

**STRATEGI LITERASI MEDIA BARU DALAM  
MENGEDUKASI MASYARAKAT MENGENAI  
KEKERASAN SEKSUAL  
(Studi Kasus pada *Channel Youtube Remotivi*)**

**OLEH :  
TEGUH ARDIANSYAH SABIR**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2022**

**STRATEGI LITERASI MEDIA BARU DALAM  
MENGEDUKASI MASYARAKAT MENGENAI  
KEKERASAN SEKSUAL  
(Studi Kasus pada *Channel Youtube Remotivi*)**

**OLEH :  
TEGUH ARDIANSYAH SABIR  
E021171003**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2022**

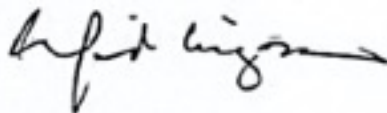
## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Literasi Media Baru dalam Mengedukasi  
Masyarakat Mengenai Kekerasan Seksual (Studi Kasus pada  
*Channel* Youtube Remotivi)  
Nama Mahasiswa : Teguh Ardiansyah Sabir  
Nomor Induk : E021171003

Makassar, 31 Januari 2022


Menyetujui,

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.  
NIP.195204121976031017

Pembimbing II



Nosakros Arya S. Sos., M.I. Kom  
NIP. 198511182015041002

Mengetahui,  
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP 196410021990021001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagai syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik. Pada Hari Senin, Tanggal Tiga Puluh Satu Januari Dua Ribu Dua Puluh Dua

Makassar, 31 Januari 2022

### Tim Evaluasi

Ketua : Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. (.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom (.....)

Anggota : 1. Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si (.....)

2. Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si (.....)



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul :

**Strategi Literasi Media Baru dalam Mengedukasi  
Masyarakat Mengenai Kekerasan Seksual (Studi Kasus pada *Channel*  
*Youtube Remotivi* )**

ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Makassar, 31 Januari 2022  
Yang membuat pernyataan,



*Teguh Ardiansyah Sabir*  
Teguh Ardiansyah Sabir

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...*

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis masih diberi kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Literasi Media Baru dalam Mengedukasi Masyarakat Mengenai Kekerasan Seksual (Studi Kasus pada *Channel Youtube Remotivi*)” dengan baik. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, kepada keluarga beliau, para sahabatnya dan seluruh umatnya yang senantiasa istiqamah pada ajaran Islam.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil hingga terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Penulis berterima kasih banyak sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, ayahanda Sabir dan Ibunda Nurhidayati, kakanda Nurul Fitrah dan Adinda Ilham Ilahi dan seluruh keluarga besar atas doa tulus, motivasi, dan semangat yang tiada hentinya diberikan kepada penulis hingga senantiasa memberikan dorongan agar terselesaikannya skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. selaku pembimbing I dan selaku dosen Penasihat Akademik (PA), yang selalu memberikan masukan, nasihat, serta sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom selaku pembimbing II atas waktu dan telah membimbing penulis dengan baik dan penuh kesabaran.
3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin (UNHAS), bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis serta terima kasih banyak atas dukungan dan nasihat yang bapak berikan.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga yang telah bapak ibu berikan kepada penulis.
5. Para staf jurusan Ilmu Komunikasi serta staf/pegawai dalam jajaran lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (UNHAS) yang telah dengan sabar melayani penulis dalam menyelesaikan administrasi pengurusan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
6. Terima kasih kepada Produser Youtube Remotivi, kakak Ann Putri yang telah bersedia menjadi informan penelitian dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Capture 2017 atas kebersamaan, kekeluargaan dan pengalaman yang cukup emosional yang telah didapatkan selama duduk di bangku kuliah.

8. Terima kasih kepada teman-teman pengurus UKM Liga Film Mahasiswa Univeritas Hasanuddin periode 2020 dan Periode 2021 atas pengetahuan, pengalaman, semangat, emosi dan pendawasaan dirinya. Hal itu akan terus penulis ingat sampai kapan pun.
9. Terima kasih kepada teman-teman pengurus Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) Univeritas Hasanuddin periode 2020/2021 atas pengalaman serta pendawasaan dirinya.
10. Kosmik, penulis banyak terima kasih telah memberikan ruang belajar dan makna dari sebuah tanggung jawab.
11. Teruntuk teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 (Autocomulus), terima kasih telah memercayai penulis untuk menjadi kakak selama kalian berstatus mahasiswa. Semua kebahagiaan dan kesedihan telah dirasa bersama. Terima kasih atas pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan ke penulis sehingga penulis menjadi seperti sekarang ini. Ide dan gagasan yang telah kalian berikan penulis tuangkan ke dalam skripsi ini. Untuk semua tawa dan tangisnya, penulis mengucapkan terima kasih.
12. Teruntuk Nuril, Jihan, Tri, Alisyah dan Salsa, terima kasih telah melengkapi serangkaian kisah menjadi mahasiswa penulis dalam rangkaian KKN Tematik Unhas Gelombang 106. Untuk segala pengetahuan, ilmu dan perhatian serta emosial yang telah dibagi, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
13. Untuk Muhaimin, terima kasih telah memberikan kepercayaan dan tanggung jawab yang begitu besar bagi penulis.

14. Geng Solempud, Akram, Lukman, Irza, Fiqri, Wandu, Battanto dan Fahmi yang selalu memberikan semangat dan berjuang bersama demi masa depan yang lebih baik. Terima kasih atas segalanya.
15. Teruntuk Nisrina Maharani, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk semua waktu dan tenaga yang telah diluangkan. Terima kasih telah menjadi teman cerita, terima kasih telah menjadi orang yang terus mendukung penulis bahkan, terima kasih telah sabar atas tingkah laku penulis, terima kasih untuk semua motivasi dan nasehatnya yang tulus yang diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan semua ini dengan penuh semangat.
16. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih sebesar-besarnya telah banyak terlibat membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
17. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih dan jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembacanya dan semua pihak khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

***Wassalamualaikum Wr. Wb.***

Makassar, 6 Januari 2022

Teguh Ardiansyah Sabir

## ABSTRAK

TEGUH ARDIANSYAH SABIR. *Strategi Literasi Media Baru dalam Mengedukasi Masyarakat Mengenai Kekerasan Seksual (Studi Kasus pada Channel Youtube Remotivi)* (Dibimbing oleh Hafied Cangara dan Nosakros Arya)

Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui strategi literasi media Remotivi melalui *playlist* Youtube dalam mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual dan bagaimana implementasinya. Penelitian ini akan dilakukan pada *playlist* Youtube YTMK dan Lagi Gabut Remotivi. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif naratif.

Data primer dikumpulkan dengan wawancara mendalam kepada Produser Youtube Remotivi. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi dan artikel di internet yang terkait dengan penelitian ini. Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Strategi literasi media Remotivi dilakukan dengan (1) memproduksi video dengan memerhatikan bentuk, kapasitas dan kebutuhan masyarakat, (2) pengemasan video semenarik mungkin, dan (3) memerhatikan faktor kesenjangan akses, tingkat Pendidikan dan arah kebijakan. Implementasi strategi literasi media ini melalui video yang diproduksi pada *playlist* Yang Tidak Media Katakan dan Lagi Gabut.

**Kata Kunci:** Strategi, Literasi, Youtube, Kekerasan Seksual

## **ABSTRACT**

TEGUH ARDIANSYAH SABIR. *New Media Literacy Strategy in Educating the Public About Sexual Violence (Case Study on Remotivi Youtube Channel) (Supervised by Hafied Cangara and Nosakros Arya)*

*The purpose of this study is to find out Remotivi's media literacy strategy through playlists in educating the public about sexual violence and how it is implemented. This research will be carried out on playlist and Lagi Gabut Remotivi. This type of research uses a descriptive qualitative type of narrative.*

*Primary data was collected by in-depth interviews with Remotivi Youtube Producers. Secondary data were obtained from books, journals, theses and articles on the internet related to this research. The data that has been successfully collected will then be analyzed descriptively qualitatively.*

*Remotivi's media literacy strategy is carried out by (1) producing videos by paying attention to the shape, capacity and needs of the community, (2) packaging the videos as attractively as possible, and (3) paying attention to the factors of access gaps, education levels and policy directions. The implementation of this media literacy strategy is through videos that are produced on playlist What Media Says Not and Again Gabut.*

**Keywords:** *Strategy, Literacy, Youtube, Sexual Violence*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	18
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	19
D. Kerangka Konseptual.....	20
E. Definisi Konseptual .....	40
F. Metode Penelitian .....	41
G. Teknis Analisis Data.....	45
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	48
A. Media Baru .....	48
B. Media Sosial .....	51



C. Youtube.....	56
D. Strategi.....	57
E. Literasi Media.....	58
F. Strategi Literasi Media.....	64
G. Teori Literasi Media Silverblatt.....	69
H. Edukasi Kekerasan Seksual .....	86
I. Kekerasan Seksual .....	89
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	113
A. Gambaran Umum Remotivi.....	113
B. Sejarah Singkat Remotivi .....	113
C. Profil Pendiri Remotivi.....	116
D. Data Statistik Youtube Remotivi .....	117
E. Pendanaan Remotivi .....	121
F. Youtube Remotivi sebagai Media untuk Literasi .....	124
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	127
A. Hasil Penelitian.....	127
B. Pembahasan .....	151
BAB V PENUTUP .....	172
A. Kesimpulan.....	172
B. Saran .....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	174
LAMPIRAN .....	179

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Statistik <i>viewers playlist</i> ‘Yang Tidak Media Katakan’ .....	118
2.	Statistik <i>viewers playlist</i> ‘Lagi Gabut’ .....	120
3.	Intensitas produksi video di Youtube Remotivi <i>playlist</i> YTMK .....	125
4.	Intensitas produksi video di Youtube Remotivi <i>playlist</i> YTMK .....	125
5.	Statistik Video Remotivi .....	130
6.	Statistik <i>viewers playlist</i> ‘Yang Tidak Media Katakan’ .....	118

## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Media sosial dengan pengguna terbanyak.....	3
2.	Media sosial teratas dan aplikasi <i>video streaming</i> .....	3
3.	<i>Tumbhnail playlist</i> YTMK dan Lagi Gabut .....	14
4.	Tampilan <i>website</i> ‘Lagi Gabut’ .....	33
5.	Tampilan <i>website</i> ‘Yang Tidak Media Katakan’ .....	34
6.	Kerangka Konseptual .....	40
7.	Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif .....	47
8.	Logo Remotivi 2011-2015 .....	116
9.	Logo Remotivi 2015-sekarang .....	116
10.	Tampilan <i>Playlist</i> ‘Yang Tidak Media Katakan’ .....	121
11.	Tampilan <i>Playlist</i> ‘Lagi Gabut’ .....	121
12.	Tampilan toko Remotivi.....	122
13.	Penggalangan dana Remotivi ‘Yuk Jadi Suporter Remotivi!’ .....	123
14.	Penggalangan dana Remotivi ‘Yuk Jadi Suporter Remotivi!’ .....	123
15.	Alur Produksi Video YTMK dan Lagi Gabut.....	129
16.	Thumbnail Video <i>Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual? ....</i>	132
17.	Thumbnail Video <i>Perkawinan Anak Itu Gak Romantis: Yang Gak lucu dari Brownis (Trants TV)</i> .....	132
18.	Ilustrasi <i>Mise-En-Scene</i> .....	135
19.	Ilustrasi Postur dan Bahasa Tubuh .....	135

20. Ilustrasi Seksualisasi .....	136
21. Adegan di tayang televisi dan Iklan Sukoka .....	139
22. Adegan seksualitas di tayang televisi.....	143
23. Tampilan video <i>Perkawinan Anak Itu Gak Romantis: Yang Gak Lucu dari Brownis ( Trans TV)</i> .....	146
24. Cuplikan berita dan tayangan televisi di dalam video .....	147
25. Tampilan <i>face cam</i> video <i>KPID dan Obsesi Seksualitas</i> .....	150

## BAB I

### PENDAHULUAN

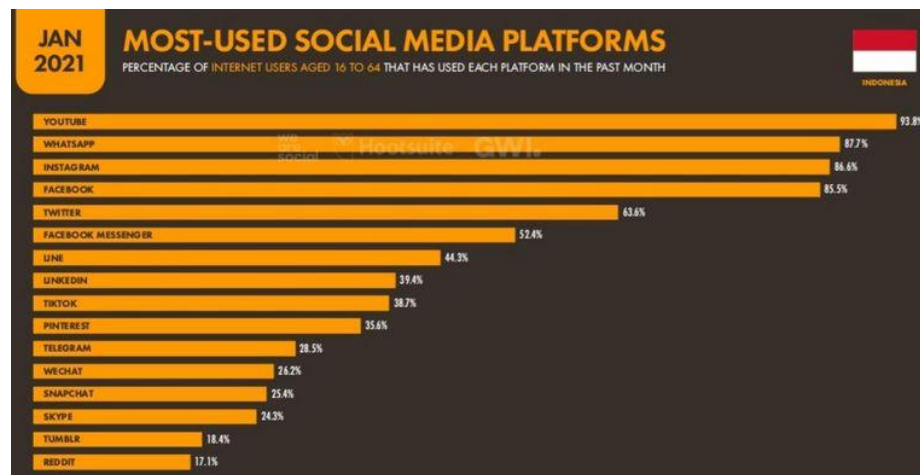
#### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi abad ini, masyarakat dunia dituntut untuk menguasai teknologi dan komunikasi dalam kehidupannya sehingga sudah tidak dapat dipisahkan lagi oleh batas-batas geografis kenegaraan atau yang sering disebut sebagai *global village*. Semua informasi yang ada di seluruh dunia dapat kita genggam. Cukup dengan memanfaatkan internet seluruh informasi dapat kita kuasai. Keberadaan internet juga memperkenalkan kita pada istilah *new media*. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, *media online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry & Sikumbang, 2016)

Salah satu bentuk *new media* yang bersifat interaktif adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online*, di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial memiliki banyak jenis, salah satunya yang cukup populer adalah Youtube. Youtube merupakan sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video yang ada di Youtube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri

(Setiawan & Yulianto, 2020). Youtube dapat dikatakan sebagai raja media sosial. Setiap bulan, lebih dari 2 miliar pengguna yang login membuka Youtube dan setiap hari orang menonton lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Selain itu, Youtube telah meluncurkan versi lokalnya di lebih dari 100 negara di seluruh dunia dan bahasa yang digunakan lebih dari 80 bahasa dunia (Youtube Pers diakses Selasa, 1 Juni 2021 pukul 10.08). Tim Youtube memiliki visi untuk berfokus pada pembuat konten atau Youtuber yang membuat konten keren melalui beragam program strategis dan juga *workshop*.

Riset terbaru mengungkap bahwa Youtube menjadi media sosial yang paling digemari di Indonesia dibandingkan *platform* lain. Youtube unggul atas WhatsApp, Instagram, Facebook, hingga Twitter. Menurut riset agensi *marketing We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen media sosial Hootsuite, Youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dalam sebulan. Per-Januari 2021, Youtube digunakan oleh 93,8 persen dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia yang berumur 16 hingga 64 tahun. (diakses pada Selasa, 1 Juni pukul 10.21)



**Gambar 1.1 : Media sosial dengan pengguna terbanyak**  
 Sumber : *We Are Sosial*

Adapun durasi rata-rata penggunaan Youtube, berkisar di angka 25,9 jam per bulan. Sebagai informasi, riset teranyar *WeAreSocial* dan Hootsuite ini mencatat bahwa ada sekitar 170 juta pengguna yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia yang 168,5 juta di antaranya mengakses aneka *platform* tersebut dari *smartphone*. Apabila dilihat dari kebiasaannya, 99,8 persen pengguna berumur 16 hingga 64 tahun mengaku mengakses setidaknya satu *platform* media sosial dalam waktu sebulan belakangan.



**Gambar 1.2 : Media sosial teratas dan aplikasi video streaming**  
 Sumber : *We Are Sosial*

Media sosial Youtube diakses oleh masyarakat yang gemar mengunggah video ke dalam Youtube maupun yang hanya sekedar melihat video yang telah diunggah oleh pengguna Youtube lainnya. Youtube sendiri memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah untuk mencari film, melihat musik, video terbaru, dan lain sebagainya. Namun, selain memiliki manfaat, Youtube juga memiliki kekurangan yaitu tidak memiliki sistem pengamanan yang cukup baik dalam proses penyaringan video yang mengandung nilai-nilai negatif, karena pengunduhan dan pengunggahan video pada Youtube tidak disertai dengan sistem yang mengatur ketentuan-ketentuan bagi konten video yang akan dibagikan. Sehingga masyarakat bisa dengan leluasa mengunggah maupun mengunduh video apapun dari Youtube. Video yang terunggah di Youtube terdiri atas berbagai macam seperti, hiburan, *games*, edukasi dan lain-lain. Salah satu bentuk edukasi yang kerap ditemukan di Youtube adalah mengenai kekerasan seksual pada perempuan.

Berdasarkan temuan dalam Catatan Tahunan 2021 Komnas Perempuan, jumlah kasus Kekerasan terhadap Perempuan (KtP) sepanjang tahun 2020 sebesar 299.911 kasus, terdiri dari kasus yang ditangani oleh: [1] Pengadilan Negeri/Pengadilan Agama sejumlah 291.677 kasus. [2] Lembaga layanan mitra Komnas Perempuan sejumlah 8.234 kasus. [3] Unit Pelayanan dan Rujukan (UPR) Komnas Perempuan sebanyak 2.389 kasus, dengan catatan 2.134 kasus merupakan kasus berbasis gender dan 255 kasus di antaranya adalah kasus tidak berbasis gender atau memberikan informasi.



Ranah kekerasan terbanyak yang diadukan langsung ke Komnas Perempuan adalah KDRT/RP sebanyak 1.404 kasus (65%), publik/komunitas 706 kasus (33%) dan Negara 24 kasus (1%).

Pada KDRT/RP kekerasan terhadap istri (KTI) tercatat 456 kasus dan KTI pada perkawinan tidak tercatat 19 kasus merupakan kasus yang paling banyak diadukan. Kemudian berturut-turut Kekerasan Mantan Pacar, 412 kasus, Kekerasan Dalam Pacaran 264 kasus, Kekerasan Terhadap Anak Perempuan 125 kasus, KMS 49 kasus, KDRT/RP lain 78 kasus, dan PRT 1 kasus. KDRT/RP lain seperti: kekerasan terhadap menantu, sepupu, kekerasan oleh kakak/adik ipar atau kerabat lain. Bentuk kekerasan yang terjadi di Ranah Publik/Komunitas adalah kekerasan seksual sebanyak 590 kasus (56 %), lalu kekerasan psikis 341 kasus (32%), kekerasan ekonomi 73 kasus (7%) dan kekerasan fisik 48 kasus (4%). Jumlah bentuk kekerasan lebih banyak sama seperti di ranah personal karena satu korban bisa mengalami kekerasan lebih dari satu bentuk atau biasa disebut kekerasan berlapis. Kasus-kasus di Ranah Negara yang dilaporkan ke Komnas Perempuan terbanyak di daerah DKI Jakarta sebanyak 8 kasus dan kedua di wilayah Jawa Barat sebanyak 5 kasus, Sulawesi Selatan 2 kasus, Jawa Tengah 2 kasus, Sumatra Utara 2 kasus, Riau, Sumatra Barat, Maluku dan Papua masing-masing 1 kasus.

Pada masa pandemi, perempuan dengan kerentanan berlapis juga menghadapi beragam kekerasan dan diskriminasi. Kasus kekerasan seksual

masih mendominasi kasus kekerasan terhadap perempuan. Terdapat 42% dari 77 kasus kekerasan terhadap perempuan disabilitas merupakan kasus kekerasan seksual, 3 perempuan dengan orientasi seksual dan ekspresi gender yang berbeda mengalami kekerasan seksual dan hampir seluruh dari 203 perempuan dengan HIV/AIDS yang melaporkan kasusnya mengalami kekerasan seksual. Pada kelompok disabilitas, kerentanan pada kekerasan terutama dihadapi oleh penyandang disabilitas mental/intelektual. Sementara itu pada perempuan dengan HIV/AIDS serta perempuan berorientasi seksual sejenis dan transeksual, selain kasus kekerasan, dilaporkan juga kasus diskriminasi dalam layanan publik, termasuk dalam mengakses bantuan pada masa pandemik COVID-19.

Perbedaan jenis kelamin melahirkan ketidakadilan gender di masyarakat. Berdasarkan jenis kelamin manusia dibedakan menjadi dua yakni laki-laki dan perempuan. Sehingga dalam menjalani kehidupan lebih khusus pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan memiliki peran yang tentunya berbeda, meskipun demikian antara keduanya tetap memainkan peran masing-masing. Definisi perempuan dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) memiliki arti orang (manusia) yang mempunyai ciri dapat menstruasi, hamil, melahirkan, dan menyusui ([Http://KBBI.web.id/Perempuan](http://KBBI.web.id/Perempuan), diakses 8 Juni 2021 Pukul 21.45 WIB). Sudah sangat jelas bahwa selama ini perempuan hanya diidentikkan dengan hal-hal yang berbau seksual dan seolah menutup mata bahwa perempuan juga

memiliki kemampuan/kompetensi untuk melakukan hal selain tersebut di atas. Oleh karena diidentikkan dengan hal-hal yang berbau seksual sehingga sangat rawan perempuan mengalami tindak kekerasan baik fisik maupun psikis.

Fenomena kekerasan terhadap perempuan akhir-akhir ini menjadi isu yang menonjol. Bukan saja hal itu disebabkan makin beratnya kasus kekerasan yang dialami perempuan, namun intensitasnya pun makin mengkhawatirkan. Menurut pasal 1 Deklarasi Penghapusan Kekerasan Terhadap Perempuan (PBB, 1993), istilah tindak kekerasan terhadap perempuan (*violence against women*) mencakup segala bentuk tindak kekerasan yang berbasis gender baik tindakan fisik, seksual maupun emosional yang membuat perempuan menderita termasuk di dalamnya segala bentuk ancaman, intimidasi, dan pelanggaran hak atau kemerdekaan perempuan baik secara terang-terangan maupun sembunyi-sembunyi. Walaupun tindak kekerasan tidak terikat pada jenis kelamin, dalam arti dapat terjadi terhadap kaum laki-laki maupun kaum perempuan. Namun, adanya ketimpangan gender yang masih mengakar bahkan tumbuh subur pada masyarakat kita menyebabkan perempuan ditempatkan pada posisi yang rentan sebagai objek tindak kekerasan. Perempuan mengalami tindak kekerasan baik di sektor publik maupun sektor domestik (M. Sulaeman & Homzah, 2010).

Berbicara mengenai ketidakadilan gender maka kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan gender. Dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam peran, perilaku, mentalitas, dan karakter emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Dengan demikian gender merupakan harapan-harapan budaya (*cultural expectations for women and men*) terhadap laki-laki dan perempuan. Konsep gender secara mendasar berbeda dengan jenis kelamin biologis. Jenis kelamin biologis; laki-laki atau perempuan merupakan faktor yang sifatnya kodrati (pemberian dari Tuhan), sedangkan jalan yang menjadikan seseorang memiliki sifat feminitas dan maskulinitas adalah gabungan antara faktor biologis dan interpretasi biologis oleh kultur sosial.

Dalam budaya patriarki (budaya yang bersifat *phallo-centris*), maskulinitas berperan sebagai norma sentral sekaligus pertanda bagi tatanan simbolis masyarakat, yaitu memberikan *privillage* pada jenis kelamin laki-laki untuk mengakses *material basic of power* daripada mereka yang berjenis kelamin perempuan. Akses tersebut dimulai sejak usia dini, bahkan sebelum seorang individu dapat memilih bentuk sosialisasi mana yang cukup memadai untuk dirinya. Proses pengondisian ini berjalan terus-menerus sehingga membentuk *common sense* tentang kebenaran sebagai laki-laki dan perempuan. Termasuk di dalamnya kebenaran ruang sosial, cara berpakaian,

dan perilaku. Siapa pun yang mengabaikan kebenaran tersebut akan mendapat sanksi sosial.

Ideologi hegemonis berfungsi untuk menjaga keberlangsungan suatu sistem pengetahuan dan kebenaran yang diciptakan oleh kelompok dominan. Keberlangsungan budaya ini menjadi relatif mapan dengan diciptakannya berbagai unsur penyangga seperti keluarga, agama, negara, pendidikan, politik, birokrasi, hukum, dan media massa. Dalam kaitannya dengan persoalan gender, unsur penyangga ini bekerja secara multidimensional membentuk *image*, mitos, sosok, serta sistem kontrol pada tataran struktur makro dan terefleksi dalam sistem dominasi dan superioritas laki-laki di mana perempuan dikuasai. Hal tersebut lebih tampak pada kondisi masyarakat baik di ranah domestik maupun publik.

Ketidakadilan gender ini makin mengkhawatirkan lantaran belum mengertinya bagaimana posisi atau kedudukan perempuan dalam berbagai perspektif. Secara garis besar kedudukan perempuan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yakni perspektif agama, ekonomi, budaya, dan politis. *Pertama*, dilihat dari perspektif agama maka di setiap agama pun pasti tak luput dari pembahasan mengenai perempuan. Pada setiap agama selalu mengajarkan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan. Apabila peran perempuan mengalami perendahan martabat, maka hal ini berkaitan dengan klasifikasi yang berdasar pada konstruksi sosial gender yang berlaku dalam masyarakat. Laki-laki dan perempuan sejatinya memiliki konsekuensi dasar

dan tanggung jawab sosial masing-masing berkenaan dengan statusnya. Dalam pemikiran ini, hubungan laki-laki dan perempuan sebagai pasangan yang saling melengkapi dapat tercipta (Amiruddin, 2006).

*Kedua*, dilihat dari perspektif ekonomi, subordinasi kedudukan perempuan di bawah laki-laki berakar pada ketergantungan ekonomi. Charlotte Perkins Gilman, dalam salah satu tulisannya yang berjudul *Women and Economic*, 1898 (Hollinger & Charles Capper, 2015), mengatakan bahwa apabila seorang perempuan kehilangan aktivitas ekonomi dan mengubahnya secara keseluruhan menjadi seks, untuk mempertahankan ras maka Gilman berargumentasi bahwa sesungguhnya status sekunder perempuan berdasar lebih pada masalah ekonomi daripada sosial maupun budaya. Hal ini berarti bahwa, dalam suatu masyarakat dengan budaya tertentu, apabila seorang perempuan secara ekonomi dominan terhadap laki-laki, maka dia dapat memegang kedudukan yang superior terhadap laki-laki. Menjadi suatu dilematis baik bagi laki-laki maupun perempuan karena hal ini sangat bertentangan dengan hukum alam atas persekutuan laki-laki – perempuan, dan bahwa mereka pada dasarnya saling membutuhkan.

*Ketiga*, dilihat dari perspektif budaya, perempuan menempati posisi atau kedudukan sesuai dengan budaya setempat yang dianut. Apabila dalam suatu daerah menganut budaya patriarki atau sistem patrialisme maka besar kemungkinan perempuan menempati posisi di bawah dominasi laki-laki begitu juga sebaliknya jika menganut sistem materialisme.

*Keempat*, dilihat dari perspektif politis, menurut Milton Friedman, terdapat suatu hubungan yang kuat antara kebebasan ekonomi dengan kebebasan politis. Dapat dikatakan bahwa seorang perempuan tidak memiliki kebebasan ekonomi karena dia secara ekonomi tergantung pada suaminya, maka dia tidak memiliki kebebasan politis. Atau dengan kata lain, karena perempuan tidak memiliki kendali atas properti dan alat produksi, maka ia tidak memiliki akses untuk berpartisipasi dalam ranah politik. Dari penjabaran kedudukan perempuan dilihat dari berbagai sudut pandang memang sangat menimbulkan tanda tanya besar. Di samping hak seorang perempuan harus hilang karena suatu sebab, namun tidak mengesampingkan bahwa hukum alam juga berbicara dan memberikan pengaruh besar terhadap kedudukan perempuan di struktur sosial masyarakat. Jika kita tarik pada ranah media massa maka kita akan mendapatkan penjelasan mengenai ketidakadilan gender dilihat dari berbagai bentuk. Bentuk ini dilatarbelakangi adanya *stereotype* atau pelabelan negatif, marginalisasi atau pemiskinan peran terhadap salah satu jenis kelamin, kekerasan dan sebagainya.

Bentuk-bentuk ketidakadilan gender tersebut kemudian dikonstruksi oleh media massa dalam bentuk berita, sinetron, iklan, dan sebagainya. Cara media massa menampilkan perempuan dalam *stereotype* tertentu secara langsung maupun tidak langsung turut serta menyosialisasikan dan mereproduksi kekerasan pada perempuan. Media massa memproduksi dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar. Namun, ketika kita mengamati

beberapa segmen media massa yang diproduksi untuk perempuan maka akan muncul banyak pertanyaan mengenai hubungan antara produksi media massa dengan perempuan. Barangkali para pekerja media tidak bermaksud untuk menciptakan sebuah produk seperti iklan, berita, atau film yang bertujuan untuk mereproduksi tindakan kekerasan pada perempuan. Akan tetapi, para konsumen media massa bukanlah makhluk yang pasif. Penggunaan indikator-indikator gender yang dikenal oleh masyarakat secara tidak seimbang, yaitu *pen-stereotype-an* sosok perempuan dalam media massa adalah salah satu efek samping yang menuju pada tindak kekerasan (M. M. Sulaeman & Homzah, 2010).

Disadari atau tidak, langsung atau tidak langsung yang turut tersebar dan terlestarikan melalui media massa adalah ideologi gender. Singkat kata, “wajah” wanita di media massa masih memperlihatkan *stereotype* yang merugikan: perempuan pasif, bergantung pada laki-laki, didominasi, menerima keputusan yang dibuat laki-laki dan terutama melihat dirinya sebagai simbol seks.

Erat kaitannya dengan *stereotype*, *stereotype* terhadap perempuan tidak hanya ditampilkan dalam berita, sinetron, iklan maupun produk media massa melainkan juga ditampilkan dalam video yang diunggah ke Youtube. Video yang terunggah seringkali menjadikan perempuan sebagai bahasan utamanya, salah satunya adalah dalam akun Youtube Remotivi. Sebagai lembaga kajian studi media dan komunikasi secara umum dan meluas, Remotivi menyadari



bahwa Youtube merupakan salah satu bagian dari multi-platform media yang harus dikelola dengan sebaik-baiknya. Maka sejak 14 Oktober 2011 Youtube Remotivi dibuat dan sampai saat ini menghasilkan video-video yang akan makin menyadarkan masyarakat tentang isu dan perkembangan media dan komunikasi dalam gerak literasi media berbasis media baru. Dewasa ini, yang menjadi sorotan adalah derasnya arus media tidak dibarengi dengan pemahaman literasi media. Hal tersebut menjadi perhatian Remotivi agar khalayak yang hidup di dunia sesak media tetap waspada terhadap terpaan media dengan menghadirkan konten literasi dalam Youtube-nya.

Remotivi hadir sebagai salah satu Lembaga swadaya masyarakat Indonesia yang bergerak di bidang literasi sekaligus pemantauan media dengan asumsi untuk memperbaiki kualitas kesenjangan di industri media. Kajian utamanya 60% pada media televisi dan 40% di media lain. Remotivi mengonstruksi pikiran khalayak untuk lebih kritis terhadap media khususnya televisi. Khalayak dididik sebagai konsumen aktif agar turut serta menjadi bagian dari kontrol sosial. Terdapat lembaga lain yang menyerupai Remotivi seperti EngageMedia, Perin+1s (Perintis) dan Ruang Antara. Hanya saja ketiga lembaga ini masih belum mengefisienkan pengembangan riset terhadap isu yang dikaji. Berbeda dengan Remotivi yang rutin melihat media televisi dan media lain yang kemudian dikaji ke dalam bentuk laporan riset 'Indeks Media Inklusif'. 'Indeks Media Inklusif' adalah rapor yang mengukur kerja jurnalis di Indonesia dalam isu inklusivitas; ihwal bagaimana media

memberitakan isu dan kelompok marginal di Indonesia seperti perempuan yang mengalami kekerasan, komunitas religious, keragaman gender dan orang dengan disabilitas.

Di akun Youtube-nya, Remotivi memiliki dua jenis konten video yang kemudian dijadikan *playlist* yaitu ‘Lagi Gabut’ dan ‘Yang Tidak Media Katakan’. Konten video ‘Lagi Gabut’ merupakan video komentar dari redaksi Remotivi terkait berbagai isu media. Konten video ini mulai diproduksi sejak tahun 2019 dan hingga pada Juni 2020, konten video ‘Lagi Gabut’ telah diproduksi sebanyak 14 video. Sedangkan konten video ‘Yang Tidak Media Katakan’ merupakan serial esai video yang membahas berbagai analisis tentang teks media; secara kritis mengulik berbagai aspek di balik teks media yang tidak mudah disadari dan dikenali. Konten ini video telah diproduksi lebih lama dibanding konten video ‘Lagi Gabut’ yakni sejak tahun 2019 dan hingga Juni 2020 konten video ‘Yang Tidak Media Katakan’ telah diproduksi sebanyak 68 video, 2 diantaranya mengalami penghapusan video.



Gambar 1.3 : *Tumbhnail playlist YTMK dan Lagi Gabut*  
Sumber : Website Remotivi

Kedua *playlist* ini merupakan produk Remotivi yang memuat konten teori dalam melihat media di Youtube. Tujuannya untuk mengedukasi khalayak agar mengetahui cara kerja media dalam membuat produknya. Sehingga masyarakat mampu menghadapi terpaan media dan *melek* terhadap sisi lain dari suatu peristiwa yang disajikan media. *Playlist* ini berisi tentang teori yang disederhanakan dalam bentuk video dengan mengambil studi kasus peristiwa di televisi.

Di *playlist* ‘Yang Tidak Media Katakan’, Remotivi memiliki banyak isu atau tema yang diangkat sebagai bahan pesan yang akan dibahas. Salah satu tema yang sering digunakan adalah perempuan. Penekanan peran pada otonomi perempuan akhir-akhir ini mulai menjadi masalah yang utama. Sebagaimana perempuan ditampilkan cenderung sangat lemah. Selain itu, peran perempuan sering dibandingkan dengan pihak laki-laki. Maraknya pemberitaan tentang perempuan dalam media massa, serta masih banyak lagi karya sastra yang mengangkat masalah tersebut. Ada beberapa video yang diunggah oleh Remotivi dengan pembahasan tentang perempuan yang berhubungan dengan media seperti penggambaran atau ilustrasi media terhadap perempuan korban kekerasan seksual, seksualitas perempuan yang hanya dilihat sebagai sensasi hingga penempatan perempuan sebagai objek seksual.

Pada 2014, Remotivi mendapat penghargaan Tasrif Award 2014 dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) sebagai Lembaga yang peduli terhadap

demokratisasi frekuensi di Indonesia dalam ranah perwujudan siaran televisi yang sehat dan bermanfaat bagi publik (<https://www.remotivi.or.id/meja-redaksi/18/tasrif-award-2014-untuk-remotivi>, diakses pada 11 September 2021 Pukul 14.47 WIB). Penghargaan tersebut diberikan karena kegigihan Remotivi dalam mengembangkan literasi media kepada masyarakat, menumbuhkan, mengelola dan merawat sikap kritis masyarakat terhadap televisi, serta mendorong profesionalisme pekerja televisi untuk menghasilkan tayangan bermutu, sehat dan mendidik.

Maka dari itu, peneliti memilih Remotivi sebagai satu-satunya lembaga yang menjadikan literasi media sebagai upaya untuk melawan kuasa media. Ditambah lagi, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) belum ada kesungguhan dalam memantau kualitas media. Begitupun media yang masih menyalahgunakan frekuensi publik melalui tayangan yang tidak berkualitas dan kesenjangan konten media.

Literasi media digital (*media digital literacy*) menjadi sebuah kunci penting dalam menghadapi berbagai fenomena teknologi informasi yang ada sekarang. Literasi media digital dalam aspek lebih luas merupakan pengetahuan, keterampilan, sikap untuk menavigasi, mengevaluasi, membuat, dan menerapkan informasi secara efektif dengan berbagai bentuk teknologi digital. Kemampuan menggunakan, memahami, menganalisis, mengintegrasikan, dan membangun pengetahuan baru melalui pemanfaatan teknologi menjadi sebuah kemampuan yang harus dimiliki oleh para

pengguna teknologi (*digital literacy competencies*). *Digital literacy competencies* merupakan kemampuan dalam mendapatkan, menganalisis, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dengan pemanfaatan teknologi.

Merujuk pada pentingnya literasi media digital bagi masyarakat mengenai kekerasan seksual beberapa penelitian telah banyak dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakukan Rosita (2016) dengan judul “Urgensi Literasi Digital Untuk Pelajar SMA: Penelitian survei tingkat literasi digital pelajar SMA Negeri di daerah Istimewa Yogyakarta”. Dapat diketahui tingkat literasi digital pelajar SMA Negeri di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah berada di tingkat advanced. Atau dengan kata lain pelajar di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah terliterasi digital dengan sangat baik. Artinya pelajar sudah mahir dalam menggunakan beragam perangkat teknologi, baik perangkat teknologi keras maupun perangkat teknologi lunak. Pemahaman kritis mereka sangat baik terhadap konten internet, yakni mampu menganalisis, mengevaluasi dan melakukan sintesis terhadap konten.

Penelitian yang dilakukan Rekno Sulandjari (2017) dengan judul “Literasi Media sebagai Pengantisipasi Pelecehan Seksual pada Anak dan Remaja (Studi Kasus Di Kelurahan Pudukpayung Kecamatan Banyumik Kotamadia Semarang)” yang menunjukkan bahwa literasi media pada antisipasi pelecehan seksual pada anak dan remaja maka diperoleh temuan bahwa literasi media orang tua mayoritas masuk kategori tinggi yaitu sebesar 51% dan sebesar 53,39% responden mampu mengantisipasi pelecehan

seksual yang terjadi pada dirinya, yaitu dengan membatasi pemakaian media massa (baik internet, gadget, TV dan lain sebagainya) serta melakukan tindakan dengan melawan dan atau berteriak (ketika orang asing meraba/menyentuh bagian mulut, dada, pantat dan kelamin) serta tidak segan-segan menceritakan apa yang dialaminya sehari-hari dengan orang tuanya.

Peran Remotivi sebagai penulis (pembuat video) akan menentukan pesan atau makna kebenaran seperti apakah yang akan disodorkan Remotivi kepada khalayak sebagai penonton. Sehingga akan dapat juga diketahui seperti apakah perempuan ditampilkan dalam beberapa video tersebut. Dari sinilah penulis berpendapat bahwa satu hal yang menarik untuk diteliti mengenai bagaimanakah strategi literasi media Remotivi dalam mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual.

Berdasarkan latarbelakang yang telah dijelaskan penulis, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Bagaimana Strategi Literasi Media Remotivi Melalui *Playlist* Youtube dalam Mengedukasi Masyarakat Mengenai Kekerasan Seksual?.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi literasi media Remotivi melalui *playlist* Youtube dalam mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual?

2. Bagaimana implementasi strategi literasi media Remotivi melalui *playlist* Youtube dalam mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual?

### **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi literasi media Remotivi dalam mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual.
- b. Untuk mengetahui implementasi strategi literasi media Remotivi dalam mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### a. Kegunaan Teoritis

Adanya penelitian ini agar dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian karya ilmiah selanjutnya, khususnya dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis strategi literasi media sebagai upaya edukasi kekerasan seksual

##### b. Kegunaan Praktis

- Memberikan tambahan pengetahuan pada umumnya mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap makna representasi perempuan khususnya dalam video analisi teks media yang beredar, agar para pembaca bersikap kritis terhadap pesan yang disampaikan dalam video sehingga makna yang tersirat di dalamnya tidak salah dimengerti.

- Memberikan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat sebagai audiens atau penonton secara kritis dalam memahami makna yang terkandung di dalam video dan juga menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator yang dalam hal ini adalah Youtube *creator*.

#### **D. Kerangka Konseptual**

##### **1. Strategi Literasi Media**

Munculnya literasi media merupakan “obat” dari adanya dampak negatif media. Literasi media dimaksudkan untuk mengurangi kesenjangan informasi antara masyarakat satu dengan lainnya. Minimnya informasi tentang media menjadi salah satu kendala bagi masyarakat dalam memahami realitas dibalik media yang sesungguhnya. Sehingga masyarakat mudah terpengaruh pada realitas yang disajikan oleh media tanpa berpikir apakah itu sebuah kebenaran atau fiktif belaka. Oleh karenanya, kegiatan literasi media muncul dalam rangka memberantas “kebodohan” dalam media atau sering kita kenal dengan sebutan melek media. Di negara-negara maju, literasi media bahkan dimasukkan kedalam kurikulum pelajaran. Seperti di Amerika Latin, Jepang, India bahkan Afrika. Pentingnya pengetahuan tentang media ini juga memunculkan semangat tersendiri bagi para LSM dan penggiat media yang lain untuk memberikan literasi media kepada masyarakat.



Strategi literasi media merupakan suatu upaya pembelajaran khalayak media dan masyarakat menggunakan media dengan cerdas. Poin penting literasi media adalah bagaimana mengubah paradigma yang pasif pada media massa menjadi aktif menggunakan media secara bijak. Iriantara (2009) mengatakan literasi media dikembangkan bukan lagi dengan tujuan utama sebagai proteksi terhadap generasi muda, melainkan upaya mempersiapkan generasi berikutnya untuk dapat hidup di dunia yang sesak media. Khalayak media dan masyarakat menjadi kritis memanfaatkan informasi yang diperoleh media massa dalam menerima informasi, sehingga masyarakat haruslah diberi bekal keterampilan melek media. Selanjutnya masih menurut Iriantara (2009), tujuan pembelajaran melek media ini adalah:

- 1) Dapat memahami dan mengapresiasi program yang ditonton;
- 2) Menyeleksi acara yang ditonton;
- 3) Tidak mudah terkena dampak negatif acara televisi;
- 4) Dapat mengambil manfaat dari acara yang ditonton;
- 5) Pembatasan jumlah jam menonton.

Penyelenggaraan pelatihan melek media bertujuan agar terjadi perubahan sikap, pengetahuan, dan perilaku dalam mengonsumsi media yang pada akhirnya menimbulkan dampak berkelanjutan dari:

- 1) Perubahan pola konsumsi media;
- 2) Membelajarkan kembali melek media kepada orang lain;

- 3) Terus mengembangkan kemampuan untuk kompetensi melek media yang dimilikinya.

Literasi media merupakan perluasan informasi dan keahlian komunikasi yang responsif terhadap perubahan sifat dari informasi pada masyarakat sekarang ini. Literasi media bisa didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisa, mengevaluasi dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai format baik cetak maupun non cetak. Sebagai sebuah konsep yang interdisipliner, literasi media dapat digali dan dikembangkan melalui beberapa pendekatan. Penting untuk diketahui bahwa tidak satupun dari konsep-konsep tersebut secara menyeluruh mampu digunakan untuk melihat literasi media.

Apabila literasi media merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi terpaan informasi media massa sekaligus menggiring orang tersebut untuk berpikir secara kritis tentang konten apa yang mestinya dikonsumsi, maka orang itu pun akan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan media selanjutnya. Berawal dari media analog menjadi media digital memunculkan istilah baru yakni literasi digital, untuk menghadapi perkembangan teknologi yang makin kompleks.

## **2. Literasi Media**

Menurut Zacchetti (Iriantara, 2009) yang mengemukakan definisi literasi media berdasarkan pendekatan kritis, yaitu :

“Literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, untuk memahami mengevaluasi secara kritis isi media dan aspek

media yang berbeda,serta untuk menciptakan komunikasi dalam berbagai konteks. Literasi media berhubungan dengan semua media,termasuk televisi dan film,radio dan rekaman musik, media cetak, internet dan teknologikomunikasi digital lainnya.”

Dari definisi di atas, tampak bahwa literasi media tidak hanya berkutat pada kemampuan membaca dan menulis saja, akan tetapi lebih luas daripada itu. Banyaknya definisi tentang literasi media, namun secara garis besar menyebutkan bahwa literasi media berhubungan dengan bagaimana khalayak dapat mengambil kontrol atas media. Literasi media merupakan sebuah skill menilai makna dalam setiap jenis pesan, mengorganisasikan makna itu sehingga berguna dan kemudian membangun pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Intinya adalah literasi media berusaha memberikan kesadaran kritis bagi khalayak ketika berhadapan dengan media. menjadi kunci bagi gerakan literasi media yaitu kesadaran kritisnya. (<https://www.literasipublik.com/pengertian-literasi-media>, diakses pada 11 September 2021 Pukul 15.32 WIB).

Art Silverblatt (1995) seorang profesor Emeritus dalam bidang komunikasi dan jurnalisme menekankan pengertian literasi media pada beberapa elemen, diantaranya: (1) kesadaran akan pengaruh media terhadap individu dan sosial; (2) pemahaman akan proses komunikasi massa; (3) pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media; (4) kesadaran bahwa isi media adalah teks yang menggambarkan kebudayaan dan diri kita sendiri pada saat ini;

dan (5) mengembangkan kesenangan pemahaman dan penghargaan terhadap isi media.

Tujuan literasi media tidak hanya untuk menghafal fakta-fakta tentang media, namun lebih kepada mengeksplorasi pertanyaan yang muncul ketika seseorang terlibat secara kritis dengan pesan media, baik cetak maupun elektronik. Kembali Silverblatt menyebutkan ada empat tujuan literasi media, yaitu kesadaran kritis, diskusi, pilihan kritis, dan aksi sosial. Namun kesadaran yang utama memberikan berbagai manfaat bagi khalayak untuk mendapatkan informasi secara benar terkait *coverage* media dengan membandingkan antara media yang satu dengan yang lain secara kritis; lebih sadar akan pengaruh media dalam kehidupan sehari-hari; menginterpretasikan pesan media; membangun sensitivitas terhadap program-program sebagai cara mempelajari kebudayaan; mengetahui pola hubungan antara pemilik media dan pemerintah yang memengaruhi isi media; serta mempertimbangkan media dalam keputusan-keputusan individu. Ini karena media bukanlah entitas yang netral. Media selalu membawa nilai, baik politik, maupun budaya. Keseluruhannya dapat memberikan dampak bagi individu bagaimana dia menjalani kehidupan sehari-hari.

Melalui bukunya *Media Literacy : Keys to Interpreting Media Messages*, Art Silverblatt (1995) menyebutkan empat aspek yang harus dipahami dalam literasi media. Aspek tersebut mencakup proses, konteks, framework, dan produksi nilai.

a. **Proses.** Artinya untuk menghasilkan suatu produk pasti ada suatu rangkaian sebelumnya, dan dalam konteks komunikasi di dalamnya pasti menghasilkan pesan komunikasi. Untuk mengetahui bagaimana prosesnya maka kunci pertama untuk menafsirkan proses pesan komunikasi tersebut adalah harus mengetahui unsur-unsurnya yaitu :

(1) *Function*, di setiap 'proses' pasti memiliki fungsi atau tujuan tertentu di dalamnya. Maksud dan fungsi tersebut dibagi menjadi empat yaitu *Latent Function* (Fungsi Laten) yang mengacu pada maksud atau tujuan komunikator tersembunyi. Tujuan utamanya yaitu untuk memersuasi khalayak agar mengikuti cara berpikirnya.

Fungsi kedua yaitu *Multiple Function* (Fungsi Ganda) yang menunjukkan bahwa dalam satu waktu mediator bisa memiliki dua fungsi seperti fungsi dalam periklanan yaitu mempromosikan penjualan barang dan jasa tetapi di lain sisi juga harus melayani pelanggan.

Ketiga, *Undefined Function* (Fungsi Tidak Terdefinisi). Fungsi ini tidak memiliki maksud dan tujuan yang jelas, akibatnya presentasi yang ditampilkan buruk. Akan tetapi, fungsi ini juga dapat dimanfaatkan untuk menarik khalayak. Misalnya terdapat suatu program acara yang persuasif dan informatif, namun di saat yang sama program tersebut bertujuan

untuk menghibur sehingga tujuan utama dari program tersebut tidak dapat diidentifikasi.

Keempat, *False Function* (Fungsi Palsu) yang mengacu pada program media yang menawarkan satu fungsi tetapi memiliki tujuan lain.

Dengan demikian, produksi media terkadang berusaha memenuhi beberapa fungsi yang berlainan. Misalnya agar tetap kompetitif, seorang jurnalis dituntut untuk menyajikan informasi tetapi dikemas dengan hiburan dan tidak menutup kemungkinan karena tuntutan tersebut, jurnalis mengubah isi dalam prosesnya sehingga tujuan utama untuk memberikan informasi hilang begitu saja.

(2) *Comparative Media* (media komparatif) yaitu komunikator memanfaatkan sifat-sifat yang melekat pada media. Misalnya, koran identik dengan “tulisan” maka untuk menghidupkan imajinasi pembaca agar dapat memahami maksud tulisan adalah dengan menggunakan diksi yang tepat dan dapat mendeskripsikan suatu masalah dengan baik. Contoh lainnya adalah radio. Sifat yang melekat pada radio adalah audio. Produser tidak bisa memaksakan visual masuk ke dalam radio layaknya televisi. Sehingga untuk mentransformasikan informasi adalah dengan memilih diksi yang beragam dan suara yang kreatif.

Untuk menilai karakteristik suatu media, ada lima hal yang harus dipertimbangkan yaitu indra yang terlibat dalam menerima informasi, kecepatan presentasi, lingkungan di mana media dapat diterima, penyebarluasan jadwal presentasi (program acara), dan yang kelima adalah penggunaan dan harapan penonton.

(3) *Media Communicator* (Komunikator Media) merupakan orang yang berada di balik pembuatan program di media, baik film, sinetron, dan lain sebagainya. Sering ditemui, khalayak dapat menikmati hasil produksi tanpa mengetahui siapa yang membuatnya. Dalam literasi media, mengetahui komunikator media sangat penting untuk melihat pesan di balik program yang dibuat.

(4) *Audience* disebut juga dengan konsumen media yang di dalamnya terdapat teori penerimaan. Teori tersebut membahas soal bagaimana khalayak menerima pesan media yang mengacu pada aliran pemikiran yang menyadari bahwa penonton berperan aktif dalam menafsirkan informasi yang diterima melalui media massa. Bahkan khalayak dapat menafsirkan informasi jauh berbeda dari pesan yang dimaksud oleh komunikator media.

Identifikasi khalayak juga sangat penting untuk mengetahui segmentasi pasar. Sehingga program yang disajikan

kepada khalayak tepat sesuai target. Namun, identifikasi khalayak ini menjadi tantangan tersendiri dari komunikator media karena khalayak memiliki minat yang berbeda sesuai dengan latar belakang, demografis, psikologi, suku, prioritas, lingkungan komunikasi dan lain sebagainya. Identifikasi khalayak ini nantinya akan memengaruhi isi media, oleh karena itu identifikasi khalayak memberikan perspektif bahwa pesan media telah dikembangkan dan disajikan untuk menjangkau khalayak yang dituju.

b. **Konteks** mengacu pada unsur-unsur sekitarnya yang secara halus mengatur makna dan pengungkapan. Unsur-unsur tersebut dibagi menjadi tiga yakni:

(1) *Konteks sejarah*. Jika dilihat dari sejarah, kita merupakan produk dari kejadian sejarah yang berada di sekitar kita. Komunikator media menghasilkan karya yang berasal dari hal-hal signifikan dari kejadian sehari-hari. Jelasnya, tujuan utama dari jurnalis adalah untuk merekam kejadian yang mengandung signifikansi politik atau sosial.

(2) *Konteks kebudayaan*. Russel B. Nye memberikan definisi komprehensif tentang budaya populer : budaya populer menggambarkan produksi, artistik dan komersial, didesain untuk konsumsi massal, yang menarik dan mengekspresikan rasa dan pemahaman tentang *public majority*, kebebasan dan



kontrol oleh standar minoritas, mereka menggambarkan nilai-nilai, keyakinan dan pola dari pandangan dan perasaan umum yang tersebar dan diterima oleh masyarakat Amerika (Silverblatt, 1995).

(3) *Struktur*. Terdapat tiga struktur dalam media yaitu *pertama*, pola kepemilikan, di mana pemilik media memiliki pengaruh yang besar terhadap konten media. *Kedua*, Media dan peraturan pemerintah, di mana setiap negara memiliki kebijakan mengenai isi dan penyebaran informasi melalui jalur komunikasi massa. hubungan antara sistem media dan kebijakan pengaturan pemerintah ini berperan dalam membentuk kualitas dan keragaman pesan media. *Ketiga*, struktur internal. Struktur internal organisasi media terdiri dari unsur-unsur berikut: sumber daya perusahaan produksi, kerangka organisasi (yaitu, departemen, lini tanggung jawab, dan proses pengambilan keputusan yang berbeda). Faktor organisasi ini berdampak terhadap kebijakan sehari-hari serta pada perencanaan jangka panjang. Di dalam struktur internal terdapat dua organisasi yaitu organisasi *newsroom* yang di dalamnya terdapat tiga struktur penting yakni manajer umum, manajer bisnis, dan direktur berita.

c. **Framework** mengacu pada berbagai elemen struktural suatu produksi. Pesan media dapat dilihat dari *framework* atau kerangka

kerja sebuah media. Untuk mengetahui kerangka kerja tersebut maka ada beberapa elemen diantaranya:

*Introduction* (judul). Ketika melihat judul sebuah berita atau informasi di media cetak maupun elektronik maka khalayak secara tidak langsung mengetahui maksud dari informasi yang disajikan, karena pada dasarnya judul memuat keseluruhan isi informasi.

*Plot* merupakan serangkaian tindakan yang telah direncanakan oleh komunikator media untuk saling membangun sebuah ide cerita. Artinya media memiliki alurnya sendiri untuk menceritakan suatu peristiwa. Terdapat empat unsur *plot* yaitu: konten eksplisit berisi tentang aktivitas atau tindakan yang tampak pada sebuah acara media. Kedua adalah respons afektif yang berbicara tentang emosi khalayak di setiap adegan cerita. Tujuan dari sebuah alur cerita adalah untuk mencapai klimaks. Di setiap alur cerita terdapat beberapa adegan yang menguras emosi khalayak, namun ketika mencapai klimaks, emosi yang dialami di setiap prosesnya akan dilupakan. Ketiga, konten tersirat yaitu makna di balik suatu peristiwa di setiap adegan. Hal ini dapat dianalisis dari hubungan antara satu adegan dengan adegan lainnya juga dapat dilihat dari karakter yang diperankan oleh setiap pemain. Keempat, pengembangan karakter merupakan salah satu cara untuk mengetahui pesan media. Khalayak dapat melihat karakter setiap pemain apakah ada perubahan karakter di sana atau tidak. Hal

tersebut juga dapat dilihat dari manfaat apa yang didapatkan dari setiap karakter.

*Genre* adalah ciri khas yang dimiliki oleh suatu program agar mudah dikenali. Secara sederhana genre dapat dikatakan sebagai jenis acara. Misalnya dalam konteks film terdapat genre film horor, komedi, romantis, petualangan, dan lain sebagainya.

*Logical Conclusion* (kesimpulan yang logis). Tidak jarang sebuah film maupun iklan yang menarik kesimpulan tidak logis. Kesimpulan yang dibuat jauh dari konten yang disajikan sebelumnya.

- d. **Nilai produksi (*production values*)** nilai produksi tergantung pada tipe dan kualitas media tersebut. Nilai produksi dapat dianalogikan sebagai ‘tata bahasa’ dari elemen-elemen yang memengaruhi sebagai berikut: *pertama*, cara audiensi menerima informasi. *kedua*, penekanan atau interpretasi ditempatkan pada informasi oleh komunikator media. *Ketiga*, reaksi penonton terhadap informasi.

### 3. Youtube Remotivi

Remotivi adalah sebuah lembaga studi dan pemantauan media. Cakupan kerja Remotivi meliputi penelitian, advokasi, dan penerbitan (<http://www.remotivi.or.id/konten/1/profil> diakses 8 Juni 2021, pukul 00.23). Remotivi merupakan lembaga non-profit dengan fokus kajian terhadap media dan penyiaran. Remotivi berdiri di Jakarta pada 2010, bermula dari beberapa mahasiswa yang concerns terhadap isi tayangan

televisi. Kemudian membuat grup di media sosial Facebook untuk melihat respons para penggunanya terkait tayangan televisi dengan nama Masyarakat Anti Tayangan Televisi Buruk.

Remotivi salah satu lembaga yang cukup aktif menggunakan sosial media tersebut untuk melihat perkembangan dan menyebarkan informasi berupa hasil penelitian mengenai hal-hal sedang ramai diperbincangkan dalam pemberitaan media massa. Remotivi juga membantu mengawasi dan mengawal aduan masyarakat tersebut agar di kelola dengan baik oleh Komisi Penyiaran Indonesia dan Dewan Pers. Remotivi sampai saat ini menghasilkan video-video yang yang dibuat untuk menyadarkan masyarakat tentang isu dan perkembangan media dan komunikasi dalam gerak literasi media berbasis media baru.

Dewasa ini, yang menjadi sorotan adalah derasnya arus media tidak dibarengi dengan pemahaman literasi media. Hal tersebut menjadi perhatian Remotivi agar khalayak yang hidup di dunia sesak media tetap waspada terhadap terpaan media dengan menghadirkan konten literasi dalam Youtube-nya.

Di akun Youtube-nya, Remotivi memiliki dua jenis konten video yang kemudian dijadikan *playlist* yaitu 'Lagi Gabut' dan 'Yang Tidak Media Katakan'.

#### 1. 'Lagu Gabut'

Konten video 'Lagi Gabut' merupakan video komentar dari redaksi Remotivi terkait berbagai isu media. Konten video

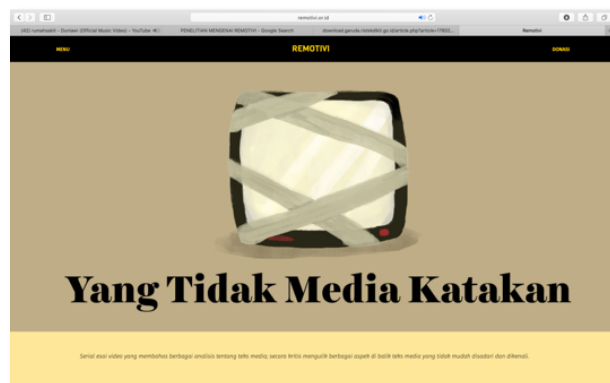
ini mulai diproduksi sejak tahun 2019 dan hingga pada Juni 2020, konten video ‘Lagi Gabut’ telah diproduksi sebanyak 14 video.



**Gambar 1.4 : Tampilan website ‘Lagi Gabut’**  
Sumber : Website Remotivi

## 2. ‘Yang Tidak Media Katakan’

Konten video ‘Yang Tidak Media Katakan’ merupakan serial esai video yang membahas berbagai analisis tentang teks media; secara kritis mengulik berbagai aspek di balik teks media yang tidak mudah disadari dan dikenali. Konten ini video telah diproduksi lebih lama dibanding konten video ‘Lagi Gabut’ yakni sejak tahun 2019 dan hingga Juni 2020 konten video ‘Yang Tidak Media Katakan’ telah diproduksi sebanyak 68 video, 2 diantaranya mengalami penghapusan video.



**Gambar 1.5 : Tampilan *website* ‘Yang Tidak Media Katakan**

Sumber : Website Remotivi

Kedua *playlist* ini merupakan produk Remotivi yang memuat konten teori dalam melihat media di Youtube. Tujuannya untuk mengedukasi khalayak agar mengetahui cara kerja media dalam membuat produknya. Sehingga masyarakat mampu menghadapi terpaan media dan *melek* terhadap sisi lain dari suatu peristiwa yang disajikan media. *Playlist* ini berisi tentang teori yang disederhanakan dalam bentuk video dengan mengambil studi kasus peristiwa di televisi.

#### 4. Edukasi

Edukasi adalah proses interaktif yang mendorong terjadinya pembelajaran dan pembelajaran merupakan suatu upaya untuk menambah pengetahuan baru, sikap serta keterampilan melalui praktik dan pengalaman (Potter & Perry, 2009). Edukasi seks adalah istilah yang mencakup pengajaran pada aspek fisik, psikologis, emosional, seksual, moral, spiritual, intelektual dan perkembangan sosial pribadi anak muda (Slobodian, 2000).

Edukasi seksual adalah proses mengubah sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001). Sedangkan pengertian edukasi seksual menurut Sarwono secara umum edukasi seksual adalah suatu informasi mengenai persolan seksualitas manusia yang jelas dan benar, yang meliputi proses terjadinya pembuahan, kehamilan sampai kelahiran, tingkat laku seksual, hubungan seksual, dan aspek-aspek kesehatan, kejiwaan dan kemasyarakatan (Sarwono, 2004). Pendapat lain, Sumiati mengatakan bahwa edukasi seksual adalah suatu kegiatan edukasi yang berusaha untuk memberikan pengetahuan agar mereka dapat mengubah perilaku seksualnya kearah yang lebih bertanggung jawab (Sumiati & Dinarti, 2009).

Edukasi seks (*sex education*) adalah suatu pengetahuan yang kita ajarkan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan jenis kelamin. Edukasi seks merupakan upaya transfer pengetahuan dan nilai (*knowledge and values*) tentang fisik-genetik dan fungsinya khususnya yang terkait dengan jenis (*sex*) laki-laki dan perempuan sebagai kelanjutan dan kecendrungan primitif makhluk hewan dan manusia yang tertarik dan mencintai lain jenisnya (Ulwan, 2011). Edukasi seks adalah upaya pengajaran, penyadaran dan penerangan tentang masalah-masalah seksual yang diberikan pada anak, dalam usaha menjaga anak terbebas dari kebiasaan yang tidak islami serta menutup

segala kemungkinan ke arah hubungan seksual terlarang. Pengarahan dan pemahaman yang sehat tentang seks dari aspek kesehatan fisik, psikis, dan spritual.

Dari beberapa pengertian edukasi seksual dapat disimpulkan edukasi seksual adalah upaya atau cara memberikan pengetahuan kepada anak tentang informasi mengenai persoalan seksual pada manusia dan mengubah perilaku seksual yang lebih baik dan lebih bertanggung jawab.

## 5. Kekerasan Seksual

Mengacu pada definisi yang dikutip Judith Berman dari *Advisory Committee Yale College Grievance Board and New York University* telah dirumuskan pengertian *sexual harassment*, yakni: semua tingkah laku seksual atau kecenderungan untuk bertingkah laku seksual yang tidak diinginkan oleh seseorang baik verbal (psikologis) atau fisik yang menurut si penerima tingkah laku sebagai merendahkan martabat, penghinaan, intimidasi, atau paksaan (Romany, 2007).

### a. Pengertian Kekerasan Seksual

Kekerasan seksual merupakan suatu tindakan baik yang berupa ucapan ataupun perbuatan yang dilakukan seseorang untuk menguasai serta membuat orang lain terlibat dalam aktivitas seksual yang tidak dikehendaki oleh orang lain tersebut. Terdapat dua unsur penting dalam kekerasan seksual, yaitu adanya unsur pemaksaan



atau unsur tidak adanya persetujuan dari pihak lain, dan unsur korban tidak mampu atau belum mampu memberikan persetujuan, misalnya kekerasan seksual pada anak.

Menurut naskah akademik Rancangan Undang-undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual oleh Komnas Perempuan, kekerasan seksual adalah setiap perbuatan merendahkan, menghina, menyerang dan/atau Tindakan lainnya, terhadap tubuh yang terkait dengan nafsu perkelaminan, hasrat seksual seseorang, dan/atau fungsi reproduksi, secara paksa, bertentangan dengan kehendak seseorang, dan/atau Tindakan lain yang menyebabkan seseorang itu tidak mampu memberikan persetujuan dalam keadaan bebas, karena ketimpangan relasi kuasa, relasi gender dan/atau sebab lain, yang berakibat atau dapat berakibat penderitaan atau kesengsaraan terhadap secara fisik, psikis, seksual, kerugian secara ekonomi, sosial, budaya, dan/atau politik.

Sedangkan bentuk-bentuk kekerasan seksual seringkali muncul dengan pemaksaan kehendak yang mengarah pada tindakan kekerasan seksual demi menyalurkan kebutuhan seksualnya dan tentu saja hal ini melanggar batas norma dan hukum di masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pendapat Freud mengenai libido.

b. Bentuk-bentuk Kekerasan Seksual

Kekerasan seksual juga merupakan suatu bentuk tindakan yang dilakukan perseorangan atau kelompok yang tidak hanya mengakibatkan luka atau penderitaan fisik namun juga penderitaan psikologis. Menurut Komnas Perempuan, terdapat 15 bentuk kekerasan perempuan berdasarkan data dari hasil pemantauan selama 15 tahun (1998 – 2013):

- (1) perkosaan,
- (2) intimidasi seksual termasuk ancaman atau percobaan perkoasaan,
- (3) pelecehan seksual,
- (4) eksploitasi seksual,
- (5) perdagangan perempuan untuk tujuan seksual,
- (6) prostitusi paksa,
- (7) perbudakan seksual,
- (8) pemaksaan perkawinan, termasuk cerai gantung,
- (9) pemaksaan kehamilan,
- (10) pemaksaan aborsi,
- (11) pemaksaan kontrasepsi dan strelisasi,
- (12) penyiksaan seksual
- (13) penghukuman tidak manusiawi dan bernuansa seksual,
- (14) praktik tradisi bernuansa seksual yang membahayakan atau mendiskriminasi perempuan,

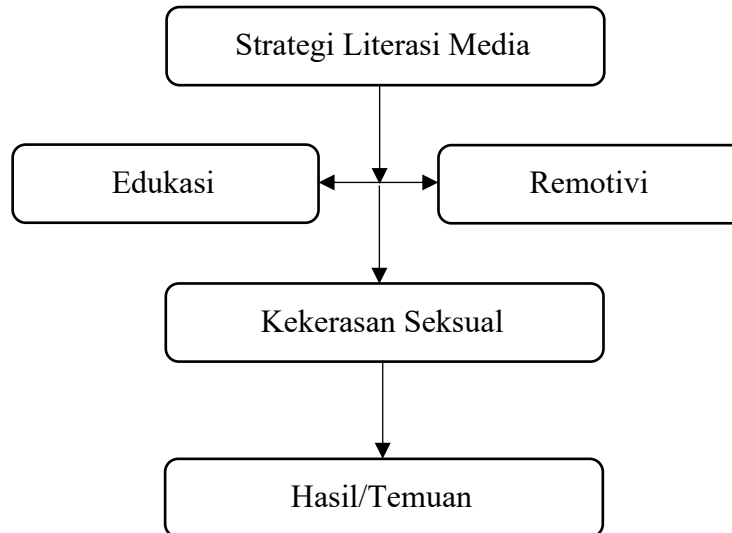
(15) kontrol sosial, termasuk lewat aturan diskriminatif beralasan moralitas dan agama.

Kekerasan seksual yang dihadapi perempuan dimulai dari komentar yang berkonotasi seksual dan kontak fisik secara tersembunyi seperti memegang, sentuhan ke bagian tubuh tertentu hingga ajakan yang dilakukan secara terang-terangan dan serangan seksual (Santrock, 2007). Meskipun korban perkosaan adalah perempuan, perkosaan terhadap laki-laki juga dapat terjadi.

Welsh (Kurnianto, 2016) menyatakan dalam sudut pandang undang-undang, kekerasan seksual dibagi ke dalam dua bentuk perilaku:

- a. *“Quid Pro Quo”* Harrasment, termasuk perilaku seksual yang diperoleh dengan mengancam atau menyuap, sehingga korban patuh atau menerima perlakuan seksual tersebut dengan pertimbangan terkait pekerjaan mereka.
- b. *Hostile Environment Harrasment*, termasuk perilaku bercanda, berkomentar, sentuhan yang mengandung unsur seksual dan bertentangan dengan keinginan orang yang menerima perlakuan tersebut, atau bersifat mengintimidasi seseorang, sehingga menyebabkan adanya permusuhan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 1.6 : Kerangka Konseptual**

#### **E. Definisi Konseptual**

1. Strategi literasi media adalah upaya pembelajaran khalayak media dan masyarakat menggunakan media dengan cerdas.
2. Media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.
3. Edukasi adalah proses mengubah sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.
4. Youtube adalah media sosial yang berfungsi mengunggah dan mengunduh video.

5. Remotivi adalah sebuah lembaga studi dan pemantauan media dan Youtube *creator* dalam membuat video bertemakan kekerasan seksual.
6. Kekerasan seksual adalah perilaku, ucapan, isyarat atau pendekatan terkait seks yang tidak diinginkan oleh salah satu pihak.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada akun Youtube Remotivi pada *playlist* Yang Tidak Media Katakan dan Lagi Gabut. Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan, yakni pada bulan Juli-Desember 2021.

### **2. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang merupakan suatu cara menggambarkan dan mendeskripsikan beberapa variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dari sebuah fenomena atau gejala sosial (Yamlean et al., 2014). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan mengumpulkan data secara mendalam (Kriyantono, 2006). Di mana peneliti lebih fokus pada literasi media Remotivi dalam bentuk videografis.

Lexy J Moleong mengutip pernyataan Bogdan dan Taylor yang mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

### 3. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, telah ditentukan subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian bisa diartikan sebagai penentu sumber data, artinya dari mana data itu diperoleh. Subjek penelitian bisa berarti orang atau apa saja yang menjadi sumber penelitian merupakan subjek yang dituju oleh peneliti untuk diteliti. Adapun subjek penelitian yang akan diteliti adalah Youtube Remotivi. Sedangkan objek penelitian adalah *playlist* Youtube 'Yang Tidak Media Katakan' dan *playlist* 'Lagi Gabut' Remotivi

### 4. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang langsung menemui para informan dan dilakukan sebagai berikut :

##### 1) Observasi

Teknik ini didasarkan pada pengamatan langsung yang memungkinkan peneliti melibatkan diri, mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagai mana yang terjadi sebenarnya. Kemudian semua pengamatan itu memungkinkan peneliti mencatat peristiwa yang berkaitan dengan pengetahuan proposional mempunyai pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

Dalam sebuah penelitian, observasi menjadi bagian hal terpenting yang harus dilakukan oleh peneliti. Sebab dengan

observasi keadaan subjek maupun objek penelitian dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh peneliti. Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain atau media transparan untuk keperluan tersebut. Dalam kegiatan sehari-hari, kita selalu menggunakan mata dalam mengamati sesuatu (Bungin Burhan, 2019). Observasi dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menonton dan mengamati secara *streaming* video yang diunggah di *channel* Youtube Remotivi pada *playlist* 'Yang Tidak Media Katakan' dan *playlist* 'Lagi Gabut' Remotivi.

## 2) Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data atau keterangan lisan melalui seseorang yang disebut responden melalui suatu percakapan (Silalahi, 2015). Wawancara dapat dilakukan dengan individu tertentu untuk mendapatkan data atau informasi tentang masalah sebuah percakapan yang dilakukan antara pewawancara (*interviewer*) dan responden (*interviewee*) untuk mendapatkan sejumlah informasi terkait dengan masalah yang diteliti. Menurut (Afifuddin., 2015) metode wawancara memiliki kekuatan yaitu lebih mengerti kadar subjek terhadap pertanyaan yang diajukan, wawancara bersifat fleksibel dapat disesuaikan tiap individu, dan teknik wawancara menjadi teknik satu-satunya apabila tidak dapat melakukan teknik pengumpulan

data lainnya. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik wawancara semi formal, yakni bertemu langsung maupun secara virtual dan mengajukan beberapa pertanyaan pada redaksi Remotivi dan membahas topik seputar penelitian.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada karena dapat digunakan sebagai pendukung dan perluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber- sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan seperti surat kabar, majalah atau dokumen tertulis lainnya seputar kekerasan seksual pada perempuan untuk memperkuat landasan teori dalam penelitian ini.

#### **b. Data Sekunder**

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap subjek penelitian.



## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles and Humberman analisis data kualitatif adalah analisis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi serta menganalisis masalah yang ditemukan dilapangan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti dan kemudian menarik kesimpulan. Miles and Humberman (Sugiyono, 2008) mengemukakan bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh.

Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, *display* data, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiono, 2007) sebagai berikut :

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, makin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2017).

## 2. Data Display (*Display Data*)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* (aliran) dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

## 3. Verifikasi (*Verification*)

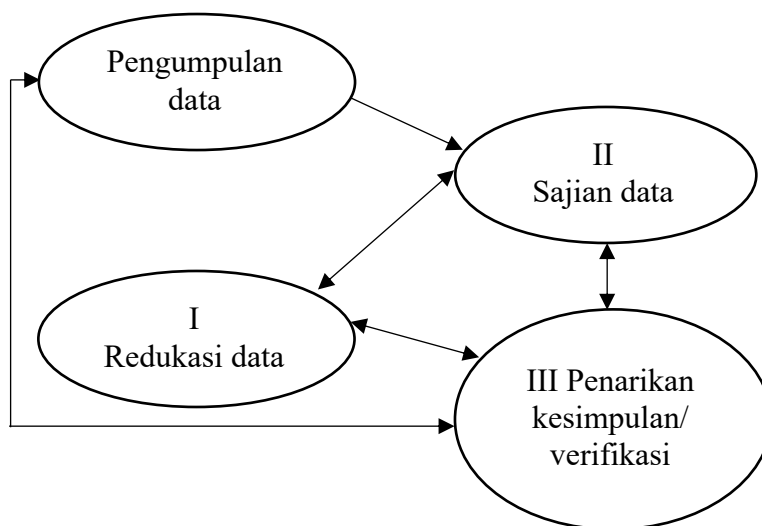
Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2017). Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Menurut Moleong, 2006 (Komariah, 2017) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah – milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang

penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data merupakan suatu fase penelitian kualitatif yang sangat penting di mana melalui fase ini, peneliti dapat memperoleh wujud dari penelitian yang dilakukan. Fase ini mengurai bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan atau tatanan bentuk yang diurai dapat tampak jelas serta lebih terang untuk ditangkap maknanya. Peneliti dapat memulai analisisnya dari fakta-fakta lapangan yang ditemukan yang disintesis ke dalam kategori dan sub kategori yang ditetapkan dalam penelitian.

Analisis data kualitatif ini dapat diperjelas dan disederhanakan dengan model sebagai berikut:



**Gambar 1.5 : Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif**  
Sumber : (Sugiyono, 2017)

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Media baru

##### 1. Pengertian Media Baru (*New Media*)

Kehadiran jenis-jenis media baru yang telah memperluas dan mengubah keseluruhan spektrum dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. Media sosial seperti facebook, Twitter, Instagram dan Path merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.

*New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat Bersama dengan komputer digital (Creeber & Martin, 2009). Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains. Perkembangan ini dimulai dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Tindakan melalui komunikasi secara intensif dapat dilakukan di antara penggunanya. Di samping tindakan komunikasi berlangsung secara intensif pengguna juga cenderung berkomunikasi secara ekspresif. Orang-orang bisa merasa lebih nyaman dan terbuka serta lebih jujur dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dipertukarkan dengan orang lain walaupun proses yang telah

terdigitalisasikan. Melalui media sosial, aktivitas-aktivitas yang membuat seseorang mengungkapkan dirinya dapat dilakukan hampir setiap hari di akun media sosial masing-masing. Meskipun dampak *negative* dari pemakaian media sosial juga tidak dapat dihindari.

Dalam catatan (McQuail, 2011), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu :

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerima (pesan).
- d. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk barua dari *media gateway*, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada *web* atau untuk mengkases *web* itu sendiri.
- f. Fragmentasi dan kaburnya institusi media.

Mcquail (2010) juga menguraikan ciri-ciri yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perseptif pengguna, yaitu:

- a. *Interactivity*

Diindikasikan oleh rasio respons atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim.

- b. *Social Presence*

Dialami oleh pengguna, *sense of personal* dengan oranglain dapat diciptakan melalui pengguna sebuah medium. *Media Richness*: Media

(baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.

c. *Autonomy*

Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independent terhadap sumber.

d. *Playfulness*

Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

e. *Privacy*

Diasosiasikan dengan pengguna medium dan atau isi yang dipilih.

f. *Personalization*

Tingkatan di mana isi dan pengguna media bersifat personal dan unik..

## 2. Kelebihan dan Manfaat *New Media*

*New media* (media baru/*media online*) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk menjangkau informasi terbaru dan *ter-update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan begitu cepat tersampaikan. media online/media baru masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online/media baru. Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga yang memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan

efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luas dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media- media yang sudah ada terlebih dahulu. Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan sangat penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifatnya dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu terdapat partisipan antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

## **B. Media Sosial**

### **1. Pengertian Media Sosial**

Pengertian media sosial atau dalam Bahasa Inggris “social media” menurut tata Bahasa, terdiri dari kata “*social*” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “*media*” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media *online* dengan pra pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia.

Popularitas penggunaan media sosial di kalangan generasi abad ini tidak terlepas dari fungsinya yang mampu menjadi sarana presentasi diri guna mendukung eksistensi pribadi sebagai manusia. Media sosial menurut

Meike dan Young (Nasrullah, 2015) merupakan konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa pun tanpa ada kekhususan individu. Teknologi web baru dapat memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di blog, *tweet*, Instagram, Facebook, atau video di Youtube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh juta orang secara gratis.

Kondisi ini terlihat berbeda jika dibandingkan dengan kondisi sebelumnya adanya *new media* khususnya *new media* sosial yang menjadi *trend* baru dalam *new media* dewasa ini. Hal ini berakar dari potensi media baru bagi akses yang terbuka dan konektivitas yang saat ini semakin menjadi realitas McQuail (2011). Menurut Gunelius (2011) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari *web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi. Pengertian media sosial atau dalam Bahasa Inggris *social media* menurut tata Bahasa, terdiri dari kata *social* yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan media adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri.

Terdapat berbagai macam ciri-ciri media sosial yang ada, ciri-ciri media sosial menurut Kemendagri (R.sudiyatmoko, 2015) :

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.



- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaanya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
- e. Media sosial menjadikan pengguna sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (grup).

## 2. Jenis-jenis media sosial

Ada banyak sekali pengertian media sosial yang dapat dengan mudah kita temui di internet. Terdapat berbagai macam jenis-jenis media sosial secara umum yang harus kita ketahui. Menurut penelitian Overdrive (ovrdrv.com), suatu lembaga riset pemasaran jenis aplikasi media sosial sedikitnya telah mencapai 240 aplikasi yang menawarkan ratusan cara berinteraksi KemendagRI (R.sudiyatmoko, 2015). Tentu saja dengan berbagai macam media sosial yang ditawarkan, maka pengguna akan memilih dan menggunakan lebih dari satu aplikasi media sosial untuk mereka berinteraksi melalui media sosial.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) enam jenis media sosial yaitu:

- a. Proyeksi Kolaborasi (*Collaborative Projects*)

Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua *sub*

kategori yang termasuk kedalam *collaborativeproject* dalam media sosial, yaitu :

- Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunanya menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Contoh : Wikipedia, wiki ubuntu-id, wakakapedia, dan lain-lain.
- Aplikasi *bookmark* sosial, yang di mana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media. Contoh : *social bookmark* (del.icio.us stumblepon, diggredit, technorati, listas berita, infogoe), *writing* (cerpenista,kemudian.com), *reviews* (amazon, goodreads, yelps).

b. Blog dan Mikrobolog (*Blogs and Microblogs*)

Blog dan microblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah *website* yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Contoh : blog (*blogspot, wordpress, multiply, livejournal, blogsome, dagdigdug*.dan lain sebagainya), microblog (twitter, tumblr, posterous, koprol, plurk, dan lain sebagainya).

c. Konten (*Content*)

*Content communities* atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, *ebook*,

gambar, dll. Contoh : *image and photo sharing (flickr, photobucket, deviantart, dll)*, *video sharing (youtube, vimeo, mediafire, dll)*, *audio and music sharing (imeem, last.fm, sharemusic, multiply)*, *filesharing and hosting (4shared, rapidshare, indowebster.com)*.

d. *Situs jejaring sosial (Social Networking Sites)*

Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya, situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh: *Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, Myspace, Twitter, Line, Path, Instagram, Snapchat, Askfm* dll.

e. *Virtual Game Worlds*

Dunia virtual, di mana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya didunia nyata. Contohnya game online : *travian, three kingdoms, second life, e-republik, world of warcraft*, dan lain-lain.

f. *Virtual Social World*

*Virtual social worlds* merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social words* adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan

nyata. Contoh : map (*wikimapia, googleearth*), e-commerce (*enay, alibaba, juale.com*, dan lain sebagainya).

### C. Youtube

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, Youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Youtube merupakan salah satu perusahaan milik Google. Youtube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan PayPal (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, Youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat.

Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015). Kehadiran Youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki „lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. Youtube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses di mana pun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video

mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

#### **D. Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratus” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Kata strategi pertama kali digunakan dalam dunia kemiliteran dimana kata tersebut konsep awalnya adalah bagaimana tentara menggunakan seni memimpin tentara dalam perang untuk memenangkan sebuah peperangan (Cangara Hafied, 2020).

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K.Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (Umar, 2002), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuang jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain defenisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategi, Hamel & Prahalad (2006), yang mengangkat kompetisi inti sebagai hal yang penting mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti berikut:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat

terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.” (Olsen & Haslett, 2002) Martin-Anderson merumuskan strategi adalah seni di mana

membutuhkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan. Jadi strategi merupakan berpikir dan rencana yang digunakan untuk menjalankan suatu kegiatan yang pada akhirnya ingin mendapatkan tujuan yang diinginkan pada kegiatan tersebut. ([https://www.academia.edu/40485569/BUKU\\_STRATEGI\\_KOMUNIKASI](https://www.academia.edu/40485569/BUKU_STRATEGI_KOMUNIKASI), diakses 29 Januari 2022 pukul 18.41.)

## E. Literasi Media

### 1. Pengertian Literasi Media

Literasi media berasal dari dua kata, literasi dan media. Kamus Oxford mengartikan media sebagai jalur utama kebanyakan orang mendapatkan informasi dan hiburan, baik melalui radio, televisi dan surat kabar. Sedangkan literasi (*literacy*) artinya, kemampuan membaca dan menulis. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan 11 media sebagai sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk atau sesuatu yang terletak di antara dua pihak (KPI, 2011).

Menurut Konferensi Kepemimpinan Nasional dalam Literasi Media (*National Leadership Conference of Media Literacy*) di Amerika Serikat tahun 1992, definisi literasi media menjadi “kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengomunikasikan pesan” (KPI, 2011).

Lebih lanjut James W. Potter mendefinisikan literasi media adalah:

*A set of perspectives that we actively use to expose ourselves to the media to interpret the meaning of the messages we encounter.*

(Literasi media sebagai satu perangkat perspektif dimana kita secara aktif memberdayakan diri kita sendiri dalam menafsirkan pesan-pesan yang kita terima dan bagaimana cara mengantisipasinya (Potter, 2005).

Untuk memahami definisi literasi media lebih mendalam sebaiknya dipahami pula bahwa terdapat tujuh elemen utama di dalamnya. Elemen utama di dalam literasi media adalah sebagai berikut:

- a. Sebuah kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat.
- b. Sebuah pemahaman akan proses komunikasi massa.
- c. Pengembangan strategi-strategi yang digunakan untuk menganalisis dan membahas pesan-pesan media.
- d. Sebuah kesadaran akan isi media sebagai ‘teks’ yang memberikan wawasan dan pengetahuan ke dalam budaya kontemporer manusia dan diri manusia sendiri.
- e. Peningkatan kesenangan, pemahaman dan apresiasi terhadap isi media.

## **2. Media Digital**

Media digital merupakan berbagai macam bentuk peralatan dan aplikasi teknologi dalam bentuk digital yang dapat digunakan sebagai media dan alat komunikasi. Perkembangan *website* dengan fungsi sosial berimbas pada terjadinya komunikasi, interaksi, dan kolaborasi dalam dunia digital. Komputer, *smartphone*, *website*, blog, aplikasi jejering sosial, surat kabar dan majalah online, serta berbagai peralatan dan aplikasi lain dengan

dukungan internet untuk komunikasi, interaksi, dan kolaborasi menjadi bentuk media digital. Surat kabar *online* (seperti: kompas.com, koran.tempo.co, republika.co.id, tribunnews.com), jejaring sosial (seperti: facebook, twitter, instagram), Aplikasi mengirim dan bertukar pesan (seperti: Whataspp, Facebook Messenger, Line, Wechat), dan *website* berbagi video (seperti: Youtube.com) merupakan bagian dari media sosial dalam bentuk digital yang populer di masyarakat sekarang ini.

### 3. Tujuan Literasi Media

Silverblatt juga menyebutkan ada empat tujuan literasi media, yaitu kesadaran kritis, diskusi, pilihan kritis, dan aksi sosial. Namun kesadaran kritis yang paling utama memberikan manfaat bagi khalayak untuk mendapat informasi secara benar terkait *coverage* media dengan membandingkan antara media yang satu dengan yang lain secara kritis; lebih sadar akan pengaruh media dalam kehidupan sehari-hari; menginterpretasikan pesan media; membangun sensitivitas terhadap program-program sebagai cara mempelajari kebudayaan; mengetahui pola hubungan antara pemilik media dan pemerintah yang memengaruhi isi media; serta mempertimbangkan media dalam keputusan-keputusan individu. Kesadaran kritis khalayak atas realitas media inilah yang menjadi tujuan utama literasi media. Ini karena media bukanlah entitas yang netral. Dia selalu membawa nilai, baik ekonomi, politik, maupun budaya. Keseluruhannya memberikan dampak bagi individu bagaimana dia menjalani kehidupan sehari-hari.



Literasi media hadir sebagai benteng bagi khalayak agar kritis terhadap isi media, sekaligus menentukan informasi yang dibutuhkan dari media. Literasi media diperlukan di tengah kejenuhan informasi, tingginya terpaan media, dan berbagai permasalahan dalam informasi tersebut yang mengepung kehidupan kita sehari-hari. Untuk itu, khalayak harus bisa mengontrol informasi atau pesan yang diterima. Literasi media memberikan panduan tentang bagaimana mengambil kontrol atas informasi yang disediakan oleh media. Semakin media meliterasi seseorang, maka semakin mampu orang tersebut melihat batas antara dunia nyata dengan dunia yang dikonstruksi oleh media. Orang tersebut juga akan mempunyai peta yang lebih jelas untuk membantu menentukan arah dalam dunia media secara lebih baik. Pendeknya, semakin media meliterasi seseorang, semakin mampu orang tersebut membangun hidup yang kita inginkan alih-alih membiarkan media membangun hidup kita sebagaimana yang media inginkan.

James Potter menekankan bahwa literasi media dibangun dari *personal locus*, struktur pengetahuan, dan skill. *Personal locus* merupakan tujuan dan kendali kita akan informasi. Ketika kita menyadari akan informasi yang kita butuhkan, maka kesadaran kita akan menuntun untuk melakukan proses pemilihan informasi secara lebih cepat, pun sebaliknya. Struktur pengetahuan merupakan seperangkat informasi yang terorganisasi dalam pikiran kita. Dalam literasi media, kita membutuhkan struktur informasi yang kuat akan efek media, isi media, industri media, dunia nyata,

dan diri kita sendiri. Sementara skil adalah alat yang kita gunakan untuk meningkatkan kemampuan literasi media kita.

Terdapat tujuh kecakapan atau kemampuan yang diupayakan muncul dari kegiatan literasi media (Potter, 2004), yaitu:

(1) *Analyze/* Menganalisa

Kompetensi berikutnya adalah kemampuan menganalisa struktur pesan, yang dikemas dalam media, mendayagunakan konsep-konsep dasar ilmu pengetahuan untuk memahami konteks dalam pesan pada media tertentu. Misalnya, mampu mendayagunakan informasi di media massa untuk membandingkan pernyataan-pernyataan pejabat publik, dengan dasar teori sesuai ranah keilmuannya. Kompetensi lainnya bisa diperiksa dengan kata kerja seperti, membedakan, mengenali kesalahan, menginterpretasi, dan sebagainya.

(2) *Evaluate/*Menilai

Setelah mampu menganalisa, maka kompetensi berikutnya yang diperlukan adalah membuat penilaian (evaluasi). Seseorang yang mampu menilai, artinya dia mampu menghubungkan informasi yang ada di media massa itu dengan kondisi dirinya, dan membuat penilaian mengenai keakuratan, dan kualitas relevansi informasi itu dengan dirinya; apakah informasi itu sangat penting, biasa, atau basi. Tentu saja kemampuan dalam menilai sebuah informasi itu dikemas dengan baik atau tidak, juga adalah bagian dari kompetensinya. Di sini, terjadi

membandingkan norma dan nilai sosial terhadap isi yang dihadapi dari media.

(3) *Grouping*/pengelompokan

Menentukan setiap unsur yang sama dalam beberapa cara:  
menentukan setiap unsur yang berbeda dalam beberapa cara.

(4) *Induction*/Induksi

Menyimpulkan suatu pola di set kecil elemen, maka pola generalisasi untuk semua elemen dalam himpunan tersebut.

(5) *Deduction*/deduksi

Menggunakan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan khusus.

(6) *Synthesis*/sintesis

Merakit unsur-unsur ke dalam struktur baru.

(7) *Abstracting*/ abstrak

Menciptakan singkat, jelas, dan gambaran tepat menangkap esensi dari pesan dalam sejumlah kecil kata-kata daripada pesan itu sendiri.

Kembali Silverblatt menyebutkan ada empat tujuan literasi media, yaitu kesadaran kritis, diskusi, pilihan kritis, dan aksi sosial. Namun kesadaran yang utama memberikan berbagai manfaat bagi khalayak untuk mendapatkan informasi secara benar terkait *coverage* media dengan membandingkan antara media yang satu dengan yang lain secara kritis; lebih sadar akan pengaruh media dalam kehidupan sehari-hari; menginterpretasikan pesan media; membangun sensitivitas terhadap

program-program sebagai cara mempelajari kebudayaan; mengetahui pola hubungan antara pemilik media dan pemerintah yang memengaruhi isi media; serta mempertimbangkan media dalam keputusan-keputusan individu. Ini karena media bukanlah entitas yang netral. Ia selalu membawa nilai, baik politik, maupun budaya. Keseluruhannya dapat memberikan dampak bagi individu bagaimana ia menjalankan kehidupan sehari-hari.

#### **F. Strategi Literasi Media**

Munculnya literasi media merupakan “obat” dari adanya dampak negatif media. Literasi media dimaksudkan untuk mengurangi kesenjangan informasi antara masyarakat satu dengan lainnya. Minimnya informasi tentang media menjadi salah satu kendala bagi masyarakat dalam memahami realitas dibalik media yang sesungguhnya. Sehingga masyarakat mudah terpengaruh pada realitas yang disajikan oleh media tanpa berpikir apakah itu sebuah kebenaran atau fiktif belaka. Oleh karenanya, kegiatan literasi media muncul dalam rangka memberantas “kebodohan” dalam media atau sering kita kenal dengan sebutan melek media. Di negara-negara maju, literasi media bahkan dimasukkan kedalam kurikulum pelajaran. Seperti di Amerika Latin, Jepang, India bahkan Afrika. Pentingnya pengetahuan tentang media ini juga memunculkan semangat tersendiri bagi para LSM dan penggiat media yang lain untuk memberikan literasi media kepada masyarakat.

Strategi literasi media merupakan suatu upaya pembelajaran khalayak media dan masyarakat menggunakan media dengan cerdas. Poin penting literasi media adalah bagaimana mengubah paradigma yang pasif pada media massa

menjadi aktif menggunakan media secara bijak. Iriantara (2009) mengatakan literasi media dikembangkan bukan lagi dengan tujuan utama sebagai proteksi terhadap generasi muda, melainkan upaya mempersiapkan generasi berikutnya untuk dapat hidup di dunia yang sesak media. Khalayak media dan masyarakat menjadi kritis memanfaatkan informasi yang diperoleh media massa dalam menerima informasi, sehingga masyarakat haruslah diberi bekal keterampilan melek media. Selanjutnya masih menurut Iriantara (2009), tujuan pembelajaran melek media ini adalah:

- 1) Dapat memahami dan mengapresiasi program yang ditonton;
- 2) Menyeleksi acara yang ditonton;
- 3) Tidak mudah terkena dampak negatif acara televisi;
- 4) Dapat mengambil manfaat dari acara yang ditonton;
- 5) Pembatasan jumlah jam menonton.

Penyelenggaraan pelatihan melek media bertujuan agar terjadi perubahan sikap, pengetahuan, dan perilaku dalam mengonsumsi media yang pada akhirnya menimbulkan dampak berkelanjutan dari:

- 1) Perubahan pola konsumsi media;
- 2) Membelajarkan kembali melek media kepada orang lain;
- 3) Terus mengembangkan kemampuan untuk kompetensi melek media yang dimilikinya.

Literasi media merupakan perluasan informasi dan keahlian komunikasi yang responsif terhadap perubahan sifat dari informasi pada masyarakat sekarang ini. Literasi media bisa didefinisikan sebagai kemampuan untuk

mengakses, menganalisa, mengevaluasi dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai format baik cetak maupun non cetak. Sebagai sebuah konsep yang interdisipliner, literasi media dapat digali dan dikembangkan melalui beberapa pendekatan. Penting untuk diketahui bahwa tidak satupun dari konsep-konsep tersebut secara menyeluruh mampu digunakan untuk melihat literasi media.

Apabila literasi media merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi terpaan informasi media massa sekaligus menggiring orang tersebut untuk berpikir secara kritis tentang konten apa yang mestinya dikonsumsi, maka orang itu pun akan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan media selanjutnya. Berawal dari media analog menjadi media digital memunculkan istilah baru yakni literasi digital, untuk menghadapi perkembangan teknologi yang makin kompleks.

Secara umum, gerakan literasi media telah dilakukan oleh pemerintah lembaga kemasyarakatan dan para akademisi baik di pusat maupun di daerah. Namun jika dilihat dari segi kuantitas dan kualitasnya, dalam batas-batas tertentu belum sebagaimana yang diharapkan dan belum merupakan kesatuan sistem yang terintegrasi secara utuh. Menurut Tanti (2008) dalam jurnal 'Strategi Literasi Media Baru: Selancar Di Tengah Dinamika Teknologi dan Kondisi Sosial Politik' terdapat tiga cara yang bisa dilakukan atau diidentifikasi dari konsep paduan literasi media untuk masyarakat yang bisa menjawab kebutuhan konteks Indonesia antara lain:

- 1) **Pertama**, ada lembaga yang status dan perannya melakukan sosialisasi dan konsultasi remaja tentang cerdas bermedia, sekaligus menjadi acuan atau referensi dalam pemecahan persoalan terkait dengan literasi informasi dan media. Di lembaga inilah strategi dan sinergitas komunikasi dikembangkan agar tidak ada tumpang tindih dan saling melengkapi. Level sekolah atau lembaga remaja bisa membuka
- 2) **Kedua**, terwujudnya kerjasama kelembagaan untuk bersama-sama menjalankan literasi media yaitu tumbuhnya suasana dan kondisi yang bisa membuat dan mendorong publik untuk bisa berpikir kritis dan berpartisipasi secara aktif. Hal ini mungkin bisa difasilitasi dengan adanya keberadaan strategi komunikasi yang bisa memprioritaskan program pemberdayaan masyarakat sipil.
- 3) **Ketiga**, adanya kesiapan atau koordinasi yang berkualitas dari lembaga-lembaga yang bergerak dalam literasi media. Artinya, ketika ada sebuah kesepakatan dan pencapaian tujuan bersama dan melibatkan lintas aktor maka secara otomatis, sistematis dan terstruktur masing-masing lembaga/aktor dapat memainkan peran sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing. Bukan sekadar reaksi spontan atas masalah yang terjadi atau sekadar pemberian informasi/sosialisasi belaka tanpa adanya tindakan nyata yang bisa dirasakan langsung oleh masyarakat.

Di titik inilah, pengembangan literasi media harus dikembangkan secara terarah, terkoordinasi, dan terintegrasi dengan baik. Seperti konsep literasi tradisional, literasi media juga memasukkan kemampuan untuk membaca

(dengan komprehensif) serta menulis (menciptakan, mendesain, maupun memproduksi). Lebih jauh lagi, literasi media bergerak dari sekedar mengenali (*recognize*) dan membandingkan (*comprehending*) informasi ke tingkat yang lebih tinggi yakni kemampuan berpikir kritis secara implisit dalam mempertanyakan, menganalisa, dan mengevaluasi informasi tersebut.

Sebagai sebuah strategi, pengembangan literasi media dan teknologi informasi dan komunikasi pun hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut (Tanti, 2008):

- (1) bentuk, kapasitas dan kebutuhan masyarakat sehingga bisa mendapatkan apresiasi dan menjadi pusat perhatian masyarakat;
- (2) pengemasan sedemikian rupa agar diketahui publik dan melibatkan partisipasi publik dalam setiap proses. Hal ini pun terkait dengan upaya menumbuhkan kepercayaan pada publik dan menjangkau pengguna layanan yang ada.
- (3) Memperhatikan faktor (a) kesenjangan akses, (b) tingkat pendidikan warga, (c) arah kebijakan, dan (d) kepemimpinan dalam pengelolaan kebijakan informasi dan komunikasi.

Melihat realitas seperti tersebut di atas, konsep dasar dari sistem literasi informasi dan media perlu melibatkan seluruh komponen masyarakat baik individu maupun kelembagaan dengan akses dan kapabilitas seirama, membangun kolaborasi, sehingga terbentuk jejaring informasi dan komunikasi yang saling mendukung untuk pengembangan literasi informasi pemerintahan



yang lebih mudah diakses, terjangkau dan diterapkan dalam konteks individual dan komunitas.

### **G. Teori Literasi Media Silverblatt**

Literasi media menurut Art Silverblatt (Silverblatt, 1995) merupakan gerakan sadar *melek* media oleh khalayak media massa dengan menggunakan pendekatan proses penyampaian pesan media kepada konsumen media. Gerakan penyampaian pesan media tersebut dapat berupa film, berita, buku, iklan, dan lain sebagainya. Proses tersebut dapat memberikan pemahaman tentang budaya yang ada di masyarakat sebagai bagian dari proses komunikasi massa.

W. James Potter mendefinisikan literasi media sebagai suatu perspektif atau kemampuan diri untuk melihat suatu media. Perspektif tersebut berupa pengetahuan dan keahlian untuk menganalisis pesan media (Potter, 2004). Kemampuan ini menjadi penting agar khalayak sadar akan pesan dan makna produk media ketika terlibat dalam interaksi.

Sedangkan menurut Stanley J. Baran, literasi media dipandang sebagai rangkaian gerakan sadar media. Tujuannya untuk meningkatkan kontrol dan keterampilan individu terhadap media. Artinya literasi media

dijadikan sebagai alat untuk melindungi diri dari terpaan media (Baran, 2011).

Titik perbedaan definisi literasi media dari ketiga pakar komunikasi tersebut adalah jika Silverblatt menekankan melek media sebagai sebuah gerakan khalayak terhadap media. Maka senada dengan silverblatt, Baran juga melihat literasi media sebagai sebuah gerakan tetapi lebih kepada individu media bukan khalayak pada umumnya. Sedangkan Potter memandang bahwa literasi media sebagai suatu pengetahuan untuk menganalisis media.

### **1. Elemen Literasi Media**

Menurut Silverblatt (Silverblatt, 1995), Literasi media dibangun berdasarkan beberapa elemen penting yang dirangkum menjadi lima elemen yaitu; *Pertama*, menyadari dampak media terhadap individu maupun masyarakat. Media massa memiliki dampak baik dan buruk bagi khalayak. Disadari atau tidak, kedua dampak tersebut dapat memengaruhi perilaku dan budaya khalayak. Misalnya, seorang anak yang bertengkar dengan temannya dengan alasan karena mengikuti apa yang pernah dilihat di tv.

Kedua, memahami proses komunikasi massa. Ketika khalayak memahami komponen dari komunikasi massa dan bagaimana komunikasi tersebut berlangsung dan dibangun, maka khalayak akan mengetahui perbedaan media dalam mengelola pesan Kita juga dapat

membangun persepsi bagaimana industri media itu bekerja, apa saja kewajiban media terhadap khalayak begitupun sebaliknya.

Ketiga, mengembangkan strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media. Untuk mengetahui makna atau pesan media, khalayak harus memiliki pedoman dasar pemikiran dan refleksi. Pedoman dasar tersebut digunakan untuk mengartikan makna atau pesan media kemudian kita harus memiliki objek untuk menjadi bahan kajian. Misalnya, maksud dari sebuah tulisan dapat dilihat dari framing tulisan. Kemudian kita bisa mengetahui maksud dari foto tersebut dilihat dari waktu pengambilan foto, angle yang digunakan, dan lain sebagainya. Jika kita tidak dapat memaknai sebuah pesan, maka kita akan menelan mentah-mentah pesan yang dibuat oleh pembuat pesan.

Keempat, menyadari bahwa konten media merupakan sebuah teks yang memberikan pemahaman kepada budaya dan diri sendiri. mengenai budaya bisa didapatkan dengan mudah melalui sebuah komunikasi. Dalam konteks saat ini, dunia yang disesaki oleh media mampu menyediakan segala macam informasi yang dapat membentuk suatu budaya baru dalam kehidupan masyarakat.

Kelima, kemampuan untuk menikmati, memahami dan mengapresiasi isi media. Pemahaman tentang literasi media bukan berarti anti media. Literasi media tidak mengajarkan untuk menjauhi sama sekali

media. Justru ketika khalayak melek media maka akan mengetahui mana konten yang baik dan buruk, kemudian mengapresiasi dari hasil kerja produsen konten media.

Melalui bukunya *Media Literacy : Keys to Interpreting Media Messages*, Art Silverblatt menyebutkan empat aspek yang harus dipahami dalam literasi media. Aspek tersebut mencakup proses, konteks, framework, dan produksi nilai (Silverblatt, 1995).

**1. Proses.** Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata ‘proses’ memiliki makna pengolahan yang menghasilkan produk (<https://kbbi.web.id/proses>, diakses pada tanggal 9 Oktober 2021 pukul 16.17 WITA). Artinya untuk menghasilkan suatu produk pasti ada suatu rangkaian sebelumnya, dan dalam konteks komunikasi di dalamnya pasti menghasilkan pesan komunikasi. Untuk mengetahui bagaimana prosesnya maka kunci pertama untuk menafsirkan proses pesan komunikasi tersebut adalah harus mengetahui unsur-unsurnya yaitu

- a. *Function*, di setiap ‘proses’ pasti memiliki fungsi atau tujuan tertentu di dalamnya. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa segala aktivitas komunikasi dapat dimotivasi oleh banyak tujuan. Maksud dan fungsi tersebut dibagi menjadi empat yaitu *Latent Function* (Fungsi Laten) yang mengacu pada maksud atau tujuan komunikator tersembunyi. Komunikator mengemas pesan komunikasi dengan berbagai cara agar maksud dan tujuannya tidak

jelas nampak. Misalnya, orang yang mengiklankan produknya dalam bentuk adegan dalam film. Tujuan utamanya yaitu untuk memersuasi khalayak agar mengikuti cara berpikirnya.

Fungsi kedua yaitu *Multiple Function* (Fungsi Ganda) yang menunjukkan bahwa dalam satu waktu mediator bisa memiliki dua fungsi seperti fungsi dalam periklanan yaitu mempromosikan penjualan barang dan jasa tetapi di lain sisi juga harus melayani pelanggan. Misalnya, terdapat iklan susu kental manis dengan slogan banyak memiliki nutrisi. Khalayak tidak sadar bahwa dibalik manisnya susu kental manis terdapat banyak kandungan gula yang tidak baik untuk kesehatan. Dari sini dapat diketahui bahwa yang diuntungkan utamanya bukan pada pengiklan karena jika khalayak mengetahui bahaya dari kandungan gula yang terlalu banyak akan mengganggu kesehatan sehingga tidak membeli produk susu kental manis tersebut.

Ketiga, *Undefined Function* (Fungsi Tidak Terdefinisi). Fungsi ini tidak memiliki maksud dan tujuan yang jelas, akibatnya presentasi yang ditampilkan buruk. Akan tetapi, fungsi ini juga dapat dimanfaatkan untuk menarik khalayak. Misalnya terdapat suatu program acara yang persuasif dan informatif, namun di saat yang sama program tersebut bertujuan untuk menghibur sehingga tujuan utama dari program tersebut tidak dapat diidentifikasi.

Keempat, *False Function* (Fungsi Palsu) yang mengacu pada program media yang menawarkan satu fungsi tetapi memiliki tujuan lain. Misalnya, program acara infotaimen di Net Tv “Entertainment News” yang menyuguhkan berita dengan metode layaknya jurnalistik sehingga khalayak memercayai kredibilitas beritanya. Padahal tujuan utama dari infotaimen adalah untuk menghibur.

Dengan demikian, produksi media terkadang berusaha memenuhi beberapa fungsi yang berlainan. Misalnya agar tetap kompetitif, seorang jurnalis dituntut untuk menyajikan informasi tetapi dikemas dengan hiburan dan tidak menutup kemungkinan karena tuntutan tersebut, jurnalis mengubah isi dalam prosesnya sehingga tujuan utama untuk memberikan informasi hilang begitu saja.

- b. *Comparative Media* (media komparatif) yaitu komunikator memanfaatkan sifat-sifat yang melekat pada media. Misalnya, koran identik dengan “tulisan” maka untuk menghidupkan imajinasi pembaca agar dapat memahami maksud tulisan adalah dengan menggunakan diksi yang tepat dan dapat mendeskripsikan suatu masalah dengan baik. Contoh lainnya adalah radio. Sifat yang melekat pada radio adalah audio. Produser tidak bisa memaksakan visual masuk ke dalam radio layaknya televisi. Sehingga untuk

mentransformasikan informasi adalah dengan memilih diksi yang beragam dan suara yang kreatif.

Untuk menilai karakteristik suatu media, ada lima hal yang harus dipertimbangkan yaitu indra yang terlibat dalam menerima informasi, kecepatan presentasi, lingkungan dimana media dapat diterima, penyebarluasan jadwal presentasi (program acara), dan yang kelima adalah penggunaan dan harapan penonton.

- c. *Media Communicator* (Komunikator Media) merupakan orang yang berada di balik pembuatan program di media, baik film, sinetron, dan lain sebagainya. Sering ditemui, khalayak dapat menikmati hasil produksi tanpa mengetahui siapa yang membuatnya. Dalam literasi media, mengetahui komunikator media sangat penting untuk melihat pesan di balik program yang dibuat.
- d. *Audience* disebut juga dengan konsumen media yang di dalamnya terdapat teori penerimaan. Teori tersebut membahas soal bagaimana khalayak menerima pesan media yang mengacu pada aliran pemikiran yang menyadari bahwa penonton berperan aktif dalam menafsirkan informasi yang diterima melalui media massa. Bahkan khalayak dapat menafsirkan informasi jauh berbeda dari pesan yang dimaksud oleh komunikator media.

Identifikasi khalayak juga sangat penting untuk mengetahui segmentasi pasar. Sehingga program yang disajikan kepada

khalayak tepat sesuai target. Namun, identifikasi khalayak ini menjadi tantangan tersendiri dari komunikator media karena khalayak memiliki minat yang berbeda sesuai dengan latar belakang, demografis, psikologi, suku, prioritas, lingkungan komunikasi dan lain sebagainya. Identifikasi khalayak ini nantinya akan memengaruhi isi media, oleh karena itu identifikasi khalayak memberikan perspektif bahwa pesan media telah dikembangkan dan disajikan untuk menjangkau khalayak yang dituju.

2. **Konteks** mengacu pada unsur-unsur sekitarnya yang secara halus mengatur makna dan pengungkapan. Unsur-unsur tersebut dibagi menjadi tiga yakni:

a. *Konteks sejarah*. Jika dilihat dari sejarah, kita merupakan produk dari kejadian sejarah yang berada di sekitar kita. Komunikator media menghasilkan karya yang berasal dari hal-hal signifikan dari kejadian sehari-hari. Jelasnya, tujuan utama dari jurnalis adalah untuk merekam kejadian yang mengandung signifikansi politik atau sosial. Dalam kaitannya dengan penyajian sejarah atau sebuah informasi, wartawan tulis/cetak memiliki kelebihan dalam menganalisis suatu sejarah secara mendalam, namun karena keterbatasan ruang (*space*) wartawan tulis sering tidak melengkapi tulisan sehingga dapat menimbulkan ahistori dalam penulisan sejarah atau berita. Sedangkan wartawan televisi sering tidak memiliki cukup waktu untuk melengkapi informasi yang dia



dapatkan, selain itu informasi yang divisualisasikan juga tidak mudah dan cenderung sulit sehingga menimbulkan ahistori dalam menyajikan informasi.

Ian I. Mitroff dan Warren Bennis (Bennis, 2007) menyatakan bahwa televisi berita sering menyajikan informasi secara terpisah, tanpa konteks sejarah yang memberikan makna:

*With very few exceptions, most issues on network television news are presented in a completely ahistorical context of no context whatsoever. Most news issues, especially local items, merely appear; they drop in from out of the blue... the overall effect is one of dazzling confusion. Little or no attempt is made to present a larger view in which the issues could be located in a coherent framework.*

Ada beberapa pengecualian, banyak isu yang ditampilkan di tv berita yang disajikan tidak secara utuh sehingga efek yang diterima khalayak berbeda. Namun, jika kita memandang secara luas, kita dapat menemukan isu-isu tersebut dalam kerangka isu lain yang lebih koheren.

Melihat program media dari era yang berbeda juga dapat memberikan perspektif budaya ke dalam periode dimana karya tersebut diproduksi.

- b. *Konteks kebudayaan.* Antropolog mempelajari peradaban kuno dengan menggali artefak untuk merekonstruksi potret masyarakat. Dengan cara yang sama, studi tentang budaya populer memiliki fungsi hermeneutik, atau interpretif, melengkapi sarana untuk memahami budaya. Russel B. Nye dalam (Silverblatt, 1995)

memberikan definisi komprehensif tentang budaya populer : budaya populer menggambarkan produksi, artistik dan komersial, didesain untuk konsumsi massal, yang menarik dan mengekspresikan rasa dan pemahaman tentang *public majority*, kebebasan dan kontrol oleh standar minoritas, mereka menggambarkan nilai-nilai, keyakinan dan pola dari pandangan dan perasaan umum yang tersebar dan diterima oleh masyarakat Amerika.

Dalam konteks budaya terdapat istilah *populer*. Menurut Russel B. Nye dalam (Silverblatt, 1995), bahwa istilah *populer* berkonotasi penerimaan yang berarti persetujuan dan pembagian nilai-nilai untuk mengapresiasi dan mengagumi sikap serta kesopanan ketika bermedia. Dalam hal ini, budaya populer menggambarkan atitud, nilai-nilai, tingkah laku, kesukaan, dan mitos yang menggambarkan sebuah budaya. Apabila khalayak tidak menyukai tayangan kekerasan, maka dia berhak untuk tidak menontonnya. Sehingga pandangan khalayak menjadi kunci utama untuk membuat program media.

- c. *Struktur*. Terdapat tiga struktur dalam media yaitu *pertama*, pola kepemilikan, dimana pemilik media memiliki pengaruh yang besar terhadap konten media. *Kedua*, Media dan peraturan pemerintah, dimana setiap negara memiliki kebijakan mengenai isi dan penyebaran informasi melalui jalur komunikasi massa. hubungan antara sistem media dan kebijakan pengaturan pemerintah ini

berperan dalam membentuk kualitas dan keragaman pesan media. *Ketiga*, struktur internal. Struktur internal organisasi media terdiri dari unsur-unsur berikut: sumber daya perusahaan produksi, kerangka organisasi (yaitu, departemen, lini tanggung jawab, dan proses pengambilan keputusan yang berbeda). Faktor organisasi ini berdampak terhadap kebijakan sehari-hari serta pada perencanaan jangka panjang. Di dalam struktur internal terdapat dua organisasi yaitu organisasi *newsroom* yang di dalamnya terdapat tiga struktur penting yakni manajer umum, manajer bisnis, dan direktur berita. Manajer umum bertanggung jawab atas semua pekerjaan di stasiun tv, termasuk rencana jangka panjang, pelayanan komunitas, programing, dan pertimbangan anggaran. Manajer bisnis bertanggung jawab terhadap segala aspek finansial dalam stasiun berita. Sedangkan direktur berita bertanggung jawab terhadap stasiun berita harian. Merujuk pada Jim Willis dan Diane B Willis (1993), misi atau tujuan direktur berita yaitu untuk membuat berita selalu dikompromikan dengan tekanan untuk mendapatkan rating yang tinggi. Selain itu, proses pengambilan kebijakan di *broadcast newsroom* juga memiliki dampak terhadap sebuah informasi. Sebagai contoh ketika editor memberikan tugas kepada reporter. Reporter melaporkan informasi yang didapatkan kepada editor melalui seorang asisten editor, maka asisten editor hanya

menyampaikan informasi yang dianggapnya penting dan tidak menyampaikan informasi sepenuhnya dari reporter di lapangan.

3. **Framework** mengacu pada berbagai elemen struktural suatu produksi. Pesan media dapat dilihat dari *Framework* atau kerangka kerja sebuah media. Untuk mengetahui kerangka kerja tersebut maka ada beberapa elemen diantaranya:

*Introduction* (judul). Ketika melihat judul sebuah berita atau informasi di media cetak maupun elektronik maka khalayak secara tidak langsung mengetahui maksud dari informasi yang disajikan, karena pada dasarnya judul memuat keseluruhan isi informasi. Di industri media, judul menjadi sesuatu yang penting untuk menarik khalayak agar membaca atau menonton produk media. Dari sebuah judul, khalayak mengharapkan informasi yang ingin didapatkan melalui produk media tersebut, sehingga judul menjadi hal yang menarik untuk menganalisis pesan media.

*Plot* merupakan serangkaian tindakan yang telah direncanakan oleh komunikator media untuk saling membangun sebuah ide cerita. Artinya media memiliki alurnya sendiri untuk menceritakan suatu peristiwa.

Terdapat empat unsur *plot* yaitu: konten eksplisit berisi tentang aktivitas atau tindakan yang tampak pada sebuah acara media. Misalnya adegan-adegan yang ada dalam sebuah acara. Jika produk media tersebut berupa media cetak maka cara melihatnya dari setiap teks

yang direfleksikan untuk menggambarkan sebuah informasi atau cerita tersebut. Namun, konten eksplisit ini berbicara dalam konteks film atau tv. Cara yang paling efektif untuk mengidentifikasi pesan media adalah dengan mencatat beberapa adegan penting dalam konten media sehingga dapat disimpulkan pesan yang terkandung di dalamnya.

Kedua adalah respons afektif yang berbicara tentang emosi khalayak di setiap adegan cerita. Tujuan dari sebuah alur cerita adalah untuk mencapai klimaks. Di setiap alur cerita terdapat beberapa adegan yang menguras emosi khalayak, namun ketika mencapai klimaks, emosi yang dialami di setiap prosesnya akan dilupakan. Tujuan produsen media dalam setiap adegan peristiwa adalah untuk membuat efek dramatis sehingga dengan mudah dapat memengaruhi khalayak media. Padahal respons emosional menjadi dasar untuk menganalisis secara kritis.

Ketiga, konten tersirat yaitu makna di balik suatu peristiwa di setiap adegan. Hal ini dapat dianalisis dari hubungan antara satu adegan dengan adegan lainnya juga dapat dilihat dari karakter yang diperankan oleh setiap pemain.

Keempat, pengembangan karakter merupakan salah satu cara untuk mengetahui pesan media. Khalayak dapat melihat karakter setiap pemain apakah ada perubahan karakter di sana atau tidak. Hal tersebut juga dapat dilihat dari manfaat apa yang didapatkan dari setiap karakter.

*Genre* adalah ciri khas yang dimiliki oleh suatu program agar mudah dikenali. Secara sederhana genre dapat dikatakan sebagai jenis acara. Misalnya dalam konteks film terdapat genre film horor, komedi, romantis, petualangan, dan lain sebagainya.

*Logical Conclusion* (kesimpulan yang logis). Tidak jarang sebuah film maupun iklan yang menarik kesimpulan tidak logis. Kesimpulan yang dibuat jauh dari konten yang disajikan sebelumnya. Misalnya, terdapat iklan Sosis So Nice yang diperankan oleh para atlet renang. Iklan tersebut menceritakan tentang prestasi atlet renang kemudian para atlet mengatakan bahwa dia makan-makanan yang bermutusias menunjukkan sosis So Nice.

4. **Nilai produksi (*production values*)** nilai produksi tergantung pada tipe dan kualitas media tersebut. Nilai produksi dapat dianalogikan sebagai ‘tata bahasa’ dari elemen-elemen yang memengaruhi sebagai berikut: *pertama*, cara audiensi menerima informasi. *kedua*, penekanan atau interpretasi ditempatkan pada informasi oleh komunikator media. *Ketiga*, reaksi penonton terhadap informasi.

Namun di sini juga perlu dicatat bahwa komunikator media yang cerdas menggunakan nilai produksi yang melibatkan khalayak untuk memperbaiki kualitas media. Misalnya ketika suatu program berita dikemas dengan sebuah *talkshow* lebih menarik dibandingkan dengan program berita yang dikemas dengan model paket berita. Ketertarikan

khalayak tersebut dilihat dari *rating* pemirsa, sehingga komunikator media dapat mengemas berita lain dengan model *talkshow*.

Nilai produksi memiliki beberapa elemen yaitu *editing, color, lighting, shape, scale, relative position, movemnet, point of view, angle, connotation, performance*, dan *sound*. Elemen-elemen inilah juga dapat menyampaikan pesan komunikasi. Misalnya untuk menciptakan kesan mood atau kebutuhan artistik sebuah adegan maka cahaya yang digunakan adalah *pictorial light*.

## **2. Kemampuan Literasi Media**

Kegiatan mengonsumsi media selayaknya membalikan telapak tangan, hanya dengan menekan tombol tertentu, tayangan apapun bisa kita saksikan. Tidak perlu memiliki keterampilan khusus seperti membaca atau menulis, kebiasaan atau pemahaman simbol- simbol tertentu cukup membuat kita mudah untuk menjadi konsumen media, baik melalui televisi maupun radio. Begitu pula internet, sudah bukan menjadi rahasia lagi semua orang saat ini mulai aktif menggunakannya. Itu pun terjadi sebagai bentuk kemudahan yang diberikan teknologi saat ini. Berbeda halnya dengan kemampuan literasi media, yang menuntut hal sebaliknya. Orang yang setiap harinya berhubungan dengan media belum tentu memiliki kemampuan ini. Literasi media pun bukan menjadi hal yang tidak penting dalam kegiatan mengonsumsi media. Dalam mengonsumsi media, seseorang membutuhkan kemampuan spesifik agar dia terhindar dari efek negatif media. Kemampuan ini seringkali disebut

dengan istilah media *literacy skill*, yang menurut Baran dalam (Ardianto et al., 2014) sebagai berikut:

- 1) Memiliki kemampuan dan keinginan untuk membuat suatu kemajuan dalam dia memahami konten media, serta melakukan proses seleksi dengan memperhatikan dan menyaring informasi yang datang dari luar.
- 2) Memiliki pemahaman dan responsif atas kekuatan yang dimiliki konten media.
- 3) Memiliki kemampuan dalam membedakan antara emosi dan reaksi yang muncul sebagai respons atas konsumsi konten media.
- 4) Mampu mengembangkan harapan atas konsumsi konten media yang dipilihnya.
- 5) Memiliki pengetahuan secara khusus tentang konvensi bentuk-bentuk ekspresi dalam berbagai media, serta bisa menerimanya ketika terjadi penggabungan.
- 6) Memiliki kemampuan untuk berpikir secara kritis terkait konten media, yang tidak hanya memperhatikan sisi kredibilitas sumbernya saja.
- 7) Memiliki pengetahuan tentang bahasa internal yang dimiliki oleh media.
- 8) Memiliki kemampuan untuk memahami dampak media, yang tidak hanya memahami masalahnya secara kompleks saja.

Sementara menurut *Centre For Media Literacy* dalam (Tamburaka, 2013) :

- 1) kemampuan berpikir secara kritis atas konten media



- 2) Kemampuan dalam mengkritik media
- 3) Kemampuan dalam memproduksi media
- 4) Kemampuan dalam mengajarkan media
- 5) Kemampuan dalam mengeksplorasi sistem pembuatan media
- 6) Kemampuan dalam mengeksplorasi berbagai posisi
- 7) Kemampuan dalam berpikir secara kritis atas isi media.

Secara lebih terperinci, kompetensi literasi media oleh Schuldermann dalam (Iriantara, 2009) sebagai berikut:

- 1) Kemampuan mengkritik media, dengan kategori perilaku:
  - a. Analistis, yaitu secara tepat melakukan pemahaman atas problem-problem dalam proses sosial, seperti kosentrasi kepemilikan media.
  - b. Refleksif, yaitu kemampuan dalam menerapkan pengetahuan secara analitis, baik untuk diri maupun secara tindakannya.
  - c. Etis, yaitu dimensi-dimensi berupa perpaduan antara pemikiran analitis dan refleksi, yang itu menunjukkan pada tanggung jawab sosial.
- 2) Pengetahuan media yang berkaitan dengan pengetahuan media kontemporer dan sistem media, dengan kategori perilaku:
  - a. Dimensi informatif, yaitu pengetahuan secara tradisional tentang sistem penyiaran dualistik, misalnya bagaimana sistem kerja wartawan, genre media, dan yang lainnya.

- b. Dimensi instrumental dan kualifikasi, yaitu kemampuan yang berkaitan dengan kualifikasi penggunaan teknologi baru untuk bekerja.
- 3) Pemanfaatan media, dengan kategori perilaku:
- a. Reseptif, yaitu kemampuan dalam menggunakan program-program media yang berbeda.
  - b. Interaktif, yaitu kemampuan dalam berkomunikasi dengan menggunakan layanan.
- 4) Desain media, dengan kategori perilaku:
- a. Inovatif, yaitu kemampuan dalam hal logika, misalnya terkait perubahan-perubahan dan perkembangan dari suatu system media.
  - b. Kreatif, yaitu kemampuan untuk memfokuskan dalam hal estetika dan mampu menembus batas-batas kebiasaan dalam komunikasi.

## **H. Edukasi Kekerasan Seksual**

### **1. Pengertian Edukasi Seksual**

Edukasi adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan; proses, cara, perbuatan mendidik (KBBI, 2021). Notoatmodjo (2003) mendefenisikan edukasi adalah upaya yang direncanakan spesifik untuk memengaruhi peserta didik agar melakukan sesuatu yang telah direncanakan. Menurut Slobodian (2000) mengatakan edukasi seksual adalah istilah yang mencakup pengajaran pada aspek fisik, psikologis,

emosional, seksual, moral, spiritual, intelektual dan perkembangan sosial pribadi anak muda.

Esohe & Peterinyang (2015) menjelaskan bahwa edukasi seksual adalah proses perolehan informasi tentang seksual, gender, hubungan dan keintiman untuk membentuk sikap dan keyakinan terhadap seksual. Qibtiyah (2006) menekankan pentingnya edukasi seksual di dalam menyediakan kebutuhan informasi yang benar dan luas tentang perilaku seksual guna memahami seksualitas manusia sebagai bagian penting dari kepribadian yang menyeluruh. Menurut Sarwono (2004), edukasi seksual dapat digunakan sebagai suatu cara untuk mengurangi atau mencegah penyalahgunaan seksual, khususnya mencegah dampak-dampak negatif yang tidak diharapkan seperti kehamilan yang tidak direncanakan, penyakit menular seksual, depresi dan perasaan berdosa.

Menurut Calderone (Wuryani, 2008) mengatakan bahwa edukasi seksual adalah pelajaran untuk menguatkan kehidupan keluarga, untuk menumbuhkan pemahaman diri dan hormat terhadap diri, untuk mengembangkan kemampuan hubungan manusiawi yang sehat, untuk membangun tanggung jawab seksual dan sosial; untuk mempertinggi masa perkenalan yang bertanggung jawab, perkawinan yang bertanggung jawab, dan orang tua yang bertanggung jawab.

Selanjutnya Wuryani (2008) menyatakan bahwa edukasi seksual juga dapat diartikan sebagai semua cara edukasi yang dapat membantu anak muda untuk menghadapi persoalan hidup yang berpusat pada naluri seksual, yang

kadang-kadang timbul dalam bentuk tertentu dan merupakan pengalaman manusia yang normal. Edukasi seksual bermaksud menerangkan semua hal yang berhubungan dengan seksual dan seksualitas dalam bentuknya yang wajar; tidak terbatas pada anatomi, fisiologi, penyakit kelamin dan bahaya prostitusi, atau tingkah laku seksual yang menyimpang dan yang lebih penting adalah membentuk sikap serta kematangan emosional terhadap seksual. Edukasi seksual dimaksud sebagai penerangan tentang kehidupan yang wajar atau sehat selama masa kanak-kanak sampai dewasa (Wuryani, 2008).

Pengembangan materi yang diberikan disesuaikan dengan tingkat perkembangan emosional anak yang pengaplikasiannya dengan menggunakan taksonomi Bloom dalam (Michael et al., 1957) yang meliputi ranah kognitif (*knowledge, comprehension, application, analysis, synthesis, evaluation*), ranah afektif (*receiving, responding, valueing, organization, characterization*), ranah psikomotorik (*observing, imitating, practicing, adapting*).

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa edukasi seksual adalah suatu bentuk pengajaran kepada seseorang mengenai seksualitas yang mencakup pemahaman, pembentukan sikap, penilaian sehingga membentuk suatu keterampilan untuk menghindari bahaya akan kekerasan seksual.

## **2. Tujuan dari Edukasi Seksual**

Menurut Wuryani (2008) tujuan dari edukasi seksual adalah sebagai berikut :

- 1) Edukasi seksual harus memberikan informasi yang tepat, mengurangi mitos dan konsepsi yang keliru.
- 2) Edukasi harus menunjukkan sikap toleransi dan membantu partisipan agar menerima orang lain yang mempunyai pandangan dan tingkah laku yang berbeda.
- 3) Edukasi seksual harus dirancang untuk menunjukkan pemecahan masalah sosial seperti hubungan seksual sebelum menikah, hamil di luar nikah atau kehamilan yang tidak dikehendaki, penularan penyakit seksual, aborsi dan keluarga berencana.
- 4) Edukasi seksual seharusnya merupakan komunikasi yang terbuka dan memudahkan hubungan antara orang-orang yang berjenis kelamin berbeda.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pengajaran edukasi seksual adalah untuk memberikan informasi yang tepat agar mengurangi mitos dan konsepsi yang keliru. Kemudian dapat menunjukkan sikap menghargai ketika seseorang mempunyai pandangan dan tingkah laku yang berbeda. Lalu dapat membantu memecahkan masalah sosial seperti hubungan seksual sebelum menikah, hamil di luar nikah atau kehamilan yang tidak dikehendaki. Selanjutnya edukasi seksual akan lebih baik jika disampaikan dengan cara komunikasi yang terbuka.

## **I. Kekerasan Seksual**

## 1. Pengertian Kekerasan Seksual

Kekerasan seksual berasal dari dua kata, yaitu kekerasan dan seksual, yang di dalam bahasa Inggris disebut dengan *sexual hardness*. Kata *hardness* mempunyai arti kekerasan, tidak menyenangkan dan tidak bebas (Echols & Shadily, 2005) tidak dapat dilepaskan dari seks dan seksualitas. Seks adalah perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki atau yang sering disebut dengan jenis kelamin. Sedangkan seksualitas menyangkut berbagai dimensi yang luas yaitu dimensi biologis, dimensi sosial, dimensi psikologis dan dimensi kultural (<https://pkbi-diy.info/pengertian-seks-dan-seksualitas/>, diakses pada 21 September 2021 pukul 19.53 WITA). Secara umum seksualitas dapat dikelompokkan menjadi beberapa bentuk, yaitu: (<https://pkbi-diy.info/pengertian-seks-dan-seksualitas/>, diakses pada 21 September 2021 pukul 19.53 WITA).

- a. Biologis: Seksualitas dipandang dari segi kenikmatan fisik dan keturunan. Menjaga kesehatan dan memfungsikan organ reproduksi secara optimal termasuk seksualitas dari dimensi biologis.
- b. Sosial: Seksualitas dilihat dari adanya pengaruh hubungan sosial dalam membentuk pandangan tentang seksualitas yang pada akhirnya membentuk perilaku seksual.
- c. Psikologis: Seksualitas dari segi psikologis berkaitan erat dengan fungsi manusia sebagai makhluk sosial, peran atau jenis, identitas, serta dinamika aspek-aspek psikologis terhadap seksualitas itu sendiri.

d. Kultural : Seksualitas dari kultural menunjukkan bahwa perilaku seks menjadi bagian dari budaya yang ada di masyarakat.

Kekerasan seksual adalah setiap tindakan penyerangan yang bersifat seksual yang ditujukan kepada perempuan, baik yang bersifat fisik atau non fisik dan tanpa memperdulikan ada atau tidaknya hubungan personal antara pelaku dengan korban.

Kekerasan seksual merupakan suatu tindakan baik yang berupa ucapan ataupun perbuatan yang dilakukan seseorang untuk menguasai serta membuat orang lain terlibat dalam aktivitas seksual yang tidak dikehendaki oleh orang lain tersebut. Terdapat dua unsur penting dalam kekerasan seksual, yaitu adanya unsur pemaksaan atau unsur tidak adanya persetujuan dari pihak lain, dan unsur korban tidak mampu atau belum mampu memberikan persetujuan, misalnya kekerasan seksual pada anak.

Pengertian kekerasan seksual menurut Rancangan Undang-Undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS), adalah setiap perbuatan merendahkan, menghina, menyerang, dan/atau perbuatan lainnya terhadap tubuh, hasrat seksual seseorang, dan/atau fungsi reproduksi, secara paksa, bertentangan dengan kehendak seseorang, yang menyebabkan seseorang itu tidak mampu memberikan persetujuan dalam keadaan bebas, karena ketimpangan relasi kuasa dan/atau relasi gender, yang berakibat atau dapat berakibat penderitaan atau kesengsaraan secara fisik, psikis, seksual, kerugian secara ekonomi, sosial, budaya, dan/atau politik.

## **2. Bentuk-bentuk Kekerasan Seksual**

Kekerasan seksual juga merupakan suatu bentuk tindakan yang dilakukan perseorangan atau kelompok yang tidak hanya mengakibatkan luka atau penderitaan fisik namun juga penderitaan psikologis. Menurut Komnas Perempuan, terdapat 15 bentuk kekerasan perempuan berdasarkan data dari hasil pemantauan selama 15 tahun (1998 – 2013):

**a. Perkosaan**

Perkosaan berasal dari kata dasar “perkosa” yang di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti paksa, gagah, kuat, perkasa. Memperkosa berarti menundukkan dengan kekerasan, memaksa, melanggar dengan kekerasan. Sedangkan pemerkosaan diartikan sebagai proses cara perbuatan memperkosa dengan kekerasan. Menurut KBBI unsur utama yang melekat pada tindakan perkosaan adalah adanya perilaku kekerasan yang terkait dengan hubungan seksual, yang dilakukan dengan melanggar hukum.

Soetandyo Wignjosoebroto dalam (Wahid & Irfan, 2011) memberikan definisi mengenai perkosaan, yaitu suatu usaha melampiaskan nafsu seksual oleh seorang lelaki terhadap seorang perempuan dengan cara yang menurut moral dan atau hukum yang berlaku melanggar. Sedangkan menurut R. Sugandhi dalam (Wahid & Irfan, 2011) perkosaan adalah dimana seorang pria yang memaksa pada seorang wanita bukan istrinya untuk melakukan persetubuhan dengannya dengan ancaman kekerasan, yang mana diharuskan kemaluan pria telah masuk ke dalam lubang kemaluan seorang wanita



yang kemudian mengeluarkan air mani. Selain itu, menurut Sugandhi dalam terdapat empat unsur suatu perbuatan merupakan tindakan perkosaan yaitu adanya pemaksaan untuk bersetubuh oleh laki-laki kepada perempuan yang bukan istrinya, kemudian pemaksaan tersebut diikuti dengan kekerasan atau ancaman kekerasan, kemaluan pria harus masuk pada lubang kemaluan perempuan serta mengeluarkan air mani.

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh PAF Lamintang dan Djisman Samosir, bahwa perkosaan tidak harus selalu dilakukan sampai mengeluarkan air mani. PAF Lamintang dan Djisman Samosir berpendapat, perkosaan adalah perbuatan seseorang yang dengan kekerasan atau ancaman kekerasan memaksa seorang wanita untuk melakukan persetubuhan di luar ikatan perkawinan dengan dirinya. Unsur kekerasan atau ancaman kekerasan merupakan unsur yang harus ada dalam perkosaan, karena merupakan bagian dari perbuatan untuk memperlancar terjadinya persetubuhan.

Sedangkan perkosaan menurut Komnas Perempuan adalah serangan dalam bentuk pemaksaan hubungan seksual dengan memasukkan penis ke arah vagina, anus atau mulut korban, selain itu bisa juga dengan memasukkan jari tangan atau benda-benda lainnya. Serangan tersebut dilakukan dengan kekerasan, ancaman kekerasan, penahanan, tekanan psikologis, penyalahgunaan kekuasaan, atau dengan mengambil kesempatan dari lingkungan yang penuh paksaan. Selain itu, di dalam Pasal 16 Rancangan Undang-Undang Tentang

Penghapusan Kekerasan Seksual memberikan pengertian mengenai perkosaan, yaitu kekerasan seksual yang dilakukan dalam bentuk kekerasan, ancaman kekerasan, atau tipu muslihat, atau menggunakan kondisi seseorang yang tidak mampu memberikan persetujuan untuk melakukan hubungan seksual. Terdapat dua unsur tindak pidana perkosaan:

- (1) tindakan pemaksaan hubungan seksual; dan
- (2) dilakukan dengan kekerasan atau ancaman kekerasan atau tipu muslihat atau menggunakan kondisi seseorang yang tidak mampu memberikan persetujuan yang sesungguhnya.

**b. Pelecehan Seksual,**

Pelecehan berasal dari kata dasar leceh, yang berarti peremehan atau penghinaan. Istilah pelecehan seksual di dalam bahasa Inggris disebut *sexual harassment*. Kata *harass* mengandung arti menggoda, mengganggu, atau mengusik sehingga menimbulkan rasa marah atau rasa cemas pada pihak yang digoda atau diganggu tersebut. Sedangkan istilah *sexual harassment* diartikan sebagai *unwelcome attention* atau suatu perhatian yang tidak diinginkan, yang secara hukum diartikan sebagai *imposition of unwelcome sexual demands or creation of sexually offensive environments* (pemaksaan kehendak seksual atau

timbulnya serangan seksual). Pelaku pelecehan seksual biasanya memiliki pola perilaku yang memang melecehkan secara seksual.

Komnas Perempuan memberikan pengertian mengenai pelecehan seksual, yaitu tindakan seksual melalui sentuhan fisik maupun non-fisik dengan sasaran organ seksual atau seksualitas korban. Komnas Perempuan juga menggolongkan perbuatan yang termasuk dalam pelecehan seksual antara lain, ucapan bernuansa seksual, siulan, main mata, mempertunjukkan materi pornografi dan keinginan seksual, colean atau sentuhan pada bagian tubuh, gerakan atau isyarat yang bersifat seksual sehingga mengakibatkan timbulnya rasa tidak nyaman, tersinggung, merasa direndahkan martabatnya, dan adanya kemungkinan menimbulkan masalah kesehatan dan keselamatan.

Pelecehan seksual adalah perilaku berkonotasi seksual yang tidak diinginkan dan tidak dikehendaki oleh seseorang yang menjadi korban pelecehan seksual, yang menimbulkan rasa tidak nyaman atau terganggu pada korban. Perbuatan yang digolongkan sebagai tindakan pelecehan seksual yaitu, seperti lelucon yang berorientasi seksual, pernyataan merendahkan tentang orientasi seksual, permintaan untuk melakukan tindakan seksual, ucapan atau perilaku yang berkonotasi seksual, hingga pemaksaan untuk melakukan kegiatan seksual, dimana perbuatan-perbuatan tersebut dapat dilakukan atau disampaikan secara langsung maupun tidak langsung (*implicitly*).

Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual menjelaskan bahwa pelecehan seksual adalah setiap tindakan fisik dan/atau nonfisik kepada orang lain yang berkaitan dengan nafsu perkelaminan, hasrat seksual, dan/atau fungsi reproduksi seseorang, yang mengakibatkan seseorang merasa terhina, terintimidasi, direndahkan dan/atau dipermalukan. Pelecehan seksual dalam bentuk fisik, meliputi tetapi tidak terbatas dalam bentuk sentuhan, usapan, colekan, dekapan, dan/atau ciuman. Sedangkan pelecehan seksual dalam bentuk nonfisik meliputi tetapi tidak terbatas dalam bentuk siulan, kedipan mata, ucapan yang bernuansa seksual, ajakan melakukan hubungan seksual, mempertunjukkan materi pornografi, mempertunjukkan alat kelamin, merekam, atau memfoto secara diam-diam tubuh seseorang. Unsur-unsur pelecehan seksual yaitu:

- (1) tindakan-tindakan fisik dan/atau nonfisik;
- (2) berkaitan dengan seksualitas seseorang; dan
- (3) mengakibatkan seseorang merasa terhina, terintimidasi, direndahkan, dan/atau dipermalukan.

Istilah pelecehan seksual tidak dikenal dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). KUHP hanya mengenal istilah perbuatan cabul yang diatur dalam Buku II Bab XIV tentang Kejahatan Kesusilaan (Pasal 281 sampai dengan Pasal 303). Dalam KUHP yang dimaksud dengan perbuatan cabul adalah segala perbuatan

yang melanggar kesusilaan (kesopanan) atau perbuatan keji, yang dilandasi dengan nafsu seksual. Sedangkan kejahatan kesusilaan adalah peristiwa, tindakan, perbuatan dan/atau kejahatan yang terjadi dalam bidang kesusilaan, dimana bidang kesusilaan merupakan kelakuan yang memandang nilai baik atau buruk yang berkaitan dengan masalah seksual, diatur oleh hukum dan mempunyai sanksi. Pengaturan di dalam KUHP tersebut belum sepenuhnya menjamin perlindungan hak-hak korban pelecehan seksual.

**c. Eksploitasi Seksual**

Pengertian eksploitasi menurut Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2007 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang yaitu, tindakan dengan atau tanpa persetujuan korban yang meliputi tetapi tidak terbatas pada pelacuran, kerja atau pelayanan paksa, perbudakan atau praktik serupa perbudakan, penindasan, pemerasan, pemanfaatan fisik, seksual, organ reproduksi, atau secara melawan hukum memindahkan atau mentransplantasi organ dan/atau jaringan tubuh atau memanfaatkan tenaga atau kemampuan seseorang oleh pihak lain untuk mendapatkan keuntungan baik materiil maupun immateriil. Salah satu tindakan eksploitasi adalah eksploitasi seksual, yaitu segala bentuk pemanfaatan organ tubuh seksual atau organ tubuh lain dari korban untuk mendapatkan keuntungan, termasuk tetapi tidak terbatas pada semua kegiatan pelacuran dan pencabulan.

Komnas Perempuan memberikan pengertian mengenai eksploitasi seksual, yaitu suatu tindakan penyalahgunaan kekuasaan atau penyalahgunaan kepercayaan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan seksual maupun untuk memperoleh keuntungan berupa uang, keuntungan dalam bidang sosial, politik dan lainnya. Praktik eksploitasi seksual yang terjadi dalam masyarakat misalnya, memanfaatkan kemiskinan perempuan sehingga perempuan tersebut dengan terpaksa melakukan perbuatan yang termasuk dalam lingkup prostitusi atau pornografi.

Pengertian eksploitasi seksual telah diatur dalam Pasal 13 Rancangan Undang-Undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS), yaitu kekerasan seksual yang dilakukan dalam bentuk kekerasan, ancaman kekerasan, tipu daya, rangkaian kebohongan, nama atau identitas atau martabat palsu, atau penyalahgunaan kepercayaan, agar seseorang melakukan hubungan seksual dengannya atau orang lain dan/atau perbuatan yang memanfaatkan tubuh orang tersebut yang terkait hasrat seksual, dengan maksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain. Hubungan seksual yang dimaksud tidak hanya penetrasi penis ke vagina, tetapi juga dapat menggunakan anggota tubuh lainnya atau memasukkan benda ke dalam vagina, anus, mulut, dan/atau anggota tubuh lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan menguntungkan diri sendiri atau orang lain meliputi tetapi tidak

terbatas pada keuntungan yang terkait dengan suatu jabatan, pangkat, kedudukan, pengaruh, kekuasaan, dan/atau status sosial.

Tiga unsur eksploitasi seksual:

- (1) tindakan menggunakan kekuasaan dengan cara kekerasan, ancaman kekerasan, rangkaian kebohongan, nama palsu atau martabat palsu, dan/atau penyalahgunaan kepercayaan;
- (2) dilakukan dengan tujuan agar seseorang melakukan hubungan seksual dengan dirinya dan/atau orang lain; dan
- (3) dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri atau orang lain.

#### **d. Pemaksaan Pelacuran**

Tindak pidana pemaksaan pelacuran adalah setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang dengan menggunakan kekuasaan dengan cara kekerasan, ancaman kekerasan, rangkaian kebohongan, nama, identitas atau martabat palsu, atau penyalahgunaan kepercayaan, melacurkan seseorang dengan maksud menguntungkan diri sendiri dan/atau orang lain. Terdapat tiga unsur tindak pidana pemaksaan pelacuran (Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual, 2017), yaitu:

- (1) tindakan melacurkan seseorang;
- (2) dilakukan dengan menggunakan kekuasaan dengan cara kekerasan, ancaman kekerasan, rangkaian kebohongan, nama, identitas atau martabat palsu, dan/atau penyalahgunaan kepercayaan;

(3) untuk tujuan menguntungkan diri sendiri dan/atau orang lain.

**e. Perbudakan Seksual**

Tindak pidana perbudakan seksual adalah tindakan kekerasan seksual berupa eksploitasi seksual, pemaksaan aborsi, pemaksaan perkawinan, dan/atau pemaksaan pelacuran yang dilakukan kepada orang lain dengan cara membatasi ruang gerak atau mencabut kebebasan seseorang, untuk tujuan menempatkan orang lain tersebut melayani kebutuhan seksualnya atau pihak lain dalam jangka waktu tertentu. Terdapat tiga unsur tindak pidana perbudakan seksual, yaitu:

- (1) satu atau lebih tindakan kekerasan seksual berupa eksploitasi seksual, pemaksaan aborsi, pemaksaan perkawinan dan/atau pemaksaan pelacuran.
- (2) dilakukan dengan membatasi ruang gerak atau mencabut kebebasan seseorang;
- (3) dilakukan untuk tujuan menempatkan orang melayani kebutuhan seksualnya atau orang lain dalam jangka waktu tertentu.

**f. Pemaksaan Perkawinan**

Tindak pidana pemaksaan perkawinan adalah setiap orang yang menyalahgunakan kekuasaan dengan kekerasan atau ancaman kekerasan atau tipu muslihat atau bujuk rayu atau rangkaian kebohongan atau tekanan psikis lainnya sehingga seseorang tidak dapat memberikan persetujuan yang sesungguhnya untuk melakukan perkawinan. Tindak pidana pemaksaan perkawinan tersebut mencakup



juga perkawinan anak. Terdapat tiga unsur tindak pidana pemaksaan perkawinan :

- (1) tindakan memaksa seseorang melakukan perkawinan;
- (2) dilakukan dengan menyalahgunakan kekuasaan baik dengan kekerasan atau ancaman kekerasan atau tipu muslihat atau bujuk rayu atau rangkaian kebohongan, maupun tekanan psikis lainnya;
- (3) mengakibatkan seseorang tidak dapat memberikan persetujuan yang sesungguhnya untuk melakukan perkawinan.

**g. Pemaksaan Aborsi**

Istilah aborsi diserap dari bahasa Inggris yaitu *abortion* yang berasal dari bahasa Latin yang berarti pengguguran kandungan atau keguguran. Dalam literatur fikih, aborsi berasal dari bahasa Arab al-ijhahd atau dalam istilah lain bisa disebut dengan isqath al-haml, keduanya mempunyai arti perempuan yang melahirkan secara paksa dalam keadaan bayi belum sempurna penciptaannya. Secara bahasa disebut juga lahirnya janin karena dipaksa atau lahir dengan sendirinya sebelum waktunya.

Kamus Besar Bahasa Indonesia memberikan pengertian mengenai aborsi yaitu, terpencarnya embrio yang tidak mungkin hidup sebelum habis bulan keempat dari kehamilan, aborsi bisa juga diartikan sebagai pengguguran janin atau embrio setelah melebihi masa dua bulan kehamilan. (<https://kbbi.web.id/aborsi>, diakses pada 22 September 2021 pukul 21.09 WITA) Sedangkan secara medis, aborsi

adalah matinya dan dikeluarkannya janin sebelum kehamilan berusia 20 minggu (dihitung dari haid terakhir) atau berat janin kurang dari 500 gram atau panjang janin kurang dari 25 cm. Pada umumnya terjadi sebelum kehamilan berusia tiga bulan.

Menurut Husein Muhammad, pengguguran kandungan hanya dapat dibolehkan karena sejumlah alasan, antara lain yaitu keringnya air susu ibu yang disebabkan kehamilan, sementara ibu tersebut sedang menyusui bayinya dan tidak mampu membayar air susu lain. Kemudian alasan yang lain adalah tidak mampunya ibu dalam menanggung beban kehamilan, karena tubuhnya yang kurus dan rapuh. Selain itu alasan lain adalah karena kegagalan KB/alat kontrasepsi, jarak kelahiran yang terlalu rapat, jumlah anak yang terlalu banyak, terlalu tua untuk melahirkan, faktor sosial-ekonomi, alasan medis, dan lain-lain.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (Presiden RI, 2009) menyatakan bahwa aborsi merupakan perbuatan yang dilarang, kecuali terhadap indikasi kedaruratan medis dan kehamilan akibat perkosaan. Undang-undang ini membolehkan dilakukannya aborsi atas pertimbangan untuk menghindarkan trauma psikologis bagi korban perkosaan, yang dalam pelaksanaannya hanya dapat dilakukan setelah melalui konseling dan/atau penasihatn pratindakan dan diakhiri dengan konseling pasca tindakan yang dilakukan oleh konselor yang kompeten dan berwenang. Secara

implisit, Undang-Undang Kesehatan memastikan bahwa aborsi dilakukan bukan karena paksaan.

Tindak pidana pemaksaan aborsi adalah perbuatan memaksa orang lain untuk menghentikan kehamilan dengan kekerasan, ancaman kekerasan, tipu muslihat, rangkaian kebohongan, penyalahgunaan kekuasaan, atau menggunakan kondisi seseorang yang tidak mampu memberikan persetujuan yang sesungguhnya. Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat dua unsur tindak pidana pemaksaan aborsi yaitu:

- (1) perbuatan memaksa orang lain menghentikan kehamilan;
- (2) perbuatan tersebut dilakukan dengan kekerasan, ancaman kekerasan, tipu muslihat, rangkaian kebohongan, penyalahgunaan kekuasaan, atau menggunakan kondisi seseorang yang tidak mampu memberikan persetujuan yang sesungguhnya.

#### **h. Pemaksaan Kontrasepsi dan Sterilisasi**

Komnas Perempuan menjelaskan, pemasangan alat kontrasepsi dan/atau pelaksanaan sterilisasi disebut sebagai pemaksaan ketika dilakukan tanpa persetujuan secara utuh dari perempuan yang bersangkutan, karena sebelumnya tidak mendapat informasi yang lengkap atau dianggap tidak cakap hukum untuk dapat memberikan persetujuan. Pada zaman sekarang, pemaksaan kontrasepsi/sterilisasi biasa terjadi pada perempuan yang terinfeksi HIV/AIDS untuk mencegah kelahiran anak dengan HIV/AIDS. Selain itu pemaksaan kontrasepsi juga dialami oleh perempuan penyandang disabilitas,

terutama tunagrahita. Hal ini dilakukan karena penyandang tunagrahita dianggap tidak mampu membuat keputusan bagi dirinya sendiri, rentan perkosaan, dan untuk mengurangi beban keluarga dalam mengurus kehamilannya. Tindak pidana pemaksaan kontrasepsi adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk mengatur, menghentikan, dan/atau merusak organ, fungsi, dan/atau sistem reproduksi orang lain dengan kekerasan, ancaman kekerasan, tipu muslihat, rangkaian kebohongan, atau penyalahgunaan kekuasaan, sehingga orang tersebut kehilangan kemampuan untuk menikmati hubungan seksual dan/atau kontrol terhadap organ, fungsi dan/atau sistem reproduksinya, dan/atau tidak dapat melanjutkan keturunan, diancam pidana pemaksaan kontrasepsi.

Terdapat dua unsur tindak pidana pemaksaan kontrasepsi:

- (1) tindakan mengatur, menghentikan, dan/atau merusak organ, fungsi, dan/atau sistem reproduksi orang lain, dengan kekerasan, ancaman kekerasan, tipu muslihat, rangkaian kebohongan atau penyalahgunaan kekuasaan;
- (2) mengakibatkan seseorang kehilangan kemampuan untuk menikmati hubungan seksual dan/atau kontrol terhadap organ, fungsi, dan/atau sistem reproduksinya dan/atau tidak dapat melanjutkan keturunan.

Akan tetapi di dalam Pasal 104 Draft Rancangan Undang-Undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS), menyatakan bahwa “dalam hal pemasangan kontrasepsi terhadap orang dengan disabilitas mental yang dilakukan atas permintaan keluarga

berdasarkan pertimbangan ahli untuk melindungi keberlangsungan kehidupan orang tersebut bukan merupakan tindak pidana”. Salah satu anggota Komnas Perempuan, Sri Nurherwati mengatakan bahwa peran ibu sangat besar dalam kasus ini. Ibu dari perempuan penyandang disabilitas kemungkinan akan memegang kendali atas keputusan pemasangan alat kontrasepsi bagi anaknya. Selain itu, jika perempuan difabel menjadi korban kekerasan seksual, maka ibu dari perempuan tersebut juga akan menanggung beban cukup besar. Oleh karena itu, dalam proses pembahasan Pasal 104 RUU PKS, Komnas Perempuan mendorong pemberlakuan syarat ketat sebelum pemasangan alat kontrasepsi, khususnya bagi perempuan difabel intelektual yang tidak dapat mengambil keputusan secara mandiri. (<https://www.voaindonesia.com/a/pemaksaan-pemasangan-alat-kontrasepsi-bagi-difabel-tidak-dibenarkan/4230938.html>, diakses tanggal 22 September 2021 pukul 21.16 WITA.)

#### **i. Penyiksaan Seksual**

Penyiksaan seksual adalah kekerasan seksual yang dilakukan oleh seseorang yang meliputi tetapi tidak terbatas pada pelecehan seksual, eksploitasi seksual, pemaksaan kontrasepsi, pemaksaan aborsi, perkosaan, pemaksaan perkawinan, dan/atau pemaksaan pelacuran, untuk suatu tujuan tetapi tidak terbatas pada:

- (1) memperoleh keterangan atau pengakuan dari korban, saksi, atau orang ketiga;

- (2) memaksa korban, saksi atau orang ketiga untuk tidak memberikan keterangan atau pengakuan;
- (3) menghakimi atau memberikan penghukuman atas suatu perbuatan yang diduga telah dilakukan olehnya ataupun oleh orang lain untuk mempermalukan atau merendahkan martabatnya; dan/atau
- (4) tujuan lain yang didasarkan pada diskriminasi.

Tindak pidana penyiksaan seksual dapat dilakukan oleh aparat dan/atau lembaga negara, perorangan, kelompok perorangan dan/atau korporasi. Dengan demikian terdapat tiga unsur penyiksaan seksual, yaitu:

- (1) satu atau lebih tindakan kekerasan seksual;
- (2) dilakukan dengan sengaja;
- (3) untuk suatu tujuan tetapi tidak terbatas pada: kepentingan memperoleh keterangan atau pengakuan dari saksi dan/atau korban atau dari orang ketiga, memaksa saksi dan/atau korban atau dari orang ketiga untuk tidak memberikan keterangan atau pengakuan, menghakimi atau memberikan penghukuman atas suatu perbuatan yang diduga telah dilakukan olehnya ataupun oleh orang lain untuk mempermalukan atau merendahkan martabatnya, dan/atau tujuan lain yang didasarkan pada diskriminasi.

Santrock (2007) mengatakan kekerasan seksual yang dihadapi perempuan dimulai dari komentar yang berkonotasi seksual dan kontak fisik secara tersembunyi seperti memegang, sentuhan ke bagian tubuh tertentu

hingga ajakan yang dilakukan secara terang-terangan dan serangan seksual. Meskipun korban perkosaan adalah perempuan, perkosaan terhadap laki-laki juga dapat terjadi.

Welsh (Kurnianto, 2016) menyatakan dalam sudut pandang undang-undang, kekerasan seksual dibagi ke dalam dua bentuk perilaku:

- a. *“Quid Pro Quo”* Harrasment, termasuk perilaku seksual yang diperoleh dengan mengancam atau menyuap, sehingga korban patuh atau menerima perlakuan seksual tersebut dengan pertimbangan terkait pekerjaan mereka.
- b. *Hostile Environment Harrasment*, termasuk perilaku bercanda, berkomentar, sentuhan yang mengandung unsur seksual dan bertentangan dengan keinginan orang yang menerima perlakuan tersebut, atau bersifat mengintimidasi seseorang, sehingga menyebabkan adanya permusuhan.

Selain itu, Better Work Indonesia (Kriyantono, 2006) memaparkan juga bentuk pelecehan seksual secara umum yang dibagi ke dalam lima bentuk perilaku:

- a. Pelecehan seksual secara fisik : termasuk sentuhan yang tidak diinginkan dengan kecenderungan seksual seperti mencium, menepuk, mencubit, mencolek, dan memegang dengan penuh hawa nafsu.
- b. Pelecehan seksual secara verbal: termasuk komentar-komentar yang tidak diinginkan tentang kehidupan seksual atau anggota tubuh, penampilan, lelucon dan godaan yang bersifat seksual.

- c. Pelecehan seksual dengan bahasa tubuh: termasuk gerak-gerik yang menjurus pada sesuatu yang berunsur seksual, seperti: kedipan mata berulang-ulang, gerakan bibir, dan jari-jemari.
- d. Pelecehan seksual bersifat tertulis atau grafis: termasuk pemaparan barang-barang pornografi, gambar-gambar eksplisit yang bersifat seksual, gambar *cover* komputer dan pelecehan seksual melalui pesan singkat dan sarana komunikasi lainnya.
- e. Pelecehan seksual psikologis/emosional: termasuk diantaranya permintaan yang terus-menerus dan tidak diinginkan, undangan yang tidak diinginkan untuk pergi berkencan, hinaan, ejekan dan sindiran yang berkonotasi seksual.

Sementara itu Komisi Nasional Perempuan menemukan 15 bentuk kekerasan seksual yang diperoleh dari hasil pemantauan selama 15 tahun (Komnas Perempuan, 2021). Diantaranya perkosaan, intimidasi seksual termasuk ancaman atau percobaan perkosaan, pelecehan seksual, eksploitasi seksual, perdagangan perempuan untuk tujuan seksual, prostitusi paksa, perbudakan seksual, pemaksaan perkawinan termasuk cerai gantung, pemaksaan kehamilan, pemaksaan aborsi, pemaksaan kontrasepsi dan sterilisasi, penyiksaan seksual, penghukuman tidak manusiawi dan bernuansa seksual, praktik tradisi bernuansa seksual yang membahayakan atau mendiskriminasi perempuan, dan kontrol seksual termasuk lewat aturan diskriminatif beralasan moralitas dan agama.



Berdasarkan definisi yang telah diuraikan tersebut di atas, peneliti menarik kesimpulan tentang definisi kekerasan seksual, yaitu suatu bentuk perilaku peremehan, pegginaan, atau mempermainkan keadaan fisik dan psikis laki-laki atau perempuan yang mengganggu dan dilakukan demi mencari keuntungan sendiri.

### **3. Faktor Penyebab Terjadinya Kekerasan Seksual**

Rohan (Collier, 1992) mengidentifikasi lima faktor yang menjadi penyebab terjadinya kekerasan seksual.

#### **a. Faktor biologis**

Hal ini dapat dijelaskan bahwa melihat kecenderungan biologisnya, bahwa lelaki itu berperilaku sebagai seks yang aktif ofensif. Aktif ofensif di sini berarti dalam fungsi reproduktifnya untuk mencari dan membuahi lewat suatu aktivitas yang relatif cuma sesaat. Sementara perempuan adalah pelaku seks yang pasif defensif yang berarti fungsi reproduktifnya untuk menunggu, dan selanjutnya menumbuh kembangkan kehidupan baru didalam rahim dan dipangkuannya lewat suatu aktivitas dan proses yang berjangka panjang.

Oleh karena itu, dalam kasus pelecehan maupun kekerasan seksual laki-laki seringkali berada di posisi pelaku sedangkan perempuan diposisikan sebagai korbannya. Kekerasan seksual terhadap penyandang disabilitas sangat mungkin terjadi karena keterbatasan mereka. Oleh karena itu ketidakmampuan laki-laki dalam menahan keinginan dan

dorongan-dorongan seksualnya sendiri diungkapkan melalui kekerasan seksual.

b. Faktor sosial budaya

Pola kehidupan sosial budaya yang dijalani seseorang semenjak kecil dalam keluarganya, tanpa disadari sedikit banyak berpengaruh terhadap pola tingkah laku seseorang kemudian dalam kehidupan bermasyarakat. Adanya realitas bahwa fisik lelaki lebih kuat daripada perempuan khususnya penyandang disabilitas telah turut memengaruhi perlakuan seksualitas yang memungkinkan kekerasan seksual terjadi.

c. Faktor Pendidikan

Pendidikan dalam hal ini juga berpengaruh terhadap kekerasan seksual. Hal ini, khususnya di Indonesia, penyandang disabilitas belum memiliki banyak kesempatan untuk menikmati jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sehingga belum mampu menolak perlakuan, sikap dan anggapan yang diskriminatif terhadap dirinya. Kejadian ini terjadi, biasanya dengan keberadaan penyandang disabilitas yang dianggap lemah dan lebih rendah.

d. Faktor ekonomi

Pada masyarakat dengan kehidupan sosial ekonomi rendah. Keluarga dengan sosial ekonomi rendah akan mengalami banyak masalah dalam memenuhi kebutuhan dasarnya. Faktor ekonomi ini mendorong budaya kekerasan sebagai jalan keluarnya dan sasaran paling mudah adalah penyandang disabilitas. Hal ini dilakukan dengan

anggapan sebagai pelarian yang paling mudah mengingat adanya anggapan bahwa secara fisik penyandang disabilitas lebih lemah dan lebih rendah. Apalagi adanya budaya kekerasan yang mendominasi realitas kehidupan sehari-hari, hingga kekuatan fisik atau jasmani, kekuatan kelompok merupakan simbol status sosial dalam masyarakat yang berdampak pada pandangan, anggapan serta sikap dalam mengartikan kehadiran penyandang disabilitas di suatu lingkungan.

e. Faktor pembelajaran sosial dan motivasi

Dengan adanya pengondisian tingkah laku yang dianggap disetujui secara sosial budaya seperti yang telah dikemukakan di atas, maka pengondisian tingkah laku tersebut dianggap disetujui untuk tetap dilakukan dalam masyarakat. Hal ini mengingat hukum yang menindak tegas kasus-kasus kekerasan seksual khususnya pada penyandang disabilitas belum juga sempurna, malah memperkuat dan menegaskan bagi timbulnya kekerasan seksual. Selain itu, seseorang selalu belajar dari lingkungan sekitarnya dan paradigma mengenai penyandang disabilitas adalah seseorang yang lebih lemah akan menjadi budaya dalam lingkungan tersebut. Maka kecenderungan tingkah laku ini akan terus berulang.

#### **4. Dampak Kekerasan Seksual**

Beberapa dampak atas kasus kekerasan seksual menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) (2009) yaitu:

a. Dampak psikologis

Secara psikologis bahwa korban kekerasan seksual merasa menurunnya harga diri, menurunnya kepercayaan diri, depresi, kecemasan, ketakutan terhadap perkosaan serta meningkatnya ketakutan terhadap tindakan-tindakan kriminal lainnya. Didapatkan pula sindrom pelecehan seksual yang berhubungan dengan gejala psikologi, mencakup depresi, rasa tidak berdaya, merasa terasing, mudah marah, takut, dan kecemasan.

b. Dampak fisik

Dampak fisik yakni korban kekerasan seksual mengalami beberapa keluhan diantaranya: sakit kepala, gangguan makan, gangguan pencernaan, rasa mual, hamil, serta menurun atau bertambahnya berat badan tanpa sebab yang jelas. Jika telah terjadi kekerasan seksual yang terbilang serius, selain timbul gejala-gejala tersebut dapat pula timbul kecenderungan bunuh diri.

c. Dampak sosial

Dampak sosial seperti yang terjadi di lingkungan antara lain: menurunnya produktivitas kerja, merusak hubungan antara teman, menurunnya kepercayaan diri, semakin mengisoalsi diri dan menurunnya motivasi.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Remotivi

Remotivi merupakan suatu lembaga studi media dan komunikasi yang dibentuk di Jakarta pada tahun 2010 atas inisiatif warga yang merespon praktik industri media pasca Orde Baru (Orba) yang semakin komersial dan mengabaikan tanggung jawab publiknya. (<https://www.remotivi.or.id/profil>, diakses pada 16 September 2021 pukul 16.37).

#### B. Sejarah Singkat Remotivi

Sebelas tahun lalu, tepatnya pada tahun 2010 masyarakat yang peduli dengan konten televisi membuat suatu perkumpulan grup *facebook* yang mereka namai dengan “Masyarakat Anti Tayangan Televisi Buruk”. Grup *facebook* inilah yang menjadi cikal bakal berdirinya Lembaga Pusat Kajian Media dan Komunikasi Remotivi. Grup yang salah satunya diprakarsai oleh Roy Thaniago ini digunakan sebagai medium curhat dan diskusi menyoal konten televisi.

Pada tahun 2011, para anggota grup mengadakan pertemuan untuk membahas keberlangsungan komunitas tersebut. Akhirnya muncul ide untuk mengembangkan komunitas “Masyarakat Anti Tayangan Televisi Buruk” menjadi sebuah lembaga yang bergerak di bidang pusat kajian media dan komunikasi dengan cakupan kerjanya meliputi advokasi, penelitian dan penerbitan. Khusus mengaji konten yang ada di media televisi.

Dasar munculnya nama Remotivi adalah selain karena fokus kajiannya di bidang televisi, istilah Remotivi diambil dari kata ‘remot’ dimana orang bisa

mengendalikan tayangan televisi dengan hanya memencet tombol-tombol yang ada di remot. Dengan menggunakan remot orang bisa menentukan mana tayangan televisi yang bagus dan tidak

Keseriusan mengelola Remotivi semakin kuat dengan adanya dana dari Yayasan Tifa pada tahun 2011. Dana tersebut digunakan untuk mengelola berbagai kegiatan satunya melakukan diskusi-diskusi. Saat itu kantor Remotivi berada di dalam kantor LSPP (Lembaga Studi Pers Pembangunan). Ketika Remotivi sudah mulai dikenal segelintir publik dengan kualitas produk yang dihasilkan, maka Remotivi mulai membutuhkan kantor sendiri untuk memperluas ruang gerak produksi dengan menyewa rumah di Kwitang Kramat Sentiong.

Media pertama yang digunakan untuk memublikasikan hasil kerja *Remotivi* adalah *website* [www.remotivi.co.id](http://www.remotivi.co.id). *Website* tersebut berisi artikel tentang sebuah tayangan televisi yang sebelumnya sudah direkam selama 24 jam kemudian dikliping dan selanjutnya ditonton dan ditulis oleh para pegiat *Remotivi*.

Tahun 2014 menjadi puncak kemasyhuran Remotivi di mata publik. Bertepatan dengan tahun politik, Remotivi mendapat tawaran kerja sama oleh Dewan Pers untuk melakukan riset tentang Independensi Televisi. Riset tersebut membuat Remotivi kembali dilirik oleh Yayasan Tifa untuk melanjutkan riset dan literasi media kepada masyarakat (<https://kitabisa.com/campaign/remotivi>, diakses 21 September 2021 pukul 17.21 WITA). Di tahun ini pula Remotivi mendapat penghargaan Tasrif Award dari AJI (Aliansi Jurnalis Independen)

sebagai lembaga yang peduli demokratisasi frekuensi di Indonesia dalam ranah perwujudan siaran televisi yang lebih sehat dan bermanfaat bagi publik. Penghargaan tersebut diberikan karena kegigihannya dalam mengembangkan literasi media kepada masyarakat, menumbuhkan, mengelola, dan merawat sikap kritis masyarakat terhadap televisi, serta mendorong profesionalisme pekerja televisi untuk menghasilkan tayangan yang bermutu, sehat dan mendidik (<https://aji.or.id/read/press-release/297/siaran-pers-udin-award-dan-tasrif-award.html>, diakses pada 16 September 2021 pukul 16.56 WITA).

Berkaca dari pengalaman tahun politik saat Pemilu 2014. Tahun 2015 Remotivi mulai mengembangkan kajiannya dengan memantau isu-isu media sosial. Hoaks banyak tersebar dan dibuat di media sosial menjadikan alasan utama Remotivi tidak hanya berfokus pada televisi. Meski demikian, televisi masih menjadi kajian utamanya dengan persentase 60% televisi dan 40% media sosial.

Banyak perubahan yang terjadi pada Remotivi di tahun 2015, selain fokus kajiannya semakin melebar, Remotivi juga mengubah citranya di mata masyarakat dengan memperbaiki desain *web* serta logo. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat memandang bahwa Remotivi hanya sebuah lembaga advokasi televisi. Padahal saat lembaga ini berdiri sudah mencitrakan dirinya sebagai pusat studi.



**Gambar 3.1 : Logo Remotivi 2011-2015**

Sumber : Google



**Gambar 3.2 : Logo Remotivi 2015-sekarang**

Sumber : Google

### **C. Profil Pendiri Remotivi**

Remotivi didirikan akibat adanya praktik eksploitasi frekuensi yang sejatinya milik publik. Televisi yang seharusnya mendidik dijadikan sebagai media hiburan semata tanpa memikirkan efek akibat tayangan yang disajikan.

Berdirinya Remotivi tidak terlepas dari para pendirinya. Jika merujuk pada profil Remotivi di websitenya, maka akan ditemukan empat pendiri secara structural. Di luar itu hanya ada pegiat, relawan, serta kontributor. Berdasarkan wawancara dengan Direktur Remotivi, secara historis, pendirinya tidak hanya yang tertulis di *website* Remotivi, melainkan masih banyak lagi yang tidak tercatat karena tidak semua orang hanya fokus pada Remotivi.

Roy Thaniago merupakan salah satu pendiri Remotivi dan pernah menjabat sebagai Direktur sejak tahun 2010-2015. Dia merupakan peneliti dan penulis lepas yang fokus pada isu tentang media, budaya, dan masyarakat (<https://roythaniago.com/siapa/>, diakses pada 16 September 2021 pukul 17.20 WITA). Selain itu, dia juga aktif sebagai pengajar musik dan pernah bekerja di AMAN (Aliansi Masyarakat Adat Nusantara) pada divisi kebudayaan serta sebagai Redaktur di Majalah Bung! Dan karbonjournal.org.



(<http://ayorek.org/author/roythaniago/#sthash.etLnTzcX.fja0AvH.dpbs>, diakses pada 16 September 2021 pukul 17.21). pendidikan S1 nya diselesaikan di Universitas Pelita Harapan Jurusan Musik dan menyelesaikan studi masternya di Lund University, Swedia pada bidang Kajian Media dan Komunikasi.

Mohammad Heychael merupakan generasi kedua pendiri Remotivi, saat ini dia menjabat sebagai direktur sejak tahun 2015 menggantikan Roy Thaniago. Selain aktif di Remotivi, Heychael juga tercatat sebagai dosen komunikasi tidak tetap di Universitas Indonesia (UI) dan Universitas Multimedia Nasional (UMN). Dia menyelesaikan pendidikan S1 nya di Universitas Padjajaran (Unpad) jurusan komunikasi dan melanjutkan S2 dengan jurusan yang linear dengan sebelumnya.

Selain Roy Thaniago dan Mohammad Heychael, salah satu pendiri Remotivi lainnya adalah Jefri Gabriel, namun saat ini dia sudah tidak aktif lagi di Remotivi dan memilih menjadi pekerja kantoran di Microsoft.

Berbeda dengan tiga pendiri sebelumnya, Rosalina Lie merupakan satu-satunya perempuan yang ikut terlibat dalam membidani lahirnya Remotivi. Namun saat ini sudah tidak aktif sebagai peneliti di Remotivi dan memilih fokus sebagai ibu rumah tangga dan mengurus *event organizer* (EO) miliknya.

#### **D. Data Statistik Youtube Remotivi**

Sejak *channel* Youtube Remotivi didirikan, hingga saat ini telah tercatat sebanyak 84 video yang telah diunggah dari tahun 2013 hingga September 2021

dengan 210.000 *subscriber*. (<https://www.Youtube.com/user/remotivi/playlists>, diakses pada 16 September 2021 pukul 23.37 WITA).

Tabel 3.1  
Statistik *viewers playlist* ‘Yang Tidak Media Katakan’

No.	Yang Tidak Media Katakan	Jumlah Viewer
1.	Aspirasi Warga Soal Pesbukers dan GGS	221.478
2.	Yang Penonton Katakan #4	3,800
3.	Bagaimana TV One dan Metro TV Memberitakan Polemik Pencalonan Kapolri yang Baru?	42.058
4.	Alfito Show: Talkshow atau Newslatter?	32.278
5.	Sensasi dan Eksploitasi dalam Pemberitaan Deudeuh	14.030
6.	Keajaiban-keajaiban dalam Sinetron Indonesia	533.493
7.	Tentang Engeline dan Kasus Kekerasan Anak	10.597
8.	Trik Menjaring Klik Media Daring	15.968
9.	Perspektif yang Hilang dalam Pembangunan	74.083
10.	Komersialisasi Kesehatan Di Layar Televisi	98.695
11.	Potrait Perempuan Tanpa Kata	108.079
12.	Televisi sebagai Hantu Komunis	31.433
13.	Menilai Kehormatan Media	16.241
14.	Promosi Diri Di Tengah Teror	40.264
15.	Membaca Agenda Setting Media	36.023
16.	Perang Media Atas Pesan Singkat	13.158
17.	Performa Tayangan Televisi Di Mata Publik 2015-2016	10.193
18.	Gentayangan dalam Televisi	86.106
19.	Sensor Untuk Apa?	246.923
20.	Wajah-wajah Pria dalam Iklan Layar Kaca	272.786
21.	Mengapa Demonstran Di Televisi Penuh Kekerasan	20.072
22.	Memancing dalam Definisi Iklan yang Penuh	47.410
23.	Informasi tapi Iklan	64.205
24.	Para Penjaga Iba Di Televisi	201.382
25.	Drama Sidang Jessica	36.657
26.	Mendadak Hal	239.120
27.	Perihal Privasi Di Media	58.677
28.	Victim Blaming dalam Berita Kriminal	33.773
29.	You Can Lie to Me	315.924
30.	Menerawang Di Awang-awang	12.735

31.	Anatomi Narasi Konspirasi : Dari Kolonisasi Cina Hingga Bumi yang Datar	99.852
32.	Pertanyaan-pertanyaan Ajaib Di Berita Televisi	353.390
33.	Kenapa Bangga Jadi Indonesia?	60.153
34.	Anti Asing dan Aseng: Nasionalisme Palsu Di Media	67.073
35.	Persekusi Di Media Sosial	16.718
36.	Di Balik Gelombang Pemecatan Pekerja Media	25.898
37.	Papua dalam Media Indonesia	63.013
38.	Apa Pengaruh TV Digital pada Internet Broadband?	13.476
39.	Wajah Kota dalam Meikarta	1.134.912
40.	Fakta Di Media	68.028
41.	Di Balik Manisnya Iklan Susu Kental Manis	717.952
42.	Yang Penonton Katakan #2	21.511
43.	Opini Tentang Opini	51.331
44.	Politik Tapi Entertainment	96.229
45.	Gambar Buram Yahudi di Media Indonesia	565.446
46.	Ahok yang Cerai Kenapa Kita yang Galau?	58.758
47.	Populisme dan Wacana LGBT dalam RKUHP	51.130
48.	Sirkus Kemiskinan di Layar Kaca	413.957
49.	Sebelum Ngecengin Alay	441.000
50.	Karma Di Balik Karma ANTV	460.824
51.	Simbiosis Media dan Terorisme	52.304
52.	Bujuk Rayu Iklan Rokok	256.125
53.	“Dicina-cinain Media”	240.214
54.	Awas 86	225.716
55.	Till Copyright Do Us Part	118.207
56.	#HaringgaSirla Kenapa “Mata Najwa” Lebih Baik dari “ILC”?	287.582
57.	Kenapa Tayangan Anak Semakin Sedikit?	130.504
58.	#Ageisme – Diskriminasi Usia, Emang Ada?	132.931
59.	Disabilitas Di Media: Manusia atau Objek Hiburan?	74.248
60.	Apakah Internet Memperburuk Jurnalisme?	58.652
61.	Media dan Mitos Rumah sebagai Investasi	75.838
62.	Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual?	58.213
63.	Jangan Ada Benci Di Youtube Kita	33.681
64.	Bagaimana Internet Mendorong Hoaks dan Fanatisme	33.915
65.	Apakah Remotivi Netral?	40.668
66.	Menjadi Pahlawan ala Police Movie Festival	68.639
67.	Bagaimana Rapor Media dalam Isu Kelompok Marginal?	8.301

68.	Analisis Film Horor: Mengapa Hantu Perempuan Lebih Seram?	31.025
69.	Kenapa Harus Cantik?	43.538

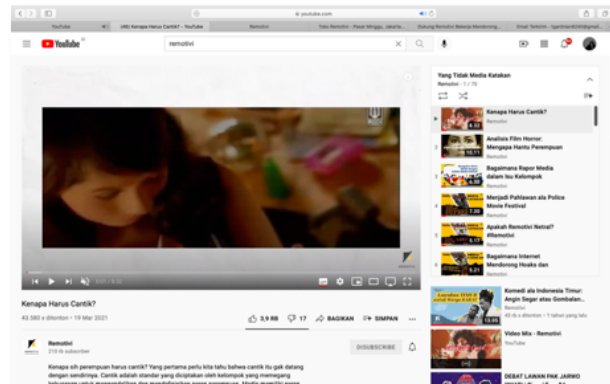
Sumber : Youtube Remotivi, Diakses 17 September 2021 Pukul 00.42

Tabel 3.2  
*Statistik viewers playlist 'Lagi Gabut'*

No.	Lagi Gabut	Viewers
1.	Apakah Menjadi Pekerja Digital Bisa Bikin Kita Kaya Raya ?	19.561
2.	Review Jujur UU ITE : Berhasil Memenjarakan, Gagal Melindungi	10.098
3.	Yang Perlu Kita Omogin Soal Pornografi	59.458
4.	Ini 5 Alasan UU Ciptaker Mangobrak-Abrik Industri Penyiaran	23.458
5.	Menantang Jakarta ala Tilik	62.736
6.	Komedi ala Indonesia Timur : Angin Segar atau Gombalan Belaka ?	43.367
7.	Retorika Teori Konspirasi	92.050
8.	Jurnalisme di Kala Pandemi : Apa yang perlu berubah ?	23.993
9.	Jurnalisme di Kala Pandemi : Apa yang perlu berubah ?	23.993
10.	Kenapa Media Perlu Minta Maaf ?	178.153
11.	Kenapa Media Perlu Minta Maaf ?	178.153
12.	Kenapa Media Perlu Minta Maaf ?	178.153
13.	Belajar dari Komunikasi Pemerintah : Menghadapi Pandemi Tanpa Empati	55.124
14.	Perkawinan Anak itu gak Romantis : Yang Gak Lucu dari Brownis (Trans TV)	62.580
15.	Pemerintah Ngasih 72 M Buat Influencer, Padahal... (ft. Santi @EmangLagiSanti) #influencer #72M	24.456
16.	Media Bikin Kita Gagal Paham Ujaran Kebencian	31.896
17.	Kesalahan Media dalam Membahas Reynhard Sinaga	72.020
18.	Yang Perlu Dilakukan Media untuk menghadapi Coronavirus COVID-19	23.949
19.	Kenapa Demonstrasi Nampak Buruk di Media? #ReformasiDikorupsi	34.132
20.	Menyensor Papua	39.412
21.	Yang Jadi Masalah Kalo KPI Ngurusin Netflix	40.633
22.	Alasan Kami Revisi Video KPI	54.079
23.	Terkuak! Media Gratis, Sesungguhnya Gak Gratis!	97.563
24.	Apakah Pers memperparah Konflik 22 Mei?	50.053
25.	Kenapa Jurnalis Suka Nyinyirin Demo Buruh?	54.036
26.	KPID dan Obsesi Seksualitas	51.749
27.	Tidak Ada yang menang dalam Online Shaming	88.590

28.	Apa Pengaruh Media Digital pada Cara Kita Berpikir?	85.033
29.	Kenapa TV Isinya Jakarta Semua?	128.328
30.	Ngomongin Rating	87.464

Sumber : Youtube Remotivi, Diakses 18 September 2021 Pukul 15.28



**Gambar 3.3 : Tampilan *Playlist* ‘Yang Tidak Media Katakan’**  
 Sumber : Youtube Remotivi, Diakses 18 September 2021 Pukul 15.28



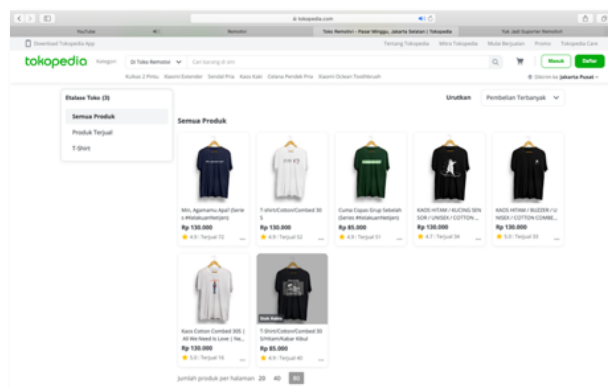
**Gambar 3.4 : Tampilan *Playlist* ‘Lagi Gabut’**  
 Sumber : Youtube Remotivi, diakses 18 September 2021 Pukul 15.28

## E. Pendanaan Remotivi

Remotivi yang merupakan sebuah lembaga studi dan pemantuan media yang independent dan non-profit telah bekerja melayani publik sejak 2010 dengan menyediakan perspektif kritis tentang media. Remotivi melakukan penelitian, menerbitkan artikel, dan memproduksi video populer untuk menunjukkan masalah. Hal ini tidak terlepas dari keinginan Remotivi untuk

menjadikan kajiannya menjadi bahan evaluasi bagi pekerja media sekaligus bahan pendidikan melekat media bagi publik luas.

Sejak berdirinya lembaga Remotivi sudah ada beberapa lembaga donor yang pernah memberikan donasi diantaranya Yayasan Tifa, Cipta Media Seluler, Hivos dan Voice. Namun, Remotivi berupaya mengatasi ketergantungan terhadap pendonor dengan menjalankan unit usaha salah satunya lewat Toko Remotivi. Toko Remotivi dapat diakses di salah satu *market place* yaitu Tokopedia dengan *followers* sebanyak 960 orang dan rata-rata nilai kualitas produk sebanyak 4.9/5 (<https://www.tokopedia.com/remotivi?sort=8>, diakses pada 18 September 2021 pukul 15.02 WITA). Saat ini, Remotivi mempunyai tujuh jenis *merchandise* kaus yang diperjualkan dengan tema desain yang berbeda. Namun, kontribusi dari penjualan *merchandise* ini belum cukup memenuhi kebutuhan yang ada.

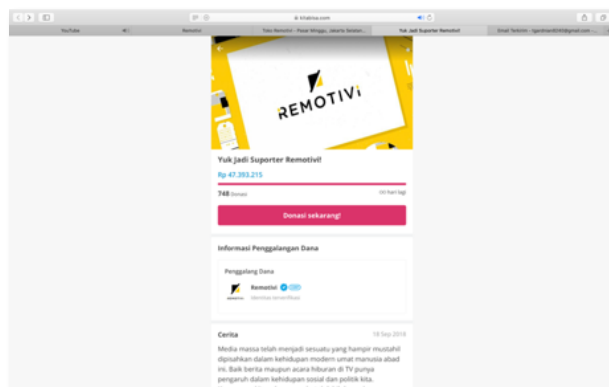


**Gambar 3.5 : Tampilan toko Remotivi**

Sumber : Tokopedia, diakses pada 18 September 2021 pukul 15.02 WITA.

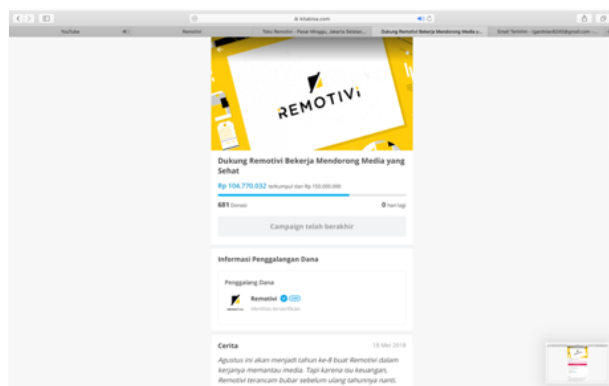
Maka dari itu, untuk menutupi kekurangan dan memastikan Remotivi tetap independent, Remotivi membuka ke publik untuk melakukan penggalangan dana yang dapat disalurkan di Kitabisa.com. Per September 2021,

pada kolom ‘Yuk Jadi Suporter Remotivi!’ donasi yang dikumpulkan berjumlah Rp. 47.383.215 dari 747 pendonasi. (<https://kitabisa.com/campaign/remotivi>, diakses pada 18 September 2021 pukul 15.22 WITA). Sedangkan pada kolom ‘Dukung Remotivi Bekerja Mendorong Media yang Sehat’ donasi yang terkumpul sebanyak Rp. 104.770.032 dari 681 pendonasi. (<https://kitabisa.com/campaign/dukungremotivi>, diakses pada 18 September 2021 pukul 15.22 WITA).



**Gambar 3.6 : Penggalangan dana Remotivi ‘Yuk Jadi Suporter Remotivi!’**

Sumber : Kitabisa.com



**Gambar 3.7 : Penggalangan dana Remotivi ‘Yuk Jadi Suporter Remotivi!’**

Sumber : Kitabisa.com

## F. Youtube Remotivi sebagai Media untuk Literasi

Seiring dengan perkembangan waktu, Remotivi merasakan dinamika dalam melakukan literasi media. Selain memproduksi tulisan yang dimuat melalui web-nya, Remotivi juga pernah turun ke lapangan dalam melakukan literasi media seperti siswa SMA dan ibu-ibu yang mengantar sekolah anaknya di TK. Keterbatasan dana serta kurangnya SDM membuat Remotivi kembali fokus pada literasi media melalui produksi pengetahuan dengan menghasilkan tulisan-tulisan yang dimuat di *website*.

Layaknya lembaga Remotivi, *channel* Youtube Remotivi hadir tidak serta merta. Menurut Produser Youtube Remotivi, lahirnya *channel* Youtube bukan sesuatu yang disengaja. Saat tahun 2013-2014 [frekuensimilikpublik.org](http://frekuensimilikpublik.org) melakukan kampanye melalui video yang dibagikan di akun Twitter dan Facebook Remotivi. Seiring perkembangannya, Remotivi membutuhkan wadah untuk menyimpan video-video yang sudah dihasilkannya sebagai arsip lembaga. Youtube menjadi pilihan untuk menyimpan arsip video tersebut.

Tahun 2015, seiring dengan jangkauan kajian Remotivi yang meluas pada isu media sosial, terbesit ide untuk menyajikan konten secara populer. Jika melihat kajian televisi yang notabene menggunakan audiovisual maka menjadi hal yang seimbang apabila cara menyajikan konten Remotivi juga menggunakan audio visual. Selain itu, melihat media sosial Youtube yang menjadi media sosial nomor satu yang sering dikunjungi khalayak (*We Are Social*, diakses pada 1 Juni pukul 10.21 WITA) menjadikan Remotivi semakin yakin untuk



mengelola channel Youtube Remotivi. Sejak saat itu, *channel* Youtube dikelola secara serius dengan memproduksi beberapa video.

*Channel* Youtube memiliki dua *playlist* yaitu *playlist* ‘Yang Tidak Media Katakan’ atau bisa disebut *playlist* YTMK dan *playlist* ‘Lagi Gabut’. *Playlist* ‘Yang Tidak Media Katakan’ merupakan membahas berbagai analisis tentang teks media; secara kritis mengulik berbagai aspek di balik teks media yang tidak mudah disadari dan dikenali. Sedangkan, *playlist* ‘Lagi Gabut’ merupakan video komentar dari redaksi Remotivi terkait berbagai isu media (Remotivi.co.id, diakses pada 18 September 2021 pukul 16.15 WITA).

Tabel 3.3  
Intensitas produksi video di Youtube Remotivi *playlist* YTMK

No.	Tahun Produksi	Jumlah Video	Keterangan
1.	2015	14	13 terunggah, 1 tidak lagi tersedia
2.	2016	15	15 terunggah
3.	2017	16	15 terunggah, 1 tidak lagi tersedia
4.	2018	12	12 terunggah
5.	2019	6	6 terunggah
6.	2020	3	3 terunggah
7.	2021	2	2 terunggah

Sumber : Remotivi.co.id, diakses pada 18 September 2021 pukul 16.46 WITA.

Tabel 3.4  
Intensitas produksi video di Youtube Remotivi *playlist* YTMK

No.	Tahun Produksi	Jumlah Video	Keterangan
1.	2018	4	4 terunggah
2.	2019	8	8 terunggah
3.	2020	16	16 terunggah
4.	2021	2	2 terunggah

Sumber : Remotivi.co.id, diakses pada 18 September 2021 pukul 16.46 WITA.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Strategi Literasi Media Remotivi Melalui *Playlist* Youtube dalam Mengedukasi Masyarakat Mengenai Kekerasan Seksual

Literasi media Remotivi melalui Youtube mulai diterapkan sejak 2015. Namun, selayaknya lembaga Remotivi, *channel* Youtube Remotivi dibuat tidak serta merta, menurut Produser Remotivi, lahirnya *channel* Youtube bukan sesuatu yang tidak disengaja. Saat tahun 2013-2014 frekuensimilkpublik.org melakukan kampanye video yang dibagikan di akun Twitter dan Facebook Remotivi. Seiring perkembangannya, Remotivi membutuhkan wadah untuk menyimpan video-video yang sudah dihasilkan sebagai arsip dan Youtube menjadi pilihan yang tepat untuk hal tersebut.

Seiring jangkauan kajian Remotivi yang meluas pada isu media sosial, di tahun 2015 terbesit ide untuk menyajikan konten secara populer. Jika melihat kajian televisi yang notabene menggunakan audio visual maka menjadi hal yang seimbang apabila cara menyajikan konten Remotivi juga menggunakan audio visual. Selain itu, melihat Youtube yang kala itu (2015) menjadi media sosial ke tiga yang sering dikunjungi khlayak menjadikan Remotivi semakin yakin untuk mengelola *channel* Youtube secara serius dengan memproduksi beberapa video.

Strategi literasi media Remotivi dalam upaya mengedukasi masyarakat terus dilakukan melalui *channel* Youtube-nya. Strategi

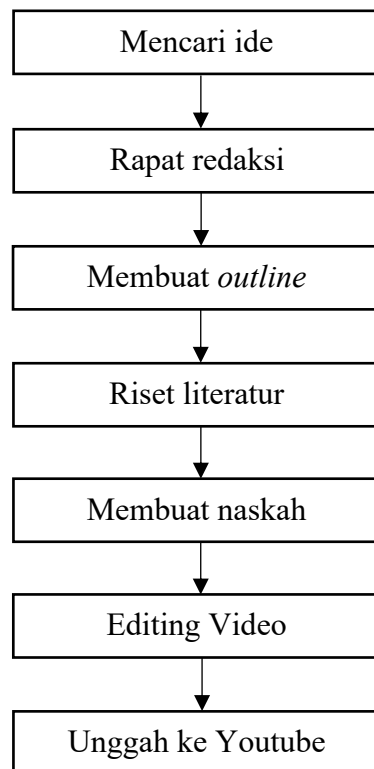
Remotivi untuk meliterasi khalayak tidak terlepas dari proses produksinya, yaitu *playlist* YTMK dan Lagi Gabut yang menggunakan konsep analisis panjang dan mendalam. *Playlist* YTMK lebih fokus terhadap isu-isu aktual disertai dengan data dan fakta, didukung teori dan metode untuk menganalisis *problem*. Dengan kata lain, video YTMK merupakan video esai yang berisi suatu fenomena yang di pertelevisian, kultur pop dan media Indonesia menggunakan perspektif untuk menghasilkan temuan yang kemudian disimpulkan dan direfleksikan dalam bentuk video. Sedangkan Lagi Gabut, video santai yang mengupas fenomena media dan kultur pop yang ada di Indonesia. Menurut produser Remotivi Ann Putri, untuk saat ini direksi visual yang diambil Lagi Gabut adalah berbicara langsung dengan narasumber via Zoom. Produser Youtube Remotivi Ann Putri mengungkapkan, bahwa:

Harapan kami video kami bisa mencapai banyak penonton. Tapi dengan algoritma Youtube yang semakin ke sini semakin menyebalkan, kami hanya bisa berusaha sebaik mungkin seperti meningkatkan kualitas video. Kalau bisa satu video bisa mendapatkan 30.000-50.000 views, tapi rasanya sulit sekali.  
(Wawancara pada Rabu, 1 Desember 2021)

Menurut Ann Putri, proses pembuatan video YTMK dan Lagi Gabut melalui beberapa tahap untuk menjadi layak disajikan kepada khalayak. Tahap pertama *brainstorming*, mencari ide dengan mengamati media di rapat mingguan Remotivi. Proses ini juga disebut sebagai inkubasi ide yang merapatkan ide-ide apa saja yang layak menjadi video YTMK/Lagi Gabut selanjutnya. Setelah ide disetujui dan ditetapkan oleh anggota audio visual (persetujuan juga dilakukan oleh Direktur Remotivi Yovantra Arief),

langkah selanjutnya membuat *outline* video oleh Ann Putri. Sambil mengerjakan *outline* video, Ann Putri melakukan riset literatur untuk menggali ide lebih dalam dan dapat menunjang argumen dalam video. Setelah itu, *outline* dikembangkan menjadi sebuah naskah dan *storyboard*. Sebelum melakukan produksi, Ann Putri memberikan naskah terlebih dahulu ke editor tulisan untuk memastikan beberapa hal seperti keselarasan ide, perihal *typo*, kejelasan penjelasan dan lain sebagainya. Setelah mendapat persetujuan dari editor, barulah naskah akan dilanjutkan ke dalam tahap produksi (*editing*) kemudian di-*publish*. Seperti yang dijelaskan oleh Ann Putri, bahwa:

Pertama dimulai dari inkubasi ide di rapat mingguan. Biasanya kami merapatkan ide-ide apa yang akan maju untuk menjadi video YTMK/Lagi Gabut selanjutnya. Kalau sudah ada ide yang di-approve oleh anggota AV lain (dan kadang Direktur Remotivi Yovantra Arief), ide tersebut akan dikembangkan menjadi *outline* video. Sambil mengerjakan *outline*, saya melakukan riset literatur yang bisa menunjang argumen saya. Setelah *outline* video kelar, saya akan mengembangkannya menjadi naskah dan *storyboard*. Sebelum diproduksi, saya melempar naskah tersebut ke editor untuk memastikan perihal *typo*, keselarasan ide, kejelasan penjelasan, dll. Setelah editor menyetujui naskah saya, maka naskah akan dilanjutkan ke tahap produksi.  
(Wawancara pada Rabu, 1 Desember 2021)



**Gambar 4.1 : Alur produksi video YTMK dan Lagi Gabut**

Melalui proses produksi video sebagaimana dijelaskan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa ideologi yang digunakan sebagaimana tiga video YTMK dan dua video Lagi Gabut yang dianalisis, *playlist* ini menggunakan pendekatan ekonomi politik sebagai paradigma kajiannya. Asumsi dasarnya terletak pada kesenjangan antara pemilik media dengan publik yang terletak pada produk komunikasinya yang dikaji oleh Remotivi. Tapi lebih dari itu, *problem* yang lebih *urgent* yang akan digali dan dikaji dalam oleh Remotivi.

Video yang diunggah Remotivi di *playlist* Youtube-nya tetap memerhatikan kapasitas dan kebutuhan masyarakat sehingga bisa mendapatkan apresiasi. Berikut statistik video tersebut :

**Tabel 4.1**  
**Statistik video Remotivi**

No.	Video	Viewers	Komentar	Like	Dislike
<i>Playlist Yang Tidak Media Katakan</i>					
1	<i>Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual?</i>	59.364	474	4.200	-
2	<i>Sensor Untuk Apa?</i>	248.369	1.459	7.300	-
3	<i>Potrait Perempuan Tanpa Kata</i>	109.176	345	5.200	-
<i>Playlist Lagi Gabut</i>					
1	<i>Perkawinan Anak Itu Gak Romantis: Yang Gak Lucu dari Brownis (Trans TV)</i>	63.880	792	3.600	-
2	<i>KPID dan Obsesi Seksualitas</i>	51.947	408	3.300	-

**Sumber : Youtube Remotivi (diakses pada Minggu, 30 Januari 2021)**

Pada tabel di atas dapat dilihat bagaimana Remotivi tetap memerhatikan partisipasi publik di setiap video yang diunggah dengan membuka kolom komentar. Sebab di beberapa video yang ada di Youtube tidak membuka kolom komentar. Selain itu, Remotivi mendapatkan respons positif dari masyarakat. Dapat dilihat pada lima video yang membahas kekerasan seksual tidak ada satupun yang mendapatkan *dislike* (tidak suka) melainkan *like* (suka) dikisaran tiga sampai tujuh ribu. Ketiga video yang diunggah Remotivi pada *playlist* YTMK dan Lagi Gabut memiliki konsep yang berbeda namun secara tampilan video di Youtube (*thumbnail*) memiliki ciri khasnya masing-masing. Pada *playlist* Yang Tidak Media Katakan, *thumbnail* video menggunakan dominasi warna kuning, hitam dan merah. Selain itu, *thumbnail* didominasi dengan tipografi tanpa memakai

ilustrasi atau gambar apapun dan juga menggunakan *copyvisual* yang berbeda dengan judul video. Misalnya pada video *Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual?*, Remotivi menggunakan *copyvisual* ‘ilustrasi yang melanggengkan TRAUMA’ yang secara garis besar membahas keseluruhan isi video. Sedangkan pada *playlist* Lagi Gabut *thumbnail* video menggunakan warna yang *color full*. Berbeda dengan *playlist* YTMK, *playlist* Lagi Gabut menggunakan ilustrasi pada *thumbnail*-nya sesuai dengan bahasan video dan menggunakan *copyvisual* yang juga berbeda dengan judul. Seperti pada video *Perkawinan Anak Itu Gak Romantis: Yang Gak Lucu dari Brownis (Trans TV)*, Remotivi menggunakan ilustrasi atau gambar Syekh Puji, tokoh yang identik dengan kasus perkawinan anaknya dengan *copyvisual* ‘GAK ADA YANG ROMANTIS DARI PERKAWINAN ANAK!’. Seperti yang diungkapkan oleh Ann Putri :

Kami mengunggah video di jam premier (jam 12-1 siang, jam 5 sore), menggunakan *thumbnail* dan judul yang menarik, *tag* yang relevan dengan video, serta promosi ke kanal-kanal media sosial.  
(Wawancara pada Rabu, 1 Desember 2021)





**Gambar 4.2: Thumbnail video *Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual?***

Sumber : Youtube Remotivi



**Gambar 4.3: Thumbnail video *Perkawinan Anak Itu Gak Romantis: Yang Gak Lucu dari Brownis (Trants TV)***

Sumber : Youtube Remotivi

## 2. Implementasi Strategi Literasi Media Remotivi Melalui *Playlist* Youtube dalam Mendukung Masyarakat Mengenai Kekerasan Seksual

Implementasi literasi media yang dilakukan Youtube Remotivi menggunakan dua macam model diantaranya *playlist* Yang Tidak Media Katakan dan *playlist* Lagi Gabut. Meski maksud dan tujuannya sama, namun kedua *playlist* tersebut memiliki pola dan konsep yang berbeda. Artinya, masing-masing *playlist* punya ciri khas. Setelah peneliti melakukan

analisis mendalam pada *channel* Youtube Remotivi, kedua *playlist* ini digunakan sebagai medium untuk mengunggah video-video yang mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual melalui literasi media.

**a. *Playlist Yang Tidak Media Katakan (YTMK)***

**1) *Video Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual?***

Video pada *playlist* Yang Tidak Media Katakan (YTMK) dengan judul *Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual?* berdurasi 9.25 menit. Tema yang diangkat adalah mengenai ilustrasi berita pemerkosaan di media yang kerap digambarkan dengan perspektif pelaku ataupun penonton laki-laki.

Alur video tersebut diawali dengan memberi peringatan kepada penonton bahwa video tersebut akan membahas mengenai kekerasan seksual secara grafis. Setelah itu narator melempar pertanyaan :

*“Apa yang pertama kalian bayangkan jika mendengar soal kekerasan seksual atau pemerkosaan? Gang sempit dan gelap? Orang asing yang Nampak berbahaya? Perempuan berpakaian minim jalan-jalan sendirian?”*

Bersamaan dengan pertanyaan tersebut, video menampilkan ilustrasi seorang perempuan berpakaian minim berjalan sendirian di gang gelap pada malam hari disertai dengan gonggongan anjing. Terdapat tiga pria : pria pertama sedang berdiri dan merokok, pria kedua sedang duduk dan merokok serta melihat ke arah perempuan,

dan pria ketiga yang nyengir. Setelah itu, Remotivi menunjukkan penggambaran di mesin pencari Google mengenai ilustrasi berita pemerkosaan yang ternyata punya pola problematik. Dilanjutkan dengan menampilkan seorang penyintas kekerasan seksual yang menerangkan bahwa pemberitaan di media sangat berdampak bagi para penyintas mulai dari berita-berita yang negatif hingga visualisasi yang mengarah pada kejadian kekerasan seksual dengan stigma atau stereotype tertentu.

Terdapat tiga bentuk ilustrasi atau penggambaran kekerasan seksual oleh media yang dikemas dalam video tersebut ;

1) *Mise-en-scene*

Ilustrasi yang menampilkan sosok perempuan sebagai pusat perhatian dan pelaku ditampilkan hanya pada bagian tertentu seperti kaki yang melompat keluar jendela, memasang sebuah celana, atau ilustrasi yang tidak menampilkan pelaku (sudut pandang dari bahu atau pinggul).

Selaras dengan teori ; *male gaze* yang berpendapat bahwa mayoritas konten media dibuat dengan menimbang perspektif dan hasrat penonton laki-laki. Alhasil, korban kekerasan seksual lebih condong untuk disalahkan, sebagai sumber masalah atau memang pantas mendapatkan tindakan pemerkosaan.



**Gambar 4.4 : Ilustrasi Mise-en-scene**  
Sumber : Video YTMK Remotivi

## 2) Postur dan Bahasa Tubuh

Postur yang cenderung pasif dan rentan digambarkan dengan korban yang sedang meringkuk, memeluk lutut, atau menutup wajah hingga pada korban yang sendirian menjadi tema yang kuat. Ilustrasi tersebut menggambarkan secara konsisten sosok korban yang pasif dan menyokong citra diri korban yang tidak berdaya. Ilustrasi seperti ini seolah melanggengkan pandangan bahwa pemerkosaan adalah sesuatu yang memalukan bagi korban.



**Gambar 4.5: Ilustrasi postur dan bahasa tubuh**  
Sumber : Video YTMK Remotivi

### 3) Seksualisasi

Ilustrasi yang mencoba menggambarkan ulang peristiwa pemerkosaan atau aktivitas seksual baik melalui ilustrasi posisi, baju yang digunakan, atau robekan-robekan. Ilustrasi seperti ini dibuat untuk melayani hasrat pembaca atau pembuat ilustrasi merupakan seorang laki-laki. Selain itu, ilustrasi yang menseksualisasi korban atau kekerasan seksual menghilangkan substansi dan gentingnya kasus kekerasan seksual itu sendiri.



**Gambar 4.6 : Ilustrasi seksualisasi**  
Sumber : Video YTMK Remotivi

Setelah itu, video menampilkan hasil survei yang dilakukan Lentera Sintas dan Magdalane mengenai presentase penyintas kekerasan seksual yang memilih tidak melaporkan kasusnya. Salah satunya adalah rasa malu untuk melaporkan kasusnya. Hal ini tidak terlepas dari peran media yang menggambarkan kekerasan seksual dengan visual-visual yang sangat berdampak bagi psikologi keluarga ; pemerkosaan adalah aib keluarga. Secara tidak langsung, sadar atau tidak sadar media hanya memandangi korban atau

penyintas kekerasan seksual sebagai komoditas dalam dagang informasi bukan sebagai manusia yang utuh. Hal ini, mungkin menjadi penghambat bagi masyarakat dalam bersimpati pada perspektif korban.

*“Pokok bahasan dari video ini baru ilustrasi berita, belum membahas artikel berita, liputan televisi, hingga karya-karya fiksi yang ikut membentuk pandangan masyarakat soal kekerasan seksual”*

Jika ditelaah lebih dalam, kalimat di atas bisa dimaknai bahwa terdapat banyak permasalahan mengenai kekerasan seksual yang kurang dipahami oleh pekerja media atau media itu sendiri.

Video diakhiri dengan pertanyaan :

*“untuk para pekerja media apakah kita akan membuat karya yang membantu menangkal kekerasan seksual di masyarakat dan membantu penyintas melampaui trauma? Atau memilih acuh dan memilih solusi praktis dari shutterstock, atau bahkan ilustrasi pornografis untuk mengeruk klik? Semua tergantung kita.”*

Kalimat ini sebagai pertanyaan dan kritik serta ajakan bagi para pekerja media untuk bekerja bersama dalam menangkal kekerasan seksual di masyarakat dan mampu melindungi korban. Penggunaan kata “*kita*” dalam kalimat “*semua tergantung kita*” dapat memberi kesan bahwa pekerja media begitupula dengan Remotivi merupakan bagian dari masyarakat itu sendiri dan juga sebagai sesama manusia yang memiliki hak.

Seperti yang dikatakan oleh Produser Youtube Remotivi

Ann Putri, bahwa:

Kami berharap video kami bisa mencapai audiens yang lebih besar. Tapi yang lebih penting lagi adalah kami berharap orang-orang terinspirasi untuk menjadi lebih baik setelah menonton video kami, terutama tentang isu kekerasan seksual yang banyak terjadi di Indonesia.

(Wawancara pada Rabu, 1 Desember 2021)

## 2) *Video Sensor Untuk Apa?*

Video yang diunggah pada 10 April 2016 di tengah keramaian yang terjadi setelah Putri Indonesia, Spongebob Squarepants dan Doraemon dipenuhi dengan sensor blur. Masyarakat secara langsung menuduh KPI sebagai aktor utama dalam penyensoran tersebut. Video ini membahas apa dan bagaimana peranan KPI dalam penyensoran tayangan televisi. Di awal video, ditampilkan klip tayangan Putri Indonesia, Doraemon, Spongebob Squarepants dan seorang anak yang memerah susu sapi dengan sensor blur. Setelah itu dilanjutkan dengan menampilkan protes masyarakat di berbagai media sosial dan menuding KPI walaupun kemarahan tersebut salah sasaran. KPI telah mengeluarkan sejumlah aturan untuk perlindungan dan pembatasan seksualitas perempuan. Pelanggaran oleh aturan tersebut adalah sebuah sangsi. Sebagai kesimpulan dalam video, KPI hanya melakukan pembatasan pada tubuh perempuan bukan perlindungan terhadap perempuan.

Penulis tidak menganalisis secara keseluruhan isi video hanya pada menit 2.07 – 2.52 yang menampilkan salah satu tayangan televisi *Kakek-kakek Narsis, Ala Chef* dan iklan *Sukoka*. Video menampilkan salah satu adegan dalam tayangan *Kakek-kakek Narsis* seorang perempuan berpenampilan seorang suster sedang menyuapi seorang kakek dengan narasi :

*“Terdapat omongan cabul dan pelecehan terhadap perempuan. Namun sanksi KPI lagi-lagi terpusat pada aspek visual penayangan bagian tubuh yang mengundang birahi.”*

Kalimat ini bisa dimaknai bahwa penayangan kekerasan seksual pada perempuan di media hanya sebatas pembatasan seksualitas berdasarkan aspek visual semata. Sedangkan kekerasan seksual juga berbentuk pada perilaku bercanda dan komentar yang mengandung unsur seksual.



**Gambar 4.7 : Adegan di tayangan televisi dan Iklan Sukoka**

Sumber : Video YTMK Remotivi



Selanjutnya, video menampilkan iklan *Sukoka* dengan perempuan yang berpakaian minim terbuka dengan narasi iklan “*mau nyucu kopi*”. Narasi ini disertai visual seorang pria tua melihat ke dada perempuan dengan lidah yang menjulur keluar. Narasi video:

*“Adakalanya penampakan tubuh perempuan dieksploitasi secara gambling. Iklan tersebut menempatkan perempuan sebagai objek seksual dengan permainan.”*

Secara definisi, iklan ini telah melakukan kekerasan seksual berbasis eksploitasi seksual. Penggunaan kata ‘*permainan*’ dalam narasi tersebut menggambarkan iklan dibuat dengan perspektif laki-laki dan bagaimana perempuan hanya dilihat sebagai objek seksual.

### **3) Video *Potrait Perempuan Tanpa Kata***

Video ini diunggah pada 13 November 2015 dan berdurasi 5 menit 28 detik yang secara garis besar membahas seksualitas perempuan sering dilihat sebagai sensasi dan mereduksi perempuan menjadi bagian tubuhnya saja sehingga personalitas dan subjektivitas perempuan dihilangkan.

Di awal video langsung menunjukkan salah satu tayangan televisi yaitu *Tanpa Kata* yang mengundang selebriti dengan skandal foto bugil yang beredar. Di dalam tayangan televisi tersebut, *host* mempertanyakan foto bugil si selebriti yang beredar tidak disengaja atau hanya sebagai sensasi. Pembukaan video dengan

pembahasan yang cukup serius dengan penggunaan kata ‘sensasi’ membuat penonton begitupula dengan penulis tertarik untuk mengetahui kelanjutan bahasan video. Menanggapi pertanyaan dari *host*, pembuat video kembali memberikan respons serius dan diakhiri dengan pertanyaan, seperti pada kalimat :

*“Pertanyaan ini lebih banyak mengungkap logika televisi dalam memandang tubuh dan seksualitas perempuan ketimbang kasus Rahma sendiri. Apapun jawaban Rahma, disengaja atau tidak, foto itu telah menjadi sensasi dan televisi adalah salah satu pabrik terbesar yang menjadikan seksualitas perempuan sebagai sensasi. Bagaimanakah televisi melakukan ini?”*

Kalimat tersebut bermakna kekerasan seksual pada perempuan yang diangkat oleh televisi dalam bentuk tayangan *talkshow* hanya dijadikan sebagai sensasi dan berfokus pada tubuh dan seksualitas perempuan bukan kasus kekerasan seksualnya.

Video ini tidak sepenuhnya narasi dari pembuat video yang berbentuk *voice over*, melainkan terdapat audio dari *footage* tayangan televisi. Hal ini membuat penonton semakin tertarik untuk terus menonton hingga akhir video karena adanya variasi suara di dalamnya. Seperti *footage* tayangan *Bukan Empat Mata* “*bintang tamu saya selanjutnya adalah seorang wanita cantik*” sebuah kalimat yang dilontarkan dengan gaya khas Tukul Arwana dan adanya penonton yang meramaikan suasana. Menampilkan sosok Tukul Arwana dengan gaya khasnya menjadi hiburan terhadap humor penonton. Menjadikan tayangan *Bukan Empat Mata* sebagai

*footage* video bukan sebagai hiburan semata, melainkan terdapat kekerasan seksual dalam bentuk pelecehan yang dilakukan Tukul Arwana “*itu yang bawahnya tolong disikat biar tambah kenceng lagi*” yang merujuk pada bagian intim seorang perempuan. Video menjelaskan bahwa peradegan ini merupakan pereduksian perempuan menjadi bagian tubuh dan penampilannya saja baik dari *angle* kamera hingga pernyataan-pernyataan yang menonjolkan tubuh perempuan.

*“Obsesi televisi terhadap tubuh dan seksualitas perempuan, kerap kali membuat aspek lain dari perempuan terbengkalai.”*

Untuk mendukung kalimat yang disampaikan, video menampilkan tayangan *Tanpa Kata* yang hanya membahas seputar tubuh dan seksualitas perempuan seperti selebriti yang diminta untuk berpose sesuai dengan fotonya di majalah pria dewasa dan pembahasan seputar payudara saja. Selain itu, video ini juga menjelaskan bahwa hal seperti ini membuat perempuan kehilangan personalitasnya dan subjektivitasnya serta hanya melihat perempuan sebagai objek. Didukung dengan visual yang menampilkan adegan pelecehan Tukul Arwana memegang bagian intim perempuan, menunjukkan foto bugil yang beredar dari selebriti walau disensor hingga adegan Saskia gotik memakan pisang.



**Gambar 4.8 : Adegan seksualitas di tayangan televisi**  
 Sumber : Video YTMK Remotivi

Pada kalimat :

*“Televisi sebenarnya tengah mereduksi perempuan sekedar hanya seonggok daging yang kebetulan berpikir dan berbicara. Apa yang dipikir dan dibicarakan perempuan dianggap tidak relevan jika tidak dihubungkan dengan hasrat laki-laki.”*

Secara analisis, kondisi ini serupa dengan teori Male Gaze yang terjadi ketika media menempatkan perempuan sebagai objek tanpa personalitas bagi hasrat seksual laki-laki atau seksualitas perempuan didefinisikan dari sudut pandang laki-laki sesuai dengan hasrat seksual laki-laki. Di akhir video menampilkan beberapa

perempuan dengan ekspresinya masing-masing di dalam tayangan televisi disertai dengan kalimat pertanyaan :

*“Apabila kita mendapati sesuatu yang menjadi sensasi, kita perlu bertanya sensasi buat siapa? Pola pikir macam apa yang membuatnya menjadi sensasi? Karena bisa jadi sensasi adalah kedok dari objektivikasi dan pelecehan yang diderita orang lain.”*

Jika dilihat dan ditelaah secara mendalam, pada bagian ini pembuat video mencoba mengkritik dan sebagai bahan refleksi bagi masyarakat terlebih bagi pekerja media yang menganggap kekerasan seksual perempuan hanya sebagai sensasi. Selain itu, kalimat penutup ini mampu menarik emosi penonton terlebih bagi penulis mulai dari kemarahan hingga empati penonton.

Kami menolak dan mengancam keras isu kekerasan seksual. Pelaku seharusnya mendapatkan hukuman setimpal dan penyintas mendapatkan perlindungan sebaik-baiknya. Kami sendiri mempunyai SOP yang mengatur pencegahan kekerasan seksual di lingkungan kantor.

(Wawancara pada Rabu, 1 Desember 2021)

Produser Youtube Remotivi berpendapat bahwa kekerasan seksual merupakan isu yang dikecam di redaksi Remotivi. Bahkan Remotivi mempunyai *Standart Operational Procedur* (SOP) di lingkungan kantor demi menciptakan iklim kerja yang sehat.

**b. Playlist Lagi Gabut****1) Video *Perkawinan Anak Itu Gak Romantis: Yang Gak Lucu dari Brownis (Trans TV)***

Video ini diunggah pada 8 April 2020 dan berdurasi 11 menit 18 detik yang membahas mengenai perkawinan anak yang masih marah terjadi. Ditambah kehadiran media malah menjadikan dan mengemas perkawinan anak sebagai romantisme percintaan. Salah satunya tayangan acara *Brownis*, sebuah *talkshow* yang bersiaran di Trans TV yang mengeksploitasi perkawinan anak sebagai bahan candaan dengan bingkai percintaan.

Video ini dikemas lebih komunikatif dengan memunculkan narator video dan tidak lagi berbentuk *voice over*. *Set up* ruangan yang sederhana seolah narator berada di kamar kos dengan tumpukan buku, penyedap makan dan helm yang berada di dekatnya. Narator juga memakai setelan yang sederhana dan sedikit mengundang humor dengan berpakaian kemeja, celana pendek, kaus kaki bergaris biru putih dan duduk melantai. Pembawaan narator juga sangat santai mulai dari intonasi dan mimik wajah. *Backsound* mendukung kesan santai dalam video tersebut.



**Gambar 4.9 : Tampilan video *Perkawinan Anak Itu Gak Romantis: Yang Gak Lucu dari Brownis (Trans TV)***

Sumber : *Playlist Lagi Gabut Remotivi*

Dalam video ini dijelaskan persentase latarbelakang masalah perkawinan anak dan penjelasan ketidaksiapan seorang anak secara fisik, emosional dan psikologis untuk membangun rumah tangga.

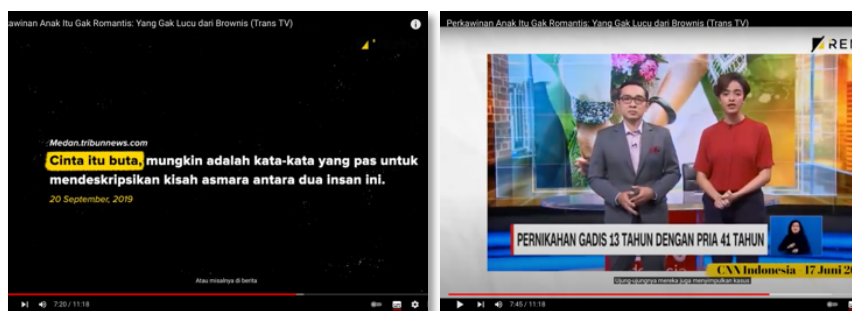
Pada kalimat :

*“Nikah itu bukan hal yang remeh temeh gitu. Ketika memang belum siap maka hak si anak untuk mendapatkan Pendidikan bisa jadi dikorbankan.”*

Selaras dengan isu *Sustainable Development Goals* (SDGs) pada nomor 5 Kesetaraan Gender poin 3 yaitu “Menghapuskan segala semua praktik-praktik yang membahayakan, seperti perkawinan anak, dini dan paksa dan sunat pada perempuan”. Perkawinan anak merupakan salah satu bentuk kekerasan seksual yang masih marak terjadi. Namun media masih meromantisasi hal tersebut.

Pada video menampilkan sekumpulan berita dan tayangan televisi dalam menanggapi perkawinan anak seperti Tribun News *“cinta itu buta, mungkin adalah kata-kata yang pas untuk*

*mendeskripsikan kisah asmara antara dua insan ini”* atau pada berita di Liputan6 “*Kakek 75 tahun nikah perawan 18 tahun, maharnya kebun cengkih*”, dalam video dijelaskan bahwa media-media tersebut masih membingkai perkawinan anak dalam bingkai cinta dan seksualitas. Pada tayangan berita di CNN “*pernikahan gadis 13 tahun dengan pria 41 tahun*” sebenarnya telah dikemas dengan baik namun penarikan kesimpulan atas kasus tersebut malah menjadikan perkawinan anak sebagai kebahagiaan kedua mempelai. Dalam narasinya, narrator menegaskan bahwa perkawinan anak itu illegal dan bagaimana upaya CNN dalam menggali kasus lebih dalam seperti mencari tahun bagaimana pemberian dispensasi atas perkawinan anak.



**Gambar 4.10 : Cuplikan berita dan tayangan televisi di dalam video**

Sumber : *Playlist Lagi Gabut Remotivi*

Penggunaan bahasa dalam video yang sederhana membuat penonton mudah memahami isi dan pesan dalam video seperti pada kalimat :

*“Tapi sayangnya ketika medianya gak peka sama isu, akhirnya kelihatannya mereka ngangkat sesuatu yang viral ini cuma untuk ngedongkrak rating aja. Nah tayangan kayak*



*Brownis atau berita 'cinta buta'-nya Tribun itu tuh sebuah keniscayaan Ketika media ngeliat viralitas sebagai barang jualan. Ya, peran verifikasinya entah ke mana?."*

Yang sangat mudah diterima dan dicerna oleh penonton. Namun kalimat sederhana ini juga merupakan sebuah kritik bagi media dalam mengangkat kekerasan seksual dalam bentuk perkawinan anak hanya pada viralitasnya untuk meningkatkan *rating* bukan pada pokok permasalahan yang terjadi dan betapa bermasalahnya persoalan ini.

Sebagian besar alur video menampilkan narator secara *face cam* atau muncul di depan kamera dengan setelan *nyelenah*-nya. Metode ini sangat tepat untuk membangun emosional penonton dengan menampilkan mimik secara langsung sehingga penonton mengetahui betapa pentingnya masalah perkawinan anak. Di beberapa narasi, narator juga meningkatkan intonasi suaranya dan mengulang kalimat yang sama seperti :

*"Malah bikin kita ngomong ewww ini sakit cuy. Ini sakit. Cuy" dan "stop deh. Ini gak ada yang romantis dari perkawinan anak. Jadi gini perkawinan itu bukan hal sepele. Banyak konsekuensi di dalamnya."*

Dengan sinematografi yang *zoom in* dan *zoom out* yang menggambarkan ketegangan dan keseriusan pembahasan. Di akhir video, narator melempar sebuah pertanyaan kepada penonton "*kalau misalnya kehidupan anak ini menderita emang media bisa tanggung jawab?"* jika ditelaah lebih dalam video ini secara tidak langsung

mengatakan bahwa perkawinan anak menjadi tanggung jawab dari anak itu sendiri sekalipun itu menderita. Jika media terus membingkai perkawinan anak dengan romantisasi maka itu sebenarnya memperparah persoalan tersebut bukan malah melawannya. Harusnya media mengedukasi bahwa perkawinan anak itu ilegal karena secara fisik, emosional dan psikologis si anak belum siap serta media juga harusnya mebingkai bahwa perkawinan anak merupakan bentuk kekerasan seksual pada perempuan. Hal ini juga diungkapkan oleh Ann Putri, bahwa :

Bisa dibilang pengalaman ini membuat saya cukup trauma karena penggambaran kekerasan seksualnya sangat eksplisit dan tidak menghormati penyintas. Tak hanya itu, saya juga jadi ikut frustrasi dan stress karena banyak jurnalis yang tidak paham betapa berbahayanya konten-konten yang mereka produksi, terutama bagi para penyintas lainnya.  
(Wawancara pada Rabu, 1 Desember 2021)

## 2) *Video KPID dan Obsesi Seksualitas*

Video ini diunggah pada 15 Maret 2019 dan berdurasi 4 menit 28 detik yang membahas mengenai pelarangan 17 lagu oleh KPID dan hubungannya dengan perlindungan anak dan kekerasan seksual pada perempuan atau objektifikasi perempuan. Peneliti tidak menganalisis video dari awal yang hanya berisikan mengenai KPID dan pelarangan lagu. Peneliti memulai pada menit 3.08 sampai menit 3.37 pada bab 2 mengenai perlindungan perempuan.

Video yang dinaratori oleh Roy Thaniago ini mengambil konsep *face cam* atau berbicara langsung di depan kamera. Untuk

menghindari kesan monoton, editor memainkan pergerakan gambar menggunakan *zoom out* dan *zoom in* dan itu berhasil. Berbeda dengan video sebelumnya, penampilan *footage* tayangan televisi atau pemberitaan media hanya berbentuk *pop up*. Penambahan *subtitle* dalam video juga merupakan hal tepat guna menjangkau berbagai kalangan termasuk para penyandang disabilitas. Hal ini selaras dengan *grand issue* yang diangkat oleh Remotivi yaitu seseorang dengan disabilitas.



**Gambar 4.11 : Tampilan *face cam* video *KPID dan Obsesi Seksualitas***

Sumber : *Playlist Lagi Gabut Remotivi*

Pembahasan mengenai perempuan pada video ini dimulai dengan menjelaskan perempuan sebagai masyarakat yang rentan dan media punya peran penting dalam persoalan ini. Jika media menggunakan penggambaran yang buruk maka akan menambah buruk posisi perempuan. Video kemudian menampilkan *pop up* berita dari Tribun Jatim “*Keanihan Di Facebook RA Seusai Pengakuan Pemerkosaan Pejabat BPJS Ketenagakerjaan Diungkap*

*Dosen*” dengan kalimat

*“Dalam pemberitaan kasus kekerasan seksual, media seringkali tidak simpatik atau dalam kasus penggrebekan prostitusi, media lebih banyak menyorot wajah perempuannya ketimbang laki-lakinya”.*

Berdasarkan penjelasan tersebut, pemberitaan media hanya berdasar pada perspektif laki-laki tanpa menaruh simpatik terhadap perempuan. Pemberitaan kekerasan seksual kadang membahas mengenai konteks dari kekerasan seksual itu sendiri, melainkan membahas persoalan lain yang tidak berkaitan dengan kasus kekerasan seksualitas sesuai kebutuhan dan *rating* media.

## **B. Pembahasan**

Pemahaman literasi media baru merupakan tingkat kemampuan seseorang mengartikan, mengevaluasi, menganalisis dan memproduksi sebuah berita yang diterima melalui media sosial (Tamburaka, 2013).

### **1. Strategi Literasi Media Remotivi dalam Mengedukasi Masyarakat Mengenai Kekekrasan Seksual**

*Playlist* yang dibuat Remotivi dalam gerakan literasi media menjadi cerminan model literasi media di dalam dunia digital. Konten yang ditampilkan pun dapat menyesuaikan khalayak dari berbagai latar pendidikan. Misalnya dengan gaya kalimat satire, menggunakan teori, membandingkan isu, maupun mengupas satu isu. Sehingga khalayak dapat memilih konten literasi media mana yang ingin dikonsumsi sesuai dengan selernya masing-masing. Namun, upaya literasi media menggunakan media *online* seperti Youtube tersebut perlu

dikembangkan agar konten-konten yang disajikan lebih menarik dan memicu khalayak untuk terus belajar literasi media.

Jika dilihat dari beberapa konten literasi media Remotivi di Youtube, Remotivi masih sebatas menyajikan cuplikan adegan produk komunikasi di media kemudian dianalisis menggunakan perspektif dan metode yang diaplikasikan melalui video. Namun belum memberi contoh nyata bagaimana seharusnya produk komunikasi dibuat dan disajikan ke khalayak. Misalnya, Remotivi membuat iklan serupa atau parodi tayangan dengan metode literasi. Sehingga tidak sebatas mengkaji letak kesalahan tersebut, tapi juga membuat produk komunikasi tandingan sebagai upaya meliterasi masyarakat sekaligus sindiran terhadap industri dan pekerja media. Kedua iklan tandingan tapi serupa tersebut nantinya menjadi bahan *compare* masyarakat yang melihat agar dapat membaca pesan dari produk komunikasi dan mengetahui kualitas produk komunikasi yang selayaknya.

Selain itu, peneliti melihat bahwa isu yang dikaji masih didominasi kasus yang ada di televisi dengan kesenjangannya. Padahal, media sosial menjadi media yang terbanyak mendistribusikan hoaks serta isu yang 'digoreng' sedemikian rupa hingga menimbulkan konflik antar masyarakat. Sehingga alangkah baiknya jika kajian medianya diperluas dengan mengambil isu aktual di media sosial dengan persentase 50.50 sebagai upaya literasi media secara menyeluruh.

Untuk mengetahui strategi literasi media Remotivi dalam mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual peneliti menggunakan strategi literasi media yang diolah oleh Tanti (2008) dalam jurnal 'Strategi Literasi Media Baru: Selancar Di Tengah Dinamika Teknologi dan Kondisi Sosial Politik' sebagai berikut :

- 1) Bentuk, kapasitas dan kebutuhan masyarakat sehingga bisa mendapatkan apresiasi dan menjadi pusat perhatian masyarakat.

Remotivi menggunakan Youtube sebagai salah satu strategi dalam meliterasi masyarakat. Remotivi mengambil kesempatan kala itu (di tahun 2015) di mana Youtube menjadi media sosial ketiga yang terbanyak dikunjungi hingga tahun 2021 Youtube tetap menjadi pilihan media sosial ketiga masyarakat. Melihat kebutuhan masyarakat di Youtube, Remotivi mengelola secara serius video yang akan diunggah dengan kajian dan analisis yang mendalam. Dalam membuat video, Remotivi menganalisis dan mengkaji konten televisi selama dua minggu untuk mengetahui masalah. Setelah ide didapatkan, Remotivi masih melakukan riset literatur untuk menyesuaikan ide dan kejelasan penjelasan.

- 2) Pengemasan sedemikian rupa agar diketahui publik dan melibatkan partisipasi publik dalam setiap proses. Hal ini pun terkait dengan upaya menumbuhkan kepercayaan pada publik dan menjangkau pengguna layanan yang ada.

Remotivi mengemas video yang telah diproduksi semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Video yang diproduksi tidak dikerjakan oleh satu atau dua orang melainkan diproduksi secara tim. Produksi video ini melibatkan banyak orang mulai dari editor video hingga Direktur Remotivi. Bahkan, untuk menentukan ide, Remotivi melakukan rapat mingguan untuk bersama menyetujui ide apa yang akan menjadi video selanjutnya. Setelah itu, pembuatan naskah oleh Produser Youtube Remotivi masih meminta masukan dari editor tulisan barulah video diberikan kepada tim audio visual untuk kemudian diproduksi. Video yang telah diproduksi serta merta diunggah ke Youtube namun tetap memerhatikan waktu premier seperti pada pukul 12.00 – 13.00 dan pukul 17.00. Di waktu-waktu tersebutlah Remotivi mengunggah video menggunakan *thumbnail* dan judul menarik, menggunakan *tag* yang relevan dengan video dan melakukan promosi video ke kanal-kanal media sosial seperti Instagram dan Twitter. Di beberapa kesempatan, Remotivi bertanya kepada masyarakat melalui akun Instagram mengenai video apa yang selanjutnya diproduksi. Tidak hanya sampai di situ, Remotivi juga mengaktifkan kolom komentar di *channel* Youtube-nya untuk mengetahui respons masyarakat dan bagaimana video ini dinilai dan diterima di masyarakat.

- 3) Memperhatikan faktor (a) kesenjangan akses, (b) tingkat pendidikan warga, (c) arah kebijakan, dan (d) kepemimpinan dalam pengelolaan kebijakan informasi dan komunikasi.

Remotivi menggunakan kalimat sederhana dan mudah dipahami dalam video yang diproduksi. Youtube sebagai medium pengunggahan video merupakan aplikasi yang mudah diakses dan digunakan. Bahkan algoritma Youtube mampu menyentuh seluruh kalangan dengan berbagai rentan usia. Maka dari itu, Remotivi menggunakan Youtube sebagai medium untuk mengunggah video kajian dan analisis. Pada kelima video yang telah di analisis oleh peneliti, isi video tersebut tidak menunjukkan keberpihakan Remotivi pada lembaga atau institusi tertentu melainkan hanya menyampaikan bagaimana produk komunikasi yang semestinya dibuat oleh para pekerja media.

#### **a. Literasi Media di Youtube Remotivi**

Literasi media yang dilakukan Remotivi pada *playlist* Youtube-nya selaras dengan teori yang dikembangkan oleh Art Silverblatt (Silverblatt, 1995) yang berpendapat bahwa literasi media merupakan sebuah gerakan *melek* media oleh khalayak dengan menggunakan pendekatan proses penyampaian media kepada khalayak. Youtube Remotivi adalah sebuah gerakan literasi media yang dikemas melalui video dan disebar luaskan melalui media sosial dengan sasaran utamanya khalayak yang tertarik dengan isu media, terutama usia muda.



Adapun proses literasi media yang digunakan Remotivi dalam Youtube-nya jika ditinjau dari aspek literasi media milik Silverblatt maka akan diuraikan sebagai berikut:

### **(1) Proses**

Produk media tidak terlepas dari adanya proses, sebab di sana lah terjadinya pembentukan pesan media. Produk komunikasi yang disebarkan kepada khalayak memiliki pesan yang ingin disampaikan, baik secara langsung maupun dibungkus dengan simbol atau tanda. Dalam setiap proses pembuatan produk komunikasi, terdapat empat unsur di dalamnya.

**Pertama**, fungsi atau tujuan dibuatnya produk komunikasi tersebut. Remotivi dalam melakukan literasi media, mengamati program acara selama dua minggu untuk mengetahui letak fenomena yang bermasalah. Dari amatan itu redaksi mengetahui tujuan utama dibuatnya program acara tersebut. Fungsi atau tujuan produk komunikasi pun terbagi menjadi empat macam. Fungsi laten, fungsi ganda, fungsi tidak terdefinisi, dan fungsi palsu.

**Kedua**, media komparatif. Mengkaji literasi media dapat juga dilihat dari unsur yang melekat pada media tersebut (audio dan visual pada televisi). Seperti pada video “Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual?” yang menonjolkan sisi gambar dengan kalimat dari narator. Penggambaran media mengenai kekerasan seksual dianggap bermasalah karena terlalu menonjolkan

perspektif dan hasrat penonton laki-laki. Padahal, perempuan yang harusnya menjadi korban harusnya mendapat perlindungan baik dari media itu sendiri.

**Ketiga**, komunikator media atau pembuat konten media. Pembuat konten media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil produksi media. Baik pemilik media maupun pemred media tersebut. Menjadi penting mengetahui siapa yang membuat konten dari produk komunikasi untuk memudahkan identifikasi maksud dari produk yang dihasilkan dengan cara melihat stasiun televisi apa, siapa pemiliknya, latar belakang pemilik media.

**Keempat**, audien. Kehadiran audien sangat penting dalam memberikan kontribusi ide kajian. Hal tersebut tertuang pada kolom komentar video Youtube Remotivi.

## **(2) Konteks.**

Art Silverblatt (1995) berpendapat bahwa penting dalam literasi media untuk melihat konteks produk komunikasi agar pesan yang dimaksud komunikator sampai kepada komunikan. Remotivi dalam menganalisis produk-produk komunikasi melihat konteks sebagai bahan tambahan dalam melakukan kajian mendalam untuk membongkar maksud dan tujuan dari produk komunikasi itu sendiri. Konteks dibagi menjadi tiga bagian yaitu konteks sejarah, budaya, dan struktur.

Dalam mengkaji media yang pertama kali dilihat adalah konten media kemudian konteks medianya seperti konteks sejarah, budaya dan struktur medianya. Namun, lagi-lagi tidak semua isu dapat dikaji menggunakan semua konteks tersebut, tergantung apakah isu itu relevan dengan kaitan sejarah maupun budaya masa lampau. Sebagaimana dalam video berjudul “Kenapa Media Suka Ributin Penampilan Atlet Perempuan?”. Adanya aturan atau regulasi mengenai penampilan wanita dalam pelaksanaan perlombaan olahraga yang hanya menimbang dari perspektif dan hasrat laki-laki yang sudah ada sejak Olimpiade kedua tahun 1900 di Paris, Prancis yang membatasi perempuan untuk ikut dan hanya memperbolehkan mengikuti enam cabang olahraga dan itupun perempuan harus menggunakan *dress* panjang untuk berolahraga yang bertujuan untuk tidak merusak konsentrasi laki-laki. *Remotivi* memberikan refleksi dengan menggambarkan sejarah pada masa lalu tentang bagaimana perempuan terus disalahkan dari segi penampilan. Begitupun dalam konteks budaya, jika isu tersebut ada sangkut pautnya dengan budaya, maka *Remotivi* akan membandingkan antara budaya saat ini dan budaya terdahulu.

Struktur sendiri dibagi menjadi dua bagian yaitu **pola kepemilikan**. Seperti yang dikatakan Ann Putri, bahwa *Remotivi* berpegang pada prinsip *diversity of ownership* yang menitik beratkan pada keberagaman kepemilikan. Peneliti melihat bahwa

Remotivi menggunakan unsur tersebut pada kajiannya. Namun, lagi-lagi tidak semua kajian video menggunakan unsur tersebut karena melihat isu yang dikaji. **Media dan peraturan pemerintah**, kualitas konten media juga ditentukan oleh hubungan antara perusahaan media dengan peraturan pemerintah, UU Penyiaran. KPI longgar terhadap peraturan yang sudah ditetapkan melalui P3SPS. Sehingga kualitas siaran yang tidak mendidik masih menjamur. Peneliti melihat konsistensi Remotivi dalam terdapat hubungan *hate and love relation* dalam mengawal KPI. Di sisi lain Remotivi juga memantau kinerja KPI.

### (3) *Framework*

Dalam literasi media, mengetahui kerangka produk komunikasi sangat penting untuk membedah elemen struktural agar dapat menemukan pesan yang dimaksud oleh pembuat konten. Peneliti melihat Remotivi menganalisis produk komunikasi tersebut melalui beberapa poin diantaranya,

- 1) ***Introduction***, judul pada produk komunikasi mewakili keseluruhan isi, sehingga untuk mencari maksud atau pesan komunikasi dapat dilakukan dengan melihat judul sebab sangat memengaruhi konten. Peneliti melihat Remotivi melakukan analisis terhadap beberapa berita dari sebuah judul untuk mengetahui makna dan pesan yang dimaksud, sebagaimana pada video analisis yang berjudul ‘Perkawinan Anak Itu Gak

Romantis : Yang Gak Lucu dari Brownins (Trans TV)’. Pada menit 7.30, video tersebut menjelaskan informasi yang ditulis hanya mengenai cinta dan seks di tengah kontroversi perkawinan anak dengan melihat dari judul berita.

- 2) **Plot**, merupakan serangkaian tindakan yang sudah direncanakan oleh komunikator media untuk membangun sebuah ide. Plot sendiri dibagi menjadi tiga, **konten eksplisit**. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ann Putri bahwa penulis naskah melihat seluruh program acara kemudian mencatat adegan yang dianggap penting untuk diteliti. **Respons afektif** yang berbicara tentang emosi khalayak dalam melihat setiap adegan cerita dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak media. Remotivi dengan analisis videonya yang berjudul ‘Perkawinan Anak Itu Gak Romantis : Yang Gak Lucu dari Brownis (Trans TV)’. Analisis yang digunakan adalah menceritakan romantisasi perkawinan anak pada program Brownis. Di program ini kakek-kakek yang menikahi perempuan berusia 16 tahun diberi sebuah Kasur. Ruben Onsu, Ayu Tingting, Ivan Gunawan dan Wendy Cagur sebagai pembawa acara kemudian menyuruh mereka melakukan adegan romantis di atas kasur seperti suap-suapan. Pengemasan romantisasi juga dibantu candaan dari pembawa acara dan suara dari penonton studio dengan tujuan menarik

atensi khalayak. **Konten tersirat**, untuk menganalisis ini dapat dilihat dari hubungan satu adegan dengan adegan lainnya.

Remotivi menganalisis video dengan judul ‘Potret perempuan Tanpa Kata’ yang menganalisis setiap adegan yang ditampilkan pada tayangan televisi, secara spesifik dapat dikatakan bahwa tayangan televisi mengeksploitasi seksualitas perempuan. Remotivi menunjukkan beberapa adegan mulai dari pembaca acara yang mempertanyakan foto bugil artis terkait ketidaksengajaan atau sensasi kemudian artis yang diminta mempraktekkan pose foto yang tersebar sesuai dengan yang di majalah dewasa. Remotivi menyimpulkan bahwa obsesi televisi hanya terhadap tubuh dan seksualitas perempuan dan tidak memedulikan aspek lain seperti berfokus pada skanda artis itu sendiri.

**Pengembangan karakter**, pesan media dapat disampaikan melalui karakter setiap *cast*. Remotivi menganalisis video yang berjudul ‘Potret Perempuan Tanpa Kata’ yang menampilkan tayangan televisi Bukan Empat Mata. Tukul Arwana sebagai pembawa acara ditampilkan beberapa kali dalam video, adegan pertama Tukul Arwana mencoba menggambarkan kemolekan tubuh bintang tamunya dengan memberikan gestur tubuh yang ‘seksi’. Di adegan selanjutnya barulah diperlihatkan Tukul Arwana menyentuh bagian tertentu

dari perempuan. Remotivi memberikan kesimpulan mengenai jenis-jenis kekerasan seksual di televisi mulai dari sekadar candaan hingga pada sentuhan langsung.

- 3) **Genre** merupakan ciri khas produk komunikasi. Khalayak dapat mengidentifikasi produk komunikasi melalui *genre*. Dalam video yang berjudul 'Potret Perempuan Tanpa Kata' Remotivi menganalisis program televisi Tanpa Kata, Bukan Empat Mata dan D'Klinik Show yang merupakan program *talkshow* tetapi hanya membahas tubuh dan seksualitas dari perempuan.
- 4) **Logical conclusion** merupakan kesimpulan yang sesuai dengan logika. Banyak produk komunikasi yang menggunakan kesimpulan aneh dan tidak sesuai dengan adegan yang ditampilkan sebelumnya. Mengidentifikasi kesimpulan yang masuk akal penting dilakukan dalam literasi media. Sebagaimana dalam video yang berjudul 'Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual?'. Remotivi mengkaji logika media dalam menggambarkan kekerasan seksual yang terjadi pada perempuan yang dilihat hanya dari perspektif laki-laki.
- 5) **Nilai Produksi** dapat dianalogikan sebagai tata bahasa dari elemen-elemen yang memengaruhi. Nilai produksi tergantung pada tipe dan kualitas media. Elemen dari nilai produksi dapat dilihat dari *editing*, *lighting*, *point of view*, dan lainnya. Remotivi menggunakan elemen-elemen tersebut untuk menganalisis

*problem* di media. Sebagaimana pada video ‘Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual?’ yang menganalisis penggunaan ilustrasi oleh media terhadap berita kekerasan seksual melalui *point of view* seorang perempuan yang sedang sendirian di tengah kondisi yang gelap. Remotivi menyimpulkan bahwa pesan yang disampaikan oleh media seolah bertujuan menggambarkan kesulitan psikologis korban dalam menghadapi trauma.

Dalam video yang berjudul ‘Potret Perempuan Tanpa Kata’ juga mengkaji mengenai penggunaan *lighting* dalam tayangan program televisi D’Klinik *Show* yang memperlihatkan seorang dokter yang memeriksa pasien di balik tirai secara siluet. Remotivi menyimpulkan bahwa adegan ini hanya untuk memuaskan hasrat seksual laki-laki.

Kemudian Remotivi membahas mengenai percakapan dalam tayangan program televisi Tanpa Kata yang hanya membahas seputar seksualitas dan tubuh perempuan.

Jika melihat paparan di atas, dapat diketahui bahwa literasi media yang digunakan oleh Youtube Remotivi belum memberi contoh nyata bagaimana seharusnya produk komunikasi dibuat. Misalnya, Remotivi membuat iklan serupa atau parodi tetapi dengan metode literasi. Sehingga tidak sebatas mengkaji letak kesalahan tersebut, tapi juga membuat produk komunikasi tandingan sebagai upaya meliterasi



masyarakat sekaligus sindiran terhadap industri media. Kedua iklan tandingan tapi serupa tersebut nantinya menjadi bahan *compare* masyarakat yang melihat agar dapat membaca pesan dari produk komunikasi dan mengetahui kualitas produk komunikasi yang selayaknya.

Kelebihan Youtube Remotivi yaitu : (1) target audiensi dapat menyentuh generasi milenial, (2) pembahasan isu di televisi yang setara dengan media untuk literasi (audio dan visual), (3) Melakukan literasi dengan gaya baru menggunakan media sosial Youtube, dan (4) Selain YTMK dan Lagi Gabut, *Playlist Remotivi* beragam sehingga menjadi pilihan bagi khalayak. Sedangkan kekurangan Youtube Remotivi yaitu: (1) target audiens belum menyentuh seluruh lapisan masyarakat yang bukan hanya generasi milenial. Ditambah lagi terdapat kesenjangan digital di kota dan daerah, (2) isu yang dikaji masih didominasi oleh isu di media televisi, belum seimbang dengan isu di media sosial maupun media lain, (3) sedikitnya jumlah tim produksi Youtube, dan (4) Belum adanya konsistensi dalam pembuatan setiap *playlist*, masih mengunggah konten secara sporadis.

#### **b. Literasi Media di Youtube sebagai Upaya Edukasi Kekerasan Seksual**

Jika ditelaah berdasarkan elemen literasi media yang dikemukakan oleh Art Silverblatt (Silverblatt, 1995), maka, apa yang dilakukan Remotivi di Youtube-nya dapat dikatakan sebagai gerakan

literasi media yang memanfaatkan media digital karena terdapat sebuah praktik-praktik yang dilakukan oleh kelompok masyarakat untuk melakukan kesadaran terhadap lingkungan masyarakat dengan isu literasi media melalui media *online*. Dimana media *online* dijadikan sebagai medium yang memberikan peluang terhadap edukasi kekerasan seksual. Seperti gerakan kesadaran bermedia yang dilakukan oleh *Remotivi*. Gerakan literasi media di Youtube *Remotivi* ini dapat dikategorikan sebagai *organizationally-brokered action*. Dimana tim produksi Youtube *Remotivi* tetap sebagai pemegang kendali konten dan Youtube dijadikan sebagai medium penyebarannya. Di sini lah peran Youtube sebagai media sosial dalam sebuah edukasi kekerasan seksual.

Berdasarkan Rancangan Undang-Undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS) kekerasan seksual adalah setiap perbuatan merendahkan, menghina, menyerang, dan/atau perbuatan lainnya terhadap tubuh, hasrat seksual seseorang, dan/atau fungsi reproduksi, secara paksa, bertentangan dengan kehendak seseorang, yang menyebabkan seseorang itu tidak mampu memberikan persetujuan dalam keadaan bebas, karena ketimpangan relasi kuasa dan/atau relasi gender, yang berakibat atau dapat berakibat penderitaan atau kesengsaraan secara fisik, psikis, seksual, kerugian secara ekonomi, sosial, budaya, dan/atau politik.

Adapun elemen Art Silverblatt (1995) tersebut, jika dijabarkan sebagai berikut:

a. Menyadari dampak media terhadap individu

Edukasi kekerasan seksual yang dilakukan Remotivi tidak terlepas dari bagaimana kekerasan seksual itu sendiri muncul dalam *landscape* media dan kita sebagai penonton media begitu permisif dengan masalah seperti ini. Adanya eksploitasi frekuensi berdampak pada konten yang disajikan, karena fokus terhadap *rating* dan *share*, sehingga menggugurkan fungsi media massa yaitu mendidik. Dalam wawancara dengan produser Youtube Remotivi Ann Putri mengatakan bahwa lahirnya *playlist* YTMK dan Lagi Gabut sebagai upaya untuk menghentikan penggambaran tidak adil terhadap perempuan oleh media-media seksis.

Dalam video *Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual?* Remotivi menjelaskan bagaimana para pekerja media secara sadar dan tidak sadar melakukan kekerasan seksual pada korban dengan hanya memandang korban sebagai komoditas dagang dalam meningkatkan *share* dan *rating*. Remotivi membongkai serangkaian permasalahan ilustrasi kekerasan seksual yang dilakukan oleh media dengan pola problematikanya untuk menyadarkan para pekerja media mengenai perannya dalam mengurangi kekerasan seksual yang terjadi dan mengedukasi masyarakat untuk dapat melihat korban kekerasan seksual bukan

sebagai aib keluarga melainkan melihat korban sebagai manusia yang membutuhkan pertolongan. Hal ini sejalan dengan penjelasan Sarwono (2004) mengenai edukasi seksual. Menurut Sarwono (2004), edukasi seksual dapat digunakan sebagai suatu cara untuk mengurangi atau mencegah penyalahgunaan seksual. Berdasarkan penjelasan ini Remotivi berhasil menjalankan edukasi kekerasan seksualnya dalam video berdurasi 9 menit 25 detik ini.

b. Memahami proses komunikasi massa

Konten literasi media dalam mengedukasi kekerasan seksual pada Youtube *Remotivi* dilakukan dengan memahami dan membedah proses pembuatan produk komunikasi sebelum dipublikasi. Namun, kegiatan ini hanya terjadi pada *playlist* YTMK dan *playlist* Lagi Gabut. Seperti pada video *Sensor Untuk Apa?* Remotivi membedah iklan dan tayangan televisi yang mengandung unsur kekerasan seksual. Pada iklan *Sukoka*, Remotivi menyimpulkan bahwa perempuan hanya dilihat sebagai objek seksual dan pemenuh hasrat seksualitas laki-laki. Pada tayangan televisi *Kakek-kakek Narsis* yang juga melakukan kekerasan seksual yang dikemas melalui candaan dan komentar yang mengandung unsur seksual. Kedua iklan dan tayang televisi ini mengandung unsur eksploitasi seksual penayangan kekerasan seksual pada perempuan di media hanya sebatas pembatasan seksualitas berdasarkan aspek visual semata.

Hal ini sesuai dengan eksploitasi seksual menurut Komnas Perempuan, yaitu suatu tindakan penyalahgunaan kekuasaan atau penyalahgunaan kepercayaan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan seksual maupun untuk memperoleh keuntungan berupa uang, keuntungan dalam bidang sosial, politik dan lainnya. Praktik eksploitasi seksual yang terjadi dalam masyarakat misalnya, memanfaatkan kemiskinan perempuan sehingga perempuan tersebut dengan terpaksa melakukan perbuatan yang termasuk dalam lingkup prostitusi atau pornografi. Kemiskinan di sini juga termasuk pada pemiskinan peran perempuan dalam industry televisi yang hanya dilihat sebagai objek seksual.

- c. Mengembangkan strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media

Jika melihat dua *playlist* yang disajikan di Youtube Remotivi, kita mengetahui ada dua pola literasi media yaitu membandingkan isu kekerasan seksual di beberapa media, mengupas isu kekerasan seksual di satu media, menggunakan kalimat satire, dan mengumpulkan peristiwa kekerasan seksual yang terjadi di media. Ini menjadi salah satu strategi analisis yang dikembangkan untuk lebih luas dalam menjangkau pesan-pesan yang tersembunyi dari produk komunikasi. Pada video *Perkawinan Anak Itu Gak Romantis: Yang Gak Lucu dari Brownis (Trans TV)* yang membahas mengenai perkawinan anak yang

dianggap sebagai kebahagiaan kedua pasangan. Remotivi membandingkan beberapa berita dari berbagai media dengan pola problematik yang sama dalam membingkai kekerasan seksual. Mulai dari bagaimana judul berita hingga pada premis berita yang keliru.

Dalam video ini juga Remotivi memberikan komentar satire mengenai media yang melihat viralitas sebagai bahan jualan dan mengesampikankan prinsip verifikasinya. Remotivi meliterasi masyarakat untuk tidak melihat perkawinan anak sebagai romantisasi sebab perkawinan anak merupakan bentuk kekerasan seksual pada perempuan. Menurut naskah akademik Rancangan Undang-undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual oleh Komnas Perempuan, kekerasan seksual adalah setiap perbuatan merendahkan, menghina, menyerang dan/atau Tindakan lainnya, terhadap tubuh yang terkait dengan nafsu perkelaminan, harsat seksual seseorang, dan/atau fungsi reproduksi, secara paksa, bertentangan dengan kehendak seseorang, dan/atau Tindakan lain yang menyebabkan seseorang itu tidak mampu memberikan persetujuan dalam keadaan bebas, karena ketimpangan relasi kuasa, relasi gender dan/atau sebab lain, yang berakibat atau dapat berakibat penderitaan atau

kesengsaraan terhadap secara fisik, psikis, seksual, kerugian secara ekonomi, sosial, budaya, dan/atau politik.

- d. Menyadari bahwa konten media merupakan sebuah teks yang memberikan pemahaman kepada budaya dan diri sendiri

Jika melihat video berjudul ‘Gimana Media Ngegambarin Kekerasan Seksual?’ dalam kontennya terdapat pertanyaan “*untuk pekerja media, apakah kita akan membuat karya yang membantu menangkal kekerasan seksual di masyarakat dan membantu penyintas melampaui trauma?*” artinya pekerja media memberikan pengaruh kepada khalayak di dunia. Remotivi membantu menyadari pengaruh atau akibat yang akan diterima khalayak setelah menonton berita di televisi.

Kritik Remotivi terhadap media dan pekerja media juga disampaikan dalam video *KPID dan Obsesi Seksualitas* yang menuntut untuk tidak lagi memberikan tayangan yang melecehkan perempuan yang jumlahnya bukan hanya satu dan dua tayangan dengan pola yang sama yaitu objektifikasi perempuan. Bahkan kadang pengangkatan berita kekerasan seksual perempuan di televisi seperti perkawinan anak, pelecehan seksual hingga eksploitasi tubuh dan kecantikan perempuan dikemas sesuai dengan kebutuhan *rating* televisi. Hal ini termasuk ke dalam *hostile environment harassment* yang dijelaskan oleh Welsh (Kurnianto, 2016) yaitu kekerasan seksual yang termasuk ke

dalam bentuk perilaku bercanda, berkomentar, sentuhan yang mengandung unsur seksual dan bertentangan dengan keinginan orang yang menerima perlakuan tersebut, atau bersifat mengintimidasi seseorang, sehingga menyebabkan adanya permusuhan.

- e. Kemampuan untuk menikmati, memahami, mengapresiasi isi media

Pemahaman tentang literasi media bukan berarti anti media. Literasi media tidak mengajarkan untuk menjauhi sama sekali media. Justru ketika khalayak melek media maka akan mengetahui mana konten yang baik dan buruk, kemudian mengapresiasi dari hasil kerja produsen konten media. Kemampuan ini belum sepenuhnya dimiliki oleh Remotivi, karena belum memberikan apresiasi terhadap produk komunikasi. Hal ini tercermin dalam *playlist* YTMK dan Lagi Gabut yang diunggah dalam Youtube-nya. Konten yang disajikan belum ada yang memberikan apresiasi terhadap produk komunikasi yang dianggap sudah memenuhi kriteria produk media yang sehat.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai strategi literasi media Remotivi dalam mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi literasi media Remotivi melalui *playlist* Youtube dalam mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual yaitu : (1) memproduksi video dengan memerhatikan bentuk, kapasitas dan kebutuhan masyarakat sehingga bisa mendapatkan apresiasi dan menjadi pusat perhatian masyarakat. (2) pengemasan video dengan semenarik mungkin mulai dari konsep, *thumbnail* dan judul video agar diketahui publik dan mengaktifkan kolom komentar *channel* Youtube untuk melibatkan partisipasi publik dalam setiap proses produksi video. (3) Remotivi memerhatikan berbagai faktor mulai dari kesenjangan akses aplikasi, tingkat pendidikan masyarakat, arah kebijakan dan kepemimpinan dalam mengelola kebijakan informasi dan komunikasi.
2. Implementasi strategi literasi media Remotivi melalui *playlist* Youtube dalam mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual yaitu melalui *playlist* Yang Tidak Media Katakan dan *playlist* Lagi Gabut. Kedua *playlist* ini memiliki perbedaan yang kemudian menjadi cara atau strategi Remotivi dalam mengembangkan konsep literasi media untuk menyentuh seluruh khalayak yang aktif di media sosial Youtube. Strategi literasi media yang

dilakukan oleh Remotivi pada *channek* Youtube-nya merupakan sebuah upaya edukasi kekerasan seksual yang memanfaatkan media digital sebagai medium literasinya.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian hingga tahap akhir yaitu kesimpulan, ada beberapa saran yang ini peneliti sampaikan, yaitu :

1. Dalam hal ini peneliti bermaksud memberikan masukan kepada pihak Youtube Remotivi dalam melakukan literasi media sebagai salah satu upaya edukasi kekerasan seksual agar bisa terwujud dengan baik. Youtube Remotivi sebaiknya membuat video parodi bagaimana produk komunikasi dibuat tanpa menyalahi peraturan yang sudah ditetapkan (P3SPS maupun kode etik jurnalistik). Sehingga mampu menjadi contoh nyata bagi statisun televisi agar mengikuti pola produksi yang semestinya. Jangkauan isu yang dikaji juga perlu diperluas dengan menganalisis isu di luar media televisi. Selain itu, produksi video juga perlu dilakukan secara konsisten.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya meneliti atau mengembangkan penelitian sejenis, khususnya mengenai strategi literasi media sebagai upaya edukasi kekerasan seksual yang masih terbilang minim. Mencari variabel lain yang diduga memiliki hubungan dengan upaya edukasi kekerasan seksual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2015). Afifuddin. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 16(2).
- Amiruddin, A. B. (2006). Perempuan Dalam Kungkungan Kapitalisme (Book Review). *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.14421/musawa.2006.41.137-142>
- Ardianto, E., Komala, L., & Siti Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, S. J. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya* (Edisi Keli). Salemba Humanika.
- Bennis, W. (2007). The challenges of leadership in the modern world: Introduction to the special Issue. *American Psychologist*, 62(1). <https://doi.org/10.1037/0003-066X.62.1.2>
- BKKBN. (2009). *Pedoman pelayanan KB dalam Jaminan Kesehatan Masyarakat*. BKKBN.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Bungin Burhan. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Varian Kontemporer. In *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF AKTUALISASI METODOLOGIS KE ARAH RAGAM VARIAN KONTEMPORER*.
- Cangara Hafied. (2020). Perencanaan & Strategi Komunikasi. In *Rajawali Pers*.
- Collier, R. (1992). *Pelecehan Seksual: Hubungan Dominasi Mayoritas Dan Minoritas*. PT Tiara Wacana.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). Digital Cultures understanding new media. In *Mc Graw Hill*.
- Echols, J. M., & Shadily, H. (2005). *Kamus Inggris Indonesia An English-Indonesia Dictionary*. PT Gramedia Jakarta.
- Esohe, K. P., & Peterinyang, M. (2015). Parents Perception of the Teaching of Sexual Education in Secondary Schools in Nigeria. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 2(1).

- Friedman, M. (2013). Capitalism and Freedom. In *Capitalism and Freedom*. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226264189.001.0001>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Sosial Media Marketing*. Mcgraw-Hill Companies.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2006). *Kompetisi Masa Depan*. Bina Rupa.
- Hollinger, D. A., & Charles Capper. (2015). *The American Intellectual Tradition*. Oxford Univercity Press.
- Rancangan Undang-Undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual, (2016).
- Iriantara, Y. (2009). *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*. Simbiosis Rekatama Media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Komariah, D. S. & A. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Bandung:Alvabeta*, 3.
- Komnas Perempuan. (2021). CATAHU 2020 Komnas Perempuan Lembar Fakta dan Poin Kunci (5 Maret 2021). *Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan*.
- KPI. (2011). *Panduan Sosialisasi Literasi Media Televisi*. Komisi Penyiaran Indonesia.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana. In *Prenada Group*.
- Kurnianto, M. A. (2016). *Deskripsi Pelecehan Seksual Di Tempat Kerja dan Prediksi Munculnya Psikosomatis Akibat Pelecehan Seksual*. Universitas Sanata Dharma.
- Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual, 13 Ekp (2017).
- McQuail, D. (2010). *Mcquail Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Edisi 6). Salemba Humanika.
- Michael, W. B., Stanley, J. C., & Bolton, D. L. (1957). Book Review: Taxonomy of Educational Objectives, The Classification of Educational Goals, Handbook I: Cognitive Domain . *Educational and Psychological*

- Measurement*, 17(4). <https://doi.org/10.1177/001316445701700420>
- Mondry, & Sikumbang, R. (2016). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. PT Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta.
- Olsen, J. E., & Haslett, T. (2002). Strategic management in action. In *Systemic Practice and Action Research* (Vol. 15, Issue 6). <https://doi.org/10.1023/A:1021008619381>
- PBB, M. U. (1993). *Penghapusan Kekerasan Terhadap Perempuan*.
- Potter & Perry. (2009). Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep. In *Jakarta: Salemba Medika*.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. Sage Publications.
- Potter, W. J. (2005). *Media Literacy* (Third Edit). Sage Publications.
- Presiden RI. (2009). UU RI No 36 Tentang Kesehatan. In *UU RI No 36 2009*.
- Qibtiyah, A. (2006). *Paradigma Pendidikan Seksualitas*. Yogyakarta Kurnia Kalam Semesta.
- R.sudiyatmoko. (2015). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk kementerian perdagangan RI. In *The effects of brief mindfulness intervention on acute pain experience: An examination of individual difference* (Vol. 1).
- Romany, S. (2007). *Perempuan, Kesehatan & Keadilan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Anak* (Jilid 1 Ed). PT Erlangga.
- Sarwono, S. W. (2004). *Psikologi Remaja*. CV Rajawali.
- Setiawan, A., & Yulianto, E. (2020). *Keamanan Dalam Media Digital*. Informatika.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3).
- Silverblatt, A. (1995). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Praeger Publisher.

- Slobodian, J. (2000). *Sex Education Work With Young People Theory And Practice. Training And Practice Experience Of Medics At The Sverdlovsk Oblast Family Planning Centre. Societa Italiana Della Riproduzione. Vol. 4.*
- Sugiono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). In *Bandung: Alfabeta.*
- Sulaeman, M., & Homzah, S. (2010). *Kekerasan terhadap Perempuan Tinjauan dalam Berbagai Disiplin Ilmu & Kasus Kekerasan.* Refika Aditama.
- Sulaeman, M. M., & Homzah, S. (2010). *Kekerasan terhadap Perempuan, Tinjauan dalam berbagai Disiplin Ilmu & Kasus Kekerasan.* Refika Aditama.
- Sumiati, & Dinarti. (2009). *Kesehatan Jiwa Remaja Dan Konseling.* Trans Info Media.
- Tamburaka, A. (2013). Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa. In *JURNAL Al-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA* (Vol. 5, Issue 2).
- Tanti, D. S. (2008). *Strategi Literasi Media Baru: Selancar di tengah Dinamika Teknologi dan Kondisi Sosial Politik.*
- Ulwan, A. N. (2011). *Ada Apa dengan Seks?: Cara Mudah dan Benar Mengenal Seks.* Gema Insani Press.
- Umar, H. (2002). Metode riset bisnis. In *Gramedia Pustaka Utama.*
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2007 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang, Pub. L. No. 21 (2007).
- Wahid, A., & Irfan, M. (2011). *Perlindungan Terhadap Korban Kekerasan Seksual.* PT Refika Aditama.
- Willis, J., & Willis, D. B. (1993). *New Directions in Media Management.* Allyn and Bacon.
- Wuryani, S. E. (2008). *Pendidikan Seks Keluarga.* PT Macanan Jaya Cemerlang.

- Yamlean, P. V. Y., World Health Organization, Tondok, A. R., Kallo, R., Halifah, J., Supraptini, Nainggolan, R., Elsi, E., Dharmayanti, I., Suardana, I. W., Utama, I. H., Putriningsih, P. A. S., Rudyanto, M. D., Sentra Informasi Keracunan Nasional, Riyanto, A., Abdillah, A. D., Rahma, S., Puspitojati, E., Puspitasari, R. L., ... Ardial. (2014). Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 2(1).
- Yosal, I. (2009). *Literasi Media: Apa, Mengapa, dan Bagaimana* (R. K. Soenendar (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.

# LAMPIRAN



## Profil Penulis



Nama : Teguh Ardiansyah Sabir

NIM : E021171003

Tempat, Tanggal Lahir : Sungguminasa, 28 April 1999

No. HP : 085241207053

Alamat : Jl. Swadaya IV C, Somba Opu

Nama Ayah : Sabir

Nama Ibu : Nurhidayati

Riwayat Pendidikan :

1. TK Aisyiyah Sungguminasa
2. SDN 3 Sungguminasa
3. SMPN 1 Sungguminasa
4. SMAN 1 Gowa
5. Universitas Hasanuddin

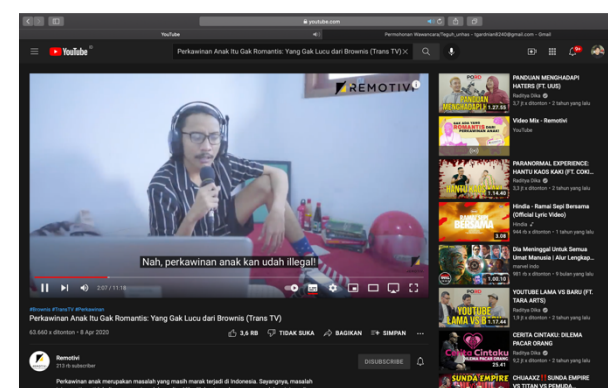
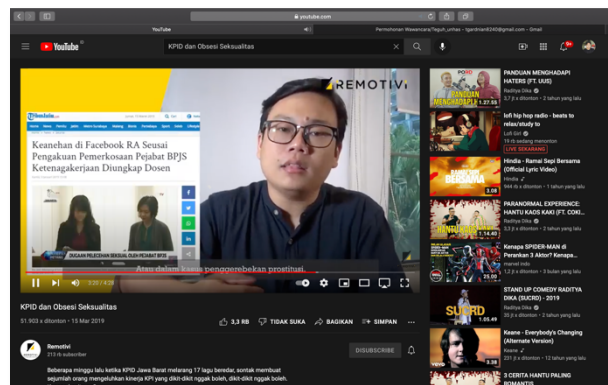
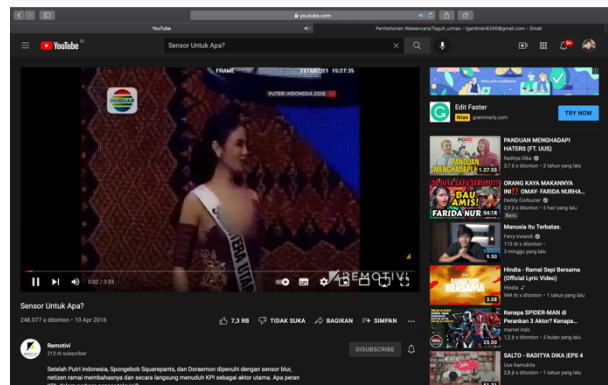
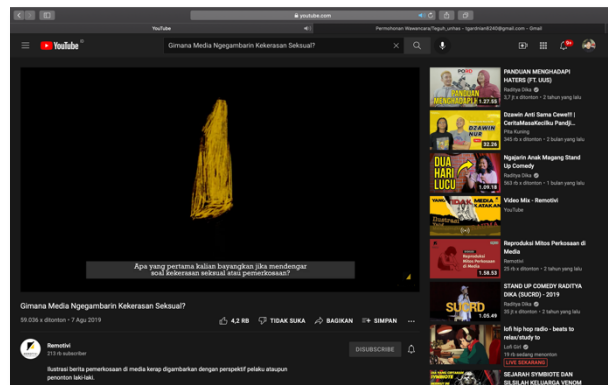
## **A. Pedoman Pertanyaan**

**Bagaimana strategi literasi media Remotivi dalam mengedukasi masyarakat mengenai kekerasan seksual?**

1. Bagaimanakah Struktur Organisasi Remotivi?
2. Apa Visi dan Misi Remotivi?
3. Apa saja tugas dari masing-masing bidang?
4. Bagaimana awal mulanya literasi media menjadi salah satu fokus Remotivi?
5. Siapa target audiens dari literasi media yang dilakukan oleh Remotivi?
6. Bagaimana alur produksi video literasi (YTMK/Lagi Gabut) Remotivi?
7. Apa yang membedakan YTMK dan Lagi Gabut?
8. Berapa jumlah tim produksi dan siapa saja yang terlibat dalam produksi video literasi Remotivi?
9. Berapa jumlah video yang diproduksi dan interval waktu pengunggahannya?
10. Bagaimana Remotivi menanggapi isu kekerasan seksual?
11. Bagaimana kekerasan seksual menjadi salah satu fokus bahasan dalam melakukan literasi media?
12. Bagaimana proses sebuah video mengenai kekerasan seksual diproduksi?

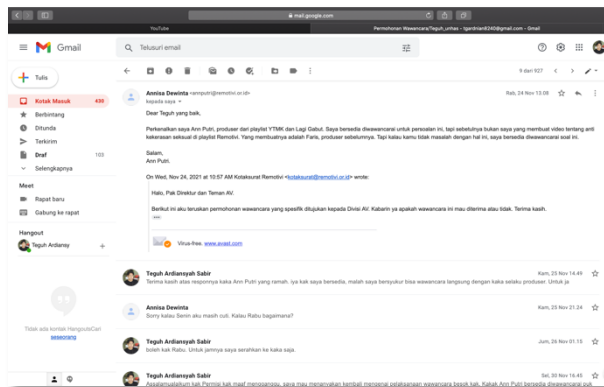
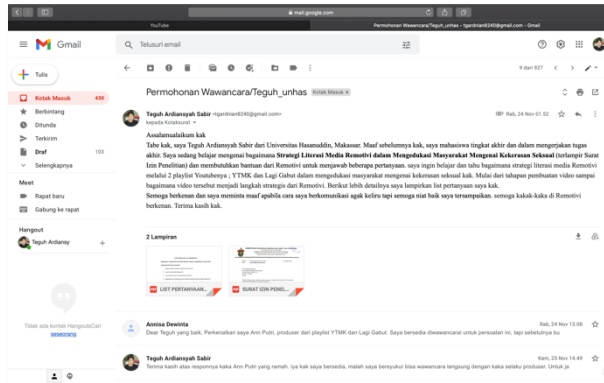
13. Bagaimana strategi Remotivi dalam menarik audiens untuk menonton video yang telah diproduksi?
14. Apakah menurut anda, perencanaan pesan dalam video yang dibuat sudah memenuhi tujuan?
15. Beberapa video kadang di-*reupload* atau direvisi, mengapa hal seperti ini bisa terjadi?
16. Secara statistik, bagaimana masyarakat merespons video yang membahas kekerasan seksual?
17. Apakah ada target jumlah like dan comment di setiap unggahan video?
18. Dalam hal ini, apakah *feedback* yang diharapkan oleh Remotivi?
19. Kesulitan atau pantangan seperti apa yang dirasakan oleh Remotivi dalam membahas mengenai kekerasan seksual? Dan bagaimana menyelesaikannya?
20. Apakah ada intervensi atau respon yang berlebih dari pihak tertentu ketika membahas isu kekerasan seksual?
21. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan Remotivi dalam melakukan literasi media?

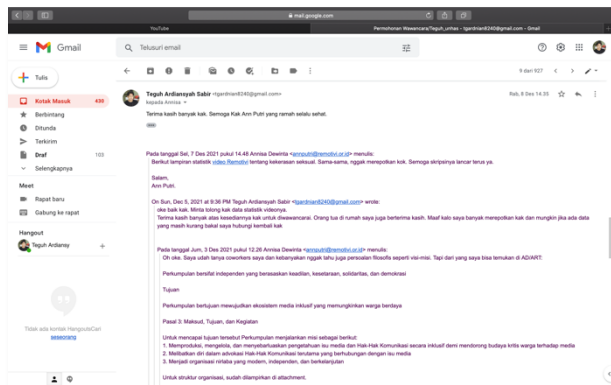
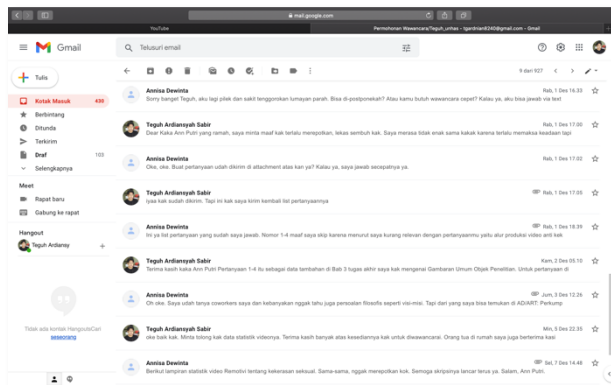
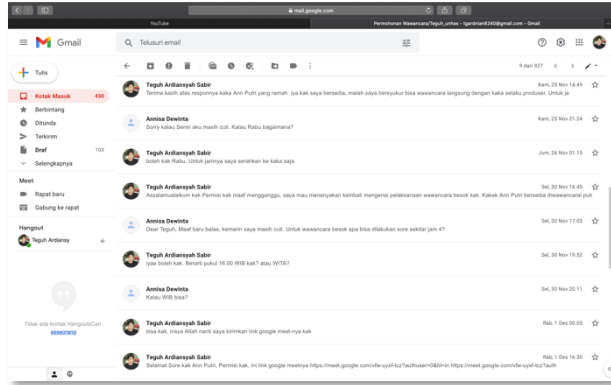
## B. Dokumentasi





Tampilan video pada *playlist* Yang Tidak Media Katakan dan Lagi Gabut





Wawancara secara virtual melalui Google Meet bersama narasumber

Nomor : 002/Sket/Internal/Remotivi/1/2022  
Lampiran : -  
Hal : Surat Keterangan Perizinan Wawancara

### Surat Keterangan

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arief Mulky Hadi  
Jabatan : Direktur Remotivi

Denngan ini menyatakan bahwa tersebut di bawah ini:

Nama : Teguh Ardiansyah Sabir  
NIM : E021171003  
Kampus : Universitas Hasanuddin, Makassar  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Adalah benar telah mendapatkan izin untuk melakukan wawancara pada *Remotivi* untuk penelitian "Strategi Literasi Media Remotivi dalam Menedukasi Masyarakat Mengenai Kekerasan Seksual"  
Demikian surat keterangan in idibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 11 Januari 2022

  
  
**REMOTIVI**  
Arief Mulky Hadi / Direktur Remotivi

Surat Keterangan Wawancara oleh Remotivi