

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Badan Pusat Statistik, ketidaksetaraan gender termasuk dalam kekerasan terhadap perempuan. Kekerasan yang termasuk dalam kesetaraan gender yaitu kekerasan fisik yang melibatkan sentuhan seksual yang tidak diinginkan, lalu kekerasan emosional yang ditunjukkan dengan merendahkan pasangannya dengan tujuan mengintimidasi pasangannya.

Menurut data catatan tahunan Komnas Perempuan 2020, kasus kekerasan terhadap perempuan secara seksual mencapai hingga 4.898 kasus dengan kekerasan psikis emosional hingga 2.123 kasus. Menurut data *The Global Gender GAP Indeks* oleh Investinginwomen Asia, Indonesia masuk dalam peringkat 10 besar kesetaraan gender di Asia.

Diskriminasi terhadap perempuan sering terjadi baik secara online maupun secara langsung, disengaja maupun tidak disengaja. Diskriminasi online terjadi karena platform media sosial yang sangat mudah digunakan dan diakses oleh siapapun. Hal tersebut berdampak negatif dimana seseorang dapat berkomentar negatif tanpa harus mengenal. Diskriminasi yang terjadi dapat berupa ketidakadilan terhadap jenis kelamin tertentu dan umumnya adalah perempuan karena adanya penandaan (stereotip) sehingga perempuan dipandang sebelah mata mengenai kemampuan dan tanggung jawab keluarga.

Konsep gender memunculkan sifat, peran, maupun posisi yang beragam antara perempuan dan laki-laki. Meliputi sifat maskulin bagi laki-laki dan sifat feminim bagi perempuan. Hal ini menyebabkan munculnya pandangan gender dimana laki-laki memiliki derajat lebih tinggi atau mendominasi perempuan. Perempuan sering kali di gambarkan dengan makhluk yang memiliki sifat keibuan, cantik, lemah lembut dan hal tersebut dianggap sebuah kodrat dan pemberian dari Tuhan yang tidak dapat dirubah.

Jenis kelamin dan seks adalah hal yang tidak dapat dirubah atau kodrat perempuan namun bukan gender. Seks adalah pembagian jenis kelamin secara biologis yang tidak dapat dirubah seperti perempuan yang memiliki vagina dan begitupula laki-laki yang memiliki penis. Sedangkan gender adalah sifat pada perempuan dan laki-laki yang telah dikonstruksi secara sosial seperti perempuan yang lemah lembut dan keibuan. Sebagai contoh adalah istilah wanita dalam bahasa jawa yang berarti *wani ditata* (berani ditata). Istilah-istilah seperti itulah yang memberikan pandangan bahwa perempuan adalah makhluk nomor dua atau pasif.

*Scriptwriter* memegang peran sangat penting dalam sebuah produksi *audio visual* karena skenario adalah sebuah intisari dari terbentuknya sebuah cerita dalam tayangan *audio visual*. Karena banyaknya pengiklanan yang dilakukan memaksa para *content creator* untuk menciptakan konten dan ide-ide yang dapat menarik audiensnya. Dalam pembuatan konten pun sangat penting untuk memperhatikan skenario/*script*, atau skenario saja untuk sebuah tayangan *audio*

*visual*. Tugas inipun di pertanggung jawabkan kepada *scriptwriter*. *Scriptwriter* juga memiliki banyak tantangan sebagai contoh adalah adanya paksaan untuk dapat menciptakan ide-ide yang dapat menarik audiens untuk dapat memberikan feedback ( memberi *like* atau *share* ). Menurut Wertime dengan adanya peran dari audiens akan membangun komunitas suatu brand dalam jangka waktu yang lama. Dalam pembuatan konten guna kepentingan kerja praktik ini terdapat empat *job description*, yaitu Penulis Naskah (*Scriptwriter*), *Social Media Division*, *Editor Produksi*, dan *Content Executor*. Penulis memegang tanggung jawab dalam menjadi *Scriptwriter* dan *Social Media Division*

Melihat isu sosial diatas, penulis memutuskan untuk membuat *campaign* guna mengedukasi bahwa pentingnya *women support women*. Melalui *campaign* ini akan menunjukkan bahwa perempuan juga dapat memperoleh pengakuan, kesadaran diri akan potensi yang dimilikinya, serta kelayakan yang dimilikinya dalam menghadapi dunia yang penuh dengan konfrontasi gender bias. Kampanye ini akan ditujukan kepada audiens kategori remaja akhir. Menurut Department Kesehatan RI pada tahun 2009 dalam situs resminya yaitu [depkes.go.id](http://depkes.go.id) yang dikutip oleh Al Amin (2017), remaja akhir menginjak usia 17-25 tahun.

*Campaign* ini memiliki *goal*, yakni akan membangun dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mencapai kesetaraan gender di lingkup politik, ekonomi, pribadi, dan sosial. Untuk mencapai *goal campaign* "*Why Not?*" kami akan menjalankan kerja praktik selama 2 bulan dengan mengangkat tema *women support women* yang berfokus pada edukasi dan kampanye feminisme untuk

melawan patriarki dan memperjuangkan hak perempuan yang didominasi oleh laki-laki

Penulis dan rekan memutuskan untuk membuat *project* wirausaha di bidang komunikasi. Project ini akan berjalan di bidang jasa di media sosial instagram @IDNWHYNOT. Tugas penulis dalam project ini adalah menjadi *scriptwriter* dan *media social division* yang bertanggung jawab untuk penulisan konten dan media sosial yang digunakan. Penulis juga memutuskan untuk mengambil judul “Aktivitas *Scriptwriter* dalam Proses Produksi Konten *Campaign* Bertema “*WOMEN SUPPORT WOMEN*” pada Akun Instagram @IDWHYNOT”

## **1.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis memilih wirausaha industri komunikasi sebagai bidang kerja praktik. Secara khusus, penulis akan memilih untuk membentuk *social media agency* untuk melakukan aktivitas di instagram. Penulis akan bertugas sebagai *scriptwriter*

## **1.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk sebagai penulis naskah (*scriptwriter*) untuk merancang naskah konten *feeds* dan kampanye IGTV serta *Social Media Division* yaitu menyusun konsep konten di Instagram @idwhynot dengan tema “*Women Support Women*”

## **1.4 Manfaat Kerja Praktik**

- a. Meningkatkan kemampuan dan keterampilan peserta kerja praktik dalam merancang naskah dan menyusun konsep konten Instagram @idwhynt
- b. Menyelesaikan tanggungjawab peserta kerja praktik dalam memproduksi kampanye dan konten edukasi dengan tema “*Women Support Women*”
- c. Menambah wawasan peserta kerja praktik sesuai dengan Job Description yaitu *scriptwriter* dan *Social Media Division*

## **1.5 Tinjauan Kepustakaan**

### **1.5.1 Proses produksi Kampanye**

Dalam memproduksi sebuah konten, tentunya terdapat beberapa langkah yang harus dilalui guna kelancaran eksekusinya. Menurut Bungin dalam Maulana & Fatmawati (2018: 62-63) langkah-langkah tersebut diantara lain yaitu:

- a. Pre – Production Planning (Pra – Produksi)

Pre – Production Planning ( tahap perencanaan ) yaitu penemuan ide, perencanaan, dan persiapan. Kunci keberhasilan produksi sebuah program sangat ditentukan oleh baiknya tahap penemuan ide, perencanaan dan persiapan ini.

- b. Production (Pelaksanaan Produksi)

Dalam tahapan produksi ini, seorang Sutradara atau Program Director bekerja sama dengan seluruh kru terkait program untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan dan di

persiapkan. Dari tahap pengeditan naskah hingga tahap editing dan mixing sehingga siap ditayangkan.

#### c. Post – Production (Pasca Produksi)

Tahapan ini meliputi proses penyuntingan atau editing gambar serta penayangan secara live di studio. Tahap pasca produksi atau Post – Production merupakan tahap penyelesaian atau penyempurnaan (editing) dari sebuah proses produksi. Tahap ini dilakukan jika produksi program yang dilakukan rekaman atau taping. Pada produksi siaran langsung atau live, tidak dilakukan Post – Production. Hanya saja program yang disiarkan secara langsung. Tahapan penyelesaian dari Post – Production ini meliputi:

1. Editing suara dan gambar.
2. Pengisian grafik pemangku gelar atau berupa insert visualisasi lainnya, pengisian narasi dan pengisian sound effect dan ilustrasi.
3. Melakukan evaluasi terhadap hasil produksi. Di dalam preview atau evaluasi ini dapat saja produksi tadi dinyatakan layak siar, tapi dapat pula masih harus dilakukan perbaikan misalnya masalah ilustrasi, sound effect, editing gambar, dan lain sebagainya

### **1.5.2 Aktivitas Scriptwriter**

Menurut Musburger (2007: 13) sebagai *scriptwriter*, cerita yang disuguhkan melalui script tidak boleh untuk diri sendiri atau untuk kesenangan sendiri. Menuliskan naskah skenario berarti menuliskan sebuah ide yang sudah ditentukan dan akan divisualisasikan dalam bentuk gambar. Secara umum deskripsi kerja *scriptwriter* adalah membuat naskah siaran yang dibutuhkan selama program kerja praktik berlangsung.

Seorang *scriptwriter* mempunyai peran dan tanggung jawab yang tak lain adalah tugas dan kewajiban seorang penulis. Menurut Ningrum (2008:55) tugas dan kewajiban *scriptwriter* sebagai berikut:

1. Menciptakan dan menulis dasar acuan dalam bentuk naskah (skenario) atas dasar ide sendiri atau ide dari pihak lain.
2. Bekerja dari tahap pengembangan ide sampai jangka waktu terakhir (pra produksi).
3. Membuat naskah dengan format yang telah ditentukan.

Tujuan dari penulisan naskah sendiri adalah untuk mempermudah pembuatan sebuah program. *Scriptwriter* atau penulis naskah harus menargetkan audiens yang spesifik sehingga perlu untuk menentukan tema apa yang akan diangkat, dalam hal ini yaitu tema pada media sosial instagram yang akan diangkat dalam melaksanakan kerja pratik yaitu tentang *women support women*.

### **1.5.3 Media Sosial sebagai Media Kampanye**

Menurut Gohar F. Khan bahwa secara sederhana media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang digunakan untuk membuat dan membagikan sebuah konten informasi maupun opini yang beragam kepada khalayak.

Salah satu platform media sosial yang sedang populer pada era digital ini adalah Instagram. Menurut Amoko (2012), Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk instagram itu sendiri. Instagram sendiri memiliki ciri khas yaitu mengikuti antar pengguna (*follow*), memberikan komentar (*comment*), memberikan suka (*likes*), dan saling *mentions* antar pengguna dengan menggunakan tanda (@).

Instagram dianggap efektif dalam melakukan sebuah kampanye guna mempersuasi dan menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut. Menurut KBBI, kampanye adalah sebuah gerakan serentak untuk melawan. Instagram dikatakan efektif dalam sebuah kampanye karena ada keterlibatan sebuah *followers*. Menurut (Prabowo, 2019, p. 6367) kampanye online memiliki karakteristik antara lain mendidik, menghibur, membujuk, dan mengisahkan sebuah cerita.

Melihat fenomena dimana media sosial menjadi konsumsi publik pada saat ini, penulis memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana kampanye untuk mencapai tujuan sehingga penulis juga berasumsi bahwa dengan semakin luasnya

kampanye tersebut tersebar dan dikonsumsi, maka akan kampanye tersebut lebih efektif