

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era sekarang ini telah berkembang upaya penyetaraan kedudukan antara laki-laki dan perempuan. Peranan individu dalam masyarakat telah berubah sebagai akibat perkembangan kehidupan pergaulan manusia. Perempuan tidak lagi hanya berperan pada ranah domestik melainkan merambah ke ranah publik. Namun demikian, ada saja potensi dominasi laki-laki pada perempuan. Termasuk dalam memenuhi kebutuhan seks. Fakta menunjukkan masih adanya pemaksaan, dari tindakan-tindakan seksualitas tingkat yang paling ringan hingga yang terberat seperti perkosaan yang merupakan tindakan pelecehan seksual.

Pelecehan seksual sering kerap kali terjadi pada perempuan. Menurut Kompas.co (2018) dalam Yoshi beberapa kategori bentuk pelecehan seksual sangat beragam seperti pelecehan gender, perilaku menggoda, penyuaipan seksual, pemaksaan seksual, dan pelanggaran seksual (Yosi & Syahrul, 2019, p.37). Bentuk pelecehan seksual bisa terjadi secara verbal dan non verbal. Pelecehan seksual secara verbal bisa dilakukan oleh laki-laki secara umum dan pada ruang publik seperti memberi siulan pada pinggir jalan, memberikan gestur, menatap bagian tubuh perempuan atau memberi komentar secara langsung kepada perempuan. Semua bentuk pelecehan ini bisa dilakukan oleh orang yang tidak kenal pada jalan yang umum dan mungkin terbuka. Kasus pelecehan seksual khususnya yang terjadi di jalan seringkali akan dikaitkan dengan bagaimana cara berpakaian perempuan di publik yang tidak semestinya digunakan. Padahal perempuan juga bebas mengekspresikan semua hal yang sama dengan laki-laki tetapi tetap saja perempuan yang menjadi objek seksual dalam cara berpakaian apapun (Naufal, 2019, p.5).

Bentuk pelecehan seksual pada ruang publik yang paling sering diterima oleh korban bisa beragam, terdapat sentuhan fisik, pemaksaan untuk berhubungan seks, *catcalling*. Melalui survei yang dilakukan oleh Change.org Indonesia tahun 2019, hasilnya mayoritas korban mengaku mengalami pelecehan seksual secara verbal seperti komentar atas tubuh, disentuh secara fisik, dan visual seperti main mata. Pernyataan ini akan diperlihatkan dalam persentase hasil survei berikut



Gambar I.1

### Data Survei Bentuk Pelecehan Seksual di Ruang Publik Tahun 2019

Sumber: [change.org/surveilawanpelecehan](https://change.org/surveilawanpelecehan)

Para pelaku seringkali tidak melihat korbannya menggunakan pakaian yang bagaimana, meskipun perempuan menggunakan pakaian yang tertutup sekalipun masih bisa menjadi korban pelecehan seksual. Efek yang terjadi saat perempuan menjadi korban pelecehan seksual bisa berupa fisik dan non fisik. Efek secara fisik perempuan akan merasa sangat malu akan masa depannya dan malu dengan lingkungannya, sedangkan efek non fisik yaitu perempuan

akan mengalami depresi dan sampai gangguan mental yang menyebabkan trauma mendalam bagi para korban pelecehan seksual.

Kasus pelecehan seksual di Indonesia saat ini sangat marak terjadi, korbannya mulai dari anak-anak sampai mahasiswa. Dilansir dari berita yang *dipublish* pada CNN Indonesia yang memberitakan bahwa ada kasus terduga pelecehan seksual yang terjadi pada KPI (Komisi Penyiaran Indonesia).

“Diketahui kasus pelecehan seksual sudah terjadi sejak 2012, korban sudah dua kali melapor pada pihak kepolisian. Namun polisi hanya menyarankan korban untuk melapor kepada atasannya di KPI dan diselesaikan secara internal” (Sumber: CNN Indonesia News).

Melihat dari pemberitaan kasus pelecehan seksual menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri masih belum adanya perhatian yang sangat khusus bagi korban yang ingin melaporkan pelecehan yang dialami. Umumnya para korban akan tutup mulut yang terkadang hingga waktu yang sangat lama karena alasan-alasan tersebut, dan adanya ketakutan yang dialami akan kian menjadi sasaran pelecehan. Mereka tidak membicarakan nya dengan teman ataupun keluarga. Proses penyembuhan akan kian sulit ketika ada penyangkalan dari institusi, ketidakpercayaan, atau mempersalahkan korban. Pelecehan Seksual sebenarnya bukan soal seks. Intinya adalah penyalahgunaan kekuasaan atau otoritas, sekalipun pelaku mencoba meyakinkan korban dan dirinya sendiri bahwa ia melakukannya karena seks atau romantisme. Dengan kata lain, pelaku baru merasa “berarti” ketika ia bisa dan berhasil merendahkan orang lain secara seksual. Rasa “keberartian” ini tidak selalu dapat atau mau diverbalkan (disadari). Rasa puas setelah melakukan pelecehan seksual adalah ekspresi dari “berarti” tersebut.

Selama ini korban pelecehan seksual banyak disalahkan karena dianggap mengundang aksi dengan menggunakan pakaian yang terbuka dan sering keluar malam. Banyak mitos yang keliru soal pelecehan seksual yang terjadi. Tetapi hal ini dijelaskan pada data survei pada tahun

2019 yang dilakukan oleh koalisi Lentera Sintas Indonesia, perEMPUn, Perkumpulan Lintas Feminis Jakarta dan Change.org Indonesia yang dipaparkan dalam berita [bbc.indonesia.com](http://bbc.indonesia.com). Temuan ini membuktikan tidak ada niat dari korban untuk berpakaian yang mengundang, sekaligus membuktikan bahwa pelecehan seksual murni terjadi karena niat dari pelaku pelecehan seksual. Tidak ada korban yang mengundang untuk dilecehkan dan tidak seharusnya juga korban pelecehan seksual disalahkan karena kejahatan yang dilakukan oleh orang lain. Berikut adalah hasil survei terkait pakaian perempuan yang mengalami pelecehan seksual



**Gambar I.2**

### **Data Survei Tentang Pakaian Korban Pelecehan Seksual Tahun 2019**

Sumber: [change.org/surveilawanpelecehan](http://change.org/surveilawanpelecehan)

Pada Kota Surabaya sendiri ditemukan adanya data kasus pelecehan seksual yang terjadi, dan melihat dari data Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, dan

Kependudukan (DP3AK) Jatim mencatat, ada sebanyak 1.887 laporan kasus kekerasan kepada perempuan dan anak sepanjang 2020. Kekerasan seksual terhadap perempuan dan anak menjadi yang tertinggi, yakni sebanyak 742 kasus atau setara dengan 39,32 persen dari total kasus kekerasan yang dilaporkan ke DP3AK Jatim (Sumber: Suara Surabaya). Melihat makin banyaknya kasus pelecehan seksual yang menjadikan dimana dengan kondisi korban yang bisa dikatakan sangat kacau, korban tidak takut dan tidak berani untuk *speak up*, melaporkan kejadian tersebut kepada orang-orang terdekat, keluarga dan orang tua. Seharusnya diperlukan adanya sebuah edukasi kepada para korban dan semua perempuan untuk bisa menghindari dan menyuarkan kejahatan pelecehan seksual yang terjadi disekitar.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, muncul sebuah gagasan penulis untuk menyediakan suatu konten yang dirancang dengan ide kreatif untuk bisa menyampaikan edukasi kepada seluruh perempuan agar bisa mencegah dan melawan pelecehan seksual melalui media sosial Instagram. Bersama dengan rekan anggota penulis yang akan menyediakan konten edukasi di Instagram dengan nama akun @breakthesilent yang bisa diartikan sebagai pemecah kesunyian, dengan nama ini diharapkan perempuan bisa menyuarkan pelecehan seksual yang menimpa mereka agar perempuan juga bisa mendapatkan perilaku yang setara dan tidak direndahkan.

## **I.2. Bidang Kerja Praktik**

Menjadi tempat informasi dan memberi edukasi dalam media sosial khususnya Instagram yang akan dilakukan oleh penulis untuk menjalankan *project* sebagai pengganti Program Kerja Praktik. Mempunyai tugas sebagai membuat konten edukasi harus bertanggung jawab dalam informasi yang akan diinformasikan, sumber terpercaya dan jelas.

### **I.3. Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan tugas akhir Kerja Praktik harus mengemas suatu konten edukasi yang menarik, sehingga sesuai dengan latar belakang permasalahan yang akan diambil. Membuat konten kreatif setiap minggunya melalui video informasi dengan judul video yang berbeda-beda.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari tugas akhir Kerja Praktik *project* ini untuk memberi informasi yang mengedukasi dan terpercaya agar membantu perempuan bisa terhindar dan terjaga dari pelecehan seksual.

### **I.5. Ruang Lingkup Kerja Praktik**

Fokus dari kerja praktik ini adalah memberikan suatu konten yang dikemas dengan ide kreatif sebagai bagian dari edukasi yang dilakukan pada media sosial Instagram.

### **I.6. Tinjauan Pustaka**

#### **I.6.1. Proses Produksi**

Proses produksi adalah aktivitas pengambilan gambar adegan (*take shot*) atau *shooting* sesuai dengan jadwal *shooting* yang telah dibuat. Jadwal *shooting* secara garis besar tercantum pada *breakdown* dan detail jadwal setiap harinya berupa *rundown* kegiatan. Produksi sebuah film sifatnya kolaboratif yaitu kerja yang menuntut keterlibatan yang sungguh-sungguh oleh semua pihak yang terlibat dalam proses produksi (Wahid & Agustina, 2021, p.84).

Joseff Steiff dalam Cheng (2014) menyebutkan setiap tahap pembuatan film didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Pra-produksi

Fase persiapan perencanaan film dibuat, termasuk rekrutmen kru pemain dan kru film, memilih lokasi, set bangunan, mengedit atau menyelesaikan naskah, dan menghasilkan tujuan jauh selanjutnya

## 2) Produksi

Fase di mana elemen mentah direkam dan difilmkan selama pemotretan

## 3) Pasca produksi

Fase di mana pencitraan, pengeditan suara, dan efek visual ditambahkan, diselesaikan dan dikoreksi untuk menyajikan film akhir (Cheng, 2014 dalam Wahid, 2021).

Pada pasca produksi sendiri memiliki lima langkah utama diantaranya yang Pertama editing *offline*, dilakukan dengan mencatat kembali hasil dari *shooting*. Kedua ada editing *online*, dalam tahap ini hasil dari setiap adegan yang sudah dipisahkan akan diedit menjadi kesatuan dan dibuat tepat dengan naskah yang sudah dibuat dari awal. Ketiga ialah *Mixing*, tahap ini akan menggabungkan antara suara dan gambar yang akan dimasukkan dalam video yang sudah diedit sebelumnya. Keempat editing *offline* dengan teknik digital atau non-linier yang merupakan editing yang menggunakan komputer dengan peralatan khusus untuk editing dan yang Kelima editing *online* dengan teknik digital editing *online* dengan teknik digital sebenarnya tinggal penyempurnaan hasil editing offline dalam computer yang sudah digabungkan dengan suara dan gambar (Tsabit et al., 2018, p.489).

Pasca produksi dapat dijelaskan sebagai satu bagian penting dalam dunia penyiaran karena didukung oleh sumber daya manusia serta teknologi penunjang sehingga keberlangsungan siaran akan berlangsung dengan baik. Tiga elemen penting dalam tahap pasca produksi yaitu sumber daya manusia, *hardware*, dan *software*. Secanggih apapun software dan hardware jika tidak didukung sumber daya manusia

yang baik maka semua tidak akan berfungsi maksimal (Edison,2019). Dalam proses editing yang berada pada tahapan produksi dapat dibagi menjadi dua yaitu tahap menyusun gambar menjadi potongan yang masih dasar dan yang kedua editor dan sutradara menyempurnakan potongan dasar menjadi sebuah gambar yang utuh. Pada tahap terakhir, ritme dan aksentuasi sangat ditekankan agar menghasilkan sebuah film yang diedit menjadi lebih efektif dan menarik secara dramatis (Dancyger, 2007, p.367).

### **I.5.2 Peran Editor**

Editor dijelaskan sebagai seseorang yang memiliki tugas untuk mengkompilasi, memilah video, memotong video sesuai dengan konsep yang ditentukan untuk menghasilkan sebuah program video yang akan *publish*. Editor juga dapat menyusun dari *scene* yang satu dengan yang lainnya dan akan memperbaiki kesalahan dari dalam video selama proses editing. Editing sendiri memiliki arti semua bahan video yang sudah dipilih lalu akan dijadikan menjadi satu kesatuan video untuk menghasilkan sebuah video yang bisa mempresentasikan tujuan dari pembuatan video (Millerson & Owens, 2008, p.298).

Menurut Rahayu Eva Sri (2020) dalam Widarti menjelaskan editor video atau editing video adalah seseorang yang memproses memilih, merangkai, meyusun ulang, dan memanipulasi video-video yang sudah direkam menjadi satu rangkaian video sehingga menjadi sebuah cerita utuh sebagaimana yang di inginkan sesuai konsep yang telah ditentukan. Secara umum ada tiga tugas videografer, yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tugas dasar seorang editor antara lain:

#### **1. Menyunting Video**

Menyunting atau mengumpulkan video yang sudah diambil atau direkam merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh seorang video editor. Video-

video tersebut adalah hasil kerja para kameraman yang masih belum diolah, atau masih sesuai dengan bentuk aslinya.

## 2. Menyusun Ulang

Setelah semua video yang direkam selama proses shooting sudah dikumpulkan, editor harus menyusun ulang video-video tersebut sesuai dengan urutan sebagaimana tercantum dalam naskah atau *storyboard*. Dalam *storyboard* tersebut terdapat catatan mengenai nomor urut adegan, setiap *scene*, dan data lain mengenai pengambilan gambar. Selama kegiatan menyusun ulang video, seorang editor harus memotong gambar-gambar yang tidak penting yang tidak termasuk ke dalam skenario.

## 3. Memfilter Video

Memfilter video berarti memilih gambar-gambar yang penting saja dan memberikan efek dan manipulasi grafik lainnya untuk meningkatkan tampilan video agar lebih enak dilihat, juga agar terhindar dari gambar-gambar yang mengganggu jalannya cerita. Filter video juga berkaitan dengan tata cahaya pada gambar atau video yang sudah dikumpulkan. Pada proses ini, editor harus memilah dan memilih kualitas video yang paling baik dan paling sempurna sesuai dengan naskah, sebab sebuah adegan biasanya harus mengalami beberapa kali take atau pengambilan gambar.

## 4. Mengolah Suara

Setelah memfilter video, tugas selanjutnya dari seorang editor video adalah mengolah suara, baik suara asli yang muncul ketika proses pengambilan gambar atau suara-suara tambahan yang perlu ditambahkan untuk memperkuat suasana video, misalnya *sound effect* atau musik.

## 5. Membuat *Title*

Setelah semua gambar atau video sudah tersusun menjadi kesatuan cerita yang utuh dan sesuai dengan skenario, tugas selanjutnya adalah membuat titel pada video tersebut, yaitu informasi teks atau keterangan yang berkaitan dengan materi video.

## 6. *Finishing*

Setelah tahapan-tahapan di atas selesai dikerjakan, video editor harus melakukan pekerjaan akhirnya, yaitu tahap finishing. Pada tahap finishing, semua crew inti dari pembuatan video tersebut, mulai dari Sutradara, penata suara, penata artistik, dan crewcrew lainnya harus menyaksikan bersama video yang sudah diedit untuk memastikan bahwa video atau film yang sudah dihasilkan sudah terangkai dengan sempurna (Widarti,2021).

### **I.5.3 Konten Kreatif**

Konten (dalam bahasa inggris: *content*) adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan konten media merupakan berbagai bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media online. Maka istilah konten ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. Konten Kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya atau hal lama namun

dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang. Konten kreatif bisa berbentuk berupa sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinil melalui media baru. Konten kreatif dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di Internet (Didi, 2019).

Pengertian lain tentang kreatif menurut Kasali (1995) dalam Amanda diartikan sebagai kemampuan seseorang atau sekelompok orang yang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu, yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya. Dalam hal ini proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah membuat headline, tampilan konten dan naskah (Amanda et al., 2017, p.134). Keberadaan kredibilitas pesan juga harus dipenuhi, terdapat tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan dalam konten menurut Durianto (2003) dalam Amanda :

- a) Keahlian yang merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator dan mendukung kehebatan produk.
- b) Sifat terpercaya, yaitu seberapa objektif dan jujur sumber khalayak.
- c) Sifat disukai, merupakan daya tarik sumber terhadap khalayak (Amanda et al., 2017, p.134).