkait dengan media yang digunakan. Kemampuan ini juga

terkait dengan dua komponen yang berbeda. *Pertama*, "using media" yang bertujuan untuk melihat bagaimana seseorang menggunakan media tersebut, termasuk tingkat keterlibatan aktif dalam menggunakannya. *Kedua*, "instrumental use" yang bertujuan untuk melihat bagaimana seseorang menggunakan media tersebut, baik hanya sebagai penonton atau dengan kemampuan untuk memahami setiap instrumen yang ada dalam media tersebut.

2. *Critical Understanding*, yaitu kemampuan seseorang dalam menggunakan media secara kognitif, mulai dari melakukan pemahaman, analisis hingga mengevaluasi pada konten media yang dikonsumsi. Dalam kemampuan *critical understanding* ini memiliki tiga kriteria utama. *Pertama*, kemampuan dalam memberikan pemahaman atas konten media dan fungsi yang didapat. *Kedua*, memiliki pemahaman terkait pengetahuan media dan regulasi media. *Ketiga*, perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam menggunakan media.
3. *Communicative abilities*, yaitu kemampuan seseorang untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam media. Hal ini dapat dilihat melalui beberapa kemampuan yang dimiliki seseorang dalam konteks media. *Pertama*, kemampuan berkomunikasi dan membangun hubungan sosial di platform media sosial. *Kedua*, kemampuan masyarakat dalam menciptakan dan mengkreasikan konten media. *Ketiga*, kemampuan individu untuk berpartisipasi aktif dalam interaksi dengan komunitas melalui media.

2.2.5 Social and Behavior Change Communication

Social and Behavior Change Communication (SBCC) adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk merubah perilaku sosial dan individu melalui komunikasi yang bertujuan untuk mencapai perubahan sosial yang positif. SBCC berfokus pada mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku individu atau kelompok dalam konteks tertentu, seperti kesehatan, lingkungan, atau pembangunan sosial.

Menurut Betrand dan Nagarajan (2020), ada beberapa langkah yang bisa diidentifikasi dalam *SBCC*, yaitu:

1. Analisis Situasi. Langkah pertama adalah melakukan analisis mendalam tentang situasi dan konteks yang relevan dengan perubahan perilaku yang ingin dicapai. Analisis ini melibatkan pemahaman tentang target populasi, tantangan yang dihadapi, norma sosial yang ada, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku.
2. Penentuan Tujuan dan Sasaran. Berdasarkan hasil analisis situasi, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dan sasaran intervensi *SBCC* dengan jelas. Tujuan ini harus spesifik, terukur, terjangkau, relevan, dan berbatasan waktu (SMART).
3. Pemilihan dan Pemahaman Target Audiens. Tahap ini sangat penting karena harus mengidentifikasi dan memahami kelompok target yang akan dipengaruhi oleh intervensi *SBCC*. Ini melibatkan penelitian tentang karakteristik demografis, kebutuhan, sikap, keyakinan, dan perilaku kelompok target.
4. Pengembangan Pesan dan Materi Komunikasi. Pesan dan materi komunikasi yang dibuat harus didasarkan pada penelitian dan pemahaman yang mendalam tentang target audiens. Pesan-pesan ini harus menarik, jelas, relevan, dan menggugah emosi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku yang diinginkan.
5. Pemilihan Saluran Komunikasi. Memilih saluran komunikasi yang tepat adalah langkah penting dalam memastikan pesan-pesan dapat mencapai target audiens dengan efektif. Saluran komunikasi dapat meliputi media massa, media sosial, komunitas, lembaga pendidikan, atau peran tokoh masyarakat yang dihormati.
6. Pelaksanaan Komunikasi. Setelah pesan dan saluran komunikasi ditentukan, langkah selanjutnya adalah melaksanakan kampanye atau intervensi *SBCC* dengan menyebarkan pesan-pesan melalui saluran yang dipilih. Ini dapat melibatkan penggunaan media, kampanye langsung, kelompok diskusi, atau interaksi langsung dengan target audiens.

7. Pemantauan dan Evaluasi. Langkah terakhir adalah melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap intervensi *SBCC* yang dilakukan. Pemantauan dan evaluasi dilakukan untuk menilai dampak, efektivitas, dan perubahan yang terjadi dalam perilaku dan sikap target audiens. Hal ini memungkinkan perbaikan dan penyempurnaan intervensi di masa mendatang.

2.2.6 Social Influence Theory

Teori Pengaruh Sosial adalah teori psikologi yang menjelaskan bagaimana sikap, keyakinan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh orang lain. Teori ini mengusulkan tiga jenis pengaruh sosial utama, yaitu konformitas, identifikasi, dan internalisasi. Konformitas adalah ketika individu mengubah perilaku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Identifikasi adalah ketika individu mengubah perilaku mereka untuk menjadi seperti seseorang yang mereka kagumi atau ingin menjadi seperti itu. Internalisasi adalah ketika individu mengubah perilaku mereka karena mereka percaya itu adalah hal yang benar untuk dilakukan.

2.2.7 Kekerasan Seksual

Kekerasan seksual merupakan fenomena yang kerap kali terjadi di tengah masyarakat dan korbannya mayoritas adalah kelompok perempuan. Bukan hanya bisa terjadi atau dilakukan di dunia nyata, tetapi juga dapat dilakukan melalui dunia maya. World Health Organization mengatakan kekerasan seksual adalah tindakan seksual, mengomentari, berhubungan seksual dengan paksaan, atau memaksa berperilaku seksual yang dilakukan secara sengaja maupun tidak, dimana hal tersebut sudah termasuk dalam tindak pidana. Jenis kekerasan seksual, yaitu:

1. **Pemeriksaan.** Pemeriksaan adalah tindakan pemaksaan dalam melakukan hubungan seksual dengan menggunakan penis yang ditujukan ke arah vagina, anus, atau mulut korban. Salah satu bentuk lain dari pemeriksaan adalah pencabulan, contohnya adalah perkosaan dilakukan terhadap anak di bawah umur 18 tahun.

2. Intimidasi seksual. Intimidasi seksual adalah sebuah tindakan agresif yang menyebabkan penderitaan emosional pada korban. Intimidasi mencakup ancaman perkosaan yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, seperti melalui pesan singkat, *email*, dan media lain.
3. Pelecehan seksual. Tindakan seksual yang dilakukan melalui sentuhan fisik atau nonfisik yang mengarah kepada seksualitas korban. Contohnya, siulan, lirikan mata, pornografi, dan menyentuh bagian tubuh tertentu
4. Eksploitasi seksual. Eksploitasi seksual adalah pemanfaatan kekuasaan untuk mencapai kepuasan seksual dan memperoleh keuntungan, baik dalam bentuk finansial, sosial, dan bentuk keuntungan lainnya. Salah satu contoh dari eksploitasi seksual adalah memanfaatkan kondisi kemiskinan seorang perempuan untuk memasukkannya ke dalam industri prostitusi atau pornografi.
5. Perdagangan perempuan untuk tujuan seksual. Tindakan tersebut melibatkan merekrut, menyimpan, dan mengirim seseorang dengan menggunakan ancaman kekerasan, penculikan, atau penyalahgunaan kekuasaan dengan tujuan memasukkannya ke dalam industri prostitusi.
6. Prostitusi paksa. Prostitusi paksa adalah kondisi di mana perempuan dipaksa menjadi pekerja seks. Biasanya, mereka terjebak dalam situasi karena hutang yang menumpuk atau ancaman kekerasan. Walaupun prostitusi paksa mirip dengan perdagangan perempuan, tetapi tidak semua prostitusi paksa adalah perdagangan perempuan
7. Perbudakan seksual. Pelaku perbudakan seksual merasa memiliki tubuh korban dan menganggap bahwa mereka memiliki hak untuk melakukan apa saja. Tindakan ini sering kali terjadi pada perempuan yang dipaksa untuk menikah dan diperlakukan sebagai “budak rumah tangga”, serta harus memenuhi keinginan seksual dari pelaku.
8. Pemaksaan perkawinan. Pemaksaan perkawinan dianggap sebagai bentuk kekerasan seksual karena tidak diinginkan oleh perempuan. Contoh-contoh

pemaksaan perkawinan adalah pernikahan yang dipaksakan oleh orang tua dengan pasangan yang tidak diinginkan dan pemaksaan menikah dengan pelaku pemerkosaan untuk menutup aib.

9. Pemaksaan aborsi. Pemaksaan aborsi adalah tindakan pemaksaan mengakhiri kehamilan yang tidak diinginkan.
10. Pemaksaan penggunaan kontrasepsi. Tindakan ini dilakukan terhadap wanita yang mengidap HIV/AIDS untuk mencegah kelahiran anak dengan penyakit menular
11. Penyiksaan seksual. Penyiksaan seksual adalah tindakan yang dilakukan dengan sengaja untuk menyerang organ seksual perempuan yang menyebabkan rasa sakit, baik secara fisik maupun psikologis.
12. Penghukuman tidak manusiawi dan bernuansa seksual. Cara menghukum yang menyebabkan penderitaan, kesakitan, ketakutan, dan rasa malu.
13. Praktik tradisi yang membahayakan dan bernuansa seksual. Contoh dari praktik ini adalah sunat kepada perempuan
14. Kontrol seksual, seperti adanya aturan diskriminatif beralasan moralitas dan agama.
15. Pemaksaan kehamilan. Pemaksaan kehamilan adalah tindakan meminta perempuan untuk menjalankan kehamilan yang tidak diinginkan.

2.2.8 Visual Communications

Komunikasi visual adalah suatu proses dimana pesan atau informasi disampaikan melalui media gambar yang hanya dapat dipahami melalui indera penglihatan. Davis dan Hunt (Davis & Hunt, 2017) mengatakan elemen komunikasi visual ada lima (5) yakni sebagai berikut:

1. Tipografi

Tipografi adalah seni mengatur huruf dan teks dalam suatu ruang yang tersedia, seperti pemilihan jenis huruf (*font*), penampilan visual, dan

struktur yang efektif, tipografi bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik bagi audiens yang melihatnya.

2. Simbolisme

Simbolisme adalah penggunaan tanda tertulis, bentuk, gambar, atau benda fiksi yang memiliki makna khusus. Dalam komunikasi visual, simbol digunakan untuk menyampaikan makna secara visual agar dapat dipahami oleh banyak orang. Simbol-simbol ini digunakan untuk mengekspresikan makna yang lebih dalam dalam bentuk visual.

3. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bentuk visual dari sebuah teks sehingga orang yang melihat visual tersebut dapat mengerti isi pesan yang ingin disampaikan tanpa bantuan teks.

4. Warna

Warna merupakan elemen komunikasi visual yang menjadi alat untuk berekspresi untuk menyampaikan sebuah pesan.

5. Fotografi

Fotografi merupakan elemen komunikasi visual yang sering digunakan dalam bidang penerbitan dan periklanan. Fotografi memiliki kemampuan untuk bercerita melalui pengambilan foto yang dilakukan.

2.2.9 Manajemen Produksi

Dalam memproduksi sebuah konten, ada tiga (3) tahap yang dilakukan agar hasilnya maksimal, yaitu:

1. Tahap Pra Produksi

Tahapan ini dimulai dengan menentukan topik video. Topik merupakan sebuah pokok persoalan atau isu yang bersifat abstrak dan masih umum (Silaswati, 2018). Dalam menentukan topik video, dilakukan juga *brainstorming*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells dalam buku

“Advertising & IMC Principles and Practice”(Moriarty et al., 2015), *brainstorming* merupakan suatu metode yang memanfaatkan teknik kreativitas dalam mencari penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok. Setelah *brainstorming* dilakukan, terdapat ide-ide yang bisa dikembangkan menjadi konten.

2. Tahap Produksi

Tahap ini adalah tahap dimana proses pengambilan gambar atau *shooting* (mengumpulkan materi video, audio dll). Semua hasil *shooting* merujuk pada naskah storyboard yang sudah dibuat di tahap pra produksi atau persiapan. Pada tahap produksi ini, tim akan mengambil gambar video sesuai dengan naskah video. Proses pengambilan gambar atau *shooting* ini tak harus sesuai urutan *scene*/adegan yang ada pada naskah, bisa saja diacak biasanya berdasarkan hal-hal yang mudah mudah dulu untuk diambil gambarnya atau di *shooting* (Mitra, 2022).

3. Tahap Pasca Produksi

Menurut Setya Chandra Wibawa dalam buku “Videografi dan Fotografi”, hal-hal yang dilakukan di tahap ini, yaitu *editing, mixing, titling, animasi, graphic, backing music, preview*, dan revisi (Wibawa, 2020). *Editing* adalah adalah tahap penggabungan gambar hasil *shooting*. *Dubbing* adalah pengisian suara narator dan *presenter*. *Mixing* yaitu tahap penggabungan hasil animasi, *dubbing, backing music* dan *titling*. *Titling* adalah tahap memberikan judul beserta seluruh keterangan tulisan yang diperlukan. Animasi merupakan tahap memberikan efek gambar sehingga menjadi dinamis dan indah. *Graphic* adalah memberikan efek gambar pada grafik sehingga menjadi dinamis dan indah. *Backing music* adalah tahap pembuatan ilustrasi music. Revisi bila diperlukan dapat dilakukan perubahan pada gambar, grafik, animasi, narasi maupun suara. Setelah tahap

pasca produksi selesai, konten sudah bisa diunggah ke Google Drive untuk diunggah ke media sosial.

2.2.10 Copywriting

Robert W. Bly (2020) mengungkapkan bahwa seorang *copywriter* adalah seorang penulis. Peran seorang *copywriter* adalah untuk memasarkan sebuah produk melalui tulisan. Menurut Bly (2020), ada tiga (3) poin penting yang harus diperhatikan dalam melakukan *copywriting* di media sosial, yaitu:

1. Kekuatan penulisan terletak pada singkatan dan menghindari kata-kata yang tidak perlu. Postingan di media sosial harus singkat, langsung, dan dimulai dengan judul yang menarik.
2. Penulisan harus mengajak pembaca dan memberikan informasi menarik dengan dua hingga tiga kalimat atau paragraf, tergantung pada platform media sosial yang digunakan.
3. Mendorong pembaca untuk meninggalkan komentar pada postingan dengan cara mengajukan pertanyaan seperti "Apakah Anda setuju?" atau "Bagaimana tanggapan Anda?" pada akhir kalimat

