

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

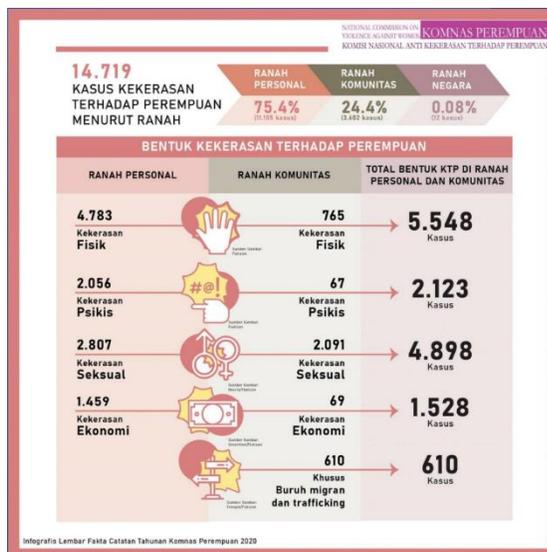
### **I.1 Latar Belakang**

Diskriminasi terhadap perempuan sering terjadi. Hingga kini tanpa kita sadari bahwa diskriminasi *online* terjadi dimana-mana baik disengaja dan tidak, apalagi *socialmedia* sebagai suatu sarana yaitu tempat yang bebas dan luas untuk digunakan oleh siapapun, bukan berarti media sosial tidak mempunyai efek buruk. Salah satunya ketika *hate speech* atau komentar negatif yang dengan mudah ditujukan pada orang melalui media sosial tanpa harus mengenal. Disinilah diskriminasi terjadi, ketika wacana kecantikan dan feminitas tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa kepada laki-laki di satu sisi untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan.

Diskriminasi juga diyakini sebagai pengaruh terjadi kekerasan terhadap perempuan. Menurut Badan Pusat Statistik, kekerasan adalah setiap perbuatan terhadap seseorang yang berakibat timbulnya kesengsaraan atau penderitaan secara fisik, psikis, seksual, dan/atau penelantaran, termasuk ancaman untuk melakukan perbuatan, pemaksaan, atau perampasan kemerdekaan secara melawan hukum (UU. No. 35 Tahun 2014). Adapun jenis kekerasan yang termasuk ketimpangan gender, yang pertama adalah kekerasan seksual seperti sentuhan seksual yang tidak diinginkan, percobaan hubungan seksual yang tidak diinginkan maupun paksaan fisik, eksploitasi seksual, dan eksploitasi atau kekerasan seksual tanpa hubungan. Kedua adalah kekerasan emosional

ditunjukkan dengan perilaku menghina atau membuat merasa rendah diri, merendahkan atau mempermalukan pasangannya di depan orang lain, dengan sengaja melakukan sesuatu untuk menakut-nakuti atau mengintimidasi pasangannya, mengancam akan menyakiti pasangannya, serta tindakan psikis lainnya.

**Gambar I.1**  
**Infografis Kekerasan Perempuan**



Sumber: (Perempuan, 2020)

Kasus kekerasan perempuan secara seksual dan emosional menurut data catatan tahunan Komnas Perempuan 2020 yakni kekerasan seksual dengan total 4.898 kasus, dan kekerasan psikis emosional dengan total 2.123, yang dimana total kasus tersebut tidak sedikit. Melihat angka kasus kesetaraan gender, data *The Global Gender GAP Index* oleh Investinginwomen Asia, Indonesia masuk dalam peringkat 10 besar kesetaraan gender di Asia. Urutan ke 9, dengan skor kesetaraan di bidang ekonomi

Indonesia hanya terpaut sedikit di atas rata-rata skor global, namun di pemberdayaan politik masih dibawah rata-rata dunia.

Diskriminasi tidak berhenti tentang fisik maupun penampilan saja. Banyak sekali ketidakadilan terhadap jenis kelamin tertentu, umumnya perempuan, yang bersumber dari penandaan (stereotip) atau dipandang sebelah mata mengenai kemampuan, fisik, penampilan, hobi, sikap, seksualitas, tanggung jawab keluarga, dan cara berbicara yang dimiliki oleh perempuan pun juga sangat sensitif (Fakih, 1996, p. 16). Namun membahas perempuan tidak akan pernah ada habisnya, masih banyak sekali perempuan di dunia khususnya Indonesia yang harus menghadapi stereotip tradisional yang dilabelkan pada keluarga maupun lingkungannya sendiri, hal ini disebut kesetaraan gender. Padahal sudah seharusnya para perempuan memiliki *self-worth*, kepercayaan diri, dan kebebasan untuk membuat pilihan sendiri.

Konsep gender sendiri telah memunculkan sifat, peran, maupun posisi yang beragam antara laki-laki dan perempuan. Meliputi sifat maskulin bagi laki-laki dan sifat feminin bagi perempuan, peran publik untuk laki-laki dan peran domestik untuk perempuan, posisi mendominasi bagi laki-laki dan posisi tersubordinasi bagi perempuan. Tanpa kita sadari hal ini merupakan pandangan gender yang bisa menimbulkan subordinasi terhadap perempuan (Fakih, 1996, p. 15). Gender yang digerakkan oleh kebudayaan masyarakat yang patriarkis menimbulkan relasi-relasi kekuasaan dalam struktur sosial yang berfondasikan ide patriarki ini merefleksikan

dominasi laki-laki terhadap perempuan. Praktik seperti itu sesungguhnya berangkat dari kesadaran gender yang tidak adil (Fakih, 1996, p. 16).

Dominasi ini menimbulkan terjadinya ketimpangan kuasa, antara laki-laki sebagai dominan dan perempuan sebagai pihak subordinasi yang berada di bawah dominasi laki-laki. Semakin kuatnya ketimpangan kuasa yang dimaksud, semakin kuat pula tendensi terjadinya ketidakadilan laki-laki atas perempuan yang tidak jarang berakhir menjadi kekerasan dalam rumah tangga, keterbatasan partisipasi perempuan untuk memberi keputusan dan berkurangnya ruang bagi perempuan untuk mengembangkan potensi dirinya. Sistem ini terdiri dari struktur dan praktik sosial di mana laki-laki menindas, mengeksploitasi, dan mengontrol perempuan. Sementara itu kaum perempuan karena anggapan gender ini, sejak dini telah disosialisasikan untuk menekuni peran gender mereka (Fakih, 1996, p. 22).

Pada akhirnya diakui atau tidak, tubuh yang ditampilkan oleh perempuan merupakan keinginan yang dilihat oleh kaum laki – laki. Wacana kecantikan akan terus menerus di usahakan untuk mendefinisikan ulang tentang apa itu yang disebut keidealan kecantikan, dimana pihak yang memiliki kepentingan ini ialah produsen produk - produk kecantikan.

Konstruksi budaya patriarki mengenai kecantikan mematok pada tubuh yang tinggi semampai dan langsing, memiliki bokong dan dada yang padat berisi, berkulit putih, berhidung mancung, pipi tirus, bibir kemerahan, dan rambut hitam maupun berwarna bercahaya dan lain sebagainya. Sebagai sebuah keuntungan dan kebutuhan,

produk kecantikan (*skincare*) merupakan ladang yang tidak ada habisnya untuk digali atau dikembangkan. Standar kecantikan digembar-gemborkan lewat media seperti, media daring atau media luring contohnya dikemas dalam iklan – iklan produk kecantikan (Boer, 2012, p. 128).

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi dan informasi berkembang dengan begitu cepat. Hal tersebut menyebabkan ketergantungan masyarakat terhadap informasi juga semakin tinggi. Dengan kemajuan teknologi yang telah dapat dirasakan dan dinikmati oleh masyarakat, membuat masyarakat menjadi ketergantungan karena kesehariannya membutuhkan internet sebagai sumber informasi. Salah satu hiburan dan sumber mencari informasi adalah melalui media sosial. Tidak dapat dipungkiri, ketergantungan terhadap media sosial kian meningkat. Media sosial merupakan salah satu imbas berkembangnya media massa yang dimediasi oleh teknologi. Media sosial adalah aplikasi berbasis internet, dimana nantinya seseorang dapat berbagi pendapat, pemikiran, dan pengalaman (Harahap & Adeni, 2020, p. 16).

Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup. Berdasarkan data, dari total keseluruhan populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta. Hal tersebut dapat disimpulkan setara dengan 61,8 persen dari total populasi masyarakat Indonesia pada Januari 2021. Jumlah tersebut dinilai meningkat sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen jika dibandingkan dengan

persentase tahun lalu. Negara Indonesia tercatat sebagai 10 besar negara yang penduduknya kecanduan menggunakan sosial media. Terdapat sebanyak 168,5 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses media sosial dengan persentase sebesar 99 persen (Stephanie, 2021).

**Gambar I.2**  
**Top Social Media dan Streaming Video Apps**



Sumber : (Stephanie, 2021)

Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet adalah 8 jam 52 menit dalam sehari. Media sosial telah menghubungkan orang didunia untuk saling berhubungan satu sama lain. Seiring perkembangan pengaruh teknologi yang pesat dengan munculnya internet maka juga memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang sebuah usaha (Augustinah & Widayati, 2019). Salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini

adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto ataupun video (Rahmawati, 2018, p. 32). Riset dari We Are Social, bahwa media sosial Instagram menempati posisi ketiga yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Youtube dan Whatsapp. Penggunaan media sosial Instagram dipilih sebagai media para pembisnis untuk melakukan kegiatan promosi, sebanyak 54 persen perusahaan dengan merek terkenal menggunakan instagram sebagai media promosi.

Melihat isu sosial ini, adanya kampanye “*Why Not?*” untuk mengedukasi terkait *women support women* sangat penting, yang dimana melalui kampanye ini merupakan salah satu cara pemberdayaan bagi perempuan untuk mendapatkan pengakuan dan kesadaran diri akan potensi dan kelayakan yang dimilikinya dalam menghadapi dunia yang penuh dengan konfrotansi gender bias. Untuk itu dalam menjalankan program Kerja Praktik (KP) ini, tema mengenai *women support women* menjadi titik fokus kami dalam memproduksi konten-konten melalui *socialmedia*.

Melalui kampanye “*Why Not?*” akan membantu para perempuan agar sadar mengenai baik kekerasan, keterbatasan, pelecehan, dan *standar*, bukanlah suatu pagar penghalang mereka. Yang artinya, perempuan bisa melakukan dan melangkah dari pagar penghalang mereka. Begitu pun sama dengan para kaum patriarki baik laki-laki dan perempuan, dengan adanya kampanye ini akan membantu menyadarkan mereka kaum patriarki akan kesetaraan gender.

Target Audiens yang kami pilih adalah pria dan wanita berusia 18-34 tahun. Pemilihan umur tersebut berdasarkan data yang penulis dapat, penggunaan media sosial terbanyak tahun 2020 adalah usia 25-35 tahun dengan rincian 20,6% laki-laki dan 14,8% perempuan, mengingat 4.898 . Lalu disusul dengan usia 18-24 tahun dengan rincian 16,1% perempuan dan 14,2% laki-laki (Annur, 2020). Mengingat 4.898 kasus kekerasan seksual yang dialami oleh perempuan, maka dari itu perempuan maupun laki-laki akan menjadi sasaran konten penulis.

Kampanye ini memiliki *goal*, yakni akan memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mendefinisikan, membangun, dan mencapai kesetaraan gender di lingkup politik, ekonomi, pribadi, dan sosial. Menghentikan masalah kekerasan, pelecehan, dan berbagai stereotipe terhadap kaum perempuan, suatu aksi juga perlu mulai digalakkan. Kaum perempuan sendiri harus mulai memberikan pesan penolakan secara tegas kepada mereka yang melakukan kekerasan dan pelecehan agar tindakan kekerasan dan pelecehan tersebut terhenti.

Membiarkan dan menganggap biasa terhadap kekerasan dan pelecehan berarti mengajarkan dan bahkan mendorong para pelaku untuk melanggengkannya. Maka dari itu, perlu kiranya dikembangkan kelompok perempuan yang memungkinkan mereka saling membahas dan saling membagi rasa pengalaman untuk berperan menghadapi masalah kekerasan dan pelecehan (Fakih, 1996, p. 155).

Untuk mencapai *goal* kampanye "*Why Not?*" kami mengangkat tema *women support women* dengan 2 bulan masa kerja praktik yang bisa dilihat dalam sosial media

Instagram. Mengenai edukasi juga kampanye feminisme yang akan lebih tertuju pada melawan patriarki yakni memperjuangkan hak perempuan yang didominasi oleh budaya patriarki baik laki-laki maupun perempuan.

Dalam memproduksi konten guna kepentingan kerja praktik ini terdapat dua *job description*, yaitu Penulis Naskah (*Scriptwriter*) dan Editor Produksi. Dalam pembuatan konten tentunya membutuhkan konsep yang menarik, juga elemen yang dibutuhkan dalam proses produksi konten. Peranan Editor Produksi yang dapat menjadi salah satu elemen pendukung bagi kelancaran pra-produksi dan post-produksi suatu konten. Pada proyek pembuatan konten *women support women* ini, penulis berperan sebagai tim produksi dalam media sosial Instagram @idwhynot. Dengan adanya media sosial yang membahas mengenai perempuan, diharapkan dapat mengedukasi perempuan Indonesia untuk lebih *aware* dengan *women support women*.

## **I.2. Bidang Kerja Praktek**

Bidang kerja praktik ini adalah Editor Produksi dari konten kampanye “*Why Not?*” dalam Instagram @idwhynot dengan tema “*Women Support Women*”.

### **1.3. Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan apa saja yang dibutuhkan pada tahap produksi konten kampanye “*Why Not?*” dengan tema “*Women Support Women*”.

### **1.4. Manfaat Kerja Praktik**

#### **1.4.1 Bagi Mahasiswa**

- a. Meningkatkan keterampilan peserta kerja praktik dalam proses pra maupun pasca produksi konten kampanye melalui Instagram @idwhynot yang bertema “*Women Support Women*”.
- b. Menyelesaikan tanggungjawab peserta kerja praktik dalam memproduksi konten kampanye yang ber-edukasi dengan tema “*Women Support Women*”.
- c. Menambah wawasan terkait tugas sebagai Editor Produksi.

#### **1.4.2 Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi**

Memberikan tambahan kajian kerja praktik yang memiliki peran sebagai *editor* dalam merancang sebuah konten pada Fakultas Ilmu Komunikasi.

## **I.5. Tinjauan Kepustakaan**

### **I.5.1 Tahapan Produksi Konten**

Penyampaian informasi melalui konten harus jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan informasi pengunjung dan dapat memberikan dampak positif. Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu diiringi dengan strategi pembuatan konten yang tepat agar proses komunikasi memberikan hasil yang memuaskan. Melalui konten visual dan audiovisual, terdapat tiga proses tahap pengembangan konten sebagai pendukung kampanye yaitu:

#### **a. Tahap Pra Produksi.**

Tahap ini meliputi penentuan nama, desain visual, pembuatan logo, mendesain tata tampilan dan juga penentuan materi yang akan dimasukkan dalam konten visual dan audiovisual.

#### **b. Tahap Produksi.**

Pada tahap ini dilakukan eksekusi dari desain logo, *layout* dan juga gambar – gambar pendukung yang ada di konten visual. Selain itu pengambilan untuk isi konten audiovisual dan juga dilakukan. Materi yang telah dipilih dengan melakukan analisis direkam dengan konsep video yang telah disusun. Setelah materi audiovisual telah selesai, audio dan visual tersebut dijadikan satu untuk direalisasikan menjadi konten audiovisual sesuai konsep yang telah disusun.

**c. Pasca Produksi.**

Pada tahap ini merupakan tahap selanjutnya setelah gagasan ditemukan, direncanakan, dan disiapkan secara matang, serta diproduksi atau diliput. Meliputi proses penyuntingan atau *editing* gambar serta penayangan. Tahap pasca produksi atau *post – production* merupakan tahap penyelesaian atau penyempurnaan (*editing*) dari sebuah proses produksi. Tahap ini dilakukan jika produksi program yang dilakukan rekaman atau *taping*. Pada produksi siaran langsung atau *live*, tidak dilakukan *post – production*. Juga dilakukan *preview* uji coba pemutaran audiovisual yang telah berisi materi kampanye. Tahapan penyelesaian dari pasca produksi ini meliputi:

Media visual juga bisa disebut sebagai media pandang karena seseorang dapat memahami media yang disajikan melalui penglihatan. Media gambar yang diterapkan dalam pembelajaran memiliki manfaat antara lain menimbulkan daya tarik bagi pembelajar, mempermudah pengertian dan pemahaman pembelajar, memperjelas bagian-bagian penting dalam pembelajaran, dan menyingkat suatu uraian yang panjang. Media audiovisual menyatakan seperangkat alat yang dapat memproyeksikan gambar bergerak dan bersuara, alat-alat tersebut seperti televisi, *PC-speaker active*, *VCD* dan *media sound slide* (Lestari et al., 2018, p. 56).

### **I.5.2 Peran Editor dalam Pembuatan Konten**

Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin diminati juga profesi peran editor. Peran editor yaitu melakukan pemilihan shot dalam produksi video, menyusun ulang potongan rekaman sesuai dengan skenario, memberikan efek serta manipulasi grafik lainnya dan membuat informasi teks atau keterangan yang berhubungan dengan materi video. Pekerjaan ini juga semakin di permudah dengan banyaknya software yang mendukung pekerjaan editor. Sehingga, mereka semakin mudah dalam berkarya dan mengembangkan idenya. Dengan kata lain, *editor* merupakan sebuah pekerjaan yang berkaitan dengan proses produksi hingga pasca produksi sebuah konten audio visual untuk memproses hasil rekaman dengan menambahkan *sound effect*, serta menciptakan gaya dan suasana tertentu bagi sebuah konten audio visual.

Pada produksi konten audiovisual terdapat berbagai macam hal dalam proses produksinya. Langkah pertama adalah *recording*. Disini penulis memiliki peran untuk memastikan bahwa bahan-bahan konten telah terekam dan tersimpan. Setelah proses produksi selesai, kemudian akan memasuki tahap pasca produksi. Pasca produksi merupakan tahapan akhir dari seluruh rangkaian jalannya pembuatan konten audiovisual. Tim produksi mempersiapkan seluruh materi audiovisual yang diperoleh untuk masuk proses *editing*. Pada tahapan ini, editor memegang peran kunci tanggung jawab produksi konten. Editing merupakan sebuah proses penyuntingan dalam menyusun, memotong dan memadukan kembali beberapa hasil rekaman menjadi sebuah cerita yang utuh dan lengkap (Sugihartono, 2015, p. 73)

Tugas editor disini tidak hanya menyusun gambar yang sesuai dengan naskah, namun juga memberi sentuhan “*personal taste*” yang akan mempercantik video melalui penambahan efek, grafis, musik, *credit title*, *mixing*. Proses lain yang mungkin dibutuhkan seperti *dubbing* narasi dan pembuatan animasi juga harus disiapkan. Pada tahapan ini, penulis merangkap pekerjaan sebagai editor, tentunya penulis telah memahami bagaimana konsep yang akan dibuat sehingga hasil akhirnya akan sesuai dengan konsep pra production. Pada tahapan ini, penulis akan melakukan editing pada audio dan video. Penulis akan memberihkan audio dari noise dan memperbaiki beberapa gelombang suara yang kurang stabil, pada tahapan video penulis menggabungkan dan menyingkronkan antara audio utama, backsound dan visual. Penulis juga menambahkan efek seperti *cropping* berjalan, sedikit transisi dan *subtitle*.

### **I.5.3 Media Sosial sebagai Media Kampanye**

Perkembangan teknologi dan komunikasi berkontribusi pada pembagian media sosial seperti message boards, weblog, wiki, podcast, gambar, dan video. Media sosial memiliki potensi pengguna lebih tinggi daripada pengguna media konvensional, berupa media cetak maupun media elektronik. Juga memungkinkan setiap orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online (Thifalia & Susanti, 2021, p. 40).

Media sosial memiliki karakteristik umum, antara lain: 1) Partisipasi, yaitu mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik menggunakannya hingga mengaburkan batas antara media dan audiens; 2)

Keterbukaan, yaitu kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui fitur voting, komentar, dan berbagi informasi; 3) Perbincangan antar pengguna secara dua arah; 4) Komunitas, yaitu media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat serta dapat berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan; 5) Keterhubungan, yaitu mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan ke website, sumber informasi, dan pengguna lain (Thifalia & Susanti, 2021, p. 40).

*Platform* media sosial yang saat ini sedang populer salah satunya adalah Instagram. Instagram sendiri merupakan bagian dari media sosial dimana ciri khasnya yakni saling mengikuti antar pengguna (*follow*), memberikan komentar, tanda suka (*likes*) serta saling *mentions* antar pengguna dalam sebuah postingan dengan menggunakan tanda arroba (@) disertai nama pengguna (Maharani & Putri, 2019, p. 2).

Media sosial Instagram dianggap cukup efektif untuk mendukung kampanye. Menurut KBBI, kampanye adalah “gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya)”. Melalui Instagram, kampanye berjalan dengan efektif karena keterlibatan *followers*. Tidak berhenti disitu, menurut (Prabowo, 2019, p. 6367) kampanye *online* dapat digolongkan memiliki konten yang hebat dengan karakteristik: (1) Mendidik, hal yang disampaikan kepada pengguna akun lain dapat dijadikan sebagai bekal informasi yang berkaitan dengan kampanye. (2) Menghibur,

yaitu menyajikan informasi yang menarik dan menghibur kepada pengguna akun sosial media, sehingga tetap terasa menyenangkan. Seperti mengkolaborasikan teks dan gambar yang menarik sesuai dengan tema. (3) *Persuasive*, peran konten yang membujuk dapat membantu pengguna akun sosial media menghilangkan faktor keberatan-keberatan yang mungkin timbul di dalam benak mereka. (4) *Storytelling*, mengisahkan sebuah cerita, karena kaidah media sosial adalah mendongeng dan bahwa sebuah konten menyajikan informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tiap-tiap pengguna akun sosial media. (5) Mudah ditemukan, pengguna akun sosial media yang serius dalam membuat konten didunia digital harus melakukan *survey* SEO (*Search Engine Optimization*) agar konten dengan *keyword* tertentu menjadi *top of topic* di mesin pencarian.

Melihat fenomena yang terjadi dimasyarakat dimana sangat bergantung kepada media sosial. Penulis memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye maupun mencari popularitas di media sosial tersebut demi mencapai tujuannya. Salah satu media sosial yang paling sering di download dan mudah digunakan adalah media sosial Instagram. Penulis berasumsi bahwa dengan semakin tersebar luasnya kampanye tersebut maka semakin banyak juga masyarakat yang terpapar akan kampanye yang dilakukan, dan memungkinkan semakin besarnya kesempatan untuk membuat kampanye tersebut efektif. Dalam kepentingan kerja praktik ini, penulis berperan aktif dan memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan kampanye “Why Not?” dengan tema *women support women*.