

## Perancangan Kampanye Media Sosial Tentang Fenomena Penyebaran Konten Intim Non-Konsensual Untuk Remaja Dan Dewasa Muda

Aruna Darani Pinilih<sup>1</sup>, Octaviyanti Dwi Wahyurini<sup>2</sup>, Andita Wibyasti Sari Putri<sup>3</sup>, Kartika Kusuma Wardani<sup>4</sup>, Sayatman<sup>5</sup>

*Desain Komunikasi Visual – Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Kota Surabaya, Indonesia*

*Email: <sup>1</sup>luna.pinilih@gmail.com, <sup>2</sup>oyndwi@its.ac.id, <sup>3</sup>awibyasti@its.ac.id,*

*<sup>4</sup>kartikawardani@its.ac.id, <sup>5</sup>sayatasik@its.ac.id*

### **Abstract**

*In the rapidly developing digital era, new threats such as the phenomenon of non-consensual dissemination of intimate image (NCII) or previously known as revenge porn are increasingly occurring. NCII refers to the distribution of intimate photos or videos without the consent of the parties involved, with detrimental psychological, emotional, and social impacts for the victim, and is often accompanied by negative stigma and victim blaming. Data from KOMNAS Perempuan and SAFEnet shows an increase in the incidence of NCII, especially in the 18–25-year age group. Therefore, a social media campaign is needed that is designed to increase public awareness, reduce stigma towards victims, and provide education and information about steps that can be taken. This campaign design is targeted towards teenagers and young adults, with an approach through the science of visual communication design. The research methods used include literature studies, in-depth interviews with stakeholders and experts, existing studies, comparative studies of similar campaigns, sampling and data mining through questionnaire surveys, focus group discussions (FGD), experimental studies, and user testing. Through designing this campaign, it is hoped that it can reduce the spread of NCII, provide education related to the topic, and foster a sense of public empathy for victims. The media implementation used in this campaign includes Public Service Advertisement videos, Explanatory Videos, and social media content.*

**Keywords:** *Non-Consensual Dissemination of Intimate Image, Consent, Victim Blaming, Campaign, Social Media*

### **Pendahuluan**

Pada era digital ini, teknologi terus berkembang dengan sangat pesat. Dengan semakin luasnya jangkauan internet, perkembangan penyebaran teknologi informasi yang semakin canggih, dan penggunaan media sosial yang semakin popular, timbul berbagai macam ancaman baru bagi masyarakat yang menggunakannya. Ancaman yang semakin sering terjadi belakangan ini adalah penyebaran konten intim non-konsensual atau NCII (*Non-Consensual Dissemination of Intimate Image*).

Penyebaran konten intim non-konsensual adalah penyebaran konten intim berupa foto atau video yang dilakukan tanpa adanya persetujuan (Cakra Wikara Indonesia, 2022). Tindakan membagikan, mendistribusikan, atau menyebarkan konten intim seperti foto, video, ataupun media lainnya dilakukan tanpa adanya *consent* atau persetujuan dari pihak yang terlibat. Fokus dari penyebaran konten intim non-konsensual adalah penyebaran

konten. Meskipun tindakan atau produksi konten didasarkan atas *consent* atau persetujuan pihak yang terlibat, korban tidak memberikan izin konten tersebut disebarluaskan.

Sebelum dikenalnya istilah penyebaran konten intim non-konsensual, fenomena ini lebih sering dikenal sebagai *revenge porn*. *Revenge porn*, atau yang kerap disebut sebagai pornografi balas dendam, adalah distribusi gambar atau video seksual eksplisit yang dilakukan seseorang tanpa persetujuan subjek (Citron & Franks, 2014). Kelompok perempuan pada umumnya paling sering menjadi korban dari fenomena ini, namun bukan berarti penyebaran konten intim non-konsensual tidak terjadi pada kelompok lain seperti laki-laki maupun gender non-biner (SAFEnet & Kolektif Advokat Untuk Keadilan Gender, 2020).

Penyebaran konten intim non-konsensual merupakan istilah pengganti dari *revenge porn*. Perubahan istilah ini dilakukan karena adanya stigma negatif terhadap korban terkait istilah *revenge porn*. Istilah *revenge porn* memberi arti seolah penyebaran konten intim yang dilakukan pelaku dilakukan atas dasar balas dendam karena korban melakukan kesalahan terlebih dahulu. *Revenge porn* merupakan istilah yang menyalahkan korban dan gagal memberikan keberpihakan pada korban. Selain itu, istilah *revenge porn* mungkin menyesatkan karena tidak semua pelakunya termotivasi oleh balas dendam. Beberapa individu berpartisipasi dalam distribusi konten eksplisit untuk mendapatkan keuntungan, ketenaran, atau hiburan (Franks, 2014). Oleh karena itu, istilah diubah menjadi penyebaran konten intim non-konsensual.

Fenomena penyebaran konten intim non-konsensual terjadi dalam berbagai macam bentuk. Berdasarkan publikasi “Mengenal Non-Consensual Dissemination of Intimate Image (NCII)” oleh Cakra Wikara Indonesia (2022), terdapat 3 bentuk penyebaran konten intim non-konsensual. Bentuk pertama adalah foto atau video (dengan konotasi seksual) yang diambil secara tersembunyi tanpa persetujuan dan sepengetahuan korban. Kedua, disaat korban mengambil foto atau video intim diri sendiri dan mengirimkannya ke orang lain secara personal, tetapi tidak memberikan persetujuan bahwa konten tersebut disebarluaskan. Ketiga adalah disaat orang lain mengedit foto atau video korban dan mengubahnya menjadi konten intim seperti *deepfake*. Selain itu, pencurian konten intim milik korban yang diduplikasi atau diambil melalui peretasan akun digital korban yang kemudian disebarluaskan juga termasuk dalam skala fenomena ini. Penyebaran konten intim non-konsensual memanfaatkan teknologi digital, baik melalui aplikasi chat, pengiriman email, postingan media sosial, dll.

Kasus penyebaran konten intim non-konsensual semakin sering terdengar dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi, jangkauan internet, dan akses mudah ke platform sosial media telah mempermudah penyebaran berbagai macam konten. Penyebaran konten intim non-konsensual merupakan salah satu jenis kasus yang termasuk dalam istilah KBGO (Kekerasan Berbasis Gender Online). Penggunaan istilah KBGO bukanlah satu-satunya, dalam Undang-Undang No. 12 Tahun 2022 tentang Tindak Pidana Kekerasan Seksual, istilah yang dikenal adalah Kekerasan Seksual Berbasis Elektronik (KSBE). Selain itu, Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan), menggunakan terminologi Kekerasan Siber Berbasis Gender (KSBG).

Berdasarkan data dari CATAHU 2023: Catatan Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2023 (KOMNAS Perempuan, 2023), pengaduan kasus KSBG di Komnas Perempuan mencapai angka 1697 pada tahun 2022. Berdasarkan data yang sama, pelaku revenge porn didominasi oleh mantan pacar dengan jumlah 549 orang dan mantan suami sejumlah 10 orang. Tindakan biasanya diawali dengan *sextortion* atau ancaman bagi korban untuk kembali rujuk atau melakukan tindakan yang diinginkan oleh pelaku, tidak mesti berbentuk pemerasan untuk tujuan uang. Disaat korban tidak menjalani keinginan pelaku, materi bermuatan seksual tersebut diunggah sebagai bentuk balas dendam.

Selain itu, dalam Laporan Pemantauan Situasi Hak-hak Digital di Indonesia Triwulan I 2024 oleh SAFEnet (2024), pelaporan kasus KBGO tercatat meningkat empat kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah aduan sebesar 480 kasus. Terdapat 253 ancaman penyebaran konten intim serta 73 aduan penyebaran konten intim non-konsensual. Pada periode yang sama tahun lalu, pelaporan kasus KBGO hanya mencapai 118 kasus. Dari aduan tersebut, kelompok usia 18-25 tahun memiliki jumlah korban terbanyak dengan 272 (57%) kasus yang dilaporkan.

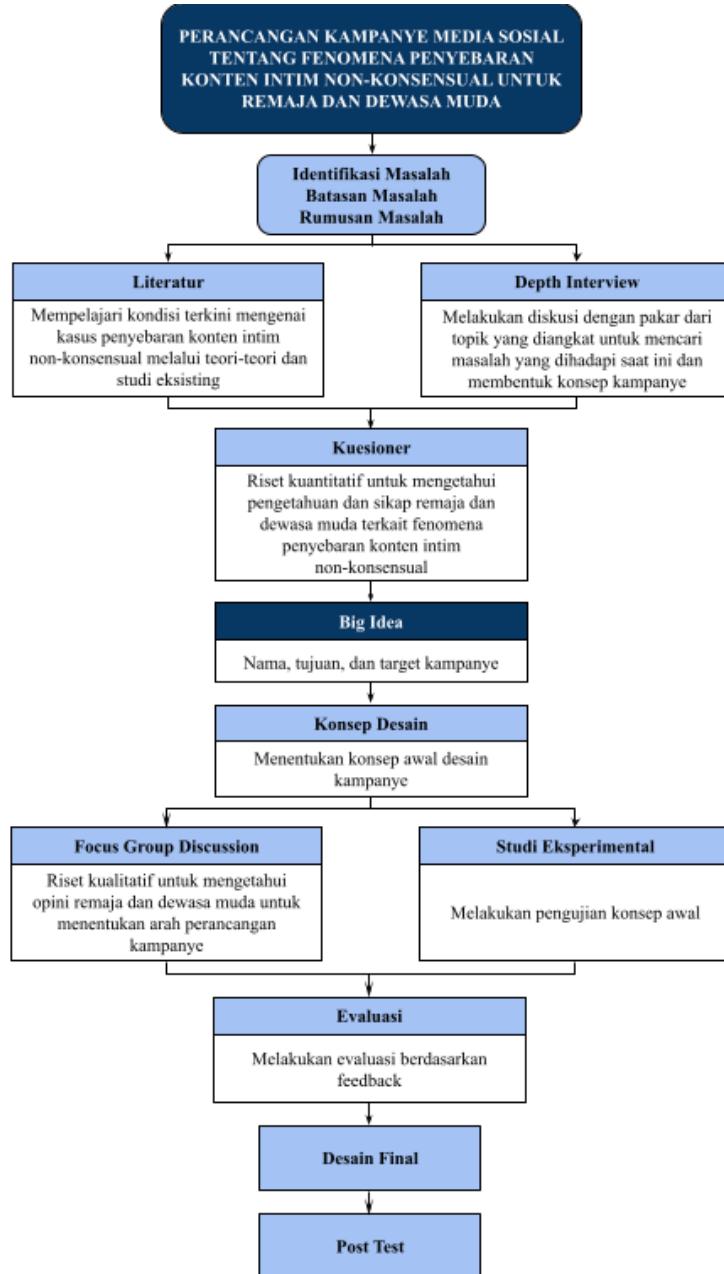
Penyebaran konten intim non-konsensual memiliki dampak yang serius dan merusak pada korban, baik dari segi psikologis, emosional, maupun sosial. Berbagai macam dampak dapat dialami korban seperti mengalami rasa malu, trauma, melukai diri sendiri (*self-harm*), hingga keinginan bunuh diri. Ketika korban merasa malu, ia akan menahan masalahnya sendiri yang membuatnya terus di dalam posisi tertekan (Cakra Wikara Indonesia, 2022).

Walaupun penyebaran konten intim non-konsensual sangat merugikan korban, seringkali publik tidak mendukung atau berpihak pada korban. Persepsi publik pada korban cenderung negatif dan *victim blaming*. *Victim blaming* atau menyalahkan korban terjadi ketika korban kejadian dimintai pertanggungjawaban atas apa yang terjadi pada mereka (Dian, 2023). Hal ini turut ditemukan di masyarakat, khususnya untuk kejadian berbasis kekerasan seksual.

Berdasarkan informasi di atas, penulis terdorong untuk merancang desain kampanye media sosial yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kewaspadaan publik, khususnya remaja dan dewasa muda, terhadap fenomena penyebaran konten intim non-konsensual. Tujuan ini dicapai dengan merancang kampanye menggunakan media sosial dengan konten yang sesuai untuk menyampaikan informasi edukatif seputar isu tersebut. Diharapkan masyarakat dapat mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan jika menemukan penyebaran konten, mengetahui langkah-langkah yang dapat dilakukan jika menjadi korban, mendapatkan sumber informasi layanan bantuan, dan menumbuhkan rasa empati pada korban untuk mengurangi *victim blaming*.

## Metode

Dalam merancang kampanye, peneliti menerapkan berbagai metode pengumpulan data. Metode-metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang spesifik, baik data kualitatif maupun kuantitatif. Berikut adalah diagram dari metode penelitian tersebut:



Gambar 1. Metode Penelitian

(Sumber : Pinilih, 2024)

## 1. Studi Literatur

Metode studi literatur diterapkan untuk memperoleh data kualitatif. Data ini didapatkan melalui penelaahan berbagai referensi seperti jurnal, laporan penelitian, artikel, serta situs internet yang berfungsi sebagai pendukung data primer.

## 2. Studi Eksisting

Metode studi eksisting dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi terkait dengan *stakeholder* perancangan, yaitu Cakra Wikara Indonesia. Komparator yang dipilih dalam perancangan ini termasuk Awas KBGO! oleh SAFEnet, kampanye *Stop Sexual Violence* oleh The Body Shop Indonesia, kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan,

serta gerakan #MeToo Movement. Studi komparatif dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan subjek utama jika dibandingkan dengan komparator.

### **3. Depth Interview**

Depth Interview dilakukan kepada pihak Cakra Wikara Indonesia selaku *stakeholder* penelitian dan Pak Ananta Yudiarso, selaku ahli pakar psikologi. Depth Interview dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data kualitatif secara mendetail dan mendalam untuk menambah insight terhadap perancangan kampanye ini.

#### **a. Depth Interview I – Stakeholder**

Depth Interview dilakukan bersama dua pihak dari Cakra Wikara Indonesia yakni Mia Novitasari selaku peneliti dan Manajer Pelatihan dan Kerjasama serta Tahta Helga Kusuma selaku Koordinator Kampanye dan Jaringan. Depth Interview ini dilakukan untuk mendalami informasi mengenai stakeholder dan menambah perspektif tentang penyebaran konten intim non-konsensual, memahami output dari topik sejenis, serta mendapatkan saran terkait langkah-langkah yang perlu diambil dan aspek-aspek penting dalam mengangkat topik tersebut.

#### **b. Depth Interview II – Ahli Pakar Psikologi**

Depth Interview dilakukan bersama Bapak Ananta Yudiarso selaku ahli pakar psikologi yang bekerja sebagai dosen psikologi di Universitas Surabaya. Depth Interview ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan terkait terjadinya fenomena penyebaran konten intim non-konsensual berdasarkan sudut pandang ilmu psikologi.

### **4. Kuesioner**

Kuesioner merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan data kuantitatif dari konsumen dengan sampel luas dan waktu efisien. Target responden dalam kuesioner perancangan ini adalah remaja dan dewasa muda berusia 16-22 tahun di Indonesia dan aktif di media sosial. Tujuannya adalah untuk memahami informasi seputar isu penyebaran konten intim non-konsensual, mengidentifikasi gaya hidup responden dalam penggunaan media sosial, serta mengetahui media yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

### **5. Big Idea**

*Big Idea* adalah konsep utama dari hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya dan merupakan acuan rumusan konsep luaran. Berangkat dari big idea, tahap selanjutnya adalah merumuskan konsep kampanye yang secara garis besar terbagi menjadi konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual.

### **6. Focus Group Discussion**

*Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan kepada target audiens berumur 19-22 dengan karakter berbeda terkait isu kampanye. FGD ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian konten kampanye yang akan dibuat.

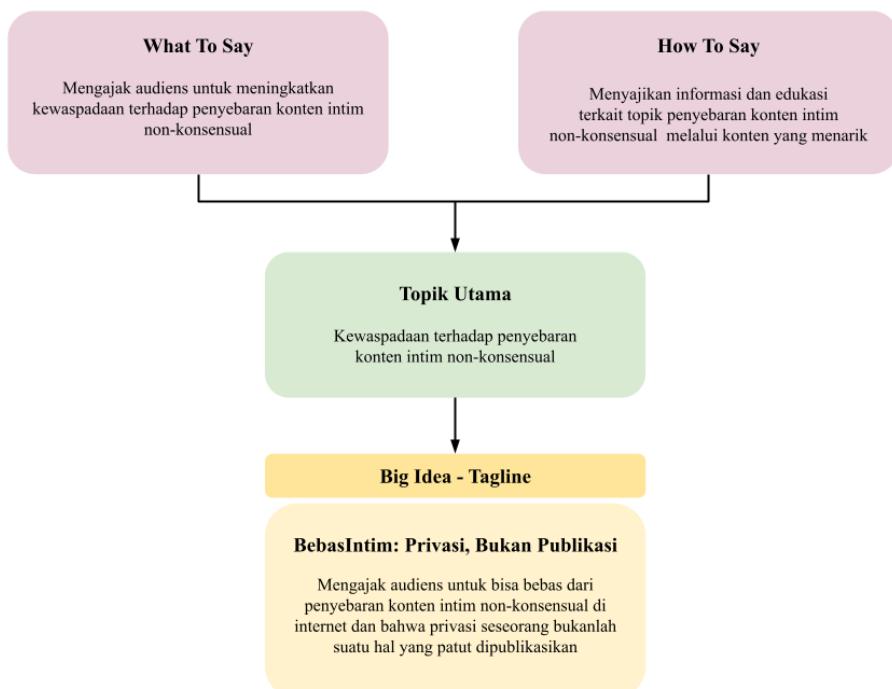
### **7. Studi Eksperimental**

Studi eksperimental dilakukan setelah tahap big idea selesai. Pada tahap ini, penulis melakukan percobaan dalam penyampaian pesan kampanye. Studi eksperimental dilakukan untuk menjawab permasalahan dan temuan-temuan yang didapatkan dari riset yang telah dilaksanakan sebelumnya. Dalam hal ini, penulis melakukan studi eksperimental berupa pemilihan logo kampanye melalui survey kepada target audiens.

## 8. User Test

Tahap terakhir adalah pelaksanaan *user test* yang dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari sampel target segmen kampanye. Tahap ini bertujuan untuk menguji keefektifan konsep komunikasi, media, dan visual kampanye yang berguna sebagai bahan evaluasi. User testing dilakukan melalui Google Form kepada target audiens: remaja dan dewasa muda umur 19-22, warga negara Indonesia yang sedang berdomisili di Indonesia, dan pengguna media sosial. Hal yang diuji adalah media luaran kampanye BebasIntim: Privasi, Bukan Publikasi.

## Pembahasan



Gambar 2. Diagram Pengembangan *Big Idea*

(Sumber : Pinilih, 2024)

Pada perancangan ini, pesan yang diberikan adalah edukasi terkait penyebaran konten intim non-konsensual untuk meningkatkan kewaspadaan target demografis. Hal ini akan dilakukan dengan cara memberikan informasi terkait subjek, mengedukasi tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan jika menemukan penyebaran konten, mengedukasi tentang langkah-langkah yang dapat dilakukan jika menjadi korban, menyajikan informasi sumber layanan bantuan, dan menumbuhkan rasa empati pada korban untuk mengurangi *victim blaming*. Maksud dari ‘BebasIntim: Privasi, Bukan Publikasi’ adalah ajakan yang ditujukan terhadap audiens agar bisa bebas dari penyebaran konten intim non-konsensual di internet serta pengingat bahwa privasi seseorang bukanlah suatu hal yang patut dipublikasikan.

## A. Konsep Komunikasi

### 1. Fungsi

Fungsi komunikasi pada kampanye ini menggunakan fungsi *to inform* dan *to persuade*. *To inform* bermaksud untuk memberikan informasi serta edukasi kepada masyarakat terkait penyebaran konten intim non-konsensual. *To persuade* adalah mengajak masyarakat untuk waspada terhadap penyebaran konten intim non-konsensual serta hal-hal yang dapat dilakukan jika menjadi korban ataupun menemukan penyebaran konten. Selain itu, *to persuade* mengajak masyarakat menumbuhkan rasa empati pada korban untuk mengurangi *victim blaming*.

### 2. Tujuan

Tujuan komunikasi dari perancangan kampanye ini adalah untuk meningkatkan kewaspadaan publik, khususnya dewasa muda, terhadap fenomena penyebaran konten intim non-konsensual. Dengan kampanye ini, diharapkan masyarakat dapat mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan jika menemukan penyebaran konten, mengetahui langkah-langkah yang dapat dilakukan jika menjadi korban, mendapatkan informasi sumber layanan bantuan, dan menumbuhkan rasa empati pada korban untuk mengurangi *victim blaming*.

### 3. Strategi

1. Memfokuskan kepada informasi dan pemahaman mengenai fenomena penyebaran konten intim non-konsensual.
2. Fokus pada penyebaran informasi terkait langkah-langkah yang perlu dilakukan jika menemukan penyebaran konten, langkah-langkah yang dapat dilakukan jika menjadi korban, serta informasi sumber layanan bantuan.
3. Penyebaran informasi dan edukasi harus berpihak pada korban.
4. Penggunaan peringatan konten seperti *trigger warning* terhadap konten yang berpotensial memicu audiens.
5. Penyampaian informasi cenderung dominan bersifat informatif dan edukatif daripada emosional.
6. Menggunakan pendekatan rasional dengan *tone of voice* yang serius dan formal. Gaya bahasa serius dan formal digunakan karena topik kampanye yang bersifat sensitif, serta untuk menghindari misinformasi. Peribahasa sopan digunakan dan menghindari bahasa gaul.

### TONE OF VOICE DIMENSIONS



Gambar 3. Tone of Voice BebasIntim

(Sumber : Pinilih, 2024)

#### 4. Konten

Konten yang akan dirancang pada kampanye ini terbagi menjadi tiga fokus utama, yakni sebagai sarana Informasi, Edukasi, dan Interaksi.

- **Informasi**

Dalam sarana informasi, kampanye menyediakan informasi dan data faktual yang terkait dengan isu penyebaran konten intim non-konsensual. Berikut merupakan rincian konten yang dirancang dalam upaya menjadi saran komunikasi:

- Penjabaran mengenai deskripsi fenomena penyebaran konten intim non-konsensual.
- Informasi seputar hukum dan sumber daya bantuan yang dapat dihubungi.

- **Edukasi**

Sebagai sarana edukasi, kampanye memberikan arahan seputar apa yang perlu dilakukan terkait dengan penyebaran konten intim non-konsensual yang dapat dilakukan audiens, diantaranya:

- Edukasi mengenai apa yang perlu dilakukan jika menemukan penyebaran konten intim non-konsensual.
- Edukasi terkait bagaimana cara mendukung korban.
- Edukasi terkait fenomena victim blaming.

- **Interaksi**

Menciptakan interaksi dua arah dengan audiens dengan melakukan beberapa implementasi dari edukasi yang telah diterima sebelumnya. Hal ini dapat diwujudkan dengan copywriting kampanye dan penggunaan media seperti *Instagram Stories*, *Instagram Filter*, dan fitur-fitur lainnya.

### B. Konsep Media

#### 1. Pemilihan Media

Perancangan kampanye fenomena penyebaran konten intim non-konsensual merupakan sebuah kampanye sosial dengan fokus pada topik tersebut. Dalam kampanye sosial, media yang dipilih mempertimbangkan aspek efektivitas. Dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup target audiens, kampanye difokuskan untuk dilakukan secara online melalui media sosial. Seluruh media dipilih dengan cermat untuk menentukan media paling efektif untuk menyampaikan pesan kampanye. Media yang digunakan adalah Video Explainer, Video Iklan Layanan Masyarakat, Media Sosial, dan Bio Link.

#### 2. Timeline Media Kampanye

Perancangan kampanye “BebasIntim: Privasi, Bukan Publikasi” dilakukan dalam periode waktu 3 bulan, mulai Februari 2025 hingga April 2025. Perancangan kampanye ini disusun berdasarkan kebutuhan serta alur komunikasi.

No	Month	Date	Activity	Media			
				Feeds	Instagram	Tiktok	Twitter (X)
1	Februari 2025	3-Feb-2025	Coming Soon Kampanye Puzzle Feeds	✓	□	□	□
2		5-Feb-2025	Coming Soon Kampanye Puzzle Feeds	✓	□	□	□
3		7-Feb-2025	Coming Soon Kampanye Puzzle Feeds	✓	□	□	□
4		7-Feb-2025	Coming Soon Kampanye Poster	□	□	□	✓
5		14-Feb-2025	Sounding Kampanye	✓	□	□	✓
6		14-Feb-2025	Sounding Kampanye	✓	□	□	✓
7		14-Feb-2025	Sounding Kampanye	✓	□	□	✓
8		14-Feb-2025	Video Explainer Kampanye	□	□	✓	✓
9		14-Feb-2025	Sounding Kampanye (TIKTok)	□	□	□	□
10		16-Feb-2025	Poster Tease Puzzle Feeds	✓	□	□	□
11		18-Feb-2025	Poster Teaser Puzzle Feeds	✓	□	□	□
12		20-Feb-2025	Poster Teaser Puzzle Feeds	✓	□	□	□
13	Maret 2025	22-Feb-2025	Poster Teaser Vertikal	□	✓	□	✓
14		24-Feb-2025	Ayo Kita Kenali Topik Kampanye	✓	✓	□	✓
15		26-Feb-2025	Video Explainer 1: Terminologi Revenge Porn	✓	✓	✓	✓
16		28-Feb-2025	Informasi Terminologi Revenge Porn	✓	✓	✓	✓
17		3-Mar-2025	Konten Fakta Intim KBGO	✓	✓	□	✓
18		5-Mar-2025	Edukasi Consent	✓	✓	□	✓
19		8-Mar-2025	International Women's Day	✓	✓	□	✓
20		10-Mar-2025	Edukasi Jenis Penyebaran Konten	✓	✓	□	✓
21		12-Feb-2025	Video Explainer 2: Jenis Topik	✓	✓	✓	✓
22		14-Mar-2025	Fakta Intim Kasus di Indonesia	✓	✓	□	✓
23		16-Mar-2025	Informasi Ancaman Konten	✓	✓	□	✓
24		18-Mar-2025	Edukasi Victim Blaming	✓	✓	□	✓
25		20-Mar-2025	Konten Victim Empathy 1	✓	✓	□	✓
26	April 2025	22-Mar-2025	Quotes	✓	✓	□	✓
27		24-Mar-2025	Konten Victim Empathy 2	✓	✓	□	✓
28		26-Mar-2025	Informasi Konsekuensi Hukum	✓	✓	□	✓
29		28-Mar-2025	Konten Victim Empathy	✓	✓	□	✓
30		1-Apr-2025	Sexual Assault Awareness Month	✓	✓	□	✓
31		3-Apr-2025	Fakta Intim Survei	✓	✓	□	✓
32		7-Apr-2025	Poster PSA Video	✓	✓	□	✓
33		11-Apr-2025	PSA Video	✓	✓	✓	✓
34		13-Apr-2025	Informasi Break The Chain	✓	✓	□	✓
35		15-Apr-2025	Call 4 Action Teaser	✓	✓	□	□
36		17-Apr-2025	#JanjiUntukBebasIntim launch	✓	✓	□	□

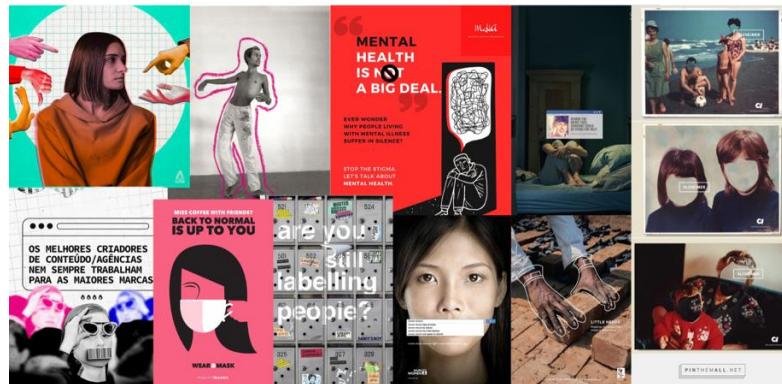
Gambar 4. Timeline Penyebaran Media Kampanye

(Sumber : Pinilih, 2024)

## C. Konsep Visual

### 1. Tema Visual

Big idea yang telah dirancang selanjutnya akan menjadi awal dari konsep representasi visual kampanye. Pesan yang ingin disampaikan adalah untuk meningkatkan kewaspadaan target audiens terkait fenomena penyebaran konten intim non-konsensual serta menumbuhkan rasa empati terhadap korban dengan mengurangi kecenderungan publik melakukan *victim blaming*. Mempertimbangkan bahwa topik yang diangkat bersifat serius dan sensitif, konsep yang ingin ditonjolkan harus menunjukkan cerita namun tetap simpel dan sederhana sehingga dapat dimengerti audiens. Elemen yang digunakan merupakan kombinasi media seperti ilustrasi, fotografi, video, dan tipografi yang akan memberikan informasi-informasi terkait isu. Berikut merupakan referensi visual yang akan dijadikan acuan dalam merancang elemen-elemen visual bagi kampanye ini.



Gambar 5. Moodboard Kampanye

(Sumber : Pinilih, 2024)

## 2. Skema Warna

Pada perancangan kampanye ini, skema warna digunakan untuk mengadakan konsistensi selama kampanye dan memikat target audiens yang dituju. Warna biru teal yang dipilih merupakan warna internasional peringatan kekerasan seksual, sehingga cocok untuk digunakan kampanye ini. Warna merah digunakan karena dikaitkan dengan dengan kesan urgensi dan peringatan, sehingga menarik perhatian audiens pada pentingnya dan keseriusan topik yang dibahas. Warna lainnya merupakan warna netral untuk menyeimbangkan keharmonian visual kampanye, sekaligus agar warna biru teal dan merah dapat menonjol dengan baik. Selama penentuan warna, dihindari warna yang dirasa terlalu cerah agar keseriusan topik kampanye dapat dikomunikasikan secara visual dengan baik.

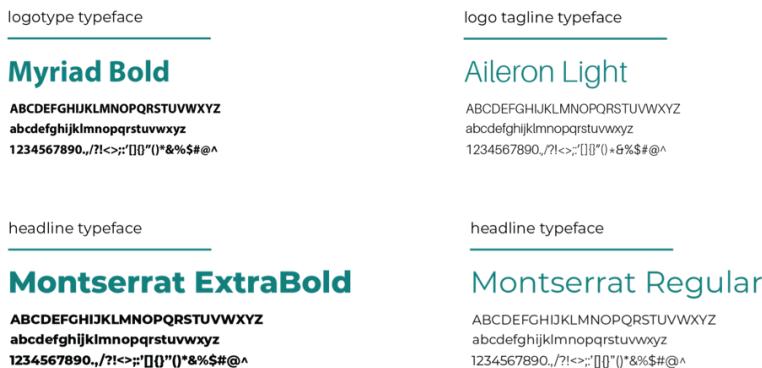


Gambar 6. Skema Warna Kampanye

(Sumber : Pinilih, 2024)

## 3. Tipografi

Dalam perancangan kampanye ini, elemen tipografi berperan penting dalam penyampaian informasi yang meliputi logo, tagline, judul, headline, serta badan teks yang mengandung informasi. BebasIntim menggunakan tipe font sans serif. Penggunaan font ini memberikan kesan modern, minimal, dan serius sehingga cocok untuk digunakan untuk kampanye ini.



Gambar 7. Tipografi Kampanye

(Sumber : Pinilih, 2024)

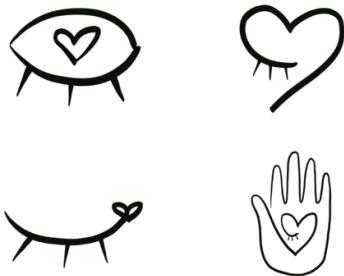
## D. Identitas Visual

### 1. Logo

Logo dirancang dengan beberapa pertimbangan yaitu keterbacaan tinggi, mudah diaplikasikan pada berbagai media, dan relevan dengan topik yang diangkat. Dalam merancang kampanye, logo termasuk kebutuhan utama sebagai identitas kampanye tersebut. Selain itu, diperlukan juga brainstorming dalam mendesain logo kampanye sehingga memudahkan proses desain. Simbol yang berkaitan dengan kampanye “BebasIntim - Privasi, Bukan Publikasi” yaitu:

- Mata tertutup = privasi
- *Love/Heart* = keintiman
- Tangan = *stop/awareness*

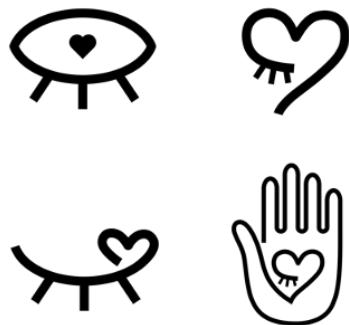
Berdasarkan brainstorming yang telah dilakukan, proses desain logo kemudian diawali dengan beberapa sketsa logo yang menggabungkan aspek-aspek berkaitan dengan topik kampanye.



Gambar 8. Sketsa Alternatif Logo

(Sumber : Pinilih, 2024)

Setelah melalui proses sketsa, selanjutnya dilanjutkan dengan proses digitalisasi berupa pembuatan alternatif logo dalam format vector untuk memberikan bentuk yang lebih rapi dan memudahkan pengaplikasian digital.



Gambar 9. Vector Alternatif Logo

(Sumber : Pinilih, 2024)

Vector alternatif logo kemudian dikembangkan menjadi beberapa digitalisasi alternatif logo.



Gambar 10. Digitalisasi Alternatif Logo

(Sumber : Pinilih, 2024)

Tahap akhir melibatkan pemilihan logo final melalui proses kurasi yang didasarkan pada studi eksperimental. Berikut merupakan logo final yang dipilih sebagai identitas visual utama.



Gambar 11. Digitalisasi Alternatif Logo

(Sumber : Pinilih, 2024)

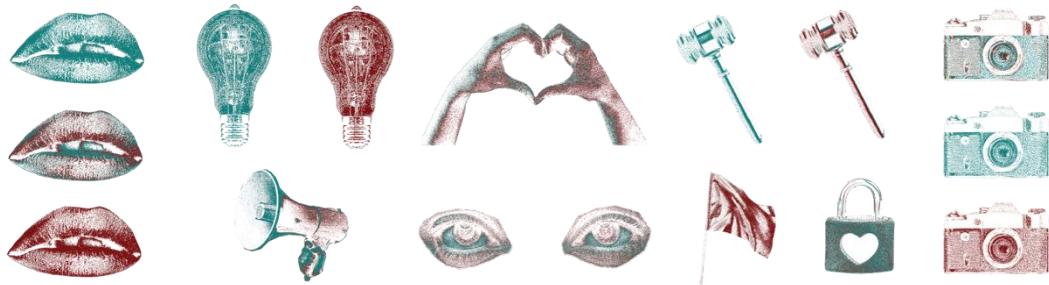
Dalam konteks kampanye BebasIntim, penggunaan simbol tangan memiliki arti ‘hentikan’ atau ‘waspada’. Hati di dalam tangan melambangkan keintiman, salah satu unsur kampanye. Mata tertutup di dalam hati bermakna bahwa keintiman bersifat privat dan tidak sepantasnya dipublikasikan tanpa adanya consent atau persetujuan. Warna

biru teal digunakan karena warna tersebut merupakan warna internasional peringatan kekerasan seksual.

## 2. Key Visual

Penentuan key visual pada perancangan kampanye ini bertujuan untuk memberikan sistem desain yang mengikat keseluruhan visual yang akan diaplikasikan pada berbagai media. Dengan menggunakan sistem desain yang menarik dan konsisten, kampanye akan memberikan identitas yang mudah diingat oleh audiens.

Key visual yang digunakan terdiri dari simbol-simbol yang mewakili topik kampanye BebasIntim. Bibir melambangkan keintiman dan diskusi yang sering muncul terkait penyebaran konten intim non-konsensual. Bohlam lampu menggambarkan pengetahuan dan pembelajaran. Megafon menandakan informasi, tindakan, dan kesadaran. Tangan yang membentuk hati menunjukkan dukungan kepada korban. Mata melambangkan perhatian dan pengawasan. Palu merupakan simbol hukum. Bendera merah mewakili kewaspadaan dan bahaya. Gembok dengan simbol hati menggambarkan keintiman dan privasi. Kamera merepresentasikan pengambilan konten.



Gambar 12. Key Visual

(Sumber : Pinilih, 2024)

## E. Implementasi Desain

### 1. Feeds Media Sosial

Implementasi konten yang ada di feeds media sosial memperhatikan konsistensi yang diukur dari visual warna, objek, dan layout sehingga tampilan luar dan isi yang ditampilkan tetap terlihat rapi. Konten yang disuguhkan berupa konten edukatif, informatif, dan interaktif.



Gambar 13. Tampilan Feeds Media Sosial  
(Sumber : Pinilih, 2024)

Caption pada setiap postingan disesuaikan pada konten yang memuat dan dikemas dengan bahasa formal dan serius, mengingat topik yang diangkat. Caption terdiri dari pembuka, pembahasan konten, dan dilengkapi dengan hashtag.



Gambar 14. Contoh Caption Postingan BebasIntim  
(Sumber : Pinilih, 2024)

## 2. Challenge #JanjiUntukBebasIntim

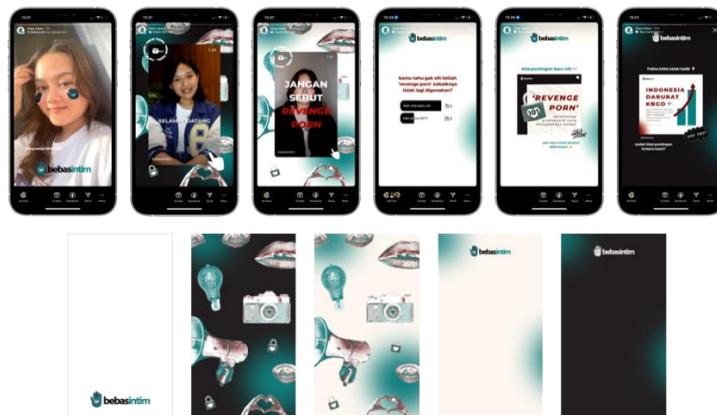
Challenge ini merupakan kegiatan interaktif dengan audiens pada akhir kampanye. Challenge dilakukan dengan menggunakan template *Instagram Stories* dan filter kampanye yang kemudian di post melalui *Instagram Stories* audiens dengan *#JanjiUntukBebasIntim*. Template *Stories* dibagikan melalui *Instagram Stories* dan *Bio Link* kampanye. Filter dapat digunakan melalui Instagram dengan username @bebasintim atau dengan cara scan *barcode* di bawah. Challenge ini dilakukan dengan tujuan agar audiens kampanye dapat ikut serta menyebarkan pesan kampanye.



Gambar 15. Template Stories dan Instagram Filter Challenge  
(Sumber : Pinilih, 2024)

### 3. Instagram Stories

Instagram Stories merupakan fitur di Instagram yang dijadikan sebagai media pendukung dari postingan feeds dengan mengunggah ulang atau repost feeds. Selain itu, Instagram Stories juga dimanfaatkan untuk berinteraksi pada audiens secara langsung dengan fitur-fitur didalamnya seperti *question*, *add yours*, *quiz*, *countdown*, dan *polling*.

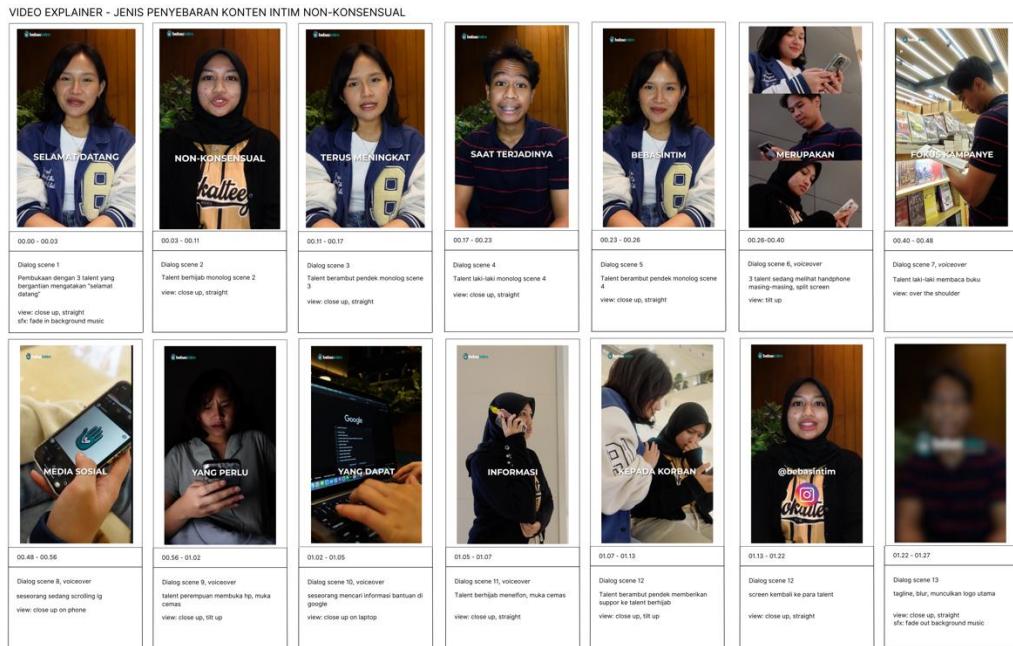


Gambar 16. Implementasi dan Template Instagram Stories  
(Sumber : Pinilih, 2024)

### 4. Video Explainer

- **Selamat Datang di BebasIntim**

Video explainer ini memperkenalkan kampanye BebasIntim serta menjelaskan tujuan kampanye. Video ini di-upload pada tahap awal kampanye untuk menarik perhatian audiens agar mengikuti kampanye selama sedang berjalan. Dalam video explainer ini, terdapat tiga *talent* berupa seorang laki-laki, seorang perempuan berhijab, dan seorang perempuan berambut pendek dan berpenampilan modern. Ketiga *talent* yang digunakan berada dalam rentang usia remaja hingga dewasa muda untuk menciptakan kesan *relatability* (keterkaitan) dengan target segmen yang juga merupakan remaja dan dewasa muda berumur 19-22 tahun, sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipahami oleh segmen ini.



Gambar 17. Hasil Video Explainer 1

(Sumber : Pinilih, 2024)

- **Jangan Sebut Revenge Porn**

Video ini merupakan penyampaian informasi dan edukasi terkait penggunaan terminologi revenge porn yang problematik, namun masih sering digunakan dalam konteks fenomena penyebaran konten intim non-konsensual. Video menjelaskan mengapa terminologi tersebut problematik serta memberikan informasi terkait terminologi yang sebaiknya digunakan. Dalam video ini, pesan disampaikan oleh seorang talent yang merupakan perempuan Indonesia berambut panjang dan berpenampilan modern. *Talent* berada dalam rentang usia yang sama dengan target segmen untuk menciptakan kesan *relatability* (keterkaitan) sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipahami oleh segmen ini.

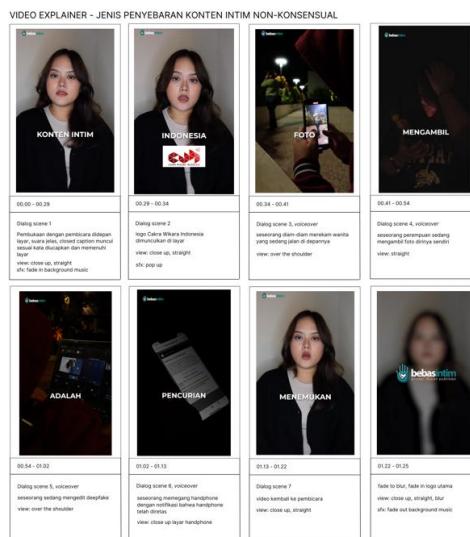


Gambar 18. Hasil Video Explainer 2

(Sumber : Pinilih, 2024)

### • Jenis-Jenis Penyebaran Konten Intim Non-Konsensual

Video ini merupakan penyampaian informasi dan edukasi terkait jenis-jenis penyebaran konten intim non-konsensual. Dalam video ini, pesan disampaikan oleh seorang talent yang merupakan perempuan Indonesia berambut panjang dan berpenampilan modern. *Talent* berada dalam rentang usia yang sama dengan target segmen untuk menciptakan kesan *relatability* (keterkaitan) sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipahami oleh segmen ini.

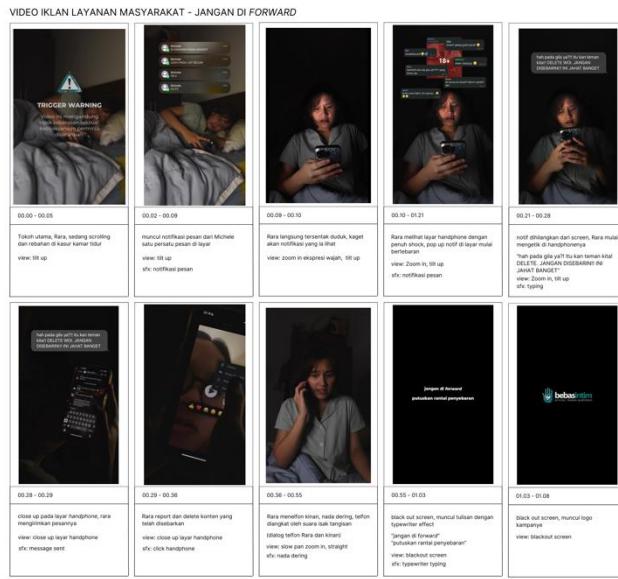


Gambar 19. Hasil Video Explainer 3

(Sumber : Pinilih, 2024)

### 5. Video Iklan Layanan Masyarakat: Jangan di-Forward

Video ini menyampaikan pesan moral terhadap audiens menggunakan storyline yang berhubungan dengan topik penyebaran konten intim non-konsensual. Dalam video ini, pesan disampaikan oleh seorang *talent* yang berada dalam rentang usia target segmen untuk menciptakan kesan *relatability* (keterkaitan) sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipahami. *Talent* perempuan berambut pendek mewakili perempuan muda progresif dan modern, mencerminkan generasi aktif media sosial dan terlibat dalam isu-isu sosial. Video menggunakan *tone* serius dan dramatis dengan musik *background* yang mendukung. Untuk lebih menarik perhatian audiens, teaser untuk video berupa poster digital juga di *upload* melalui media sosial kampanye beberapa hari sebelum video dirilis.



Gambar 20. Hasil Video Iklan Layanan Masyarakat

(Sumber : Pinilih, 2024)

## 6. Bio Link

Dalam kampanye BebasIntim: Privasi, Bukan Publikasi, bio link digunakan sebagai pusat dari segala media yang dimiliki kampanye ini. URL bio link berupa [bit.ly/m/BebasIntim](http://bit.ly/m/BebasIntim).



Gambar 21. Tampilan Bio Link

(Sumber : Pinilih, 2024)

## F. User Testing

Berdasarkan hasil dari user test yang telah dilakukan, beberapa poin kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Penggunaan media yang dipilih dan perancangan konten sangat relevan dan sesuai terhadap topik kampanye.
- Gaya grafis visual kampanye sangat disukai oleh rata-rata responden.

- Bahasa dan *copywriting* kampanye secara keseluruhan, dari skala 1-5, dinilai pada skala 5 oleh 76,9% responden dan pada skala 4 oleh 15,4% responden.
- Konten yang paling disukai oleh responden adalah BebasIntim101 dan *feeds* media sosial karena informatif, banyak penjelasan, dan mudah diakses.
- Konten yang kurang disukai oleh responden adalah video iklan layanan masyarakat dan filter challenge #JanganSebutBebasIntim.
- Beberapa responden kurang menyukai video iklan layanan masyarakat karena dirasa bahwa durasi video terlalu panjang, sehingga kurang cocok bagi mereka yang memiliki *attention span* pendek.
- Beberapa responden kurang menyukai filter challenge #JanganSebutBebasIntim karena tidak suka menunjukkan wajah di media sosial. Selain itu, ada responden yang berpendapat bahwa secara pribadi kurang menyukai konten berupa challenge karena dianggap performatif.
- Seorang responden memberikan kritik bahwa konten lebih fokus terhadap korban perempuan.
- Dari skala 1-5, keberhasilan perancangan kampanye dinilai pada skala 5 oleh 61,5% responden, skala 4 oleh 23,1% responden, dan skala 3 oleh 15,4% responden.

## Kesimpulan

Kampanye “BebasIntim: Privasi, Bukan Publikasi” merupakan kampanye yang mengangkat topik penyebarluasan konten intim non-konsensual. Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kewaspadaan publik, khususnya remaja dan dewasa muda Indonesia yang merupakan pengguna media sosial dan berumur 19-22 tahun, terhadap fenomena penyebarluasan konten intim non-konsensual. Dengan kampanye ini, penulis berharap memberikan pemahaman kepada masyarakat agar dapat mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan jika menemukan penyebarluasan konten, mengetahui langkah-langkah yang dapat dilakukan jika menjadi korban, mendapatkan informasi sumber layanan bantuan, dan menumbuhkan rasa empati pada korban untuk mengurangi *victim blaming*. Tujuan ini dicapai dengan merancang kampanye menggunakan media sosial dengan konten yang sesuai untuk menyampaikan informasi edukatif seputar isu tersebut.

Dalam merancang kampanye yang memiliki tujuan meningkatkan kewaspadaan publik terhadap fenomena penyebarluasan konten intim non-konsensual, penelitian yang dilakukan terbagi menjadi dua tahap berupa tahap penelitian dan tahap analisa. Pada tahap penelitian, penulis menggunakan metode seperti studi literatur, studi eksisting, observasi, penyebarluasan kuesioner, serta in-depth interview dengan tujuan untuk menggali data, mendalami topik permasalahan yang diangkat, serta memahami target audiens. Setelah melaksanakan tahap tersebut, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya berupa tahap analisa. Tahap ini menggunakan metode studi eksperimental terhadap target audiens untuk mendapatkan feedback, kritik, dan saran yang digunakan sebagai bahan evaluasi untuk merumuskan konsep kampanye yang lebih baik secara keseluruhan. Berdasarkan dari seluruh hasil penelitian dan mempertimbangkan kebutuhan kampanye serta target segmennya, kampanye

“BebasIntim: Privasi, Bukan Publikasi” menggunakan beberapa media seperti video iklan layanan masyarakat, video eksplainer, dan konten media sosial yang bersifat edukatif, informatif, dan interaktif.

Pesan utama yang ingin disampaikan pada perancangan kampanye “BebasIntim: Privasi, Bukan Publikasi” adalah ajakan yang ditujukan terhadap audiens agar bisa bebas dari penyebaran konten intim non-konsensual di internet serta pengingat bahwa privasi seseorang bukanlah suatu hal yang patut dipublikasikan. Hal ini direpresentasikan melalui frasa tagline kampanye berupa “Privasi, Bukan Publikasi” yang mengingatkan audiens bahwa suatu hal yang bersifat privat bukanlah untuk dipublikasikan atau untuk konsumsi publik. Respon yang diharapkan adalah target audiens dapat mendapatkan informasi dan edukasi terkait penyebaran konten intim non-konsensual sehingga meningkatkan kewaspadaan terkait hal tersebut. Diharapkan masyarakat dapat mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan jika menemukan penyebaran konten, mengetahui langkah-langkah yang dapat dilakukan jika menjadi korban, mendapatkan sumber informasi layanan bantuan, dan menumbuhkan rasa empati pada korban untuk mengurangi *victim blaming*.

## Daftar Pustaka

- Cakra Wikara Indonesia. (2022, February 3). *cakrawikara.id*. Retrieved from Cakra Wikara: <https://cakrawikara.id/wp-content/uploads/2022/03/3-Feb-2022-Mengenal-NCII.pdf>
- Citron, D. K., & Franks, M. A. (2014). Criminalizing Revenge Porn. *49 Wake Forest Law Review* 345.
- Dian, R. (2023, June 27). *Victim Blaming: Definisi, Contoh, Dampak bagi Korban, hingga Cara Menghentikannya*. Retrieved from narasi.tv: <https://narasi.tv/read/narasi-daily/victim-blaming-adalah>
- Franks, M. A. (2014). Drafting an Effective "Revenge Porn" Law: A Guide for Legislators. *Social Science Research Network*.
- KOMNAS Perempuan. (2023). *CATAHU 2023: Kekerasan terhadap Perempuan di Ranah Publik dan Negara: Minimnya Perlindungan dan Pemulihan, Catatan Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2023*. Retrieved from komnasperempuan.go.id: <https://komnasperempuan.go.id/catatan-tahunan-detail/catahu2023-kekerasan-terhadap-perempuan-di-ranah-publik-dan-negara-minimnya-perlindungan-dan-pemulihan>
- SAFEnet, & Kolektif Advokat Untuk Keadilan Gender. (2020, October). (*Diancam*) Konten Intim Disebar Aku Harus Bagaimana? Panduan Sigap Hadapi Penyebaran Konten Intim Non Konsensual. Retrieved from awaskbgo.id: <https://awaskbgo.id/wp-content/uploads/2021/02/Panduan-NCII-1-v3.pdf>
- SAFEnet. (2024). *Laporan Pemantauan Situasi Hak-hak Digital di Indonesia Triwulan I 2024*. Retrieved from safenet.or.id: <https://mega.nz/file/5jZzSCZL#F0NTAdlQ9aDoBLt3ifYUzR7bLSP3FfigyqGt3hHgqZQ>