

BAB III

METODOLOGI KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Karya kampanye digital No Means No mengajak kerjasama Satgas PPKS dan Tim Marketing Universitas Multimedia Nusantara yang dilaksanakan melalui akun Instagram dan Youtube. Kampanye ini memiliki pengaruh sosial internalisasi dimana kampanye ini bisa mengubah perilaku, yaitu sadar dan menambah pengetahuan mereka tentang isu kekerasan seksual.

3.1.1 Rencana Konsep

Pemilihan nama No Means No sebagai nama kampanye digital ini didasarkan pada banyak kasus kekerasan seksual yang terjadi di lingkungan sekitar sehingga kita harus sadar dengan isu tersebut. Arti dari *No* adalah Tidak. Jika Tidak berarti Tidak, artinya hal tersebut tidak boleh dilakukan. Hal itu sangat cocok karena dengan adanya kampanye digital ini, mahasiswa bisa memahami dan mencegah terjadinya kekerasan seksual karena sangat merugikan bagi korban.

Strategi kampanye untuk No Means No yang akan dilaksanakan melalui platform Instagram dan Youtube dirancang dengan mengikuti konsep proses perancangan yang dirancang pada teori *Social Behavioral Change (SBCC)* yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Situasi

Situasi yang terjadi adalah kasus kekerasan seksual yang terjadi di lingkungan kampus dan beberapa korban tidak berani melaporkan. Tingkat literasi mahasiswa tentang isu kekerasan seksual masih cukup rendah sehingga perlu ada *digital campaign*. Pemilihan

digital campaign dilakukan karena mahasiswa sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi.

2. Penentuan Tujuan dan Sasaran

Tujuan dari kampanye ini adalah memberikan kesadaran dan meningkatkan literasi mahasiswa UMN tentang isu kekerasan seksual

3. Pemilihan dan Pemahaman Target Audiens

Target yang dituju dari diadakannya kampanye digital ini adalah mahasiswa UMN angkatan 2018 sampai dengan angkatan 2022. Pemilihan target didasari agar mahasiswa aktif UMN ikut berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman.

4. Pengembangan Pesan dan Materi Komunikasi

Pesan utama yang disampaikan dari kampanye ini adalah No Means No. Makna dari pesan yang disampaikan adalah meningkatkan kesadaran tentang isu kekerasan seksual dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menghormati batas-batas pribadi dan persetujuan dalam konteks hubungan seksual. Pesan ini menyampaikan bahwa setiap individu memiliki hak untuk menolak atau menarik persetujuan mereka terhadap aktivitas seksual, dan jika seseorang mengatakan "Tidak", maka itu harus dihormati dan dihentikan.

5. Pemilihan Saluran Komunikasi

Kampanye digital No Means No dilaksanakan di media sosial Instagram dan Youtube. Alasan penggunaan Instagram dan Youtube sebagai media penyaluran pesan kampanye adalah karena dari target audiens yang sudah ditentukan, mereka menggunakan Instagram dan Youtube sebagai media untuk mencari informasi.

6. Pelaksanaan Komunikasi

Tahap ini dilakukan setelah menentukan pesan dan saluran komunikasi yang digunakan. Penyebaran pesan kampanye akan dilaksanakan dari tanggal 29 Mei sampai dengan 9 Juni 2023. Dari setiap konten yang diunggah, audiens bisa berinteraksi dengan memberikan tanggapan mereka dan juga ikut berpartisipasi dalam konten interaktif yang diunggah pada Instagram Story.

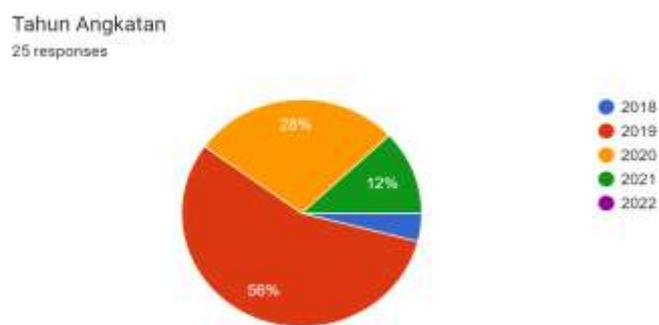
7. Pemantauan dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan cara memantau pencapaian dari setiap konten yang diunggah di Instagram dan Youtube. Setelah seluruh konten diunggah, ada survei dalam bentuk kuis yang dibuat untuk mengukur secara keseluruhan tentang dampak yang diberikan oleh kampanye digital ini terhadap kesadaran dan tingkat literasi mahasiswa.

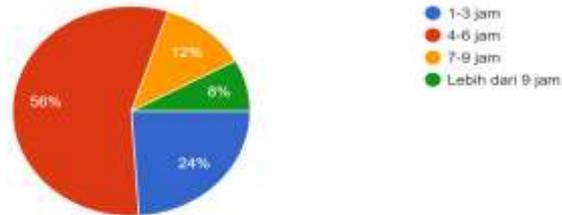
3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Kim (2021) dalam model yang diterapkan yaitu *The Social Media Four Step Model*, sebelum melakukan perencanaan kampanye dalam media sosial, maka perancang karya melakukan metode mendengarkan *listening* yaitu riset survei untuk mengetahui keadaan lingkungan yang di sekitar sekaligus dijadikan sebagai acuan dan kebutuhan pesan dan informasi dalam membuat konten di media sosial yaitu dengan menyebarkan kuis kepada mahasiswa aktif UMN angkatan 2018 sampai 2022 yang dilakukan pada tanggal 9 Mei sampai dengan 13 Mei 2023 melalui pesan yang dikirim melalui *group chat* dan *personal chat* menggunakan *platform* Instagram dan Whatsapp. Riset juga dilakukan dengan wawancara dengan orang yang menekuni bidang media sosial dan paham terhadap isu kekerasan seksual.

3.1.2.1 Hasil Kuisiner



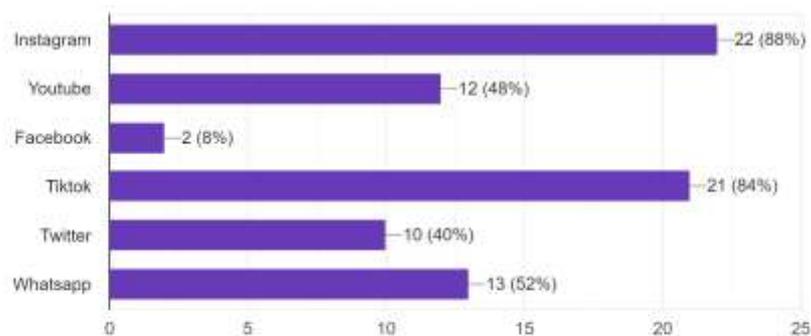
Berapa lama waktu yang digunakan untuk bermain media sosial
25 responses



Gambar 3.3 Hasil Kuisisioner Mengenai Waktu Penggunaan Media Sosial

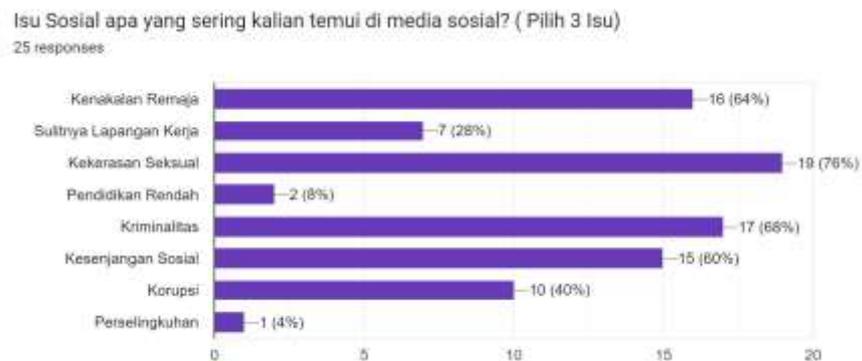
Waktu yang digunakan untuk bermain media sosial oleh mahasiswa UMN adalah 4 sampai dengan 6 jam dengan jumlah lima puluh enam persen (56%), dua puluh empat persen (24%) menggunakan media sosial selama satu (1) sampai dengan tiga (3) jam, dua belas persen (12%) menggunakan waktu tujuh (7) sampai sembilan (9) jam untuk bermain, dan delapan persen (8%) mahasiswa menggunakan media sosial lebih dari sembilan (9) jam

Apa media sosial yang sering digunakan?
25 responses



Gambar 3.4 Hasil Kuisisioner Media Sosial yang Sering Digunakan

Media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram, Tiktok, dan Whatsapp.



Gambar 3.5 Hasil Kuisisioner Isu di Media Sosial

Isu yang sering ditemui di media sosial ada tiga (3), yaitu kekerasan seksual, kriminalitas, dan kenakalan remaja. Data menunjukkan bahwa isu kekerasan seksual merupakan isu yang dapat dibahas.

Apakah kamu mengetahui isu tentang kekerasan seksual yang terjadi di Indonesia?

25 responses



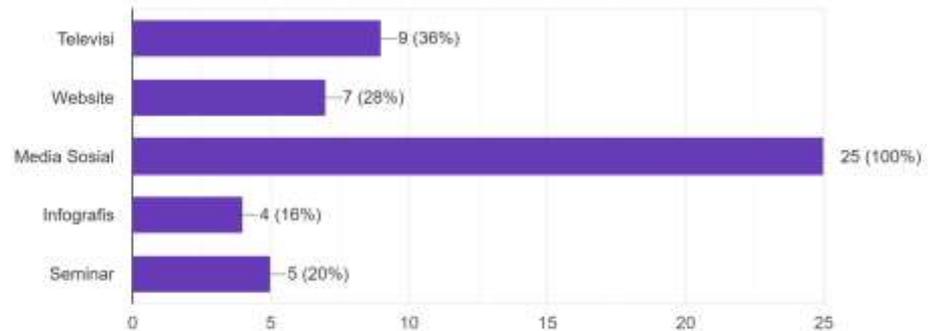
Gambar 3.6 Hasil Kuisisioner Pengetahuan Isu Kekerasan Seksual

Seluruh responden mengetahui tentang isu kekerasan seksual yang terjadi di Indonesia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dari mana kamu mendapatkan informasi tentang kekerasan seksual?

25 responses

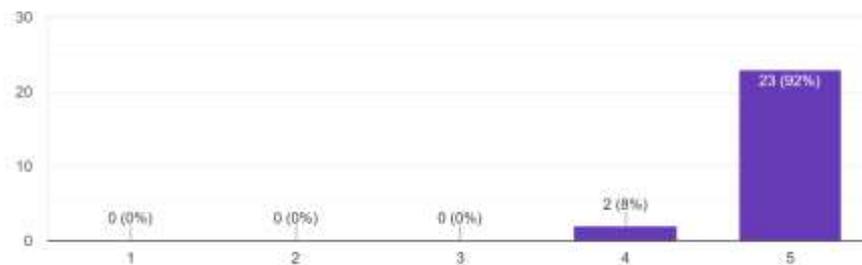


Gambar 3.7 Hasil Kuisisioner Sumber Pengetahuan Tentang Isu Kekerasan Seksual

Informasi tentang isu kekerasan seksual diperoleh dari media sosial, televisi, *website*, seminar, dan infografis yang disebarakan.

Menurut kalian, kesadaran terhadap kekerasan seksual penting ga sih?

25 responses

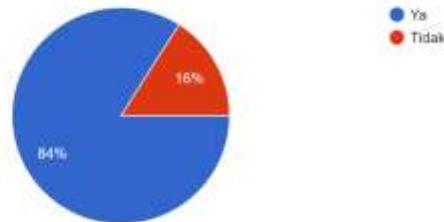


Gambar 3.8 Hasil Kuisisioner Skala Kesadaran Terhadap Isu Kekerasan Seksual

Dari 25 responden sembilan puluh dua persen (92%) menjawab sangat penting dan delapan persen (8%) menjawab penting.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

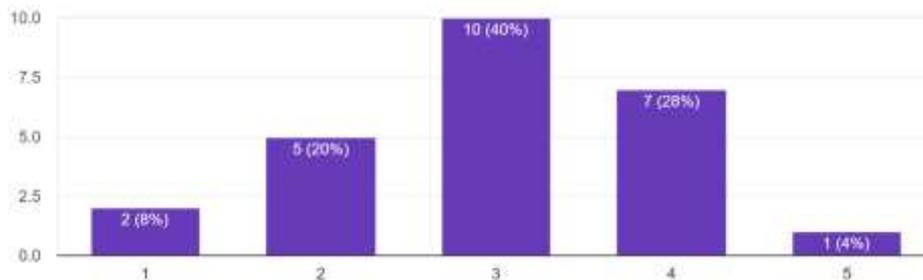
Apakah kamu mengetahui bahwa kekerasan seksual banyak terjadi di lingkungan kampus?
25 responses



Gambar 3.9 Hasil Kuisisioner Pengetahuan Tentang Kekerasan Seksual Banyak Terjadi di Kampus

Dari 25 responden, delapan puluh empat (84%) tahu bahwa banyak kasus kekerasan yang terjadi di lingkungan kampus, dan enam belas persen (16%) tidak mengetahui kalau kasus kekerasan seksual banyak terjadi di kampus.

Menurut kamu, apakah tingkat literasi terhadap isu sosial kekerasan seksual sudah tinggi?
25 responses

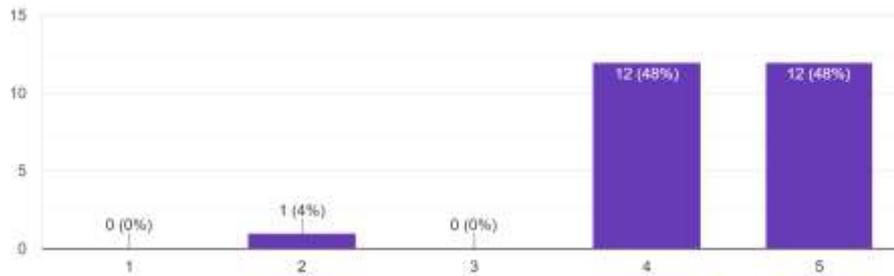


Gambar 3.10 Hasil Kuisisioner Tingkat Literasi

Dari 25 responden, dua (2) orang menjawab tingkat literasi terhadap isu kekerasan seksual masih sangat rendah, lima (5) orang menjawab cukup rendah, sepuluh (10) orang menjawab netral, tujuh (7) orang menjawab tinggi, dan satu (1) orang menjawab sangat tinggi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

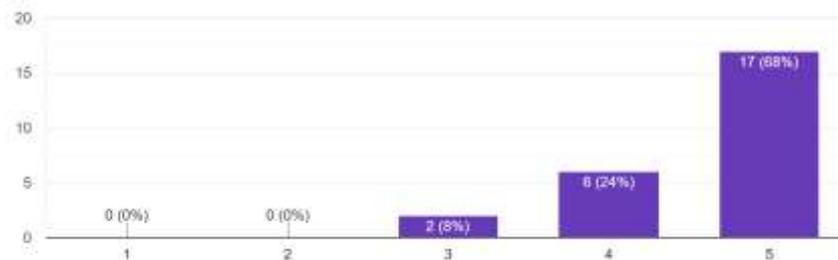
Dari Sakala 1-5, seberapa sadar kalian terhadap isu kekerasan seksual
25 responses



Gambar 3.11 Hasil Kuisiner Tingkat Kesadaran

Dari 25 responden, satu (1) orang menjawab kesadaran mereka masih rendah, dua belas (12) orang menjawab tinggi, dan dua belas (12) orang lagi menjawab sangat tinggi.

Apakah kamu setuju dengan adanya digital campaign tentang kekerasan seksual?
25 responses

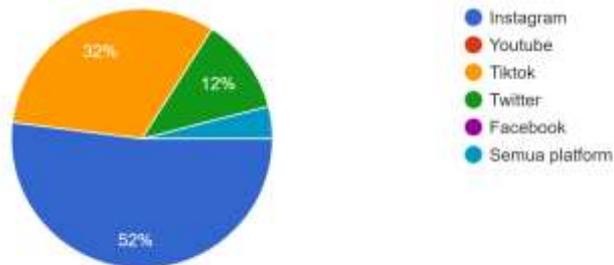


Gambar 3.12 Hasil Kuisiner Tentang Persetujuan Digital Camapign

Dari 25 responden, dua (2) orang menjawab netral, enam (6) orang menjawab setuju, dan tujuh belas (17) orang menjawab sangat setuju. Berdasarkan hasil ini, keyakinan untuk menjalankan kampanye digital meningkat.

Menurut kamu, apa media sosial yang bisa digunakan untuk mengadakan digital campaign tentang kekerasan seksual dan memberikan dampak yang besar bagi pengetahuan masyarakat?

25 responses

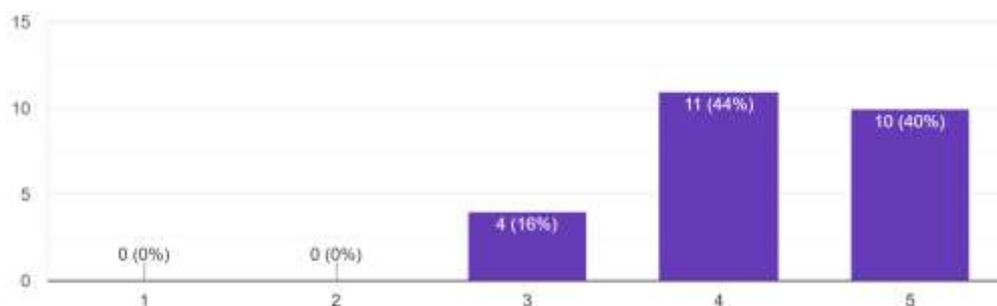


Gambar 3.13 Hasil Kuisisioner Tentang Platform yang Memiliki Dampak Besar

Dari 25 responden, lima puluh dua persen (52%) mengatakan platform yang memberikan dampak besar, yaitu instagram, disusul dengan platform tiktok dengan tiga puluh dua persen (32%), dan twitter dua belas persen (12%). Ada satu (1) responden yang menjawab bahwa kampanye bisa dilakukan di semua *platform*

Menurut kamu, seberapa besar dampak yang diberikan dari digital campaign terhadap kesadaran mahasiswa tentang kekerasan seksual

25 responses



Gambar 3.14 Hasil Kuisisioner Dampak Terhadap Tingkat Kesadaran

Dari 25 responden, empat (4) orang menjawab dampak yang diberikan cukup besar, sebelas (11) orang menjawab besar, dan sepuluh (10) orang menjawab dampaknya sangat besar.

3.1.2.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada 2 orang, yaitu:

1. Shafiq Pontoh sebagai seorang *social media strategist*.
2. Iqraa Runi sebagai redaktur jurnal perempuan

Shafiq mengatakan bahwa dalam menjalankan sebuah kampanye digital, kita harus menentukan dulu apa tujuan komunikasi yang akan dilakukan, Setelah itu harus dilihat pendekatannya apakah persuasi secara logis atau secara emosional, Setelah itu ada grafik yang menentukan konten apa yang harus dibuat sesuai dengan tujuan komunikasi.



Gambar 3.15 Grafik Penentuan Konten

Sumber: PPT Narasumber (2023)

Dari grafik yang ada, dikatakan bahwa dalam konteks komunikasi, jika tujuannya adalah meningkatkan kesadaran, dengan pendekatan rasional maka harus menyajikan konten edukasi. Kalau pendekatan secara emosional. Jenis konten yang cocok adalah konten yang menghibur, seperti meme, kuis, *video series*, pembajakan berita, foto *essay*, kompetisi, dan *games*. Jika tujuan komunikasinya adalah mendorong untuk mengambil tindakan, jenis konten yang dibuat harus meyakinkan audiens. Jenis konten yang meyakinkan antara lain informatif, jejak pendapat, survei, data statistik, data peringkat, jumpa pers, dan laporan resmi.

Selanjutnya, jika tujuan komunikasi adalah mendorong orang untuk mengambil tindakan dengan pendekatan yang emosional, maka kontennya haruslah menginspirasi (*inspirational*). Jenis konten yang menginspirasi antara lain tanya jawab, wawancara, testimonial, opini, arti baik, demo produk, dan sebagainya. Pendekatan ini bertujuan untuk menggerakkan emosi dan motivasi audiens sehingga mereka termotivasi untuk mengambil tindakan. Dari grafik yang ada, Shafiq menyarankan untuk membuat konten edukasi dan konten inspirasi, tetapi harus disesuaikan dengan kebutuhan.

Pada pembahasan yang dilakukan bersama Iqra, ia mengatakan bahwa cakupan dari kekerasan seksual sangat luas, tidak hanya sekedar perkosaan dan meraba-raba. Kekerasan verbal yang berbau seksual juga termasuk dalam kekerasan seksual. Iqra juga mengatakan bahwa korban membutuhkan waktu untuk “*speak up*” dan tidak boleh dipaksa karena ketika korban bercerita, itu akan membuka luka lama dan ada perasaan takut yang muncul dari korban, yaitu dihakimi. Orang yang berada di sekitar korban harus membangun kepercayaan kepada mereka

3.1.3 Proses Pembuatan Kampanye

a. Creative Brief

Creative Brief adalah tulisan yang berisi informasi tentang *project* secara singkat yang terdiri dari tujuan *project*, apa yang ingin dicapai, dan apa yang harus dilakukan agar kampanye digital berjalan dengan lancar. Berikut ini adalah *creative brief* dari kampanye digital No Means No.

Tabel 3.1 Creative Brief

<p>Mengapa kampanye ini dijalankan</p>	<p>Banyak kasus kekerasan seksual yang terjadi di lingkungan kampus dan banyak yang tidak berani <i>speak up</i>. Selain itu, tingkat literasi mahasiswa UMN masih cukup rendah.</p>
---	--

Target Audiens	Mahasiswa UMN angkatan 2018 sampai dengan 2022.
Objectives	<ol style="list-style-type: none"> 1. 50 <i>impressions</i> untuk setiap konten Instagram Feeds 2. 200 <i>views</i> untuk setiap konten Instagram Reels 3. 25 <i>views</i> Instagram Story 4. 100 <i>views</i> Youtube 5. 50 <i>followers</i> Instagram
Hasil Publikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. 18 konten Instagram Feeds 2. 35 konten Instagram Story 3. 7 konten Instagram Reels 4. 3 konten Youtube
Message Strategy	<p>Pesan utama yang disampaikan dari kampanye ini adalah No Means No. Makna dari pesan yang disampaikan adalah meningkatkan kesadaran tentang isu kekerasan seksual dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menghormati batas-batas pribadi dan persetujuan dalam konteks hubungan seksual. Pesan ini menyampaikan bahwa setiap individu memiliki hak untuk menolak atau menarik persetujuan mereka terhadap aktivitas seksual, dan jika seseorang mengatakan "tidak", maka itu harus dihormati dan dihentikan.</p>

Content Strategy	<p>Tipe konten yang akan dibagikan ke audiens:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram Feeds: informatif dan hiburan. 2. Konten Instagram Story: informatif dan interaktif. 3. Konten Instagram Reels: hiburan, informatif, dan inspirasional 4. Konten Youtube: hiburan dan inspirasional
Tanggal Pengunggahan	29 Mei sampai 9 Juni 2023

b. Konsep Instagram Feeds

Konsep Instagram Feeds akan dibuat adalah konten informatif yang memberikan informasi kepada para pengikut media sosial Instagram. Kemudian konten hiburan juga diunggah di Instagram Feeds.

Konsep Instagram Feeds yang sudah dilakukan dalam menjalani kampanye No Means No adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Konten Instagram Feeds

No	Tanggal	Konten	Objectives
1	29/5/2023	Kekerasan Seksual, Apa Itu?	memberikan penjelasan kepada mahasiswa UMN tentang definisi kekerasan seksual
2	29/5/2023	Tiga (3) Lembaga Penting Dalam Pencegahan Kekerasan Seksual	Memberikan informasi bahwa ada tiga (3) lembaga yang bisa membantu dalam menangani kasus kekerasan seksual

			sehingga mereka tidak takut untuk melapor
3	30/5/2023	Perbedaan Kekerasan Seksual dan Pelecehan Seksual	Memberikan penjelasan tentang perbedaan antara kekerasan seksual dan pelecehan seksual agar tidak keliru
4	30/5/2023	Hak-Hak Korban Kekerasan Seksual	Memberitahu hak-hak yang dimiliki oleh korban kekerasan seksual
5	31/5/2023	Mengapa Pelaku Bisa Melakukan Kekerasan Seksual	Menjelaskan alasan mengapa pelaku bisa melakukan kekerasan seksual
6	1/6/2023	Alasan Korban Takut Untuk Speak Up	Menjelaskan faktor-faktor yang membuat korban tidak berani <i>speak up</i>
7	1/6/2023	Dimana saja Bisa Terjadi Kekerasan Seksual	Memberikan peringatan bahwa kekerasan seksual bisa terjadi di mana saja
8	2/6/2023	Kalimat yang Tidak Boleh Diucapkan Kepada Korban Kekerasan Seksual	Menjelaskan kalimat apa saja yang tidak boleh dikatakan kepada korban kekerasan seksual
9	2/6/2023	Mitos dan Fakta Seputar Waktu Terjadinya Kekerasan Seksual	Memberikan penjelasan bahwa kekerasan seksual ternyata banyak terjadi di siang hari
10	3/6/2023	Definisi <i>Catcalling</i> dan Bentuk <i>Catcalling</i>	Menjelaskan definisi <i>catcalling</i> dan bentuk-bentuk <i>catcalling</i>
11	3/6/2023	Cara Menghadapi <i>Catcalling</i>	Menjelaskan cara menghadapi <i>catcalling</i>
12	5/6/2023	Tiga (3) Cara Membantu Korban Kekerasan Seksual	Memberikan informasi bagaimana cara membantu korban kekerasan seksual

13	6/6/2023	Metode 5D	Menjelaskan metode yang bisa dilakukan untuk melawan kekerasan seksual di ruang publik
14	6/6/2023	Penjelasan Tentang Satgas PPKS UMN	Menjelaskan Satgas PPKS yang merupakan badan yang mencegah dan menangani kasus kekerasan seksual di UMN
15	7/6/2023	Prosedur Laporkan ke Satgas PPKS	Menginformasikan cara melaporkan ke Satgas PPKS.
16	7/6/2023	Kenapa Laki-Laki Bisa Kena Kekerasan Seksual	Menjelaskan mengapa laki-laki bisa kena kekerasan seksual
17	8/6/2023	Data Kekerasan yang Terjadi di Ranah Publik	Memberikan informasi terkait data kekerasan yang terjadi di ruang publik
18	9/6/2023	Meme tenggelamkan pelaku kekerasan seksual	Memberikan penolakan keras terhadap pelaku

Dari unggahan Instagram Feeds yang sudah dirancang, target *impressions* yang didapatkan dari setiap post adalah 50.

c. Konsep Instagram Story

Konten Instagram Story terdiri dari konten informatif dan interaktif. Konten interaktif yang akan dibuat untuk menjalankan kampanye digital No Means No adalah konten mencari kata dengan tema pencegahan kekerasan seksual, konten kuis seputar mitos dan fakta, pertanyaan tentang apa saja yang kamu ketahui seputar lagu, film dan kegiatan apa yang dilakukan pada akhir pekan.

Konten informatif yang dibagikan di Instagram Story adalah tentang jenis-jenis kekerasan seksual yang terjadi, penjelasan mitos dan fakta seputar kekerasan seksual, rekomendasi film terkait kekerasan

seksual yang bisa ditonton, dan lagu yang memberikan dukungan kepada korban kekerasan seksual.

Rincian konten Instagram Story yang sudah dibuat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Konten Instagram Story

No	Tanggal	Konten
1	29/5/2023	Memberikan Informasi Tentang Jenis-Jenis Kekerasan Seksual Yang Terjadi
2	29/5/2023	Perkosaan Dan Intimidasi
3	29/5/2023	Pelecehan Seksual Dan Eksploitasi Seksual
4	29/5/2023	Prostitusi Paksa Dan Pemaksaan Perkawinan
5	29/5/2023	Perbudakan Seksual Dan Pemaksaan Kehamilan
6	29/5/2023	Penyiksaan Seksual Dan Kontrol Seksual
7	29/5/2023	Jenis Kekerasan Seksual Yang Mana Yang Sudah Diketahui
8	30/5/2023	Pertanyaan Mau Ikutan Tebak Tebakan
9	30/5/2023	Mitos Dan Fakta #1
10	30/5/2023	Jawaban#1
11	30/5/2023	Mitos Dan Fakta#2
12	30/5/2023	Jawaban #2
13	30/5/2023	Mitos Dan Fakta#3
14	30/5/2023	Jawaban#3
15	30/5/2023	Mitos Dan Fakta Apa Lagi Yang Diketahui

16	31/5/2023	Tebak Mau Main Apa
17	31/5/2023	Word Search
18	31/5/2023	Menjelaskan Hubungan Antara Kata Yang Ada Di Konten “Word Search” Dengan Kekerasan Seksual
19	31/5/2023	Kunci Jawaban
20	31/5/2023	Pertanyaan Tentang Ide <i>Games</i> Selanjutnya
21	1/6/2023	Pertanyaan Tentang Kegiatan Yang Dilakukan Saat Hari Libur
22	1/6/2023	Film Hope
23	1/6/2023	Film Bedevilled
24	1/6/2023	Film Audrie & Daisy
25	1/6/2023	Film Room
26	1/6/2023	Film Penyalin Cahaya
27	1/6/2023	Pertanyaan Tentang Film Yang Menarik
28	3/6/2023	Menjelaskan Bahwa Ada Lagu Dengan Makna Pencegahan Kekerasan Seksual
29	3/6/2023	Lagu And I’m Not Sorry
30	3/6/2023	Lagu Till It Happens To You
31	3/6/2023	Lagu Belunggu
32	3/6/2023	Lagu Make A Way
33	3/6/2023	Lagu Polly
34	3/6/2023	Lagu Rape Me

35	3/6/2023	Lagu Mana Yang Menarik
----	----------	------------------------

Target dari Instagram Story yang sudah dirancang yaitu mendapatkan 25 *views* untuk setiap konten yang diunggah.

d. Konsep Instagram Reels

Konten reels yang akan diunggah terdiri dari konten informatif, inspirasional, dan juga hiburan.

Rincian dari konten reels yang dibuat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Konten Instagram Reels

No	Tanggal	Konten
1	4/6/2023	Apa Kata Mereka tentang isu kekerasan seksual
2	5/6/2023	Apa kata mereka tentang solusi dari isu kekerasan seksual
3	7/6/2023	Dampak Kekerasan Seksual
4	8/6/2023	Tips Mencegah Kekerasan Seksual
5	9/6/2023	Cuplikan Cerita Pendek Episode 1
6	9/6/2023	Cuplikan Cerita Pendek Episode 2
7	9/6/2023	Cuplikan wawancara “Bincang Bareng Satgas PPKS”

Dari konten reels yang diunggah, target yang akan dicapai adalah 200 *views* per konten.

e. Konsep Youtube

Konten yang akan disebar di akun Youtube selama menjalani masa kampanye tentang pencegahan adalah konten hiburan yang dibuat dalam bentuk animasi dan inspirasional. Ada dua (2) episode dalam cerita ini. Konten inspirasional yang diunggah di Youtube adalah bincang bareng Satgas PPKS UMN yang membahas tentang isu kekerasan seksual di lingkungan kampus Universitas Multimedia Nusantara.

Rincian dari konten youtube yang dibuat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Konten Youtube

No	Tanggal	Konten
1	9/6/2023	Short Story kisah mahasiswa yang ingin mencegah kekerasan seksual di kampus episode satu (1)
2	9/6/2023	Short Story kisah mahasiswa yang ingin mencegah kekerasan seksual di kampus episode dua (2)
3	9/6/2023	Bincang Bareng Satgas PPKS

Dari konten yang sudah dirancang, target orang yang melihat setiap video youtube yang diunggah adalah 100 *views* dan 20 *likes*, serta ada komentar dari audiens tentang narasi yang dibagikan

3.1.4 Proses Pembuatan Kampanye

Konsep *design* konten untuk kampanye digital No. Means No mengikuti elemen komunikasi visual. Pembuatan konsep design No. Means No mengacu kepada lima elemen visual communication oleh Davis & James Hunt (Davis & Hunt, 2017) yakni sebagai berikut:

1. Tipografi

Font yang digunakan dalam merancang desain konten kampanye No Means No adalah Montserrat dan Tinos. Alasan penggunaan kedua *font* ini adalah karena jenis *font* mudah dibaca oleh audiens sehingga pada saat melihat konten kampanye yang diunggah ke Instagram, pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

2. Symbolisme

Semua konten yang diunggah ke media sosial No Means No menggunakan logo No Means No sebagai identitas utama pada kampanye digital.



Gambar 3.16 Logo No. Means No

Warna logo No Means No adalah merah dan hitam dan jenis *font* yang digunakan pada logo adalah Montserrat. Pemilihan warna merah dan hitam adalah karena warna merah memiliki makna berani dan tegas. Warna hitam memiliki makna kuat. Font Montserrat digunakan dalam logo ini agar audiens lebih mudah dalam membaca.

3. Ilustrasi

Ilustrasi terdapat pada logo No Means No dimana terlihat ada seorang perempuan dengan tangan ke depan. Makna dari tangan ke depan adalah penolakan terhadap terjadinya kekerasan seksual.

4. Warna

Warna yang digunakan ada 4, yaitu ungu, biru tua, merah, dan merah muda. Warna ungu memiliki makna perjuangan dan sangat berkaitan dengan isu kekerasan seksual. Biru tua memiliki makna ketenangan. Warna merah memiliki makna keberanian. Warna merah muda memiliki makna kreatif.

5. Fotografi

Beberapa konten yang dibuat menggunakan gambar yang diambil dari internet.

3.1.5 Alur Perancangan Konten No Means No

Proses perancangan kampanye digital No Means No di Instagram mengikuti konsep *The Social Media Four Step Model* oleh Kim (2021) yang dikembangkan menjadi lima langkah sebagai berikut:



Gambar 3.17 Alur Perancangan

Sumber: Kim (2021)

Perancangan konten kampanye dilakukan dengan tahap awal yaitu penentuan konsep dari konten yang akan dibuat. Setelah itu memilih *channel* yang akan digunakan untuk mengunggah konten dan membuat gambaran kasar dari setiap konten. Ketika sudah selesai membuat gambaran kasar, yang dilakukan adalah melakukan pengambilan video untuk Instagram Reels, desain gambar untuk Instagram Feeds dan Instagram Story, dan penyuntingan yang dilakukan sebelum konten diunggah ke Instagram maupun Youtube. Tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan pada setiap konten yang diunggah dan setelah seluruh konten diunggah, ada survei yang dilakukan untuk mengukur dampak dari kampanye digital No Means No.

3.1.6 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja yang membantu menggambarkan dan merencanakan elemen-elemen kunci dari sebuah kegiatan seperti bisnis atau kampanye. Berikut ini adalah *Business Model Canvas* dari kampanye digital No Means No.

Tabel 3.6 Business Model Canvas

Costumers Segment	Mahasiswa UMN angkatan 2018 sampai dengan 2022
Value Propositions	Pendidikan dan kesadaran: Memberikan pengetahuan tentang isu-isu kekerasan seksual, persetujuan, dan hak-hak individu sehingga literasi tentang isu kekerasan seksual meningkat
Channels	Penyaluran dilakukan melalui media sosial Instagram dan Youtube. Kampanye ini juga mengajak kolaborasi Tim Marketing UMN dan Satgas PPKS UMN
Costumer Relationships	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktif: Membangun keterlibatan yang aktif melalui komentar, pertanyaan, dan tanggapan di media sosial - Edukasi: Memberikan konten edukatif untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang isu-isu kekerasan seksual.
Revenue Streams	Tidak ada pendapatan yang dihasilkan dari kampanye ini. Untuk kampanye selanjutnya, pendapatan bisa berasal dari sponsor yang diajukan kepada badan yang terkait dengan isu kekerasan seksual
Key Resources	<p>Tim kampanye: Anggota yang terampil dan terlibat dalam pembuatan konten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infrastruktur digital: Media sosial dan perangkat lunak pengelolaan konten, Google Forms. - Jaringan: Hubungan yang baik dengan Satgas PPKS UMN dan Tim Marketing UMN
Key Activities	Mengembangkan dan menyebarkan materi edukasi, mengajak audiens untuk berinteraksi melalui permainan yang dibuat
Key Partners	Universitas Multimedia Nusantara dan Satgas PPKS UMN

Cost Structure	<ul style="list-style-type: none"> - Jasa desain konten Instagram Feeds dan Instagram Story - Jssa pembuatan animasi - Biaya tak terduga, seperti donasi kepada yayasan untuk mendapatkan data
-----------------------	---

3.1.7 Timeline Kampanye No Means No

Berikut adalah *timeline* perancangan karya yang akan dilaksanakan oleh perancang karya terkait dengan kampanye digital No Means No

Tabel 3.7 *Timeline Kampanye*

No	Jenis Kegiatan	April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Perancangan Konsep Kampanye													
2	Penentuan Partnership													
3	Perancangan Konsep Instagram Feeds													
4	Perancangan Konsep Instagram Story													
5	Perancangan Konsep Instagram Reels													
6	Perancangan Konsep Konten Youtube													
7	Finalisasi													
8	Pengunggahan Konten													
9	Evaluasi													
10	Penyusunan Laporan													

3.2 Anggaran

Anggaran yang digunakan dalam membuat kampanye digital No Means No adalah

Tabel 3.8 Anggaran Kampanye

No	Keterangan	Jumlah
1	Desain Konten Instagram Feeds	Rp 700.000
2	Desain Instagram Story	Rp 500.000
3	Animator	Rp 700.000
4	Biaya Tak Terduga	Rp 350.000
Total		Rp 2.250.000

3.3 Target Luaran/Publikasi

Karya No Means No merupakan kampanye digital menggunakan media sosial yaitu Instagram dan Youtube sebagai media publikasi utamanya. Hasil luaran dari karya ini merupakan hasil yang didapatkan berdasarkan rancangan dari kampanye yang telah disusun. Hasil tersebut dapat diakses melalui akun Instagram dan Youtube dengan rincian sebagai berikut:

- Instagram Feeds delapan belas (18) post
- Instagram Reels tujuh (7) post
- Tiga puluh lima (35) konten Instagram Story selama 1 minggu dan disimpan di *highlight*
- Tiga (3) konten Youtube

Target luaran ini dibuat dengan harapan masyarakat terutama mahasiswa UMN bisa memahami dan lebih sadar terhadap kekerasan seksual sehingga mereka bisa melakukan pencegahan agar kekerasan seksual tidak terjadi di kampus.

