

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Isu pelecehan seksual saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Di Indonesia angka persentase tindak pelecehan seksual mencapai 82%. Angka tersebut merupakan hasil riset dari lembaga IPSOS Indonesia. Pelecehan seksual secara Psikologi didefinisikan sebagai macam-macam perilaku yang berkonotasi seksual yang dilakukan sepihak dan tidak dikehendaki oleh korbannya. Macam atau bentuk-bentuk pelecehan seksual yang ada seperti ucapan, tulisan, simbol, isyarat dan tindakan yang berkonotasi seksual. Kesimpulannya pelecehan seksual ialah segala tindakan yang terkait dengan aktivitas seks yang tidak diinginkan, termasuk permintaan untuk melakukan hubungan seks dan perilaku lain yang mengarah kepada seks baik secara verbal maupun tindakan fisik. Dalam persentase kasus pelecehan seksual yang ada 10% berupa kata-kata yang mengarah pelecehan seksual, 10% intonasii yang menunjukkan pelecehan seksual, dan 80% bentuk non verbal yang mengarah ke pelecehan seksual. Misalnya seperti lelucon seks, memegang atau menyentuh dengan tujuan seksual, menempelkan anggota tubuh secara sengaja, godaan verbal (Aditya, 2021).

Menurut Komnas Perempuan terdapat 14 jenis kejahatan seksual yang harus di waspadai, seperti yang pertama perkosaan, pelecehan seksual, eksploitasi seksual, penyiksaan seksual, perbudakan seksual, intimidasi, ancaman dan percobaan perkosaan, prostitusi paksa, pemaksaan kehamilan, pemaksaan aborsi, pemaksaan perkawinan, perdagangan perempuan untuk tujuan seksual, kontrol seksual seperti pemaksaan busana dan deskriminasi perempuan lewat aturan, penghukuman tidak manusiawi dan bernuansa seksual, dan praktik tradisi bernuansa seksual yang

membahayakan perempuan. Di Indonesia pelecehan seksual hanya dikenal dengan istilah perbuatan cabul. Perbuatan cabul dalam KUHP diatur dalam buku kedua tentang kejahatan, Bab XIV tentang kejahatan kesusilaan (pasal 281 sampai pasal 303). Perbuatan tersebut diartikan sebagai segala perbuatan yang dianggap melanggar kesopanan/kesusilaan dapat dimasukkan sebagai perbuatan cabul. Namun dengan syarat terdapat barang bukti, misalnya seperti rekaman video atau semacamnya pada saat terjadinya tindakan tersebut (Edu, 2021).

Salah satu tindak pelecehan seksual (seksual harassment) seperti *catcalling* sudah menjadi hal yang normal dan pasti terjadi dilingkungan sekitar kita, khususnya wanita yang bepergian sendiri baik di tempat ramai atau sepi. Kurangnya edukasi juga tidak adanya hukum terkait fenomena kali ini menjadi korban *catcalling* lebih memilih diam dan menormalkan tindakan tersebut. Padahal menurut Komisioner Komnas Perempuan Rainy Hutabarat menjelaskan bahwa *catcalling* merupakan salah satu bentuk pelecehan seksual dalam bentuk kekerasan verbal atau kekerasan psikis.

“terdapat nuansa seksual dalam ucapan, komentar, siulan, atau pujian, kadang-kadang disertai kedipan mata. Korban merasa dilecehkan, tidak nyaman, terganggu, bahkan terteror.” Katanya saat dihubungi *Kompas.com*, Minggu (7/2/2021).

Menurut Rainy, ada pengaruh relasi kuasa pada perilaku *catcalling*. “pelaku merasa berada pada posisi superior sehingga berhak melakukan sesukanya tanpa mempertimbangkan perasaan orang lain”. Pelakunya bisa siapa saja, baik laki-laki maupun perempuan, sendiri atau beramai-ramai. *Catcalling* juga dapat dilakukan siapa saja tanpa pandang jenis kelamin. Akan tetapi kata Rainy korban lebih banyak didominasi perempuan (Saptoyo, 2021). Pelecehan seksual merupakan perilaku yang melecehkan atau merendahkan martabat yang berhubungan dengan dorongan

seksual, merugikan atau membuat tidak senang pada orang yang dikenai perlakuan itu atau bisa juga dikatakan setiap perbuatan yang memaksa seseorang terlibat dalam hubungan seks atau menempatkan seseorang sebagai objek seksual. Kini tindak pelecehan seksual telah menjadi ancaman serius di Indonesia. Pelaku tidak hanya berani melancarkan aksinya di ruang privat saja namun kini semakin berani melakukan hal tersebut di ruang publik. *Catcalling* juga merupakan perbuatan yang sangat mengganggu, seperti siulan, teriakan atau komentar bersifat seksual kepada seseorang yang lewat di jalan. Wanita merupakan kelompok paling rentan terhadap ancaman pelecehan tersebut (Rabathy & Komala, 2018, p. 57)

Aktris dan presenter Anya Dwinov mengaku kerap menerima pelecehan seksual di tempat umum atau yang biasa disebut dengan istilah catcalling. Hal tersebut dialaminya ketika sedang berjalan di jalan atau di tempat publik lainnya ketika beraktivitas. Menurut kamus Oxford, catcalling sendiri didefinisikan sebagai siulan, panggilan dan atau komentar yang bersifat seksual dari laki-laki kepada wanita. Anya mengatakan “kasihan aja, kasihan soalnya dia gak tahu kalau yang dia lakukan itu buruk. Itu juga berarti rendahnya tingkat pendidikannya. Beda level,”. Anya juga bercerita bahwa semasa ia di bangku sekolah ia dan teman”nya pernah di peluk oleh gurunya, meskipun ia merasa risih namun anya menganggap itu sebagai contoh keakraban ia dengan gurunya, “Dulu itu sebagai anak sekolah, apa yang dilakukan oleh seorang orang dewasa itu benar. Apalagi itu orang tua, guru, dan lain sebagainya. Itu yang aku alami tutur Anya. “Nah pas reunian, ketemu temen-temen sekolah, rupanya banyak juga yang ngalamin sama kayak aku,” ungkapnya.

Menurutnya kasus pelecehan seksual terhadap wanita sering kali tidak diperdulikan, seperti tanpa keadilan. Selain itu juga banyak korban pelecehan seksual yang lebih memilih untuk membiarkan tanpa menyeret pelakunya ke jalur hukum. “yang namanya siul-siul, memanggil

‘ceweeeeek’ atau ‘assalamualaikum sayang’, saat kita lewat itu sudah pelecehan secara verbal.” Tegasnya.

Kurangnya pengetahuan edukasi seksual membuat seseorang tidak dapat menghargai wanita atau siapapun yang ada disekitarnya. Tidak hanya A nya yang pernah mengalami pelecehan seksual, di Jogja seorang wanita yang sedang asik berenang dengan temannya di salah satu apartemen di Jogja juga mengalami pelecehan *catcalling*. Ia menjelaskan bahwa pada saat ia berenang dengan menggunakan baju renang yang ia gunakan cukup sopan tidak terlalu terbuka, dan ia merasa tidak ada yang salah dengan apa yang ia lakukan dan pakaian yang ia kenakan pada saat itu digunakan ditempat yang semestinya. Namun beberapa pemuda dari kamar apartemen disana meneriakannya dengan mengatakan “buka sedikit mbk...”. Wanita tersebut dengan teman-temannya memilih mendiamkan aksi pemuda-pemuda tersebut dan membagikan cerita tersebut di akun sosial media miliknya.

Pelecehan seksual lebih tentang bagaimana menggunakan kekuasaan yang merupakan kunci untuk memahami mengapa pelecehan seksual dapat terjadi. Adapun survei yang pernah dilakukan terkait pelecehan seksual pertama banyak diterima oleh wanita sebanyak 9.000 orang. Salah satu faktor yang hadir dalam persentase kasus pelecehan seksual yang tinggi adalah di tempat kerja, yang sebagian besar orang-orangnya masih menganut sifat tradisional. Pandangan stereotip wanita menimbulkan risiko serius bagi wanita di tempat kerja. Seorang ahli mengatakan bahwa “ketika seks datang di tempat kerja, wanita sangat terpengaruh dalam pekerjaan mereka. kinerja dan kemampuan mereka untuk melakukan pekerjaan mereka tanpa terganggu olehnya”. Hal ini karena pria dan wanita memandang pelecehan seksual secara berbeda (Boland, 2005, p.4-6)

Gambar 1.1

Diagram survei korban pelecehan seksual



Sumber Indonesia Judicial Research Society (IJRS)

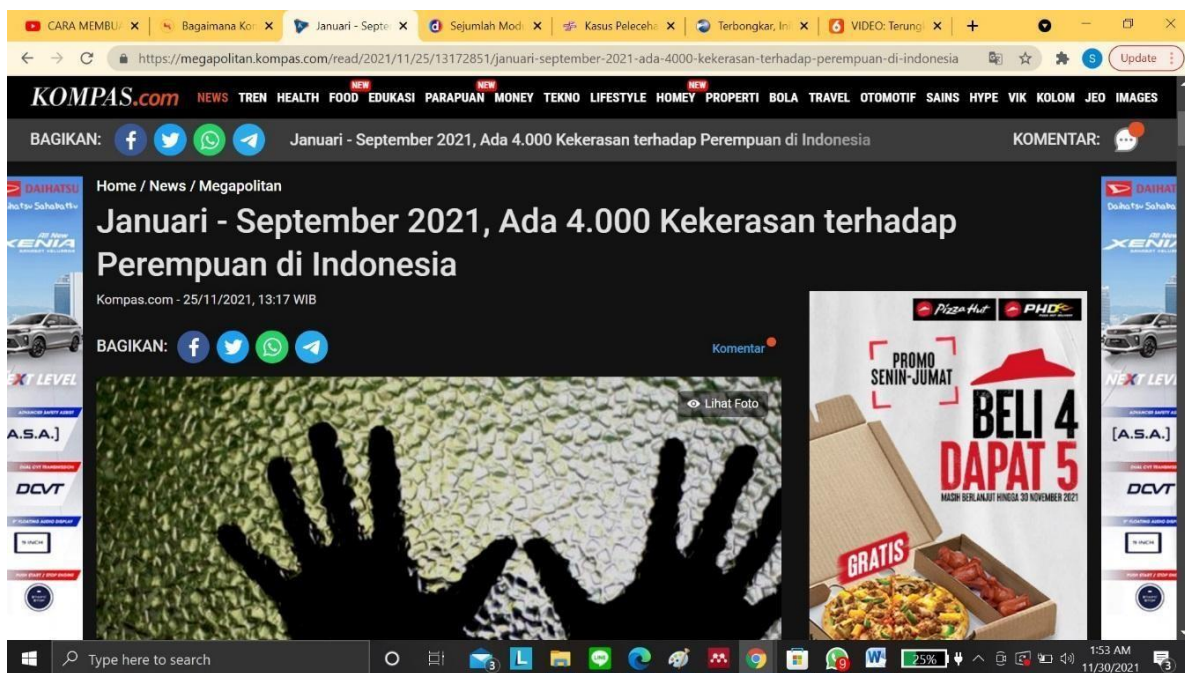
Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh organisasi Indonesia Judicial Research Society (IJRS), dari seluruh responden yang pernah mengalami kekerasan seksual baik pada dirinya sendiri, keluarga maupun orang yang dikenalnya, lebih dari setengah memutuskan untuk diam dan tidak melaporkan kejadian yang dialaminya. Hal ini dikarenakan adanya hambatan psikologi seperti takut, malu, serta adanya rasa bersalah/menyalahkan diri sendiri atas apa yang di alaminya. Para korban tersebut mengaku masih kurangnya pengetahuan dan informasi terkait mekanisme pelaporan di Indonesia.

Alasan-alasan tersebut dapat dikarenakan adanya stigma negatif yang diberikan kepada korban , khususnya korban perempuan. Sehingga melahirkan sikap-sikap di masyarakat yang menyalahkan korban, baik dari masyarakat dan aparat penegak hukum. Oleh karena itu, korban merasa tidak menemukan tempat yang aman dan mendukung keadilannya. Padahal siapapun

korban seharusnya mendapatkan dukungan yang baik dari lingkungan. Menurut temuan West Coast LEAF Vancouver, banyak korban kekerasan seksual yang juga enggan melapor karena khawatir atas minimnya perlindungan identitas bagi korban, sehingga mereka takut akan tersebarnya informasi tentang perkaranya yang mungkin berdampak pada kesehatan mental dan kondisi finansial mereka (IIRS, 2021).

Gambar I.2

Data Kasus Pelecehan Seksual Di Bulan Januari 2021



Sumber Kompas.com

Menurut Astriningtias (2020) Arimbi sebagai Regional Leader Indonesia Girl Up menjelaskan bahwa di masa pandemi Covid-19 disepanjang 2020 hingga saat ini turut meningkatkan angka kekerasan seksual. Sebab, pada lima bulan pertama pandemi, Komnas Perempuan telah menerima 461 laporan mengenai kekerasan seksual. Padahal, jumlah kasus pada

2019 sudah menunjukkan penurunan angka dibandingkan tahun 2018. Dalam hematnya, masa pandemi memang membawa potensi maraknya kekerasan berbasis gender. Terutama kekerasan seksual pada perempuan di ranah rumah tangga. Hal ini terjadi akibat berkurangnya mobilitas masyarakat yang memungkinkan setiap orang untuk lebih sering berada di rumah.

“Memang harus diakui, dengan adanya pandemi, pasti kekerasan berbasis gender, terutama kekerasan seksual pada perempuan, terutama di ranah rumah tangga itu memang menjadi lebih besar. Karena otomatis mobilitas banyak yang berkurang, dan tertunda, dan tidak dapat dilakukan, jadi semua orang itu kan akhirnya di dalam rumah,” tutur Arimbi dalam webinar yang diselenggarakan oleh komunitas Girl Up Universitas Padjadjaran tersebut. Di samping itu, kekerasan juga banyak terjadi di ranah publik.

“Dari data yang ada ini, aku yakin beberapa dari kita ini pernah menyaksikan secara langsung kekerasan seksual, (atau) bahkan menjadi victim dari kekerasan seksual,” ujar Arimbi. Karena itulah, ia memandang bahwa pencegahan akan pelecehan dan kekerasan seksual merupakan hal yang wajib dilakukan oleh semua orang. Terlebih, Arimbi menambahkan, apabila orang itu menyadari dan mengetahui bahwa tindak pelecehan dan kekerasan seksual sebagai suatu hal yang salah.

Kekerasan terhadap perempuan dan kasus pelecehan seksual masih menjadi masalah besar di Indonesia. Data komnas perempuan saat ini ada 4.000 kasus pelecehan seksual terhadap perempuan di Indonesia sejak Januari hingga September 2021. Kondisi itu menjadi pemicu sekelompok aktivis di tanah air membuat sebuah aplikasi bernama Akasia. Founder Komunitas Pejuang Vaginismus sekaligus pelopor aplikasi Akasia, Dian Mustika mengatakan, Akasia akan

menjadi aplikasi yang bisa membantu para perempuan yang mengalami tindakan kekerasan atau pelecehan seksual.

“dari beberapa keluhan kesah anggota, dan beberapa teman terdekat saya yang pernah mengalami kekerasan seksual, saya akhirnya memutuskan untuk membuat aplikasi yang nantinya bakal menjadi guardian bagi perempuan Indonesia”, kata Dian Mustika dalam keterangan yang diterima [kompas.com](https://www.kompas.com).

Aplikasi tersebut memiliki fitur *panic button* yang bisa ditekan perempuan saat mengalami kekerasan atau pelecehan seksual di sebuah lokasi. Orang yang juga menginstal aplikasi itu dan sedang berada di sekitar lokasi akan menerima notifikasi dari titik kejadian dan bisa membantu korban pada saat itu. Korban maupun pengguna aplikasi lain yang menjadi saksi dapat merekam dan atau mengarsipkan kejadian di dalam fitur arsip. Data-data kejadian yang sudah dimasukkan ke dalam fitur arsip dapat digunakan sebagai bukti untuk dilaporkan ke pihak berwajib. Namun data tersebut tidak dapat diakses secara bebas oleh para pengguna aplikasi demi keamanan korban, pelaku dan saksi (Sembiring, 2021).

Laskar Mahasiswa Republik Indonesia (LAMRI) Surabaya mengungkapkan kasus kekerasan seksual yang diduga dilakukan mantan anggotanya berinisial AS. LAMRI Surabaya menyebut ada lima orang yang menjadi korban AS. Dalam rilisnya, LAMRI Surabaya juga menulis sejumlah kesaksian korban. Kekerasan seksual pada kelima korban ini terjadi sejak 2014 hingga 2021. AS diketahui melakukan aksinya dengan sejumlah modus. Pada korban pertama, AS bermodus mengajak korban diskusi sembari meminum miras. Lalu saat korban setengah mabuk, dia mulai melakukan aksinya. Lalu pada korban kedua, AS menggunakan dalih ingin membantu korban

menemukan penerbit untuk karya puisinya hingga berujung mengajak korban minum miras. Setelah korban kedua mabuk, dia juga kembali melakukan aksinya.

Sedangkan pada korban ketiga, kedekatannya dengan AS bermula karena AS kerap membantu korban mengerjakan tugas kuliah. Suatu hari, korban diminta datang ke rusun AS untuk mengerjakan tugas bersama. Korban awalnya mengira AS tinggal bersama orang tuanya sehingga dia datang ke rusun tersebut. Namun ternyata, AS tinggal sendiri. Kejadian pelecehan seksual pun terjadi saat korban dan AS mengerjakan tugas. Sementara untuk korban keempat, AS berkedok mengajak korban keluar berdua untuk menceritakan dan meminta solusi masalah dengan pacarnya. Awalnya, korban menolak namun AS seringkali menunggu di depan rumah korban hingga korban kasihan. Suatu hari, keduanya pergi nongkrong hingga larut malam. Namun, saat korban minta diantarkan pulang, AS membawanya ke rusun hingga terjadilah pelecehan seksual tersebut. Sementara dari laporan pengaduan hotline, ada pengakuan korban kelima. Kejadian pelecehan seksual ini terjadi pada Mei 2021. AS memaksa menjemput korban di Stasiun di Yogyakarta. Setelah itu, dia membawa korban ke kontrakannya. Korban pun menolak namun AS bermodus ingin meminta bantuan korban mengedit naskah AS yang akan diterbitkan di salah satu media ternama. Korban sempat menanyakan apakah ada orang lain selain AS di kontrakan, AS meyakinkan jika ada beberapa temannya. Kejadian kekerasan seksual ini kemudian terjadi di kontrakan tersebut.

Atas kekerasan seksual yang dilakukan AS, LAMRI Surabaya menyebut ada korban yang mengalami gangguan stres pascatrauma hingga depresi dan harus mendapat perawatan dari psikiater. Selain itu, ada pula korban yang harus menderita Infeksi Saluran Kencing. Dalam threadnya, LAMRI Surabaya juga menyertakan sejumlah bukti chat intimidasi hingga hasil laboratorium korban yang terkena ISK. Di thread ini, LAMRI Surabaya mengecam kekerasan

seksual yang dilakukan AS. Pihaknya juga menuntut AS untuk meminta maaf secara terbuka dan melakukan ganti rugi biaya atas pemulihan kesehatan fisik maupun psikis.

"Atas perbuatannya tersebut, organisasi memfasilitasi penyintas untuk menuntut AS agar melakukan permintaan maaf secara terbuka dan melakukan ganti rugi atas biaya pemulihan kesehatan fisik maupun psikis penyintas," tulis LAMRI Surabaya dalam akun Twitternya @LAMRISURABAYA. Sementara itu, Ketua LAMRI Surabaya Bima Aji menambahkan tuntutan ini merupakan permintaan para korban.

"Saat ini permintaan penyintas seperti itu. Jika tidak dipenuhi kemungkinan bisa berubah," kata Bima. Namun hingga thread tersebut ramai di sejumlah medsos, Bima mengaku belum menerima respons hingga itikad baik dari AS. "Belum (ada respons dari AS)," pungkasnya. Diketahui, AS merupakan salah satu anggota LAMRI Surabaya. Namun pada 2 Maret 2018, AS telah dikeluarkan karena diduga melakukan kekerasan seksual pada beberapa korban. Saat itu pada sidang pemberhentian, dilakukan kesepakatan antara AS dengan korban 1 dan 2 dan anggota yang terlibat dalam sidang agar kasus ini tidak di-blow up. Karena korban tidak ingin permasalahan ini meluas. Namun, LAMRI Surabaya terpaksa mempublikasikan hal di tahun 2021 atas berbagai pertimbangan.

"Adapun publikasi dari surat pemberhentian anggota ini disebabkan oleh beberapa urgensi terkait dengan pencemaran nama baik organisasi, penyebaran itu palsu, dan tindakan yang menyebabkan kerugian terhadap korban baik secara fisik dan psikis," tulis LAMRI Surabaya. Dari kronologi yang dibeberkan, pada November 2020 anggota LAMRI mendengar kabar jika AS mengaku pemberhentiannya ini karena organisasi tidak menghendaki dirinya memiliki relasi

romantis atau hubungan seksual antaranggota. AS menyebut hubungan seksual ini didasari suka sama suka.

"Adapun publikasi dari surat pemberhentian anggota ini disebabkan oleh beberapa urgensi terkait dengan pencemaran nama baik organisasi, penyebaran itu palsu, dan tindakan yang menyebabkan kerugian terhadap korban baik secara fisik dan psikis," tulis LAMRI Surabaya. Dari kronologi yang dibeberkan, pada November 2020 anggota LAMRI mendengar kabar jika AS mengaku pemberhentiannya ini karena organisasi tidak menghendaki dirinya memiliki relasi romantis atau hubungan seksual antaranggota. AS menyebut hubungan seksual ini didasari suka sama suka.

"Ia juga menyangkal kekerasan seksual yang ia lakukan dengan dalih korban juga memberikan consent," ungkap kronologi yang dibeberkan LAMRI Surabaya. Akhirnya, salah satu anggota LAMRI menghubungi AS untuk mengkonfirmasi isu tersebut. Meskipun AS sempat menyangkal, namun dia akhirnya mengakui dan menduga mengatakan hal tersebut saat kondisi mabuk. Anggota LAMRI pun mengingatkan AS agar tidak kembali menyebarkan isu ini. Namun hingga tahun 2021, baik anggota LAMRI dan korban masih terus mendengar AS menyebarkan isu ini. Akhirnya, atas berbagai pertimbangan, LAMRI Surabaya mengunggah hal ini di akun resmi twitternya. "Makin hari isu ini menjadi bola liar yang mencemarkan nama baik organisasi, dan juga melukai perasaan korban," tutupnya. Kini pelaku AS dipecat dari keanggotaan LAMRI Surabaya (Meilisa, 2021).

Adapun kasus pelecehan seksual yang telah dialami salah satu pasien di rumah sakit di Surabaya, pelaku tidak lain ialah perawat dari rumah sakit tersebut. Pelaku tindak pelecehan seksual tidak hanya orang asing saja tetapi orang terdekatpun dapat menjadi pelaku tindak

kekerasan seksual. Seperti seorang kepala sekolah di salah satu sekolah SMK di Surabaya yang tega melakukan pencabulan oleh siswinya ARN (19) yang kini telah sampai di meja kepolisian. Kamis (04/3/2021) kemarin ARN diperiksa secara marathon. Dengan didampingi ayahnya, Soeminto, gadis cantik ini menjalani visum di RS Bhayangkara Surabaya. Setelah visum, ARN juga mendapat pendampingan psikologis. "Hal itu karena anak saya mendapat tekanan psikologinya," kata Soeminto. Anaknya keluar dari ruang konseling RS Bhayangkara pada pukul 13.00 WIB.

Untuk hasil visum, kata dia, hanya diketahui oleh pihak kepolisian. Sesuai informasi, pihak keluarga akan mengetahui hasil visum sekitar dua minggu pasca diperiksa. Soeminto melanjutkan, usai menjalani visum dan pemeriksaan psikologi, ARN kembali ke PPA Polrestabes Surabaya. Selama di Polrestabes, ARN dicecar 18 pertanyaan. Salah satunya yakni sejauh mana pelecehan yang diduga dilakukan oleh Kepsek kepada ARN.

"Saya tidak ingat satu persatu. Tapi ada salah satu jawaban di mana hal itu (pelecehan) juga dilakukan terhadap korban-korban yang lain. Sebatas pusing, jadi dari atas hingga sebatas pusing," ungkapnya. Meski demikian, kata Soeminto, kepolisian belum bisa menindaklanjuti laporan yang ia layangkan. Karena masih ada beberapa tahapan yang harus dilakukan. Namun yang bersangkutan dilaporkan atas dugaan kejahatan tindak pidana Pencabulan Terhadap Anak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 83 UU RI No.17 Th 2016 jo. Pasal 76-e UU RI No.35 Th 2014 tentang Penetapan Perpu No.1 Th 2016 tentang Perubahan Kedua atas UU RI No.23 Th 2002 tentang Perlindungan Anak menjadi UU. Meski diterpa kabar miring, sampai saat ini pihak sekolah belum mau memberikan keterangan resmi. Pintu sekolah tertutup rapat bagi media yang ingin meminta klarifikasi. Saat awak media berusaha mendatangi sekolah, salah satu orang yang

mengaku pesuruh menolak memberikan keterangan. "Kepala sekolah ada rapat. Maaf ya," jawabnya (Masduki, 2021).

Dan yang terakhir kasus pelecehan seksual dilakukan seorang kakek berusia 61 tahun di Surabaya. Seorang kakek ditangkap petugas jajaran Unit Pelayanan Perempuan dan Anak Satreskrim Polresta Surabaya, atas kasus pelecehan seksual terhadap anak perempuan berusia 13 tahun. Ironisnya, perbuatan itu dilakukan pelaku K, usia 60 tahun, puluhan kali, di dalam toilet sebuah restoran di kawasan Surabaya Selatan, yang lokasinya dekat dengan rumah korban, dan di tempat pelaku bekerja sebagai penjaga parkir lapangan futsal. Setelah ditangkap di rumahnya dan dilakukan proses interogasi, K mengakui perbuatannya sudah dilakukan sebanyak 30 kali, terhitung sejak bulan April 2020 silam. Kompol Ambuka mengungkapkan, saat beraksi, pelaku kerap mengancam korban agar tidak menceritakan perbuatannya kepada orang lain.

“Korban juga diancam akan diguna-guna sehingga sulit mendapatkan jodoh,” terang Ambuka. Sementara itu, di hadapan petugas K mengaku secara terang-terangan suka dengan korban. Setiap selesai melakukan perbuatannya, korban selalu diberi uang sebesar Rp 100 ribu. K juga mengakui hanya melakukan pelecehan terhadap satu korban. “Namun begitu, polisi juga sangat terbuka dan siap menerima laporan apabila ada korban lainnya,” kata Ambuka. Pria paruh baya ini dijerat dengan pasal 81 Undang-undang Perlindungan Anak, dengan ancaman hukuman pidana paling lama 15 tahun penjara (Kusnanto, 2021).

I.2 BIDANG KERJA PRAKTIK

Sebagai tempat menyalurkan informasi mengenai pemahaman tentang edukasi pelecehan seksual dalam media sosial Instagram, yang dilakukan oleh penulis sebagai *project* dari program Kerja Praktik. Dalam memudahkan informasi yang disampaikan penulis membuat konten video di Instagram bertema edukasi seksual harassment, sehingga peneliti harus bertanggung jawab dalam informasi yang diberikan berdasarkan sumber yang terpercaya.

I.3 TUJUAN KERJA PRAKTIK

Tujuan tugas akhir Kerja Praktik harus memproduksi suatu konten video yang mengandung edukasi yang akan dikemas dan disuguhkan semenarik mungkin sehingga memudahkan dalam memahami informasi yang ada, juga penyederhanaan bahasa agar dapat mudah diterima dan dimengerti oleh audiens yang dituju, juga dibuat sesuai dengan latar belakang permasalahan yang diambil. Dalam setiap minggu terdapat dua konten video dengan judul yang berbeda-beda yang akan di upload peneliti di Instagram.

I.4 MANFAAT KERJA PRAKTIK

Manfaat dari tugas Kerja Praktik *project* ini untuk dapat memberikan informasi kepada remaja Surabaya terkait tindakan seksual harassment berupa “*Catcalling*” yang sering dijumpai di ruang publik, juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan pembelajaran dan pengetahuan mengenai edukasi seksual harassment di ruang publik.

I.5 TINJAUAN PUSTAKA

I.5.1 KONTEN KREATOR

Content creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video, dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebar luaskan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram. Seiring berjalannya waktu, kini *Content creator* perlu memiliki keahlian khusus. Tugas dari *Content creator* sendiri ialah mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dalam sebuah konten. Misalnya tujuan sebagai promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Disini *Content creator* ada untuk menghasilkan karya untuk multi-platform. Dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan. Bagi para *Content creator* setiap proyek yang telah mereka kerjakan merupakan sebuah pengalaman yang berharga dan tidak akan terlupakan (Sundawa, Trigartanti, 2015, p.438-441).

Penyebaran konten dari berbagai platform memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli. Penggunaan media sosial masa kini sangat mempengaruhi peran *Content creator* di industri kreatif. *Content creator* menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berkarya dan juga promosi (endorse). Keunggulan dari menggunakan media sosial adalah kemampuan yang dapat dengan cepat tersebar luas dengan mudah ke masyarakat atau yang dikenal sebagai viral. Melalui media sosial seperti, *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok*, dan lain sebagainya *Content creator* dapat memperlihatkan *personal branding* pada wadah yang sesuai dengan

keahlian dan minat yang dimiliki oleh *Content creator* tersebut. Seorang *Content creator* harus menyesuaikan karyanya dengan wadah yang mereka minati dan agar dapat sesuai dengan target yang diinginkan (Larasati, et.al., 2021, p.3-4).

I.5.2 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Komunikasi Massa dan New Media. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan. Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lainnya. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keberanian, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati seseorang. Pada era modern seperti sekarang komunikasi massa yang paling populer adalah komunikasi massa melalui media internet atau yang sering kita sebut dengan online media. Dalam komunikasi massa, menurut Cangara (2007) selalu melibatkan peran media atau alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting (Mahendra, 2017, p.153).

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens. Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial atau media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Media sosial unggul dalam memberikan kecepatan informasi sehingga membuat penggunaannya semakin dinamis dan adaptif. Dalam media sosial Instagram kebanyakan mahasiswa

melakukan presentasi diri dengan mengubah bentuk diri atau mempercantik foto dan bahkan ada yang menuliskan identitas berbeda dari aslinya untuk mendapatkan kesan yang mereka inginkan (Damayanti & Purworini, 2018). Kehadiran media sosial telah membawa kepada perubahan ke arah partisipasi masyarakat khususnya mahasiswa di Pekanbaru secara online. Partisipasi masyarakat bukan hanya terjadi di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Selain itu, kehadiran media online ini juga tanpa disadari telah melahirkan budaya "Alone Together" (Saleh & Pitriani, 2018, p.104).

Namun menurut Saleh & pitriani (2018) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens. Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial atau media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Media sosial unggul dalam memberikan kecepatan informasi sehingga membuat penggunaanya semakin dinamis dan adaptif. Dalam media sosial Instagram kebanyakan mahasiswa melakukan presentasi diri dengan mengubah bentuk diri atau mempercantik foto dan bahkan ada yang menuliskan identitas berbeda dari aslinya untuk mendapatkan kesan yang mereka inginkan (Damayanti & Purworini, 2018). Kehadiran media sosial telah membawa kepada perubahan ke arah partisipasi masyarakat khususnya mahasiswa di Pekanbaru secara online. Partisipasi masyarakat bukan hanya terjadi di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Selain itu, kehadiran media online ini juga tanpa disadari telah melahirkan budaya "Alone Together".

1.5.3 DIGITAL CAMPAIGN

Menurut Tan (dalam Ri'aeni, 2017, p.144) strategi komunikasi pemasaran digital merupakan suatu kegiatan mempromosikan 'sesuatu' yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis serta membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. Dengan menggunakan media digital pemasaran yang saat ini menjadi bagian penting dalam pencapaian target konsumen. Platform yang paling sering digunakan dalam digital marketing ialah media sosial atau jejaring sosial lainnya. Jejaring sosial yang ada memiliki sifat kegunaan yang berbeda, ada yang digunakan untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi lain seperti yang ditawarkan Linkediri.

Digital marketing menurut Bakrie (dalam Sari & Utami, 2021, p.8-10) di Instagram *Ads* terdapat beberapa main *campaign* yang berbeda-beda, misalnya awareness yang menyasar *totally neew audience* untuk *new customer acquisition*, dan ada *sales conversion*, juga yang terakhir ada *customer retaining*. Di setiap main *campaign* masing-masing memiliki *campaign* yang berbeda-beda *ads*. Juga faktor-faktor pendukung yang ada seperti, komunikasi tim yang baik, ditambah *eagerness to learn* yang tinggi dari setiap individu dalam tim, yang sangat membantu sinergi yang baik yang pada akhirnya memberikan efek positif pada pelaksanaan *campaign*, misal jika ada permasalahan yang muncul dapat segera dikomunikasikan dan di diskusikan mencari solusinya.

Menurut hasil penelitian We Are Social (dalam Kusuma & Sugandi, 2018, p.19-22) pada bulan Januari 2016 dalam laman techinasia.com, saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna, dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Noviandari, 2015). Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, saat ini media sosial banyak digunakan

sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha (Yasundari, 2016:209). Media sosial yang paling populer diantaranya adalah Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan Youtube. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak orang, selain hanya untuk kepentingan pribadi, Instagram juga dijadikan peluang bisnis bagi para penggunanya yang saat ini, terdapat banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk/jasa, melalui share foto-foto atau video produk pemasar. Dalam studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan instagram (Baihaki, 2012). Menurut Joseph (2011:32) Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Komunikasi pemasaran digital merupakan gabungan dari definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial. Pemasaran melalui instagram ini memang sedang marak di Indonesia. Banyaknya akun di instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, juga informasi-informasi menarik, juga sekedar untuk berbagi ilmu edukasi atau apapun itu menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial banyak diminati oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumennya . Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram, pemasar dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan. Mereka berlomba-lomba mempromosikan produk mereka melalui akun instagram masing-masing.

1.5.4 COPYWRITING

Menurut Luktianingsih (dalam Maulida & Zakaria, 2021, p.212-216) pengusaha *online* di Instagram berlomba-lomba untuk mempercantik caption bahkan saat ini banyak jasa-jasa pelatih *copywriting* yang menarik secara *online* maupun *offline*. Pada dasarnya tujuan utama *copywriting* ialah hanya untuk mengarahkan dan juga mempengaruhi seseorang atau kelompok yang biasa dikatakan dengan bahasa iklan. Walaupun pada kenyataanya bahasa *copywriting* jika diiklankan, akan dapat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, juga perilakunya. Bahasa *copywriting* dikemas dengan santai, menghibur, menarik, dan bersifat persuasif pada konten yang dibuat. Konten yang disuguhkan tidak hanya merepresentasikan produk saja namun juga terdapat konten hiburan, pengetahuan, dan info-info menarik di Instagram.

Pengungkapan bahasa *copywriting* sudah pasti melibatkan komunikasi satu arah yang berstruktur dan terdapat pesan yang lengkap. Selain itu juga bahasa *copywriting* pada platform Instagram juga memperhatikan konteks sosial yang ada. Meskipun pada dasarnya *copywriting* merupakan teknik menulis *copy* yang dibumbui dengan kalimat persuasif, secara hemat seperti pada bahasa iklan yang dituangkan dalam tulisan. Ragam bahasa atau variasi bahasa pada *copywriting* merupakan kategori ragam bahasa non resmi. Machfoedz mengatakan (dalam Wildan & Nurfebiaraning, 2021, p.6) bahwa konsep isi informasi komunikasi memiliki dua tujuan dalam membuat kontennya, yaitu memberikan informasi mengenai produk yang disajikan, dan juga edukasi terhadap audiens yang disampaikan menggunakan *copywriting*, foto maupun video yang diunggah pada media sosial Instagram. Memiliki ketertarikan dengan konsep strategis kreatif, daya tarik emosional juga merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen dengan menggunakan produk yang di tawarkan. Pengertian tarik emosional juga memiliki keterkaitan

dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan pendukung, bahwa dengan *copywriting* yang edukasi akhirnya masuk ke alam bawah sadar konsumen.

Menurut Idris (2021) mengatakan Dalam pemasaran digital, kita sering mendengar *copywriting*. Peran *copywriting* adalah sangat vital. *Copywriting* adalah ujung tombak dalam pemasaran digital. Tugas *copywriting* adalah menjadi penghubung antara penjual atau pengiklan dengan pembeli atau konsumen melalui media tulisan, audio, gambar, video, atau jenis konten lainnya. Dikutip dari laman American Writers and Artist Institute (AWAI), *copywriting* adalah proses menulis materi pemasaran dan promosi persuasif yang memotivasi orang untuk mengambil beberapa bentuk tindakan, seperti melakukan pembelian, mengklik tautan, menyumbang, ajakan, hingga mempengaruhi orang untuk menghubungi bagian penjualan. Materi *copywriting* adalah dapat mencakup promosi tertulis yang dipublikasikan di media cetak atau online. Mereka juga dapat menyertakan materi yang diucapkan, seperti skrip yang digunakan untuk video atau iklan. Anda mungkin tidak menyadarinya, tetapi *copywriting* sebenarnya ada di mana-mana. Bahkan, jika Anda baru memulai dengan melihat kotak surat Anda, Anda akan menemukan beberapa contoh *copywriting* yang jelas. *Copywriting* adalah suatu metode pembuatan materi, biasanya berupa tulisan, guna mengajak calon konsumen untuk membeli atau memakai barang atau jasa yang diiklankan. Konten artikel tersebut bisa berupa ajakan, penjelasan produk, informasi berlangganan, ajakan untuk menghubungi sales penjualan, informasi promo, dan sebagainya. Pada awalnya, *copywriting* adalah hanya digunakan dalam membuat artikel sejenis advertorial, sales letter, billboard, dan juga media pemasaran dalam bentuk tulisan lainnya. Itu sebabnya, teknik pemasaran ini disebut dengan *copywriting*.

Kendati demikian, di era yang serba teknologi digital dan online seperti sekarang, *copywriting* adalah dianggap sebagai suatu hal yang penting dalam pemasaran. Selain bisa

dituangkan dalam bentuk tulisan, cara copywriting adalah kini juga bisa diterapkan dalam membuat suatu naskah video ataupun podcast. Selain itu, kemampuan copywriting adalah juga bisa diterapkan dalam berbagai media pemasaran, seperti teks pada landing page, artikel blog, post media sosial, headline dan meta description, Iklan berbayar di Google atau, media sosial, judul hingga deskripsi video YouTube. Iklan televisi, ulasan produk di YouTube, dan bahkan video singkat tentang cara menggunakan suatu produk adalah contoh copywriting lisan (Idris, 2021).

Jenis-jenis copywriting

1. Direct response copywriting Direct response copywriting adalah bentuk konten tulisan yang mengarahkan orang untuk mengklik halaman di sebuah website.

2. Marketing copywriting Marketing copywriting adalah bentuk konten yang menyampaikan informasi penjualan untuk meyakinkan konsumen berupa penjelasan fungsi dan manfaat produk.

3. Brand copywriting Brand copywriting adalah jenis copywriting yang fokus dalam menyampaikan citra dan identitas dari suatu brand.

4. SEO Copywriting SEO copywriting adalah copywriting fokus untuk tampil dalam mesin pencari. Di mana seringkali calon konsumen harus membuka mesin pencari untuk mengetahui informasi sebelum membeli produk.

5. Technical Copywriting Copywriting jenis ini lebih berfokus dalam memberikan pengetahuan yang mendalam terkait cara kerja suatu produk ataupun layanan. Umumnya, jenis copywriting ini digunakan pada produk kecantikan, teknologi, ataupun produk kesehatan.