

Perancangan Video Explainer Tentang Toxic Masculinity Untuk Mencegah Kekerasan Berbasis Gender

Aslam Arethusaa Maneezyaa Rasyid¹, Sabar²

Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya
Email: ¹ aslamarethusaa@yahoo.co.id, ² sabar@prodes.its.ac.id

Abstract

Toxic masculinity grows from a patriarchal background, where men are considered as the highest subject in social construction. Toxic Masculinity refers to concepts, beliefs, and actions commonly associated with masculinity, which are harmful to women, men, children, and society. Toxic masculinity is formed from social constructions and stereotypes instilled in men, such as emotional suppression, urges to commit violence, perpetuation of rape culture, and misogyny. With the stereotype labeling of women always inferior to men, men become arrogant and play around with women who in their eyes are considered weak and helpless. This leads to sexual harassment and violence, household neglect, and gender-related violence or Gender-Based Violence. This design was carried out through several research methods. Literature study on the topic of toxic masculinity and explainer videos. Depth interviews were conducted with design stakeholders and target segment samples. Questionnaires were conducted to collect data on a wider target segment. Experimental studies to determine design concepts consisting of communication concepts, visual concepts, and media concepts, then an evaluation of the designs was carried out with expert sources. The purpose of this design is as a source of information to foster insight into the community so as to foster public insight about the importance of avoiding toxic masculinity actions so as to prevent all the adverse effects that can result from this. In addition, through this design it is hoped that it can provide education, new insights, and knowledge to the Indonesian people so they can work together to prevent gender-based violence from occurring. The implementation of the media used in this design includes explainer video, short videos, and YouTube channel.

Keywords: Toxic Masculinity, Gender Based Violence, Explainer Video

Pendahuluan

Sosial media menjadi platform terbesar dalam memperoleh dan menyebarkan informasi (Stieglitz et al., 2018) . Informasi semakin banyak ditemukan di YouTube, yang memiliki basis pengguna yang besar dan menawarkan layanan menonton, mengunggah, dan mengunduh video secara gratis serta komunikasi dan komentar yang mudah antara pengunggah dan pemirsa lainnya (Capece et al., 2021). Youtube menjadi platform sosial media yang paling banyak digunakan. Pew Research Center menyatakan bahwa Youtube menjadi platform sosial media paling banyak digunakan dengan persentase pengguna sebanyak 81% (Brooke Auxier & Anderson, 2021). Di Indonesia sendiri Youtube menempati tempat pertama sebagai *platform* sosial media dengan pengguna terbanyak yaitu sebesar 107 juta pengguna (Abdulloh & Pambudi, 2021) . Sebagai platform berbagi video terbesar dengan lebih dari 2 miliar pengguna dan lebih dari 1 miliar jam video ditonton perharinya, Youtube menjadi aplikasi favorit kalangan audiens muda (Duffett, 2020). Ada enam jenis video web yang menjadi populer belakangan ini, salah satunya adalah video explainer.

Video Explainer adalah salah satu jenis video internet yang sering digunakan untuk mengajarkan hal yang menantang seperti prosedur yang rumit, pelatihan, peraturan, dan sebagainya (Tu, 2015) . Video Explainer muncul sebagai alat yang ampuh untuk berkomunikasi secara efektif dan menyederhanakan ide-ide kompleks di berbagai aspek. Video explainer sangat cocok untuk menyampaikan isu yang complex (Batiste et al., 2022). Video ini dapat menjelaskan berbagai masalah dengan memecahnya menjadi konsep yang mudah dicerna dan dapat dihubungkan. Video explainer bertindak sebagai penghubung, mengubah konsep kompleks menjadi pengetahuan yang dapat dipahami yang digunakan dalam bisnis, pendidikan, atau isu sosial.

Toxic masculinity tumbuh dari latar belakang patriarki, dimana laki-laki dianggap sebagai subjek tertinggi pada konstruksi sosial. Rokhmansyah di dalam (Irma & Hasanah, 2014) menyatakan bahwa patriarki berarti struktur yang menempatkan peran laki-laki sebagai penguasa yang sentral. Sistem patriarki yang mendominasi menyebabkan munculnya kesenjangan gender. Gender merupakan struktur yang membedakan laki-laki dan perempuan dari sifat, peran, karakteristik, hak, dan tanggung jawab sebagai hasil dari konstruksi sosial (Letsoalo, 2024; Seaborn, Chandra, & Fabre, 2023). Karakteristik maskulin yang dilabelkan pada laki-laki sering dianggap lebih berstatus tinggi daripada karakteristik feminin pada perempuan, sedangkan maskulinitas dan femininitas adalah konsep yang diciptakan oleh masyarakat (Ngidi & Mayeza, 2023; Hansson, Ganetz, & Sveningsson, 2023).

Maskulinitas didefinisikan sebagai kualitas-kualitas atau sifat-sifat stereotipikal dari seorang laki-laki (Harrod, 2023). Maskulinitas dan femininitas menjadi dua ujung yang berlawanan kutub dari sebuah biner, maskulinitas berada disatu ujung yang diasosiasikan dengan sifat seperti kuat, kasar, agresif, dan rasional, sedangkan femininitas diasosiasikan dengan sifat lemah, lembut, afektif, dan emosional (Letsoalo, 2024; Ngidi & Mayeza, 2023). Peran dan stereotip gender yang rigid ini kemudian semakin mempolarisasi maskulinitas dan femininitas. Stereotip maskulinitas mencakup berbagai aspek dalam kehidupan, seperti karakter dan kepribadian seseorang, peran dalam masyarakat, fisik, hingga orientasi seksual seseorang. Maskulinitas bukanlah hal yang salah disini, namun maskulinitas menjadi beracun atau *toxic* saat laki-laki menggunakan sifat-sifat ini untuk melawan stigma bahwa femininitas bagi laki-laki adalah hal yang buruk (Seaborn, Chandra, & Fabre, 2023). Maskulinitas dalam hal ini mengacu pada standar-standar yang tidak realistis yang dikenakan oleh seorang laki-laki. Seorang laki-laki bisa saja memiliki sifat lembut, emosional, dan sensitif, dan sifat ini bukanlah hal yang buruk (Letsoalo, 2024; Ngidi & Mayeza, 2023).

Weiss dalam Novalina menyatakan bahwa *Toxic Masculinity* mengacu pada konsep, kepercayaan, serta tindakan yang biasa dikaitkan dengan maskulinitas, yang berbahaya bagi perempuan, laki-laki, anak-anak, dan masyarakat (Seaborn, Chandra, & Fabre, 2023). *Toxic masculinity* terbentuk dari konstruksi sosial dan stereotip yang ditanamkan pada laki-laki, seperti penekanan emosi, dorongan untuk melakukan kekerasan, perpetuasi *rape culture*, serta misogini (Novalina et al., 2021).

Salam (2019) menyatakan perilaku dan kepercayaan yang disangkutkan dengan *toxic masculinity*, antara lain:

- Menekan emosi atau membuat keonaran

- Mempertahankan tampak kasar
- Kekerasan sebagai indikator kekuatan

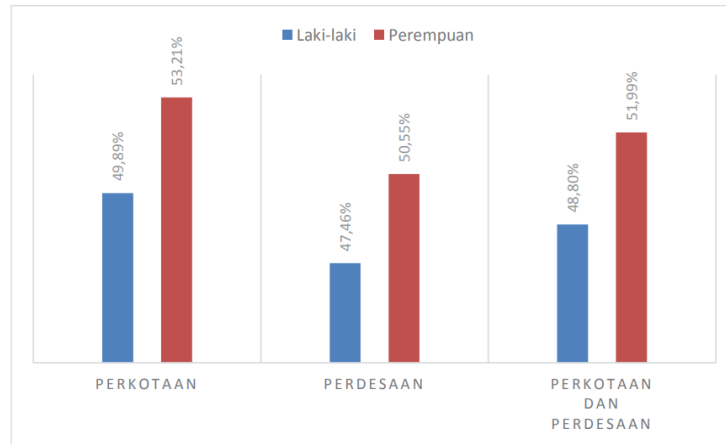
Indonesia Business Coalition for Women Impowerment mengadakan survey yang diikuti oleh 896 responden yang berisi pernyataan-pernyataan *toxic masculinity* terhadap sikap laki-laki, *toxic masculinity* terhadap peran laki-laki dalam keluarga, dan *toxic masculinity* terhadap peran laki-laki dalam pekerjaan, menyatakan bahwa 42% responden tidak tahu bahwa pernyataan tersebut adalah *toxic masculinity* (icbwe.id, 2022). Hal ini membuktikan bahwa kesadaran akan *toxic masculinity* di Indonesia masih minim.



Gambar 1 Diagram Pengetahuan tentang *Toxic Masculinity*
(Sumber: *Indonesia Business Coalition for Women Impowerment*, 2022)

Di Indonesia, *toxic Masculinity* masih sangat diperpetuasi, hal ini dapat kita temui pada kehidupan sehari-hari, seperti didikan orang tua yang mengajarkan anak laki-laknya untuk dituntut menjadi “pria sejati” dengan ditanamkan gagasan-gagasan seperti anak diharuskan untuk menyembunyikan emosinya dengan perkataan “laki-laki tidak boleh menangis”, “cengeng”, memperlihatkan tindakan diskriminasi gender dalam keluarga, seperti segala keputusan keluarga adalah keputusan ayah dan ibu tidak berhak memutuskan, gagasan-gagasan seperti “masa kalah sama anak cewek”, dan mengkotak-kotakkan peran berbasis konstruksi gender, seperti membersihkan rumah adalah pekerjaan perempuan.

Laki-laki diajarkan untuk cenderung menjauhi hal-hal yang secara stereotip feminim, seperti emosi yang dianggap sebagai bentuk kelemahan, sehingga muncul anggapan bahwa laki-laki harus memendam emosinya dalam keadaan apapun. Kekerasan sering disalah artikan sebagai tanda kekuatan, sehingga timbul perkelahian yang kompulsif dan perilaku kekerasan oleh laki-laki. Rasa sakit dianggap sebagai kelemahan sehingga laki-laki sering tidak menunjukkan rasa sakitnya. BPS dalam buku Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak “Profil Perempuan Indonesia 2020” menyatakan bahwa jumlah perempuan yang memiliki keluhan kesehatan dan memutuskan untuk rawat jalan lebih tinggi daripada laki-laki, kondisi ini menunjukkan perempuan memiliki kesadaran yang lebih baik dalam merespon keluhan kesehatan yang dirasakan dengan melakukan upaya berobat jalan dibandingkan laki-laki.



Gambar 2 Persentase Penduduk yang Memiliki Keluhan Kesehatan dan Berobat Jalan dalam Sebulan Terakhir Menurut Jenis Kelamin dan Daerah Tempat Tinggal (Sumber: BPS, 2019)

Laki-Laki juga lebih tidak bisa mengekspresikan emosinya akibat penekanan emosi yang selalu diajarkan. Berdasarkan data yang disampaikan oleh *American Psychology Association*, mengungkapkan bahwa kemungkinan laki-laki mencari bantuan terhadap kesehatan mentalnya lebih kecil daripada perempuan (Winerman, 2005). Hal ini disebabkan oleh maskulinitas yang dianut. Penelitian yang dilakukan oleh Priory Group menunjukkan faktor-faktor yang membuat laki-laki enggan membahas tentang kesehatan mentalnya (Group, 2022)

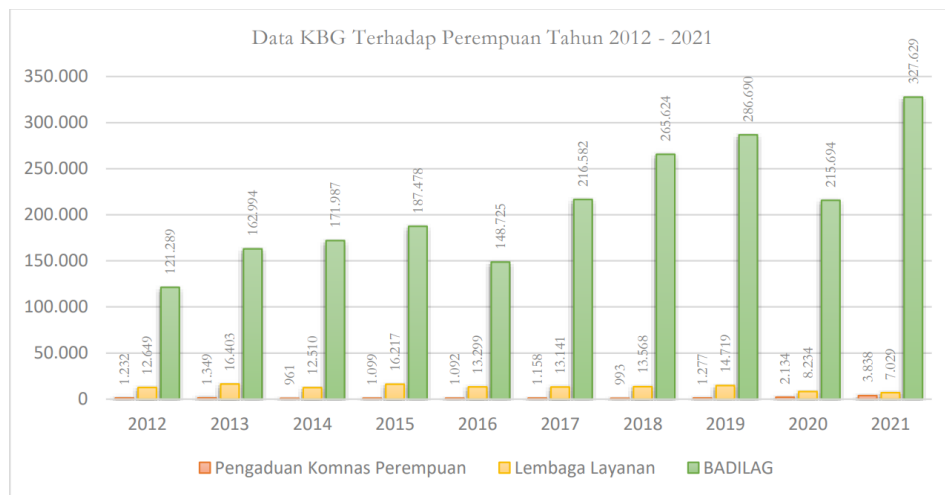


Gambar 3 Diagram faktor-faktor yang membuat laki-laki enggan membahas tentang kesehatan mentalnya (Sumber: Priory Group, 2019)

Unger dalam bukunya “*Women and Gender : A Feminist Psychology*” juga menyatakan bahwa perempuan yang berpartisipasi dalam aktivitas berstereotip maskulin lebih bisa dipahami masyarakat daripada laki-laki yang berpartisipasi dalam aktivitas berstereotip feminim, laki-laki melakukan perilaku yang dianggap statusnya lebih rendah daripada perilaku maskulin (Crawford & Unger, 2004). Temuan ini juga memberi kesan bahwa laki-laki memiliki tekanan yang lebih untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan gender

stereotipikal. Beban standar yang tidak realistis yang diemban oleh laki-laki ini memiliki dampak yang besar.

Sovitriana dalam bukunya Kajian Gender dalam Tinjauan Psikologi, menyatakan bahwa dengan adanya pelabelan stereotipe perempuan selalu kalah dengan laki-laki, kaum laki-laki menjadi sombong dan seenaknya mempermainkan perempuan yang dimata mereka dianggap kaum yang lemah dan tak berdaya. Hal ini berujung pada pelecehan dan kekerasan seksual, kekerasan dalam rumah tangga dalam berbagai bentuk seperti: kekerasan fisik, psikologis dan psikis, kekerasan seksual dan penelantaran rumah tangga, serta *gender-related violence* atau Kekerasan Berbasis Gender (KBG) (Rilla Sovitriana, 2020).



Gambar 4 Diagram Data KBG Terhadap Perempuan Tahun 2012-2021
(Sumber: Komnas Perempuan, 2021)

Komnas Perempuan dalam CATAHU 2022 mencatat bahwa terdapat 338.496 kekerasan berbasis gender terhadap perempuan. Angka ini menunjukkan kenaikan yang signifikan dari data tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 Komnas Perempuan menyatakan bahwa jumlah KBG tercatat sebanyak 226.062 kasus. Angka ini belum termasuk semua korban yang tidak berani melapor. Korban tidak berani melapor karena banyak faktor, seperti trauma yang mendalam, atau tekanan sosial yang tidak jarang justru menyalahkan korban atau mempermalukan korban. Komnas Perempuan juga mencatat bahwa korban berasal dari segala usia, dengan paling banyak pada usia 25-40 tahun dengan jumlah 2.102. Pelaku juga berasal dari segala usia dengan yang paling banyak pada usia 25-40 tahun sejumlah 2.668, disusul dengan usia 18-24 tahun dengan angka 1.474. Data ini membuktikan bahwa pada usia remaja, perlu dikenalkan dengan tindakan preventif akan kekerasan berbasis gender, salah satunya dengan menumbuhkan wawasan tentang *toxic masculinity*.

Usia	Korban				Pelaku			
	Ranah Personal	Ranah Publik	Ranah Negara	Jumlah	Ranah Personal	Ranah Publik	Ranah Negara	Jumlah
≤ 5	139	56		195	56			56
6 – 13	590	372		962	372	20		392
14 – 17	962	600		1.562	600	294		894
18 – 24	978	328		1.306	328	1.146		1.474
25 – 40	1.808	294		2.102	294	2.374		2.668
41 – 60	639	76		715	76	1.088		1.164
61 – 80	42	5		47	5	121		126
≥80				0		1		1
NA	85	41	14	140	41	199	14	254
Total	5.243	1.772	14	7.029	1.772	5.243	14	7.029

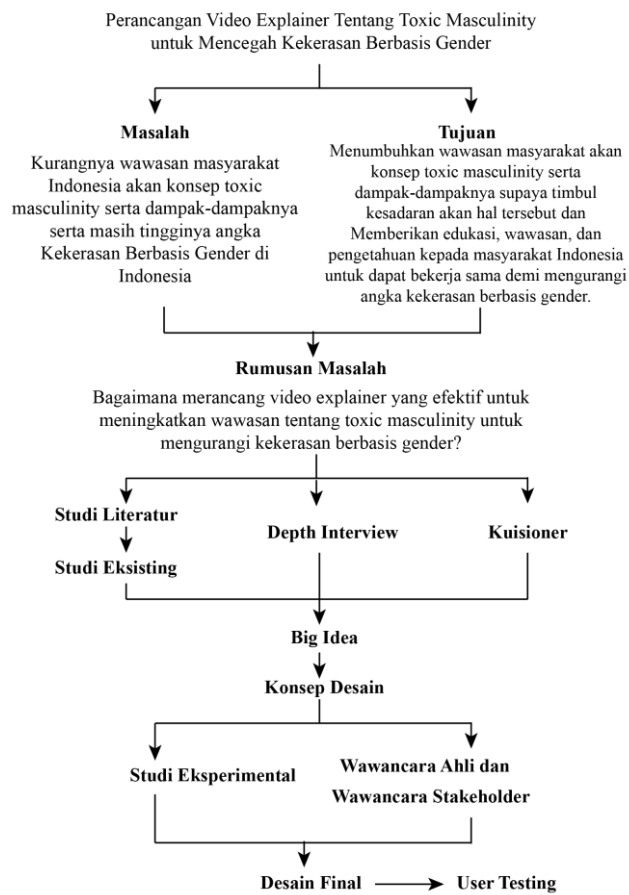
Gambar 5 Karakteristik Usia Korban dan Pelaku Berdasarkan Data Lembaga Layanan Tahun 2021
(Sumber: Komnas Perempuan, 2021)

Salah satu bentuk kekerasan berbasis gender yang lain adalah femisida. Komnas Perempuan menyatakan bahwa femisida adalah puncak dari kekerasan berbasis gender. Dalam CATAHU 2021 menyatakan sepanjang 2020 terdapat 97 kasus femisida yang dilaporkan. Terdapat empat pemicu terbesar femisida 2020 yang salah satunya adalah ketersinggungan maskulinitas yaitu sebanyak 11 kasus. Komnas Perempuan juga menyatakan dalam CATAHU 2022 kekerasan terus terjadi dan berulang yang menunjukkan agresi maskulin dengan berbagai bentuk kekerasan untuk melanjutkan superioritas, dominasi, dan kontrol terhadap perempuan.

Hal utama yang menjadi rumusan masalah perancangan ini, yaitu bagaimana kampanye sosial yang dirancang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia tentang konsep *toxic masculinity* serta berbagai dampaknya dalam kehidupan. Demi mengurangi dampak dari *toxic masculinity*, pengetahuan masyarakat tentang hal ini perlu ditumbuhkan. Oleh karena itu, penggunaan video explainer sebagai sumber informasi bagi masyarakat untuk meningkatkan wawasan akan hal ini dapat dimanfaatkan. Perancangan ini juga diharapkan menjadi sumber informasi, wawasan, dan edukasi masyarakat untuk meninggalkan perilaku-perilaku dan sifat-sifat *toxic masculinity* yang dapat membahayakan.

Metode

Alur dari perancangan ini dimulai dengan penentuan permasalahan yang terjadi, serta tujuan dari perancangan, yang kemudian dirumuskan menjadi rumusan masalah. Dalam perancangan ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer melalui *depth interview* dengan narasumber. Data sekunder didapatkan dari studi literatur dan studi eksisting, yang bertujuan untuk validasi permasalahan yang ada. Dari berbagai metode yang telah dilakukan, disimpulkan *big idea*, yang kemudian dirumuskan menjadi konsep desain. Dalam perancangan dilakukan studi eksperimental dan wawancara kepada ahli dan stakeholder, yang kemudian dirancang menjadi desain final. Dari hasil yang telah dibuat, akan dilakukan *user testing* untuk menguji apakah sudah sesuai dengan target audiens. Berikut diagram alur perancangan yang akan dilakukan:



Gambar 6 Diagram Alur Perancangan

1. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk memperoleh data yang akurat. Data diperoleh melalui berbagai referensi jurnal, artikel akademik, artikel, dan *website* untuk mencari informasi tambahan di luar kumpulan data primer. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi dan sumber daya yang lebih rinci terkait dengan topik perancangan yang akan dilakukan.

2. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data-data dan informasi yang berkaitan dengan *stakeholder* perancangan, yakni Aliansi Laki Laki Baru. Data untuk studi eksisting didapatkan dari berbagai sumber seperti informasi dari artikel di internet, serta mengkaji berbagai platform Aliansi Laki Laki Baru. Selain mengkaji Aliansi Laki Laki Baru sebagai *stakeholder* penelitian, peneliti juga melakukan pengumpulan data mengenai video sejenis yang dijadikan sebagai objek pembandingan dalam studi komparator. Komparator yang dipilih dalam perancangan ini adalah Komnas Perempuan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan subjek utama apabila dibandingkan dengan komparatornya.

3. Depth Interview

Metode *depth interview* atau wawancara dilakukan kepada *stakeholder* penelitian, yakni Aliansi Laki Laki Baru. *Depth interview* dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif secara mendalam, serta menambahkan *insight* dan sudut pandang baru terhadap penelitian ini.

4. Kuisisioner

Menyebarkan kuisisioner dengan daftar pertanyaan seputar pengetahuan tentang fenomena *toxic masculinity* dan kekerasan berbasis gender kepada target audiens. Hasil kuisisioner akan menjadi bahan pertimbangan perancangan pesan utama perancangan. Kuisisioner yang dilakukan memiliki jumlah minimal 100 responden.

a. Responden: Remaja berusia 18 – 25 tahun

b. Tujuan :

- Mencari tahu tingkat pemahaman audiens terhadap fenomena *toxic masculinity* di Indonesia.
- Mencari tahu tingkat pemahaman audiens terhadap isu kekerasan berbasis gender di Indonesia.

5. Big Idea

Big Idea adalah konsep menyeluruh yang muncul dari hasil temuan penelitian sebelumnya, berfungsi menjadi landasan untuk mengembangkan konsep-konsep luaran lainnya. Dari Big Idea ini, langkah selanjutnya adalah membuat konsep Video explainer yang terbagi menjadi konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual.

6. Studi Eksperimental

Studi Eksperimental dilakukan setelah konsep utama ditentukan, dilakukan dengan melakukan berbagai percobaan penyampaian pesan. Studi Eksperimental bertujuan untuk menjawab masalah-masalah yang ditemukan dari riset yang telah dilakukan.

Tabel 1 Protokol Studi Eksperimental

Protokol Studi Eksperimental	Keterangan
Fokus Penelitian	Melakukan eksperimen dalam penyampaian pesan melalui beberapa media yang ditentukan.
Peralatan	Alat tulis, alat gambar, Tablet
Luaran yang dihasilkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Big Idea 2. Tagline 3. Palet Warna 4. Elemen Visual 5. Tipografi 6. Konsep video Explainer

7. Wawancara Ahli

Wawancara ahli dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari orang yang ahli atau memiliki pengalaman di bidang yang relevan. Wawancara ahli dilakukan dengan memberikan hasil dari studi eksperimental yang telah dilakukan, yang termasuk ide, konsep,

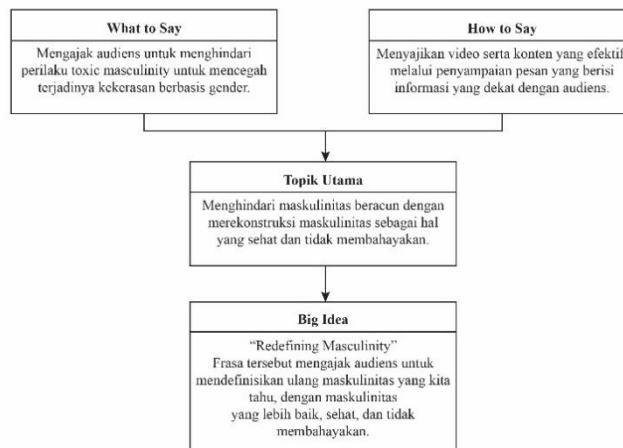
serta rancangan media. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui pendapat serta sudut pandang para ahli terhadap konsep video yang telah dibuat.

8. User Testing

User testing menjadi akhir dari proses perancangan ini, dilakukan untuk mengumpulkan kritik, saran, serta *feedback* dari audiens target. *User testing* ini dilakukan dengan melibatkan pengujian konsep dan luaran perancangan dengan 5 sampel audiens dengan menggunakan kuisisioner. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan media, keefektifan komunikasi, serta visual video explainer.

Pembahasan

1. Big Idea



Gambar 7 Bagan Big Idea Perancangan

Pada perancangan video explainer ini, pesan yang akan disampaikan oleh penulis adalah mengubah pola pikir audiens terhadap maskulinitas yang berbahaya menjadi maskulinitas yang sehat dan tidak berbahaya. Konsep desain dari perancangan video didapatkan dari hasil analisa riset yang diperoleh melalui *depth interview*, kuesioner yang diperoleh dari target audiens mengenai pengetahuan yang dimiliki terkait *toxic masculinity* dan kekerasan berbasis gender, dan analisa eksisting video explainer serupa. Dari analisa tersebut didapatkan big idea untuk video explainer ini adalah “Redefining Masculinity”.

Frasa “Redefining Masculinity” berarti bahwa melalui video explainer ini, audiens disampaikan informasi yang efektif untuk mengajak audiens untuk menghindari tindakan *toxic masculinity* dengan mendefinisikan ulang tindakan maskulinitas yang dapat membahayakan seperti agresi, dominasi, dan pemendam emosi, dan menerima definisi baru maskulinitas dimana nilai maskulinitas mengandung nilai-nilai yang lebih sehat seperti kesetaraan, ekspresi diri, dan budaya menghargai.

a. Konsep Perancangan

a. Konsep Desain

I. Video Explainer

Video explainer dibuat dengan pesan utama untuk menumbuhkan pengetahuan masyarakat terhadap isu *toxic masculinity*, berasal dari mana, apa saja dampaknya, dan apa yang dapat kita lakukan untuk menghindarinya.

Tabel 2 Konsep Video Explainer

Konsep Video Explainer	
Deskripsi	Video Explainer ini merupakan video dengan format horizontal dengan durasi 4-5 menit, menggunakan jenis video animasi 2D sebagai penerapannya. Penyampaian pesan pada video utama ini bersifat informatif, efektif, dan persuasif.
Tujuan	Menyampaikan pesan menumbuhkan pengetahuan masyarakat terhadap isu <i>toxic masculinity</i> , berasal dari mana, apa saja dampaknya, dan apa yang dapat kita lakukan untuk menghindarinya.
Alur Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemaparan isu <i>toxic masculinity</i> secara umum Audiens disuguhkan tentang topik secara umum, termasuk dari mana asalnya, apa saja yang termasuk implementasinya, dan 2. Dampak isu <i>toxic masculinity</i> Setelah disajikan topik secara umum, audiens disajikan dampak dari <i>toxic masculinity</i>. 3. Mengajak melakukan tindakan Babak terakhir adalah penawaran solusi dengan disajikan apa yang bisa kita lakukan untuk menghadapi dan menghindari tindakan <i>toxic masculinity</i>.
Strategi	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan animasi 2D dengan gaya ilustrasi dalam video jenis eksplainer menciptakan konten yang edukatif dan informatif. • Penggunaan thumbnail video yang menarik. • Menginstruksikan audiens untuk melanjutkan menonton <i>short video</i> dengan mengarahkan CTA menuju <i>short video</i>. • Video dipublikasikan melalui platform Youtube.

II. Short Video

Short video dibuat dengan pesan utama untuk menyampaikan hal-hal apa saja dikehidupan sehari-hari yang termasuk dalam tindakan *toxic masculinity*. Video pendek ini terbagi menjadi dua babak, yaitu tindakan apa yang harus kita hindari, dan apa yang harus kita lakukan.

Tabel 3 Konsep Short Video

Konsep Short Video	
Deskripsi	Short Video merupakan video dengan format vertikal dengan durasi 40 detik hingga 1 menit, menggunakan jenis video pengambilan gambar langsung sebagai penerapannya. Penyampaian pesan pada video pendek ini bersifat persuasif.
Tujuan	Menyampaikan pesan hal-hal apa saja dikehidupan sehari-hari yang termasuk dalam tindakan <i>toxic masculinity</i> , dan bagaimana kita menghadapi atau menghindarinya.
Alur Komunikasi	Alur komunikasi dari video pendek ini dibagi menjadi 2 babak, yakni: <ul style="list-style-type: none"> • Pemaparan implementasi <i>toxic masculinity</i> atau tindakan yang harus dihindari. • Hal apa yang sebaiknya dilakukan saat kita berada dikondisi tersebut.
Strategi	<p>III. Penggunaan pengambilan video secara langsung memberi kesan dekat dengan audiens, <i>relatable</i>, dan menjangkau banyak pihak.</p> <p>IV. Video dipublikasikan melalui platform Youtube Shorts.</p> <p>V. Waktu publikasi <i>short video</i> adalah setelah dirilisnya video explainer.</p>

b. Kriteria Desain

I. Video Explainer

Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan akan menjadi aset yang akan kemudian menjadi basis dari *motion* grafis. Ilustrasi menggunakan *style vector illustration*, dengan bentuk sederhana, menggunakan warna sesuai dengan *color palette*, dengan gaya warna *flat* dan *gradient*.



Gambar 8 Contoh Sketsa Kriteria Ilustrasi
(Sumber: Rasyid, 2023)



Gambar 9 Contoh Digitalisasi Kriteria Ilustrasi
(Sumber: Rasyid, 2023)

Teks

Teks digunakan untuk memberi keterangan maupun *emphasis* pada *scene-scene* tertentu pada video. Teks menggunakan *font* yang telah ditentukan yaitu Poppins Family, dan menggunakan *text box* sesuai dengan keperluan.

- **Text Box Utama**

Text Box digunakan untuk *scene* yang fokus pada teks, seperti pertanyaan yang ditanyakan pada audiens.



Gambar 10 Kriteria Text Box Utama
(Sumber: Rasyid, 2023)

- **Text Box Judul**

Text Box judul digunakan untuk memberi keterangan judul pada *section* tertentu.



Gambar 11 Kriteria Text Box Judul
(Sumber: Rasyid, 2023)

- **Text Box Kecil**

Text Box kecil digunakan untuk memberi keterangan tambahan maupun *emphasis* pada *section* tertentu.



Gambar 12 Kriteria Text Box Kecil
(Sumber: Rasyid, 2023)

Musik

Musik digunakan untuk mendukung *scene* video. Musik yang ceria digunakan untuk mengiringi *scene* video yang cenderung menjelaskan. Sedangkan musik yang dramatis dan cenderung gelap digunakan untuk mengiringi *scene* video yang lebih kelam seperti *scene* dampak.

II. Short Video

Live Shoot

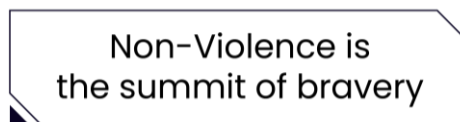
Live Shoot digunakan dalam pengambilan gambar pada *short video*. *Live shoot* digunakan untuk mendapat kesan *relatable* dan dekat dengan audiens. Pengambilan gambar menggunakan gaya *cinematic* dan dramatis.



Gambar 13 Contoh Kriteria Live Shoot
(Sumber: Rasyid, 2023)

Teks

Teks digunakan untuk memisahkan antara babak 1 dan babak 2. Teks disajikan menggunakan *text box* yang sesuai dengan gaya ilustrasi.



Gambar 14 Contoh Kriteria Text Box
(Sumber: Rasyid, 2023)

Musik

Musik digunakan untuk mendukung *scene* video. Musik yang *gloomy* digunakan untuk mengiringi *scene* video tentang implementasi *toxic masculinity*. Sedangkan musik yang ceria digunakan untuk mengiringi *scene* yang menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan.

Color Grading

Color grading digunakan untuk membedakan *tone* gambar pada babak satu dan babak dua. Pada babak pertama, *color grading* yang digunakan cenderung *gloomy*, gelap, dan dramatis. Sedangkan pada babak kedua *tone* warna yang digunakan cerah, *fun*, dan cenderung terang.



Gambar 15 Contoh *Kriteria Color Grading Short Video* Babak Pertama
(Sumber: Rasyid, 2023)



Gambar 16 Contoh *Kriteria Color Grading Short Video* Babak Kedua
(Sumber: Rasyid, 2023)

III. Penghubung Video Explainer dan *Short Video* *Text Box dan QR Code*

Video explainer dan short video akan dihubungkan dengan text box yang berisi teks judul short video dan QR code yang akan mengarahkan ke alamat url short video. Text box akan diletakkan pada scene video explainer yang membahas topik terkait. Menggunakan warna yang mencolok sehingga menarik perhatian audiens.



Gambar 17 Contoh Kriteria Text Box QR Code
(Sumber: Rasyid, 2023)

c. Luaran Perancangan

I. Logo



Gambar 18 Logo
(Sumber: Rasyid, 2023)

Logo Redefining Masculinity terdiri dari Logogram dan Logotype. Logotype disusun sedemikian rupa mengikuti bentuk dari logogram. Logogram yang merupakan penggambaran seorang laki-laki dan perempuan sebagai simbol equality. Logogram dilengkapi dengan bintang yang dapat melambangkan ketangguhan, kekuatan, dan kemampuan untuk bertahan melalui tantangan dan kesulitan.

II. Video Explainer

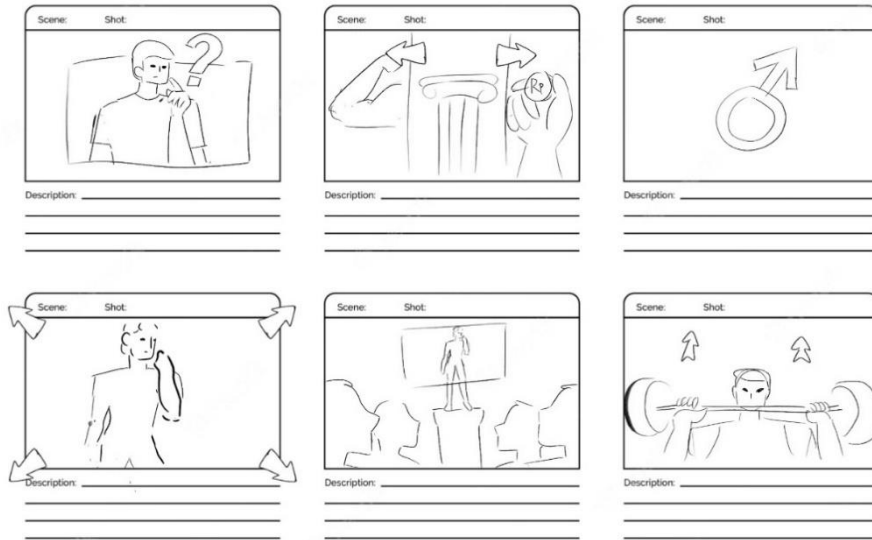
Script

Tabel 4 Cuplikan Script Video Explainer

No.	Time Code	Audio
1.	00:00-00:07	Apa yang muncul dipikiran kamu saat ditanya “apa yang menjadikan seorang pria, seorang pria?”
2.	00:08-00:18	Apakah kekuatannya? Ataukah kekayaannya? kekuasaannya? Apakah maskulinitasnya? Namun, apa yang mendefinisikan maskulinitas itu?
3.	00:19-00:29	Generasi ke generasi kita diajarkan apa saja nilai nilai maskulinitas yang membangun seorang laki-laki, untuk memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap seorang laki-laki.
4.	00:30-00:39	Maskulinitas mengharapkan laki-laki untuk kuat secara fisik dan tangguh, menjadi kompetitif dan percaya diri, sekaligus menekan emosi mereka dan tidak menunjukkan kerentanan.
5.	00:40-00:49	Namun pada faktanya, ekspektasi ini mengabaikan realita bahwa setiap laki-laki berbeda dan tidak semua laki-laki dapat memenuhi kualitas-kualitas ini.

Storyboard

Production Company: _____ Production Title: _____ Date: _____ Page: _____

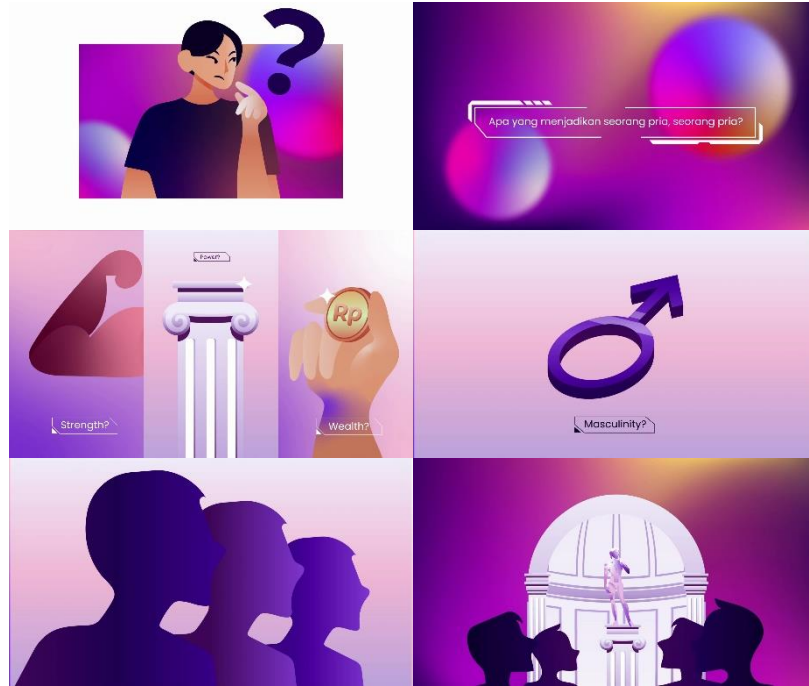


Gambar 19 Cuplikan Storyboard Video Explainer
(Sumber: Rasyid, 2023)

Final Video

Tabel 5 Final Video Explainer

Judul Video	Redefining Masculinity Explainer Video
Durasi	4.24 Menit
Resolusi	1080x1920
Ukuran	41,4 mb
Background Music	Bjorn Lynne – Mountain Air Sappheiros - Passion



Gambar 20 Cuplikan Final Video Explainer
(Sumber: Rasyid, 2023)

III. Short Video
Short Video 1

Tabel 6 Final Short Video 1

Judul Video	Avoid Aggression
Durasi	1.10 Menit
Resolusi	1080x1920
Ukuran	68,4 mb



Gambar 21 Cuplikan Short Video 1
(Sumber: Rasyid, 2023)

Short Video 2

Tabel 7 Final Short Video 2

Judul Video	Respect Boundaries
Durasi	47 Detik
Resolusi	1080x1920
Ukuran	67 mb



Gambar 22 Cuplikan Short Video 2
(Sumber: Rasyid, 2023)

Short Video 3

Tabel 8 Final Short Video 3

Judul Video	Call Out
Durasi	50 Detik
Resolusi	1080x1920
Ukuran	60 mb

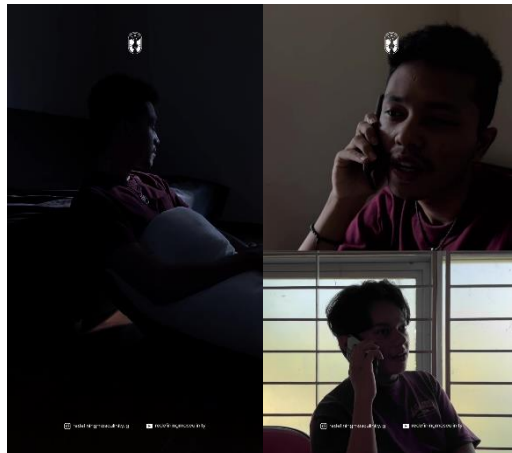


(Gambar 23 Cuplikan Short Video 3)
(Sumber: Rasyid, 2023)

Short Video 4

Tabel 9 Final Short Video 4

Judul Video	Emotional Suppression
Durasi	1 Menit
Resolusi	1080x1920
Ukuran	80 mb



Gambar 24 Cuplikan Short Video 4
(Sumber: Rasyid, 2023)

**IV. Youtube Channel
Banner Channel**



Gambar 25 Banner Channel Youtube
(Sumber: Rasyid, 2023)

Bumper Video



Gambar 26 Bumper Video
(Sumber: Rasyid, 2023)

Thumbnail Video



Gambar 27 Thumbnail Video
(Sumber: Rasyid, 2023)

Kesimpulan

Setelah melakukan perancangan, maka uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan dalam beberapa hal diantaranya antara lain seperti perancangan video explainer bertujuan untuk menumbuhkan wawasan masyarakat akan konsep *toxic masculinity* serta dampak-dampaknya supaya timbul kesadaran akan hal tersebut, serta memberikan edukasi, wawasan, dan pengetahuan kepada masyarakat Indonesia untuk dapat bekerja sama demi mengurangi angka kekerasan berbasis gender. *Big Idea* dari perancangan ini adalah “Redefining Masculinity” berarti bahwa melalui video explainer ini, audiens diajak untuk mendefinisikan ulang hubungan kata maskulinitas yang membawa nilai-nilai yang membahayakan seperti agresi, dominasi, dan pemendam emosi, dan menerima definisi baru maskulinitas dimana nilai maskulinitas mengandung nilai-nilai yang lebih sehat seperti kesetaraan, ekspresi diri, dan budaya menghargai. Proses penentuan *big idea* diatas yaitu ditentukan berdasarkan analisis dari hasil studi literatur, hasil wawancara, dan kuesioner. Perancangan ini dilakukan berdasarkan beberapa tahap penelitian yaitu wawancara, studi eksisting, studi literatur, *depth interview*, serta kuisisioner dengan responden yang sesuai dengan target audiens. Dalam pengerjaan konsep

perancangan dimulai dari penentuan *big idea*, membuat *script*, *storyboard*, dan membuat digitalisasi aset dan *layout* menggunakan *software* ilustrasi *vector*, dan untuk konten berupa aset grafis. Sedangkan untuk video menggunakan aplikasi *software* pengelola *motion* grafis. Wawancara dilakukan dengan Aliansi Laki-Laki Baru selaku *stakeholder*. Hal tersebut dilakukan untuk mendapat keseluruhan konsep komunikasi, pemilihan media, dan visual untuk media perancangan.

Ucapan Terimakasih

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis memiliki kekuatan dan kesabaran untuk menyelesaikan manuskrip dengan judul “Perancangan Video Explainer Tentang Toxic Masculinity untuk Mencegah Kekerasan Berbasis Gender”. Keberhasilan penyusunan manuskrip ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Mama, Papa, dan keluarga yang memberikan support baik secara materi maupun immateril.
3. Bapak Dr. Sabar, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing saya.
4. Bapak Bendra, Bapak Sayatman, Ibu Putri selaku dosen Konseptual kelas B.
5. Bapak Saeroni, sebagai perwakilan Aliansi Laki-Laki Baru selaku narasumber utama sekaligus yang membantu saya menyusun konten dalam perancangan ini.
6. Rey, Kealyn, Zenia, Dhila, Rizka, Atik, Ivana, Fitri, dan Biba yang membantu dan menemani penulis menulis manuskrip ini.

Daftar Pustaka

- Abdulloh, F. F., & Pambudi, I. R. (2021). Analisis Sentimen Pengguna Youtube Terhadap Program Vaksin Covid-19. *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, 13(3), 141. <https://doi.org/10.22303/csrid.13.3.2021.141-148>
- Batiste, H., Barajas, J., & Saldivar, B. (2022). Allow Me to Explain: A Project Designed to Teach Management Students to Evaluate and Create Explainer Videos. *Management Teaching Review*, 9, 237929812211265. <https://doi.org/10.1177/23792981221126520>
- Brooke Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021 For Media Or Other Inquiries* (Vol. 7). www.pewresearch.org.
- Capece, M., Giovanni, A., Cirigliano, L., Napolitano, L., Rocca, R., Creta, M., Califano, G., Crocetto, F., Collà Ruvolo, C., Celentano, G., & Palmieri, A. (2021). YouTube as a source of information on penile prosthesis. *Andrologia*, 54. <https://doi.org/10.1111/and.14246>
- Capelos, T., Nield, E., & Salmela, M. (2023). Narratives of Success and Failure in Ressentiment: Assuming Victimhood and Transmuting Frustration among Young Korean Men. *Social Sciences*, 12(5). doi:10.3390/socsci12050259

- Crawford, M., & Unger, R. (2004). *Women and gender: A feminist psychology (4th ed.)*.
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12, 1–25. <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- icbwe.id. (2022). *Hasil Survei IBCWE Tentang Toxic Masculinity*. https://www.icbwe.id/uploads/Toxic_Masculinity_Survey_2022_IND.Pdf.
- Hansson, K., Ganetz, H., & Sveningsson, M. (2023). The significance of feminist infrastructure: #MeToo in the construction industry and the green industry in Sweden. *Gender, Work & Organization*, 31(3), 1092-1112. doi:10.1111/gwao.12994
- Harrod, M. (2023). Out of time: fantasising the French romantic hero in the Netflix era. *French Screen Studies*, 24(2), 194-217. doi:10.1080/26438941.2023.2275896
- Irma, A., & Hasanah, D. (2014). Menyoroti budaya patriarki di indonesia. *Social Work*, 7(1), 71–80.
- Letsoalo, N. (2024). Toxicity in gendered Sepedi proverbs: A textual analysis. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 1-16. doi:10.2989/16073614.2023.2229386
- Ngidi, N. D., & Mayeza, E. (2023). Adulthood, neglect and sexual abuse at home: Selected narratives of orphaned girls in KwaMashu, South Africa. *Children & Society*, 37(6), 2087-2101. doi:10.1111/chso.12691
- Novalina, M., Starde Flegon, A., Valentino, B., Gea, I., Teologi, S. T., & Jakarta, E. (2021). *Kajian Isu Toxic Masculinity di Era Digital dalam Perspektif Sosial dan Teologi*. <https://wacana.org/toxic-masculinity-cikal-bakal-kekerasan->
- Group, P. (2022). *Men's mental health: 40% of men won't talk to anyone about their mental health*. <https://www.priorygroup.com/blog/40-of-men-wont-talk-to-anyone-about-their-mental-health>.
- Rilla Sovitriana. (2020). *Kajian Gender Dalam Tinjauan Psikologi*. Uwais Inspirasi Indonesi. <https://books.google.co.id/books?id=80wIEAAAQBAJ>
- Salam, M. (2019, January 22). *What Is Toxic Masculinity?* <https://www.nytimes.com/2019/01/22/us/toxic-masculinity.html>.
- Seaborn, K., Chandra, S., & Fabre, T. (2023). *Transcending the "Male Code": Implicit Masculine Biases in NLP Contexts*. Paper presented at the Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Tu, D. (2015). *Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists*. <https://doi.org/10.4324/9781315851297>
- Winerman, L. (2005, June). *Helping men to help themselves*. <https://www.apa.org/monitor/jun05/helping>.