

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Isu kekerasan terhadap perempuan terus berlanjut. Kekerasan yang terjadi pada perempuan meningkat sebesar 792% selama 12 tahun terakhir. Hal ini menyiratkan bahwa kekerasan telah meningkat delapan kali lipat di Indonesia selama periode waktu tersebut. Perempuan terus mengalami tingkat kekerasan yang signifikan, khususnya di arena intim atau rumah tangga. Terjadi peningkatan insiden kekerasan dalam rumah tangga yang terjadi pada perempuan dan anak setelah wabah Covid-19.<sup>1</sup>

Pengalaman perempuan dengan kekerasan mirip dengan fenomena gunung es, dengan kenyataan bahwa perempuan Indonesia jauh dari kehidupan yang aman. Menurut Laporan Tahunan Komnas Perempuan Tahun 2020, ranah personal merupakan ranah yang paling rentan terhadap perempuan. Tiga jenis kekerasan terhadap perempuan ada di ranah privat: kekerasan terhadap istri (KTI), kekerasan saat pacaran (KDP), dan kekerasan terhadap anak perempuan (KTPA).<sup>2</sup>

Terkait dengan penanganan kekerasan berbasis gender terhadap perempuan, Catahu 2022 mencatat pada periode 2022, Komnas Perempuan menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 338.496 jumlah kasus KBGTP (Kekerasan Berbasis Gender Terhadap Perempuan).<sup>3</sup>

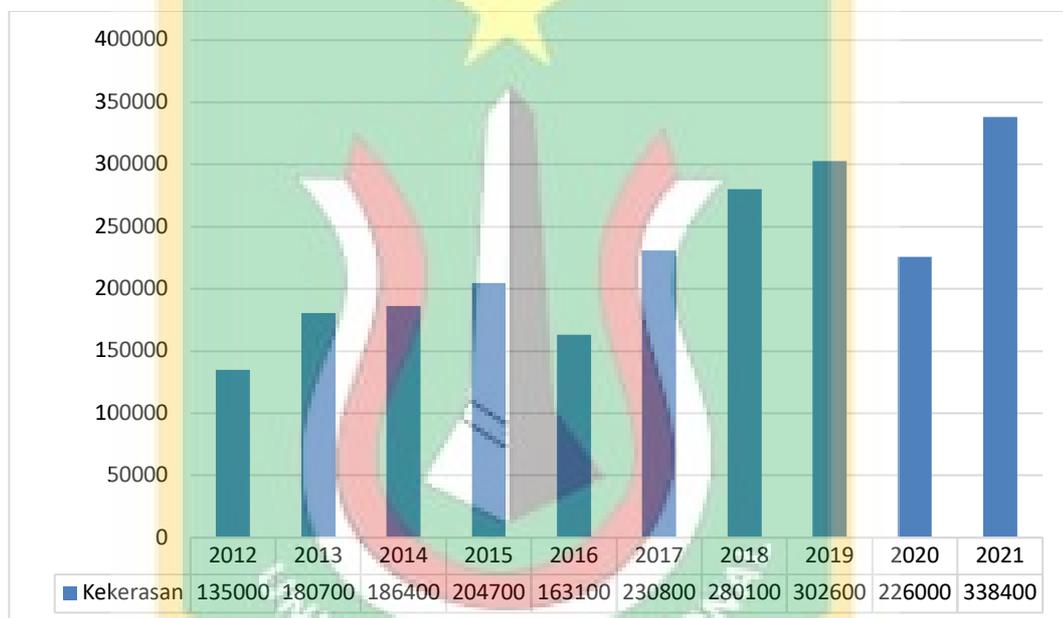
---

<sup>1</sup> Komnas Perempuan. 5 Maret 2021. <https://komnasperempuan.go.id/siaran-pers-detail/catahu-2020-komnas-perempuan-lambar-fakta-dan-poin-kunci-5-maret-2021>

<sup>2</sup> *Ibid*

<sup>3</sup> Komnas Perempuan. 8 Maret 2022. <https://komnasperempuan.go.id/siaran-pers-detail/peringatan-hari-perempuan-internasional-2022-dan-peluncuran-catatan-tahunan-tentang-kekerasan-berbasis-gender-terhadap-perempuan>

Alimatul Qibtiyah, komisioner Komnas Perempuan mengungkapkan, jumlah tersebut meliputi 327.629 kasus yang dilaporkan oleh Badan Peradilan Agama selain 3.838 kasus yang tercatat oleh Komnas Perempuan dan 7.029 kasus yang dilaporkan dari total 129 lembaga layanan (Badilag). Dibandingkan dengan 226.062 kasus KBGTP yang dilaporkan di Indonesia pada tahun 2020, jumlah ini meningkat hampir 49,73 persen. Selain itu, tahun 2021 adalah jumlah kasus terbesar dalam sepuluh tahun terakhir.<sup>4</sup>



Gambar 1.1 Kekerasan Berbasis Gender Terhadap Perempuan di Indonesia Tahun 2012-2021.

Sumber: Komnas Perempuan (2022).

Masalah kekerasan terhadap perempuan masih menjadi perbincangan di masyarakat, khususnya di pedesaan, bahkan mendapat perhatian internasional dari berbagai organisasi. Isu-isu perempuan masih sering diabaikan oleh media di Indonesia, dan banyak politisi serta pejabat pemerintah tidak terlalu

<sup>4</sup> Komnas Perempuan. 7 Maret 2022. <https://komnasperempuan.go.id/download-file/816>

mementingkannya. Banyak dari mereka yang tidak menyadari pentingnya berbicara untuk mendukung dan inisiatif untuk melindungi dan memberdayakan perempuan.<sup>5</sup>

Subyek kekerasan terhadap perempuan pekerja migran dan kekerasan terhadap perempuan di rumah merupakan salah satu persoalan perempuan yang semakin marak terjadi di daerah dan belum sepenuhnya tertangani. Kekerasan pada umumnya dan kekerasan dalam rumah tangga pada khususnya telah mendapatkan banyak perhatian. Hal ini sebagian disebabkan oleh meningkatnya keparahan insiden kekerasan terhadap perempuan yang mengkhawatirkan serta intensitasnya yang meningkat.<sup>6</sup>

Komunitas Rahasia gadis adalah salah satu komunitas perempuan yang peduli terhadap isu-isu yang dihadapi perempuan Indonesia, sejalan dengan strategi pemerintah ini. Mereka secara aktif melakukan berbagai langkah yang berkaitan dengan keselamatan dan pemberdayaan perempuan di Indonesia melalui program-program mereka. Hal ini didasari oleh situasi perempuan yang terpinggirkan dan tertindas, yang menyebabkan Komunitas Rahasia Gadis khawatir dan berusaha mengorganisir diri dengan memulai percakapan kelompok kecil.<sup>7</sup>

Ada beberapa akun komunitas lain seperti komunitas Rahasia Gadis, yang membahas mengenai perempuan, mengangkat topik mengenai perempuan, mengangkat topik mengenai kekerasan khususnya pada perempuan seperti akun Instagram perempuanberkisah, gerakanperempuanmenulis, mahardhikakita,

---

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Siti Homzah; Munandar Sulaeman, M. (2010). Kekerasan terhadap perempuan : tinjauan dalam berbagai disiplin ilmu & kasus kekerasan / editor, M. Munandar Sulaeman, Siti Homzah. Bandung: Refika Aditama.

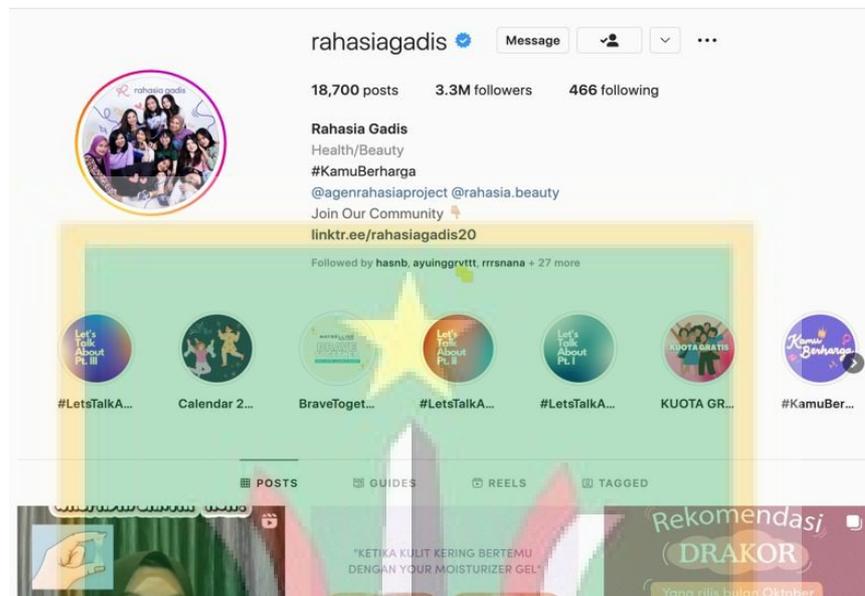
<sup>7</sup> Ibid

indonesiafeminis. Namun penulis menganalisa bahwa akun Instagram serupa tidak begitu intense dan interaktif kepada followers mereka sendiri, dari segi konten konten pesan, informasi yang disampaikan melalui akun mereka pun tidak begitu aktif dan menarik. Penulis memilih Rahasia Gadis ketika komunitas tersebut membuat beberapa kampanye di Instagram dengan menggunakan “#” banyak orang yang antusias mayoritas perempuan terhadap kampanye yang mereka buat, lalu followers Rahasia Gadis mulai meningkat ketika Rahasia Gadis membuat kampanye #kamutidaksendiri ketika *covid-19* dan dilanjutkan dengan kampanye #kamuberharga.

Rahasia gadis merupakan salah satu komunitas terbesar mengangkat isu hangat ini ke media dengan tujuan untuk melindungi dan memberikan ruang aman kepada perempuan. Adelle dan Dhika Himawan, salah satu pendiri Rahasia Gadis, sadar akan kekuatan membangun komunitas. Hal ini membuat Rahasia Gadis memiliki banyak pengikut, dimulai dengan wanita muda yang hampir setiap hari mengungkapkan kekhawatiran mereka di situs bernama "Confession Room" untuk *Secret Girls*.

*RG Club* yang didirikan oleh Rahasia Gadis mendorong anggota komunitas untuk mengambil peran kepemimpinan, menjalin hubungan, dan memiliki kepercayaan diri untuk mengekspresikan diri, sebagai bagian dari inisiatif mereka untuk mengembangkan keterampilan kepemimpinan wanita muda. Setiap klub dapat menerapkan salah satu dari banyak topik program atau *RG Club*, termasuk kesehatan wanita, cinta dan hubungan, kesehatan mental, perawatan kulit dan kecantikan, serta konten. Setiap bulan, pelatihan juga diberikan untuk para

pemimpin klub. Untuk membuat komunitas virtual yang luas, Rahasia Gadis menggunakan struktur klub.<sup>8</sup>



Gambar 1.2 Instagram Profile @rahasiagadis

Sumber : Instagram @rahasiagadis

Hari Perempuan tanggal 8 Maret menjadi momentum untuk melihat kembali bagaimana kondisi Perempuan Indonesia saat ini, dan sebagai pengingat jika wanita berharga dengan apapun kondisinya. Rahasia Gadis pun turut merayakannya melalui kampanye mereka yaitu #Kamuberharga. Kampanye ini dibentuk untuk memberikan dukungan bagi perempuan, khususnya mereka yang menjadi korban kekerasan dalam bentuk apapun, yaitu dari segi ucap hingga perlakuan yang tidak baik, baik yang terjadi di dunia nyata maupun media sosial.

<sup>8</sup> Gracia Aurel. 2021. Woman Lead by Magdelen, *Komunitas Rahasia Gadis Aktif Edukasi dan Dorong Perempuan Muda Jadi Berdaya*



Sumber : Instagram @cinderella.

Dalam unggahannya di Instagram, Cinderella ikut serta dengan kampanye #KamuBerharga dengan *caption* berisi

*“Sangking terobsesinya dengan badan yang langsing, dulu aku sempat ditahap anorexia. Setiap hari aku cuma makan 1 telur rebus / jelly tapa gula saja dan air putih. Waktu itu teman aku sempet liat aku makan telur rebus saat lg istirahat. Dia langsung nyeletuk "kuningnya tetep bikin lo gendut tau". Di saat itu aku yg udah kelaparan bgt jd mikir.. \* deg \* berarti gw kurang dikit nih makannya, atau gw kurang banyak nih olahraganya (saat itu aku olahraga 5x seminggu). disaat itu pun aku ngerasa cantik kalo lg kelaparan hiks. sekarang aku udah dengan bangga mau kasi tau ke kalian kalo aku udh jauh lebih baik.. udah lebih menerima badanku apa adanya dan lebih ga love hate relationship sm makanan!! Yeaay! Semoga kalian semua yg [g struggling dengan masalah kalian juga bisa lebih damai ya pikiran dan hatinya Tapi sekarang, aku belajar bahwa aku berharga no matter what.... kita semua layak dicintai dan dihargai.”*

*Caption* berikutnya dilanjutkan dengan ajakan kepada para follower untuk berpartisipasi dalam merayakan Hari Wanita Internasional. Berikut ajakannya:

*“Yuk ikut posting foto kamu dengan post-it bertulisan #KamuBerharga :) Untuk setiap foto yang di upload menggunakan #KamuBerhargaRG sampai 15 Maret 2022, @rahasiagadis akan menyumbangkan Rp 10,000 ke Yayasan Indonesia untuk Kemanusiaan dalam program Pundi Perempuan untuk mendukung para gadis korban kekerasan (indonesiauntukkemanusiaan.org/en/pundi-perempuan-2/)*

*mendukung para gadis korban kekerasan (indonesiauntukkemanusiaan.org/en/pundi-perempuan-2/)*”

Kampanye ini dibuat karena banyak sekali perempuan yang kehilangan *self worth* dan kepercayaan diri karena mempunyai pengalaman yang buruk, lalu menjadi trauma dan berpengaruh pada kesehatan mental mereka. Komunitas Rahasia Gadis mengharapkan bahwa kampanye #kamuberharga ini menjadi penting dan sebagai pengingat bagi perempuan bahwa semua perempuan berharga, punya hak yang harus diperjuangkan, dan berani angkat bicara. Kampanye ini mengajak semua orang, terutama wanita, untuk ikut memeriahkan tagar #kamuberharga dengan memposting foto di media sosial, selain foto dan tulisan #kamuberharga, setiap foto yang diposting akan dikaitkan dengan komitmen Secret Girl untuk berdonasi 10.000 rupiah.<sup>9</sup>

Pundi Perempuan atau *Womens Fund* (dana perempuan) adalah sebuah komunitas pertama di Indonesia yang merespon kekerasan terhadap perempuan di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahun. Sebuah komunitas atau organisasi masyarakat sipil yang melayani setidaknya lima korban kekerasan setiap bulan tanpa menerima dana pemerintah masuk dalam kategori penghargaan Pundi Perempuan.<sup>10</sup>

Pesan dari kampanye #kamuberharga sangat penting untuk dipahami oleh masyarakat, agar mereka sadar dan peduli akan diri mereka sendiri atau orang lain, khususnya para korban kekerasan karena para korban sangat membutuhkan pemulihan secara mental. Kampanye yang dilakukan oleh komunitas ini

---

<sup>9</sup> Masli Vanessa. 2022. *Rahasia Gadis Suarakan #KamuBerharga Bagi Seluruh Wanita*. Diakses pada 4 Oktober 2022 melalui <https://www.herworld.co.id/article/2022/3/21985-Rahasia-Gadis-Suarakan-KamuBerharga-Bagi-Seluruh-Wanita>

<sup>10</sup> Pundi Perempuan. <https://indonesiauntukkemanusiaan.org/pundi-perempuan/>

memanfaatkan media sosial, dimana melalui media sosial akan lebih mudah untuk mencakup masyarakat khususnya remaja dan terutama perempuan.

Pada saat ini media sosial merupakan fenomena yang sedang ada di kalangan masyarakat terutama kalangan muda. Media sosial dijadikan media komunikasi pokok oleh masyarakat khususnya remaja. Karena media komunikasi ini telah berkembang begitu pesat. Media sosial yang paling sering digunakan itu adalah jejaring sosial, dimana jejaring sosial ini bisa menciptakan akun atau web pribadi yang bisa terhubung dengan komunitas tertentu yang diinginkan, teman teman, dan saling berkomunikasi dan berbagi informasi.<sup>11</sup>

Pengguna media sosial telah menjangkau semua lapisan masyarakat, mulai dari politisi dan pemilik bisnis hingga pelajar dan pedagang. Para peneliti di Advanced Research Projects Agency (ARPA) mengirimkan pesan surat elektronik pertama pada tahun 1971, membuka jalan bagi penggunaan media sosial secara luas saat ini. Pada tahun 1995, perusahaan GeoCities didirikan untuk menyediakan layanan hosting web—pada dasarnya layanan yang menyimpan data situs web sehingga dapat diakses dari mana saja di dunia.<sup>12</sup>

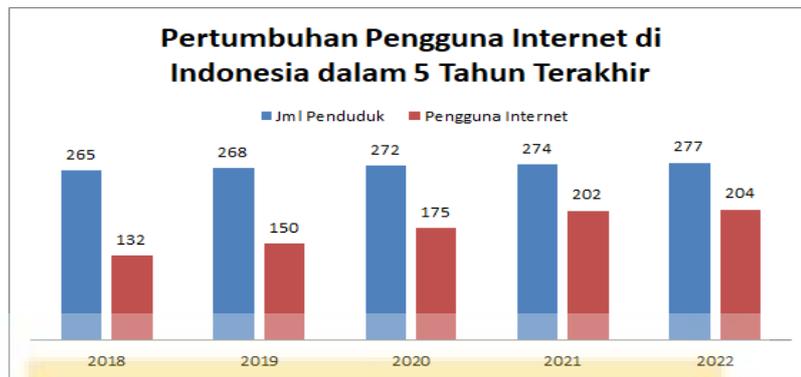
Manfaat penggunaan media sosial termasuk kebebasan untuk mengirimkan pesan atau informasi apa pun serta kemampuan untuk mengedit dan menambahkan grafik, suara, video, dan materi lainnya, terlibat dalam percakapan dengan orang lain, dan lebih banyak lagi, semuanya dari kenyamanan pengguna. perangkat milik pengguna kapan saja dan di mana saja..<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Hermawati. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Masyarakat. Diakses pada tanggal 27 September 2022 <https://sulselprov.go.id/welcome/post/pengaruh-media-sosial-terhadap-perilaku-masyarakat>

<sup>12</sup> Ibid

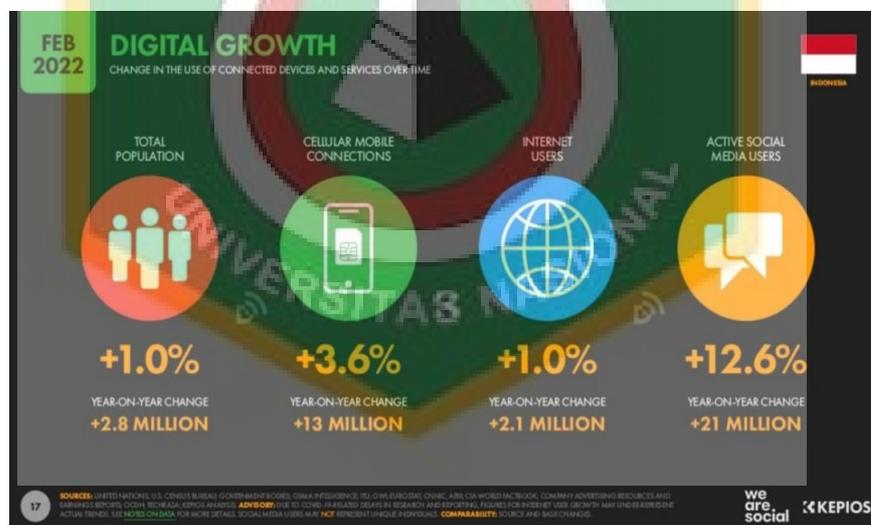
<sup>13</sup> Ibid



Gambar 1.4 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.

Sumber : Hootsuite We Are Social Indonesia Digital Report 2022.

Gambar grafik di atas menjelaskan mengenai data Pertumbuhan pengguna Internet lima tahun terakhir di Indonesia, menunjukkan penggunaan Internet di Indonesia meningkat lima tahun terakhir. Semakin bertambahnya jumlah penduduk, semakin naik juga grafik dari pengguna Internet di Indonesia. Peningkatan grafik yang signifikan pada tahun 2020.

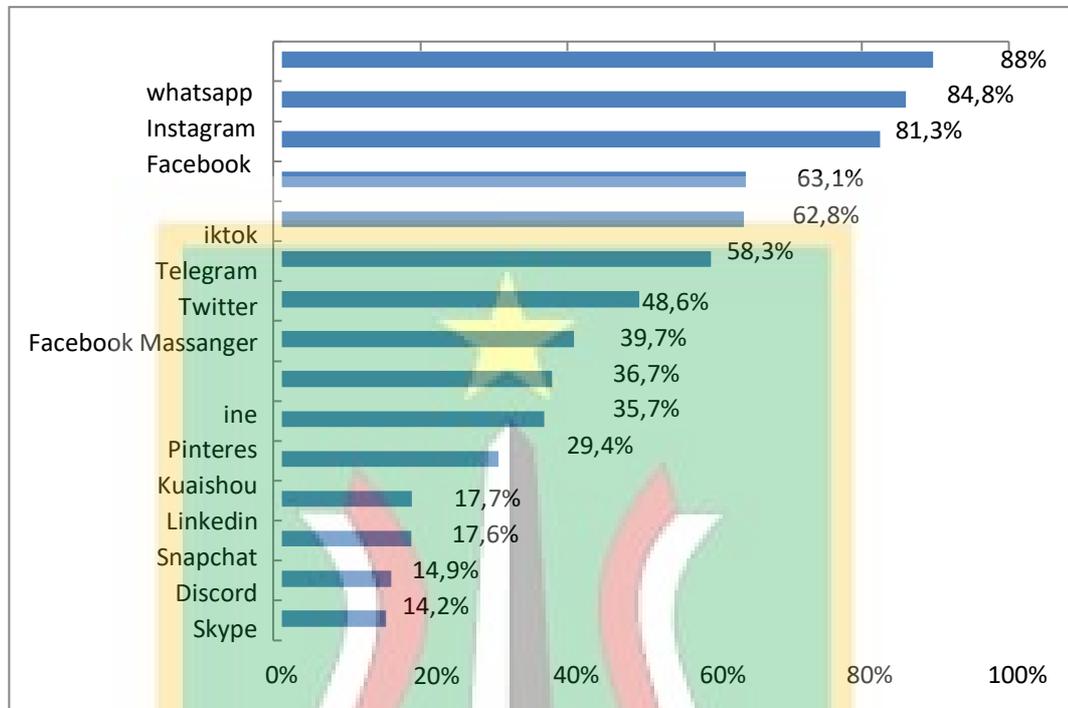


Gambar 1.5 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia.

Sumber : Hootsuite We Are Social Indonesia Digital Report

Penggunaan media sosial pada tahun 2022 sebanyak 204,7 juta, sedangkan pada tahun 2021 sebanyak 202,6 juta. Penggunaan internet dalam setahun naik sekitar 12,6%. Salah satu media sosial yang sangat ramai dipakai kalangan

masyarakat adalah Instagram, menurut data dengan sumber yang sama Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2022.



Gambar 1.6 Persentase Pengguna Internet Setiap Platform Media Sosial (Berbasis Survei).

Sumber : Hootsuite We Are Social Indonesia Digital Report

Penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan pada media platform di Indonesia adalah whatsapp di posisi pertama, dan kedua adalah media sosial Instagram. Penggunaan Instagram di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 84,8% dari jumlah populasi.<sup>14</sup> Instagram adalah aplikasi sosial media yang memiliki banyak sekali fitur. Dengan Instagram kita bisa mengambil foto, video, membagikan foto atau video, dengan tulisan yang kita inginkan, Instagram sangat

<sup>14</sup> Andi Dwi Riyanto. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Diakses pada 29 September 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

menarik perhatian masyarakat karena di Instagram kita bisa melihat banyak sekali gambar didalamnya.<sup>15</sup>

Selain itu, Instagram memiliki fitur hashtag “#” yang mempermudah dalam pencarian sebuah kategori, sebagai contoh kita ingin mencari gambar gunung kita bisa memasukan kata kunci dengan hashtag “#’ #Gunung dikolom pencarian, lalu akan banyak foto yang berhubungan dengan gunung diaplikasi tersebut. Instagram sekarang memiliki banyak sekali fitur mendukung sehingga kita bisa menggunakan fitur tersebut untuk melakukan berbagai kegiatan promosi seperti kampanye, kampanye digital seperti kampanye untuk bisnis penjualan produk, agar produk terlihat menarik, meningkatkan *brand awareness*, ataupun kampanye gerakan sosial.

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan sebelumnya yang dimaksudkan untuk memiliki dampak berkelanjutan pada audiens yang ditentukan dari waktu ke waktu. Namun IFEX mendefinisikan kampanyenya sebagai aksi dengan tujuan konkret yang mempromosikan perubahan sosial di dunia nyata. Kami mengantisipasi bahwa komunikasi dua arah akan membantu Anda dalam memerintah audiens dan semua operasi kampanye. Selain itu, pembuat keputusan dapat memilih antara pengaruh langsung dan tidak langsung, terutama melalui saluran media yang ditargetkan yang membentuk opini publik dan menggalang dukungan untuk kampanye.<sup>16</sup>

Menurut Charles U. Larson, salah satu jenis kampanye adalah kampanye “ideologis” atau “penyebab”, yaitu suatu jenis kampanye dengan tujuan tertentu, yaitu promosi perubahan. Salah satu jenis kampanye berorientasi tujuan adalah

---

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Venus. (2019). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Public.

kampanye perubahan perilaku individu (juga dikenal sebagai "kampanye perubahan perilaku"). Kampanye perubahan perilaku individu, seringkali disebut dengan *public information* (informasi publik) atau *public education campaigns* (kampanye pendidikan publik).<sup>17</sup>

Tujuan kampanye ini adalah untuk mengubah perilaku yang “tidak menyenangkan”, mempromosikan perilaku baru yang direkomendasikan, memodifikasi sikap dengan cara yang memungkinkan perilaku persuasif, dan mengubah perilaku individu sedemikian rupa sehingga tampak sebagai pendukung utama program.<sup>18</sup>

Secara Perlahan diharapkan masyarakat *aware* peduli dengan apa yang terjadi di sekitar mereka, kekerasan bisa terjadi dimana saja, dan para perempuan di Indonesia mengharapkan kenyamanan dan kesejahteraan untuk mereka, dimana saja mereka berada. Maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih jauh pengaruh yang dihasilkan oleh pesan kampanye #kamuberharga oleh komunitas rahasia gadis terhadap motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Teori Integrasi Informasi, dimana Informasi yang mempunyai kekuatan potensial, informasi pesan yang disampaikan mengenai suatu objek, situasi, pengalaman dapat mengubah penilaian pada suatu pandangan informasi yang dituju suatu Pesan dari kampanye #kamuberharga ini penting untuk dapat dipahami oleh masyarakat luas, agar mereka sadar akan pentingnya kepercayaan diri, self worth di dalam kehidupannya.

---

<sup>17</sup> Coffman. *Public communication campaign evaluation*.

<sup>18</sup> Liliweri. 2010. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta Kencana Prenada Media Group.

Ketika seseorang mendapatkan sebuah informasi dan menangkap informasi tersebut, seseorang akan memiliki perubahan sikap tertentu sesuai dengan informasi yang dia tangkap. Disini sumber informasi berasal dari akun Instagram Rahasia Gadis informasi yang disampaikan Rahasia Gadis merupakan informasi yang related terhadap pengalaman pengalaman para perempuan yang mereka alami dan relevan terhadap para followers rahasia gadis, seperti contoh di postingan Rahasia gadis yang me-posting curhatan rahasia gadis terhadap toxic relationship, terhadap rasa insecure terhadap diri sendiri, sikap membandingkan diri kepada orang lain, banyak para perempuan mengalami hal tersebut, tentunya tidak hanya perempuan memiliki perasaan tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye #kamuberharga oleh komunitas rahasia gadis terhadap motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri?
2. Berapa besar pengaruh pesan kampanye #kamuberharga oleh komunitas rahasia gadis terhadap motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Beberapa Tujuan Penelitian berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan kampanye #kamuberharga oleh komunitas rahasia gadis terhadap motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri

2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh pengaruh pesan kampanye #kamuberharga oleh komunitas rahasia gadis terhadap motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu khususnya pada pembuat kampanye di Media Sosial, khususnya bagi para PR yang akan membuat sebuah kampanye di Media Sosial. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau inspirasi bagi pihak lain, dan dapat menambah nilai karya mereka

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap dengan penelitian ini, dapat membantu perempuan Indonesia untuk lebih percaya diri dan berani angkat bicara terhadap masalah yang mereka rasakan pada kekerasan.

