

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KAMPANYE EDUKASI PENCEGAHAN KDRT UNTUK PEREMPUAN USIA 21-30 TAHUN

Oleh :

Yazmin Mahira Putri¹⁾, Aileena Solicitor Costa Rica El Chiddian²⁾, Alfian Candra Ayuswantana³⁾

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Asitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹20052010110@student.upnjatim.ac.id

²aileena.dkv@upnjatim.ac.id

³alfianayuswantana.dkv@upntaim.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 3 April 2024

Revisi, 17 April 2024

Diterima, 24 April 2024

Publish, 15 Mei 2024

Kata Kunci :

Kampanye Edukasi,
Instagram,
Pencegahan,
KDRT,
Perempuan.

ABSTRAK

Kampanye merupakan kegiatan penyampaian informasi terencana dengan tujuan mempengaruhi pandangan maupun sikap seseorang yang dilakukan bertahap pada waktu tertentu. Kehidupan dalam rumah tangga tidak terlepas dari permasalahan rumah tangga yang ada. Permasalahan dalam rumah tangga yang terlampaui berat berujung pada perceraian. Salah satu faktor permasalahan rumah tangga yang berujung perceraian yaitu KDRT. Kasus KDRT didominasi oleh korban perempuan melalui Catatan Komnas Perempuan tahun 2023. Tujuan perancangan strategi pemasaran kampanye pada media sosial Instagram untuk memberikan edukasi kesadaran kepada perempuan yang belum menikah tentang pentingnya mencegah KDRT untuk kehidupan berumah tangga nantinya. Dalam perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, FGD, dan observasi. Data tersebut dianalisis dengan teknik analisis fishbone dan teknik analisis 5W+1H menghasilkan kata kunci “Edukasi Cermat Memilih Pasangan Hidup” sebagai acuan konsep verbal dan visual dari strategi pemasaran melalui media sosial instagram. Hasil dari strategi pemasaran melalui media sosial instagram kampanye edukasi ini diharap dapat menjadi bentuk upaya Perempuan mencegah KDRT dimasa mendatang.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Yazmin Mahira Putri

Afiliasi: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 20052010110@student.upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kehidupan dalam menjalankan sebuah rumah tangga tidak terlepas dari segala permasalahan rumah tangga yang ada. Permasalahan yang timbul dalam rumah tangga yaitu perbedaan pendapat antar pasangan, permasalahan keuangan, komunikasi kurang baik, dan KDRT. Permasalahan dalam rumah tangga yang sudah terlampaui berat dan sudah tidak dapat dipertahankan dapat berujung pada perceraian. Salah satu faktor permasalahan rumah tangga yang dapat berujung pada perceraian yaitu KDRT. Hal tersebut didukung oleh laporan Badan Pusat Statistik

(BPS) pada tahun 2022 terdapat 4.972 kasus perceraian di Indonesia yang disebabkan oleh KDRT.

Menurut Hasbianto dalam (Anggraini et al, 2019), kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) adalah bentuk perbuatan penganiayaan baik secara fisik, seksual, psikologis, dan penelantaran yang merupakan cara dalam pengontrolan hingga ancaman terhadap pasangan dalam lingkup rumah tangga. Definisi KDRT juga dijelaskan dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 yang menyatakan bahwa perbuatan yang menunjukkan tanda kekerasan pada fisik seperti luka ringan hingga parah kepada korban sedangkan tanda kekerasan pada psikologis dapat

menimbulkan dampak kepada mental korban yang mana menyebabkan perasaan ketakutan, penderitaan, dan kesengsaraan. KDRT termasuk kedalam pelanggaran hak asasi kemanusiaan dan Tindakan merugikan terhadap martabat kemanusiaan.

KDRT dapat terjadi karena beberapa faktor, mayoritas faktor yang mempengaruhi yaitu budaya Patriarki yang masih kuat dengan adanya bentuk relasi tidak seimbang atau perbedaan kekuasaan antara suami dan istri, ketergantungan ekonomi, manajemen emosi yang buruk dalam rumah tangga. Menurut Hardani (2010) KDRT khususya terhadap istri adalah salah satu bentuk ketidaksetaraan gender, atau suatu bentuk dari adanya relasi yang timpang antara perempuan dan laki-laki sebagai bentuk nilai dan norma sosial. Hal tersebut juga dinyatakan oleh ketua Savy Amira yang mengatakan dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada ketua Lembaga Savy Amira Women Cricis Center, dari kasus yang sering ditangani dan ditemui oleh Lembaga Savy Amira WCC, faktor dan alasan pelaku (suami) melakukan KDRT terhadap korban (istri) yaitu pelaku menganggap sebagai bentuk proses pendisiplinan atau hukuman kepada korban jika korban melakukan sebuah kesalahan atau terdapat kesalahpahaman, yang mana hal tersebut menjadi tanda bahwa masih kentalnya budaya patriarki di masyarakat Indonesia.

Prevalensi angka kasus KDRT di Indonesia terbilang tinggi dan terus meningkat setiap tahunnya. KemenPPPA melaporkan, sepanjang tahun 2022 terdapat 25.050 perempuan menjadi korban kekerasan di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 15,2% dari tahun 2021 yaitu sebanyak 21.753 kasus. Data dalam Catatan Tahunan Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2022 (CATAHU, 2023) oleh Komnas Perempuan menyatakan pada pengaduan di Komnas Perempuan dan Lembaga layanan, jumlah kasus di ranah personal mencapai 61%. Diantara sekian banyaknya kasus tersebut, jumlah kasus KDRT terhadap Istri sebanyak 3.827 kasus di Indonesia. Dari keseluruhan jumlah kasus, terdapat 11,324 kasus KDRT. Dengan karakteristik usia korban dan pelaku menurut CATAHU 2023 berasal dari usia dewasa awal 18-40 tahun (CATAHU, 2023).

Dengan adanya kasus KDRT yang didominasi oleh korban Perempuan, maka peneliti menjadikan sebagai target audiens yang digunakan dalam perancangan kampanye edukasi ini yaitu perempuan dengan usia 21-30 tahun dan dengan kondisi belum menikah. Pemilihan usia tersebut didasari dengan data karakteristik korban dengan usia 18-40 tahun oleh CATAHU 2023 serta hasil wawancara peneliti dengan Psikolog di Lembaga Savy Amira WCC pada tanggal 7 Desember 2023 juga menyatakan bahwa pencegahan KDRT dapat dilakukan sejak awal pada usia 21 tahun keatas dengan memberikan edukasi dan menanamkan pandangan serta pemikiran tentang kesadaran akan bahaya sikap dan bentuk suatu kekerasan dalam suatu hubungan yang jika tidak disadari sejak awal akan

menciptakan permasalahan KDRT ketika nantinya menikah dengan pasangan yang salah.

Media sosial merupakan media yang mudah dijangkau oleh publik berbagai informasi tentang suatu edukasi, layanan, produk dan sebagainya. Salah satu media sosial yaitu Instagram merupakan media yang saat ini banyak digunakan oleh khalayak karena petumbuhan dari berbagai fitur dan layanan didalamnya sehingga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dengan penyebaran informasi kampanye edukasi. Pemanfaatan Instagram sebagai media penyampaian kampanye edukasi ini bertujuan memberikan edukasi akan kesadaran kepada kalangan perempuan dengan target usia 21-30 tahun yang belum menikah dan berencana akan menikah tentang pentingnya mencegah adanya tindakan KDRT untuk kehidupan berumah tangga di masa yang mendatang serta menciptakan kehidupan rumah tangga dan keluarga yang Bahagia, aman, dan nyaman. Diharapkan juga dapat menjadi suatu media informasi edukasi yang dapat dijangkau oleh khalayak umum tentang pencegahan KDRT dan meningkatkan kesadaran masyarakat seputar KDRT di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Kampanye Edukasi Pencegahan KDRT Untuk Perempuan yaitu menggunakan metode kualitatif melalui karena dalam penelitian dan perancangan ini objek penelitian karena pendekatan yang lebih relevan setelah ditemukan sebuah fenomena yang sedang marak terjadi.

Pada metode kualitatif dalam perancangan kampanye edukasi ini, memiliki beberapa tahapan. Tahap yang pertama yaitu merumuskan masalah yang ada, pengumpulan data, dan menganalisis data yang telah didapat. Berikut penjelasan dari ketiga tahap tersebut:

a. Perumusan Masalah

Tahapan pertama yaitu merumuskan sebuah masalah dari adanya sebuah fenomena yang terjadi disekitar. Penemuan sebuah fenomena tersebut juga diperkuat dengan bukti data yang bersifat fakta dan terpercaya sehingga dapat tercipta rumusan masalah dari suatu fenomena yang ditemukan.

b. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan yaitu wawancara, observasi, FGD dan penelaah literatur eksisting. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari data langsung diberikan kepada peneliti yang bersumber dari hasil wawancara, Observasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Dalam pengumpulan data primer pada perancangan ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan narasumber ahli yang merupakan ketua dan psikolog Lembaga Savy Amira Women's Cricis Center, wawancara dengan pakar

Campaign strategist, wawancara dengan salah satu korban perceraian akibat KDRT, FGD kepada target audiens perempuan dengan usia 21-30 tahun di Jawa Timur, dan observasi bentuk kampanye edukasi serupa atau eksisting seputar yang berkaitan dengan kampanye edukasi meliputi konsep media, visual, dan sejenisnya.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang didapat melalui sumber orang kedua atau sumber-sumber yang telah tersedia seperti literatur pada jurnal, buku, tugas akhir atau skripsi, artikel resmi dari situs internet, dokumen resmi dari website, media sosial resmi dan sejenisnya.

c. Analisis Data

Pada tahap ini, setelah semua data telah terkumpul maka, langkah selanjutnya yaitu dianalisis dengan beberapa jenis Teknik analisis. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang akan digunakan untuk tahapan analisis sebagai berikut:

- 1) Analisis deskriptif untuk menganalisis dan mengambil kesimpulan dari hasil data-data yang telah dikumpulkan.
- 2) Analisis fishbone dan Analisis 5W+1H. kedua Teknik analisis tersebut bertujuan untuk kebutuhan menganalisis konsep dan keyword. Analisis fishbone digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan untuk menemukan sebab dan akibat yang nantinya digunakan untuk penyusunan sebuah solusi dan strategi kreatif dalam perancangan kampanye ini nantinya. Sedangkan tujuan menggunakan teknik analisis 5W+1H yaitu untuk memperoleh dan menggali informasi dari data yang telah didapatkan untuk menjawab dan menemukan gagasan serta ide-ide kreatif pada perancangan kampanye ini nantinya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Hasil Penelitian dan riset berdasarkan pengumpulan data yang diolah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk diambil kesimpulan sehingga lebih ringkas dan mudah dipahami. Sintesa data dari hasil teknik analisis deskriptif diolah lagi dengan menggunakan teknik analisis fishbone dan analisis 5W+1H sebagai acuan konsep dalam perancangan strategi pemasaran kampanye edukasi dengan media sosial Instagram.

1) Wawancara

Wawancara kepada ketua yayasan Savy Amira WCC dilakukan pada 9 November 2023 dengan tujuan untuk menggali informasi seputar kasus-kasus KDRT yang pernah mereka tangani hingga upaya yang dilakukan sebagai solusi pencegahan dari tindakan KDRT serta informasi dan pesan yang akan disampaikan dalam perancangan kampanye yang akan diteliti dan dirancang. Dalam wawancara tersebut ditemukan bahwa angka kasus KDRT kota Surabaya dan di Indonesia masih tergolong tinggi, hal tersebut

didasari dengan data pada infografis Lembaga Savy Amira WCC serta CATAHU Komnas Perempuan tahun 2022. Penyebab dari tingginya angka kasus dari KDRT salah satunya dikarenakan masyarakat yang masih kurang kesadaran akan isu KDRT yang masih dianggap personal serta budaya dan pemikiran patriarki yang masih kental pada hirarki masyarakat.

Wawancara dengan psikolog Lembaga Savy Amira WCC dilakukan pada tanggal 7 Desember 2023 dengan tujuan untuk menggali informasi mengenai seputar membaca psikologis dari sisi pelaku KDRT hingga pencegahan kekerasan dari sisi calon pelaku kepada calon korban yang nantinya menjadi acuan dalam informasi dan pesan dalam kampanye yang dirancang. Dalam wawancara tersebut ditemukan bahwa dari faktor psikologis yang mempengaruhi pelaku melakukan kekerasan didasari dengan adanya budaya patriarki yang mempengaruhi kognitif dan cara pandang pelaku (laki-laki) kepada korban (perempuan) sehingga menganggap bahwa tindakan kekerasan yang dilakukan oleh pelaku kepada korban dianggap wajar.

Wawancara dengan korban perceraian akibat KDRT dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2023 dengan tujuan untuk mengetahui tanda-tanda Tindakan bermula hingga dampak yang dirasakan oleh korban. Dalam wawancara ditemukan bahwa sikap pelaku kepada korban berubah dan berlaku kasar karena pengelolaan emosi kurang baik disertai berbagai factor eksternal yang mempengaruhi tindakan KDRT tersebut hingga menyebabkan korban merasa takut, terancam, hingga tidak berani meminta pertolongan kepada siapapun.

Wawancara dengan ahli Campaign Strategist dilakukan pada tanggal 4 Desember 2023 dengan tujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai cara proses perancangan strategi pemasaran kampanye edukasi yang baik dan sesuai dengan sasaran target audiens. Sehingga peneliti nantinya dapat merancang kampanye yang baik dan efektif kepada target audiens yang dituju. Dalam hasil wawancara tersebut didapat agar pesan dalam kampanye dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens yaitu perlunya merumuskan target audiens dari segi demografis dan behaviournya serta membuat media dan konten kampanye nantinya yang relevan dan relate dengan target audiens.

2) Focus Group Discussion

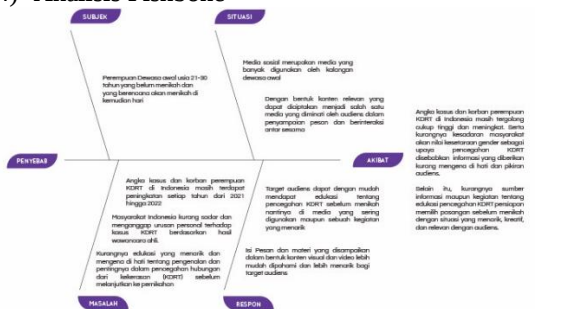
Tujuan FGD yaitu membahas mengenai pengetahuan seputar persoalan isu KDRT dan mengetahui lebih dalam ketertarikan mereka pada kampanye nantinya kepada responden yang belum menikah. FGD dilakukan pada tanggal 8 Desember 2023 dan terdapat 5 Narasumber yang ada pada FGD perancangan ini yaitu responden dengan usia 21-26 tahun yang belum menikah dan tertarik dengan kampanye dengan topik pencegahan KDRT. Dari hasil FGD tersebut ditemukan bahwa semua responden sepakat dan berpendapat turut geram atas meningkatnya kasus KDRT di Indonesia karena tak

sepantasnya tindakan tersebut dilakukan pada pasangan maupun orang terdekat dan berpendapat perlunya suatu upaya dalam mengurangi angka kasus KDRT di Indonesia. Semua responden juga sepakat dengan adanya kampanye edukasi upaya pencegahan KDRT secara online melalui media sosial khususnya Instagram karena lebih mudah dijangkau dan rata-rata semua orang memakai media sosial tersebut.

3) Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati kampanye edukasi yang serupa dan yang telah ada sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lembaga yang serupa. Dalam observasi tersebut ditemukan bahwa media sosial yang digunakan dalam penyebaran kampanye dari mitra Lembaga Savy Amira WCC dan komunitas Rahasia Gadis menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi tentang konten edukasi dan fakta kasus-kasu KDRT di Indonesia.

4) Analisis Fishbone



Gambar 1 Hasil Analisis Fishbone
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Berdasarkan hasil analisis fishbone, peneliti menggunakan 4 aspek yaitu subyek, masalah, situasi, dan respon. Sehingga didapat solusi yang akan dirumuskan dalam perancangan ini sebagai berikut:

- Tujuan perancangan strategi pemasaran kampanye edukasi pencegahan KDRT untuk perempuan khususnya usia 21-30 tahun yaitu untuk memberikan edukasi akan kesadaran tentang pentingnya mencegah tindakan KDRT untuk kehidupan berumah tangga yang aman di masa yang mendatang.
- Edukasi dan pesan yang akan disajikan dalam kampanye akan membahas tentang faktor terjadinya KDRT, pengenalan dini tanda-tanda pasangan yang berpotensi KDRT, dampak dari KDRT hingga upaya pencegahan dari KDRT.

5) Analisis 5W+1H

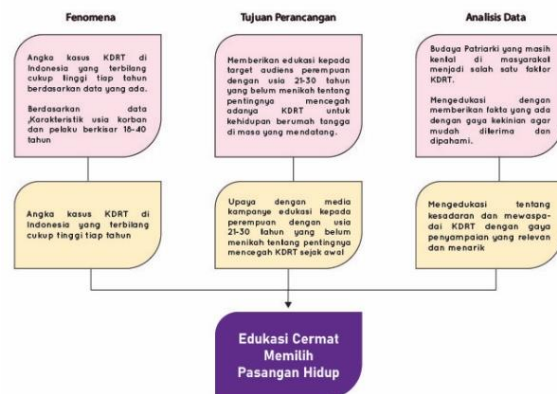
Tabel 1 Hasil Analisis 5W+1H

(What) Apa tujuan dari perancangan kampanye edukasi pencegahan KDRT ?
Tujuan dari hasil maupun output dari perancangan ini dapat menjadi bentuk tindakan preventif maupun meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu dan dampak KDRT yang terjadi di Indonesia.
(What) Apa konten yang cocok untuk perancangan kampanye edukasi pencegahan KDRT ?
Dari hasil wawancara, konten yang cocok sebagai kampanye edukasi pencegahan dan dampak KDRT, kesetaraan gender, pentingnya mengetahui tanda-tanda seorang yang kurang baik (<i>red flag</i>) serta edukasi tentang UU PKDRT. Selain itu, kampanye edukasi juga dapat

dilakukan melalui media sosial agar lebih banyak khalayak yang sadar akan isu KDRT.
(When) Kapan waktu yang tepat untuk melakukan usaha pencegahan/preventif dari tindakan KDRT ?
Dengan perancangan kampanye ini menjadi sarana penyebaran pesan dan komunikasi mengenai edukasi pencegahan KDRT kepada audiens akan pentingnya mencegah dari tindakan kekerasan sebelum memutuskan untuk berhubungan bersama pasangan saat akan ke jenjang lebih serius.
(Where) Dimana kampanye edukasi pencegahan KDRT akan dilakukan ?
Dari hasil wawancara, kampanye edukasi pencegahan KDRT penyampaian akan dilakukan melalui media sosial dengan menyajikan konten-konten seputar pencegahan KDRT yang menarik dan relevan dengan audiens.
(Who) Siapakah target audiens dalam perancangan kampanye edukasi pencegahan KDRT ?
Perempuan dengan usia 21-30 tahun yang belum menikah, bertempat tinggal wilayah di Indonesia, memiliki ketertarikan permasalahan sosial KDRT yang ada di Indonesia, memiliki pemikiran kritis dan terbuka serta memiliki kesadaran akan pentingnya pencegahan KDRT sebelum memutuskan untuk menikah.
(Why) Mengapa memutuskan untuk mengambil topik kampanye pencegahan KDRT ?
Karena peneliti melihat peningkatan kasus dalam ranah personal yang salah satunya yaitu KDRT di Indonesia di tahun 2022 sebesar 15,2% dari tahun 2021 lalu berdasarkan data KemenPPPA serta dalam CATAHU 2023 korban rata-rata berusia 18-40 tahun. Melalui wawancara ahli, masyarakat juga menganggap bahwa KDRT sebagai urusan pribadi yang kenyataannya tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, perlu adanya kampanye sebagai edukasi pencegahan KDRT kepada perempuan dengan usia 21-30 tahun yang belum menikah.
(How) Bagaimana merancang kampanye edukasi pencegahan KDRT yang sesuai dengan target audiens ?
Tema, pendekatan, dan pesan yang akan disampaikan dapat memberikan perasaan yang tepat dan relevan ke pikiran dan hati audiens. Informasi tentang urgensi KDRT hingga dampak pada aspek segala sisi dan bagi masa depan dari adanya KDRT. Isi pesan pada konten dari kampanye edukasi harus menjalin dengan ahli pada bidang yang tepat dan sesuai untuk menghindari adanya kesalahpahaman arti dari pesan yang akan disampaikan.

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

5) Pembahasan



Gambar 2. Perumusan Keyword
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Hasil pengumpulan dan analisis data, maka dilanjut dengan perumusan keyword. Keyword atau kata kunci merupakan suatu elemen yang penting sebagai acuan dalam penentuan strategi komunikasi, penyampaian pesan, serta perancangan konsep desain dan media untuk perancangan kampanye. Dalam perancangan kampanye ini keyword yang telah dirumuskan yaitu “Edukasi Cermat Memilih Pasangan Hidup”. Makna dari keyword tersebut menjelaskan tentang pentingnya sebuah edukasi atau wawasan tentang teliti dan hati-hati dalam memilih pasangan hidup nantinya agar hubungan rumah tangga yang

dijalankan nantinya aman tanpa kekerasan dan bahagia.

Konsep Verbal

Dalam strategi penyampaian dan pemasaran sebagai bentuk pendekatan pada perancangan kampanye ini yaitu dengan memberikan edukasi data valid seputar upaya pencegahan KDRT melalui media sosial Instagram dengan visual, materi konten, dan gaya bahasa yang relevan dengan audiens. Pada perencanaan kampanye agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan maka diperlukannya perumusan tahapan kampanye, salah satu cara perumusan tahapan kampanye dengan menggunakan strategi AISAS sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Strategi AISAS

Kegiatan	Kategori	Strategi	Tujuan
Pra Kampanye	Attention	Strategi dilakukan dengan menyebarkan informasi kepada target audiens tentang sebuah kegiatan kampanye melalui akun Instagram kampanye.	Pada tahapan awal kampanye ini merancang informasi dan pengenalan dari kampanye yang akan disampaikan kepada target audiens.
	Interest	Strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan postingan yang berisi informasi yang menarik dan relevan dengan target audiens	Pada tahapan <i>interest</i> , target audiens akan mulai merasa tertarik dan merasa relevan dengan diri mereka dari konten yang telah dirancang.
	Search	Strategi yang dilakukan dengan tetap memposting konten-konten di Instagram kampanye.	Pada tahapan <i>search</i> , target audiens akan merasa ingin mengetahui lebih lanjut dari konten kampanye yang sedang diunggah.
Kampanye	Action	Strategi yang dilakukan dengan memberikan informasi mengenai keuntungan atau hal-hal apa yang didapatkan jika mengikuti runtutan kegiatan kampanye dari awal hingga akhir melalui konten instagram kampanye.	Pada tahap <i>action</i> , setelah target audiens mendapat informasi yang cukup dari kampanye yang diadakan, maka mereka masuk dalam tahapan penting yaitu mengikuti dan mendukung dari kegiatan kampanye yang diselenggarakan.
	Share	Strategi yang dilakukan yaitu dengan memberikan informasi kepada target audiens untuk ikut membantu dalam memperluas kegiatan kampanye ini kepada orang terdekat atau seseorang yang juga relevan dengan topik kampanye yang sedang dibahas.	Pada tahapan <i>share</i> , setelah kegiatan kampanye dilakukan, target audiens akan membagikan pengalaman dan manfaat yang didapat setelah mengikuti kegiatan kampanye atau membagikan kegiatan kampanye yang telah diselenggarakan.
Pasca Kampanye			

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Konsep Visual



Gambar 3. Konsep Visual Feed Instagram

(Sumber: @rahasiagadis, 2024)

Konsep visual dalam perancangan kampanye ini didapat berdasarkan hasil wawancara ahli dan FGD dengan target audiens dengan hasil aset-aset visual beserta karakter yang digunakan dan ditampilkan pada feeds Instagramnya menggunakan teknik ilustrasi.

Hasil perumusan konsep tema desain feeds Instagram mengacu pada refrensi berdasarkan observasi feeds dan konten Instagram studi eksisting dan studi komparator. Desain feeds Instagram menampilkan informasi berupa data baik dengan visual, teks, video atau audio yang telah melalui proses digitalisasi dan validasi audiens. Tema dan visual yang ditampilkan dengan kesan feminin, edukatif dan ceria sehingga terlihat menarik serta sesuai dengan target audiens.



Gambar 4. Palet Warna Feed Instagram

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Penerapan warna dalam strategi pemasaran visual pada perancangan kampanye perlu disesuaikan dengan pesan dan topik yang akan dibahas dan disampaikan. Pemilihan warna berdasarkan hasil riset dan wawancara mitra dan ahli, penilaian dan pemaknaan bagi target audiens yang melihat kampanye nantinya. Dalam perancangan ini, warna yang dipilih untuk ditampilkan melalui Instagram yaitu warna ungu, merah muda, dan kuning yang memberikan kesan ceria, feminin dan kebijaksanaan.

Fjalla One Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 5. Font Fjalla dan Font Verdana

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Dalam penerapan dan penentuan jenis font yang digunakan dapat berpengaruh pada keterbacaan dan kenyamanan saat dilihat oleh target audiens. Pemilihan font ini berdasarkan riset dan hasil FGD dan kuesioner kepada target audiens. Penggunaan perlu memperhatikan aspek readability dan legibilitynya agar mudah dibaca dan disesuaikan untuk target audiens. Maka font yang digunakan dalam perancangan kampanye ini ada font Fjalla sebagai headline dan font jenis Verdana sebagai body type.

Penerapan konten yang ditampilkan melalui media sosial Instagram menyesuaikan ukuran atau rasio 1:1 berbentuk persegi dan terdiri dari tiga postingan dalam satu barisnya. Objek yang ditampilkan merupakan ilustrasi gambar dari konten yang dibahas dengan menambahkan teks judul beserta elemen grafis pendukung.

Profil media sosial Instagram kampanye akan menampilkan foto profil dengan logo kampanye dan pada bio instagramnya akan menampilkan penjelasan dari kampanye serta tagline "Langkah Awal Tanpa

Kekerasan” yang memiliki makna bahwa bentuk dari kegiatan keseluruhan kampanye merupakan menjadi Langkah awal kepada audiens untuk mencegah KDRT di masa mendatang.



Gambar 6. Konten Feed Intsgram Pra Kampanye
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Konten dan materi pada tahap pra kampanye berisikan tentang peluncuran dari instagram serta persiapan kegiatan pra kampanye. Strategi dan tujuan pada tahap pra kampanye ini untuk menarik perhatian audiens agar mengetahui dan sadar akan sebuah kampanye yang akan diselenggarakan. Pada baris pertama konten berisi kata-kata *coming soon* (segera datang), logo dari kampanye pencegahan KDRT untuk Perempuan, dan *prepare yourself* (persiapkan dirimu). Pada baris kedua menjelaskan tentang seputar dari maksud dan tujuan dari kampanye serta konten menarik minat dan relevansi kepada audiens tentang pasangan hidup yang tepat.



Gambar 7. Konten Feed Intsgram Kampanye
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Pada bagian konten baris ketiga dan keempat mulai memasuki konten kampanye utama. Baris pertama menjelaskan tentang urgensi kepada audiens tentang pentingnya kesadaran dari kasus dan isu KDRT yang terjadi di Indonesia. Pada konten baris kedua menjelaskan tentang dampak dan pemicu atau faktor dari KDRT dan diakhir dengan kata-kata mengajak para audiens untuk cegah dan menyuarakan tolak KDRT.



Gambar 8. Konten Feed Intsgram Kampanye
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Gambar 8 baris pertama menjelaskan upaya tentang peran perempuan dalam mencegah KDRT di masa depan serta alasan audiens perlu sadar tanda-tanda pasangan yang memiliki potensi sikap yang kurang baik atau mengarah kepada kekerasan (*redflag*). Pada gambar 8 baris kedua menjelaskan tentang bentuk kekerasan berulang (*circle of violence*) serta melihat sisi psikologi dari perempuan dan laki-laki dalam KDRT. Pada gambar 8 baris ketiga menjelaskan tentang sebuah solusi dan ruang aman bagi perempuan yang terdapat ruang bicara atau curhat dan memberikan kegiatan challenge kepada audiens untuk mengenali pasangan lebih dalam dengan mengikuti challenge *#checklations*.



Gambar 9. Konten Feed Intsgram Pasca Kampanye
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Pada tahapan pasca kampanye, konten seputar pemenang dari challenge serta memperkenalkan mitra Savy Amira WCC kepada audiens agar dapat dikenal dan dimanfaatkan bagi yang membutuhkan bantuan. Konten terakhir yaitu menyajikan kata-kata berterima kasih kepada para audiens dan mitra Savy Amira WCC yang telah berpartisipasi dan memeriahkan kegiatan kampanye pencegahan KDRT untuk Perempuan dari awal hingga akhir.

4. KESIMPULAN

Media utama pada perancangan startegi pemasaran media sosial Instagram kampanye edukasi Pencegahan KDRT untuk perempuan adalah konten visual dalam media sosial Instagram. Dalam

perancangan ini, data-data yang digunakan yaitu melalui data primer dan data sekunder berdasarkan hasil wawancara ahli dan mitra, FGD, observasi, dan penelaah literatur.

Konsep verbal dari perancangan ini menggunakan strategi dan analisis AISAS sehingga menghasilkan perancangan materi konten yang sesuai. Konsep visual dari perancangan ini berdasarkan hasil riset dan observasi melalui studi eksisting dan komparator dengan konsep feminim, edukasi dan, ceria pada hasil desain feeds Instagram beserta aset-asetnya dengan menyesuaikan audiens. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran dapat dibuat dalam sub bagian yang terpisah. Kesimpulan menjawab tujuan, bukan mengulang teori, berarti menyatakan hasil.

Saran yang diberikan dalam hasil perancangan strategi pemasaran media social Instagram kampanye edukasi pencegahan KDRT untuk Perempuan yaitu dalam perancangan mendatang dapat diteliti efektivitas dari hasil perancangan konten visual sebagai hasil penyampaian pesan pencegahan KDRT untuk Perempuan. Dalam perancangan mendatang pengembangan bentuk konten pada media sosial lain dapat dilakukan sebagai bentuk perluasan penyampaian kampanye edukasi pencegahan KDRT untuk Perempuan.

5. REFERENSI

- Alimi, R., & Nurwati, N. (2021). Faktor Penyebab Terjadinya Kekerasan Dalam Rumah Tangga Terhadap Perempuan. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 211.
- Anggraeni, B., Putri, S., Pranayama, A., Sutanto, R. P., Kristen, U., & Surabaya, P. (2018). Perancangan Kampanye “Sizter’s Project” sebagai Upaya Pencegahan Body Shaming Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 1–9.
- Anggraini, N., Hanandini, D., & Pramono, W. (2019). Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) dan Perceraian dalam Keluarga. Padang: CV. Rumahkayu Pustaka Utama
- DataIndonesia.id (2023). Penyebab Perceraian di Indonesia pada 2022. <https://dataindonesia.id/varia/detail/perselisihan-jadi-sebab-utama-perceraian-di-indonesia-pada-2022>, diakses pada 22 Februari 2024
- Catahu(2023). Catatan Tahunan Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2022 (CATAHU 2023). <https://komnasperempuan.go.id/catatan-tahunan-detail/catahu2023-kekerasan-terhadap-perempuan-di-ranah-publik-dan-negara-minimnya-perlindungan-dan-pemulihan>, diakses tanggal 10 Januari 2024
- Gunawan, A. P. P., & Arumsari, R. Y. (2018). Perancangan Video Anti Kekerasan Terhadap Istri. *Jurnal of Art & Design*, 5(3), 2159–2167.
- Hadini, B. C., & Indrojarwo, B. T. (2021). Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram ‘Youthoffers’ sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2), 191–196.
- Hardani, S., Wilaela, Bakhtiar, N., & Hertina. (2010). Perempuan Dalam Lingkaran KDRT. Riau: Pusat Studi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim.
- Hernawan, W., & Basri, H. (2020). Kampanye Kesehatan Lingkungan. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja.
- KemenPPPA (2022). Data catatan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KemenPPPA) tentang jumlah korban perempuan pada kekerasan di Indonesia tahun 2022. <https://kekerasan.kemenpppa.go.id/ringkasan>, diakses pada tanggal 30 Januari 2024
- Ruslan, R. (2023). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Depok: Rajawali Pers
- Savy Amira WCC. (2023). Profil Savy Amira Women Cricis Center. Di akses pada 16 Oktober 2023 melalui <https://www.savyamirawcc.com/tentang-kami/profil/>.
- Tina Marlina, Montisa Mariana, & Irma Maulida. (2022). Sosialisasi Undang-Undang Nomer 23 Tahun 2004 Tentang Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga. Abdimas Awang Long, 5(2), 67–73.
- Ulfiah. (2016). Psikologi Keluarga Pemahaman Hakikat Keluarga Penanganan Problematika Rumah Tangga.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0. Pena Persada Redaksi.