

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital yang terjadi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh informasi. Media sosial, yang awalnya berfungsi sebagai sarana hiburan dan jejaring sosial, kini berkembang menjadi ruang publik baru yang memiliki pengaruh besar terhadap opini, perilaku, dan dinamika sosial. Berbagai organisasi, komunitas, maupun individu semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menyebarkan pesan kampanye sosial dengan tujuan membangun kesadaran, mengedukasi publik, dan mendorong perubahan perilaku.

Berdasarkan laporan APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 penduduk. Dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%—naik 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya—Indonesia menempati posisi strategis sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan internet tertinggi di Asia. Data ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi tren, tetapi juga bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai media yang potensial dan efektif untuk menyebarkan pesan kampanye sosial secara cepat, luas, dan interaktif (APJII, 2024).

Meskipun demikian, penggunaan media sosial untuk kampanye digital menghadapi tantangan tersendiri. Salah satu elemen terpenting dalam komunikasi massa adalah pesan, yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga instrumen untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi tindakan audiens. Pesan yang dirancang dengan strategi tepat dapat memperkuat efektivitas kampanye, sementara pesan yang kurang tepat justru berisiko diabaikan bahkan disalahartikan. Dalam konteks ini, Instagram menempati posisi penting sebagai salah satu platform paling populer dengan basis pengguna yang besar di Indonesia. Fitur-fitur seperti Stories, Reels, IGTV, dan Feed memberikan keleluasaan bagi

pengelola kampanye untuk menyampaikan pesan dalam bentuk teks, gambar, infografis, hingga video singkat yang lebih menarik dan mudah diakses (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Instagram telah digunakan secara luas dalam berbagai kampanye advokasi sosial, termasuk untuk mengangkat isu Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO). KBGO merupakan bentuk kekerasan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media untuk melakukan tindakan berbasis gender, seperti pelecehan seksual daring, penyebaran data pribadi tanpa izin, doxing, pencemaran nama baik, hingga pengawasan digital yang mengekang kebebasan korban (SAFEnet, 2021). Penting untuk menekankan bahwa KBGO berbeda dari kekerasan daring biasa, karena faktor utama yang mendasarinya adalah bias gender dan ketidaksetaraan relasi kuasa. Oleh sebab itu, penyelesaian KBGO membutuhkan strategi yang tidak hanya menekankan aspek hukum, tetapi juga transformasi sosial, edukasi publik, serta perubahan cara pandang masyarakat mengenai kesetaraan gender.

Southeast Asia Freedom of Expression Network (SAFEnet), sebagai organisasi yang fokus pada advokasi hak-hak digital, merespons isu ini dengan meluncurkan kampanye “Awaskbgo!” sejak tahun 2019. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik, memberikan edukasi, serta memperkuat advokasi bagi korban KBGO. Melalui platform Instagram @awaskbgo, SAFEnet menghadirkan konten edukasi berupa infografis, video, unggahan interaktif, serta narasi yang dirancang berdasarkan laporan data aduan masyarakat. Fitrah & Sutanto (2023) menemukan bahwa @awaskbgo merupakan satu-satunya lembaga advokasi di Indonesia yang fokus penuh pada isu KBGO dengan strategi terstruktur yang mencakup analisis, mobilisasi, aksi, evaluasi, hingga kesinambungan kampanye (Fitrah & Sutanto, 2023).

Kelebihan akun @awaskbgo terletak pada strategi berbasis data, sehingga setiap konten yang diunggah tetap selaras dengan kondisi aktual. Di samping itu, @awaskbgo juga aktif membangun kerja sama lintas sektor, tidak hanya dengan instansi pemerintah seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika

(Kemenkominfo), tetapi juga dengan organisasi internasional serta perusahaan teknologi global, termasuk Meta, Google, dan Instagram. Pendekatan ini memperluas jangkauan kampanye sekaligus menciptakan ruang aman digital bagi korban untuk melaporkan kasus.

Urgensi kampanye ini semakin jelas bila melihat Catatan Tahunan Komnas Perempuan (2020) yang mencatat peningkatan kasus KBGO hingga 300% dibandingkan tahun sebelumnya. Bentuk kekerasan yang muncul semakin kompleks, mulai dari pembunuhan karakter, pelecehan seksual daring, hingga intimidasi yang berdampak panjang pada kondisi psikologis korban. Sayangnya, regulasi di Indonesia belum memadai karena cenderung disederhanakan dalam ranah Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang tidak mampu menjawab seluruh aspek dari KBGO (Komnas Perempuan, 2017). Survei UN Women juga menegaskan peningkatan tajam kasus KBGO secara global, namun hanya sebagian kecil korban yang mencari bantuan resmi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kampanye digital yang terencana dan terstruktur merupakan salah satu strategi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Dalam penyampaian, pesan kampanye dapat dikategorikan menjadi tiga jenis: informatif, persuasif, dan koersif. Pesan informatif berfokus pada penyediaan data dan edukasi, pesan persuasif berupaya membujuk audiens untuk mendukung gerakan tertentu, sedangkan pesan koersif menekankan konsekuensi jika tindakan tidak dilakukan (Ratnasari et al., 2020). Kombinasi yang tepat dari ketiga jenis pesan ini akan sangat menentukan efektivitas kampanye sosial di media digital.

Penelitian-penelitian terdahulu mendukung pentingnya pemilihan jenis pesan dalam kampanye. Ratnasari et al. (2020) menemukan bahwa pendekatan persuasif lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi publik terhadap isu sosial (Ratnasari et al., 2020). Sementara itu, penelitian Tresia et al. (2024) menegaskan bahwa konten visual interaktif mampu menghasilkan dampak lebih besar dalam meningkatkan kesadaran publik dibandingkan konten berbasis teks semata (Tresia

et al., 2024). Namun, hingga kini, kajian akademis yang secara spesifik menganalisis distribusi jenis pesan dalam kampanye digital anti-KBGO masih terbatas.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis isi kuantitatif untuk mengukur frekuensi dan distribusi jenis pesan kampanye pada akun Instagram @awaskbgo. Penelitian ini tidak hanya menekankan pada isi, melainkan juga pada bagaimana struktur pesan disusun dalam kampanye digital. Harapannya, temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi akademisi, praktisi komunikasi, serta pengelola kampanye dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, khususnya dalam upaya mencegah dan menangani kasus Kekerasan Berbasis Gender Online.

1.2 Rumusan Masalah

“Seberapa besar frekuensi isi pesan kampanye sosial anti KBGO di akun Instagram @awaskbgo?”

1.3 Tujuan Penelitian

“Untuk mengetahui seberapa besar frekuensi isi pesan kampanye sosial anti KBGO di akun Instagram @awaskbgo.”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi organisasi atau komunitas yang bergerak dalam kampanye sosial berbasis digital, khususnya yang berfokus pada isu KBGO dan advokasi hak-hak digital. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dengan mengetahui jenis pesan yang paling dominan dan paling efektif dalam meningkatkan kesadaran serta keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi

pengelola akun Instagram @awaskbgo dan organisasi serupa dalam mengoptimalkan penyampaian pesan kampanye, sehingga lebih tepat sasaran dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu KBGO.

1.4.2 Manfaat Akademis

Secara Akademis, penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian analisis isi dalam komunikasi massa, khususnya dalam memahami isi pesan kampanye sosial di media sosial. Dengan mengukur frekuensi kemunculan pesan kampanye sosial KBGO di akun Instagram @awaskbgo, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi komunikasi dalam kampanye advokasi digital, terutama dalam isu Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO). Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan mahasiswa dalam studi komunikasi yang berkaitan dengan analisis isi kuantitatif dan efektivitas pesan kampanye di media sosial.