

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

World Health Organization melaporkan bahwa sekitar 1 dari 3 atau 30% perempuan di dunia pernah menjadi sasaran kekerasan fisik dan seksual oleh pasangannya maupun yang bukan pasangannya.¹ Pada tahun 2023, Komnas Perempuan mencatat jumlah kekerasan terhadap perempuan sebanyak 289.111 kasus. Kekerasan yang terjadi di ranah privat masih mendominasi dan yang terjadi di ranah publik serta negara pun mengalami peningkatan yaitu sebesar 44% untuk ranah publik dan 176% di ranah negara. Jika berpatokan pada fenomena gunung es, data-data tersebut adalah hasil dari laporan korban, pendamping maupun keluarganya belum termasuk yang tidak dilaporkan yang mana bisa jadi lebih besar. Tren korban dan pelaku pun masih sama yakni korban yang lebih muda dan lebih rendah tingkat pendidikannya daripada pelaku hingga adanya ketimpangan relasi kuasa.²

Pada Tahun 2022 dalam Seminar HUT Korpri ke-51, Alimatul Qibtiyah (Subkomisi Pendidikan Komnas Perempuan) menyebutkan bahwa kekerasan termasuk kekerasan seksual diawali oleh cara berpikir atau memandang orang lain kemudian dibiarkan menjadi kekerasan. Misalnya, kasus kekerasan seksual terjadi karena sebagian orang memiliki pikiran bahwa laki-laki harus dilayani dan berdasarkan riset Infid di tahun 2022, stereotip pada *gender* semakin membuat posisi korban perempuan lemah dan memicu masalah baru yakni *victim blaming*.³

Data tersebut menunjukkan bahwa isu kekerasan terhadap perempuan dalam berbagai bentuk dan jenisnya masih menjadi salah satu keresahan dan hal yang mendesak di kehidupan masyarakat baik nasional maupun global. Di sisi lainnya berarti

¹ World Health Organization (Maret 25, 2024). “*Violence Against Women*”. Diakses melalui <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>, pada 23 April 2024.

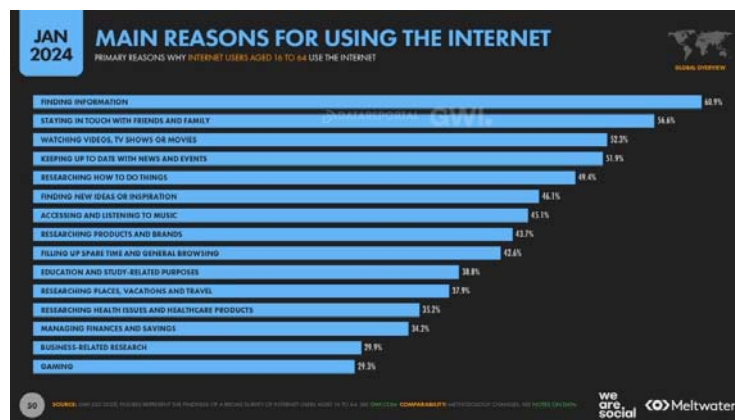
² Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Maret 07, 2024). “*Catatan Tahunan Kasus Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2023*”. Diakses melalui <https://komnasperempuan.go.id/siaran-pers-detail/siaranpers-komnas-perempuan-tentang-peluncuran-catatan-tahunan-kasus-kekerasan-terhadap-perempuan-tahun2023>, pada 23 April 2024.

³ Nurhaliza, Suci (Desember 05, 2022). “*Komnas Perempuan: Kekerasan Seksual diawali dari cara berpikir*”, ANTARA. Diakses melalui <https://www.antaraneews.com/berita/3285723/komnas-perempuan-kekerasan-seksual-diawali-dari-cara-berpikir>, pada 23 April 2024.

masih belum ada ruang gerak yang benar-benar aman bagi para perempuan yang belum menjadi korban dan sudah menjadi korban, namun tidak menutup kemungkinan juga kaum adam menjadi sasaran untuk berbagai tindak kekerasan. Pada akhirnya, dibutuhkan solusi alternatif untuk mencegahnya dengan melibatkan lembaga pemerintahan maupun non-pemerintahan serta berbagai elemen dalam masyarakat seperti melalui gerakan sosial atau kampanye sosial.

Kampanye sosial adalah upaya untuk menyebarluaskan informasi, pesan, atau isu penting yang dibutuhkan oleh masyarakat.⁴ Pesan, isu, dan informasi dari sebuah kampanye secara terbuka dapat didiskusikan bahkan dikritisi ide utamanya. Hal ini karena kebaikan menjadi dasar gagasan dan tujuan diselenggarakannya sebuah kampanye.⁵

Hari ini, kampanye sosial maupun gerakan sosial dapat dilakukan berbasis pada sosial media atau secara *online* mengingat jumlah pengguna sosial media per awal tahun 2024 yang telah menyentuh angka 5,04 miliar. Dimana dapat dilihat di gambar berupa grafik di bawah ini, 61% pengguna memanfaatkan *social media* untuk mencari informasi.⁶



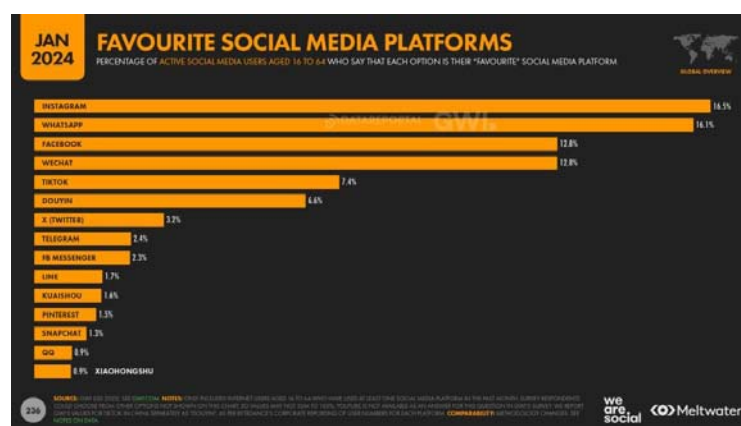
Gambar 1.1 1 Why We Go Online (Sc: We Are Social, 2024)

⁴ Delanda, H. S., & Fahrurnisa. (2021). “Peran Media Komunitas Solidaritas Perempuan Sumbawa Dalam Perlindungan Dan Pemberdayaan Perempuan di Kabupaten Sumbawa”. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, Vol. 3 (1): 103-111.

⁵ Amalia, A., & Anggraeni, N. S. (2022). “Pencegahan Depresi Di Kalangan Dewasa Muda Akibat Pandemi Covid19 Melalui Kampanye Sosial Pada Instagram”. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 6 (2): 75-83.

⁶ We Are Social (Januari 31, 2024). “Digital 2024: 5 Billion Social Media Users”. Diakses melalui <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, pada 23 April 2024.

Di Indonesia, media sosial telah menjadi instrumen baru para aktivis untuk melakukan gerakan sosial atau kampanye sosial karena memudahkan individu dan kelompok mendapat dukungan, mempercepat pengambilan keputusan, hingga menyebarkan informasi secara cepat dan efisien.⁷ Instagram adalah salah satu *platform* atau aplikasi yang digunakan untuk melangsungkan kampanye sosial secara digital berbasis internet (*online social movement*). Merujuk pada laporan *We Are Social* per Januari 2024, aplikasi Instagram menempati urutan teratas dalam kategori *favorite social media platforms* dengan persentase 16,5% dari total pengguna internet klasifikasi usia 16 sampai 64 tahun sebagaimana gambar yang terlampir berikut ini.⁸



Gambar 1.1 2 Favorite Social Media Platforms (Sc: We Are Social, 2024)

Online social movement merujuk pada bentuk gerakan sosial atau kampanye sosial yang berlangsung secara *online*. Paradigma baru ini bermula dari *e-protest* dan *e-activism* yang menandakan bahwa saat ini, internet menjadi infrastruktur organisasi dan mobilisasi masyarakat untuk terlibat dalam perubahan sosial. Media sosial seperti Instagram, X, Facebook dan lain sejenisnya memberi ruang pada gerakan-gerakan sosial dan tanpa batasan dalam menjangkau masyarakat umum maupun target sasaran.⁹

Data aktivis gerakan sosial *platform Social-searcher.com* tahun 2020-2023 menunjukkan bahwa gerakan sosial *#StopKekerasanTerhadapPerempuan* atau *#StopViolence-AgainstWomen* menduduki peringkat pertama. Pada tahun 2021 prioritas

⁷ Ema, & Nayiroh, L. (2024). “Komunikasi Media Sosial Sebagai Alat Mobilisasi Gerakan Sosial Di Indonesia”. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, Vol. 9 (1): 221-238.

⁸ We Are Social, *loc.cit.*

⁹ Ismahani, F.L., et. al (2023). “Strategi Aktivisme Digital #MeToo Movement di Amerika Serikat”. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 6 (1): 84.

masyarakat dan pemerintah adalah perlindungan terhadap kaum perempuan sebagai bentuk perjuangan perubahan sosial.¹⁰

Rifka Annisa *Women's Crisis Center* (WCC) merupakan salah satu lembaga non-pemerintahan atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang aktif bekerja untuk menghapus segala bentuk tindak kekerasan berbasis gender melalui upaya kuratif dan upaya preventif. Upaya kuratif yang dilakukan oleh Rifka Annisa adalah menyalurkan layanan pendampingan kepada korban secara gratis atau tanpa dipungut biaya. Sementara itu, upaya preventifnya adalah melaksanakan kampanye penghapusan kekerasan terhadap perempuan melalui akun Instagram @rifkaannisa_wcc dengan jumlah *followers* per April 2024 telah mencapai 8.969 sebagaimana yang dapat dilihat di gambar 1.1 3 di berikut ini.



Gambar 1.1 3 Tampilan Instagram Rifka Annisa (Sc: Instagram @rifkaannisa_wcc, 18 April 2024)

Rifka Annisa menjadi pusat penanganan kekerasan berbasis gender yang pertama di Indonesia dan hal inilah yang membuat peneliti memilih Rifka Annisa dan akun Instagramnya sebagai objek penelitian di banding dengan akun Instagram lainnya dari LSM serupa. Faktor *followers* juga menjadi pertimbangan peneliti karena lokasi penelitian yang dilakukan di ranah media sosial Instagram. Akun Instagram dari LSM terkait yang menyuarakan penghapusan kekerasan terhadap perempuan, kesetaraan gender, hingga memperjuangkan hak-hak perempuan selain Rifka Annisa juga ada beberapa, misalnya Aliansi Satu Visi dan Instituta Hak Asasi Perempuan. Namun, Rifka Annisa memiliki lebih banyak pengikut atau *followers* di Instagram dibandingkan

¹⁰ Ema, & Nayiroh, L., *loc.cit. Hal.* 224-225.

dengan kedua akun lainnya tersebut. Aliansi Satu Visi di akun Instagramnya memiliki 1.110 pengikut atau *followers* dan Instituta Hak Asasi Perempuan memiliki 3.724 pengikut atau *followers*, artinya audiens di akun Instagram Rifka Annisa jauh lebih bervariasi, pengaruh dan jangkauannya lebih luas. Usia berdirinya LSM pun menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk memilih Rifka Annisa yang sudah beroperasi selama tiga dekade atau selama kurang lebih 30 tahun sejak tahun 1993.

LSM yang berbasis di Yogyakarta ini secara intensif menyalurkan dukungan kepada para korban berupa konseling psikologis dan hukum, serta proaktif mempromosikan kebijakan maupun peraturan pemerintah yang mendukung perlindungan terhadap perempuan. Selain melalui kampanye media sosial, Rifka Annisa juga mengedukasi masyarakat melalui lokakarya, pelatihan, dan situs interaktif.¹¹

Partisipasi masyarakat atau audiens sasaran dalam kampanye sosial penghapusan kekerasan terhadap perempuan menjadi kunci keberhasilan kampanye tersebut. Masyarakat tidak hanya menjadi objek tetapi juga aktif dalam program dan kegiatan pembangunan.¹² Pembangunan yang dimaksud dalam hal ini adalah pembangunan ruang aman yang bebas tindak kekerasan apapun bentuknya, tidak hanya pada perempuan tetapi juga seluruh masyarakat. Partisipasi audiens sendiri dapat berupa komunikasi yang efektif dan intensif hingga pandangan dan perilaku berbagai pihak yang terlibat, misalnya memberikan informasi yang dapat membantu para korban kekerasan menemukan ruang aman dan dukungan lainnya sesuai kebutuhan dari korban.¹³

Penelitian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi sejauh mana partisipasi audiens termasuk bagaimana wujud partisipasinya, evolusi dari waktu ke waktu maupun interaksi sosial yang terjalin dengan audiens dan motivasi dibalik keterlibatan audiens dalam kampanye sosial penghapusan kekerasan terhadap perempuan di akun Instagram @rifkaannisa_wcc.

¹¹ Andryani, K., et. al. (2022). "Online Media to Address Violence against Women during COVID-19 Pandemic". *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 7 (1): 84-97.

¹² Herna, et. al. (2019). "Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.com". *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 17 (2): 146-156.

¹³ Ema, & Nayiroh, L., *loc. cit. Hal. 225-226*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sejauh ini, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana partisipasi audiens dalam kampanye sosial penghapusan kekerasan terhadap perempuan di akun Instagram @rifkaannisa_wcc?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dengan topik “Partisipasi Audiens dalam Kampanye Penghapusan Kekerasan pada Perempuan Akun Instagram @rifkaannisa_wcc” memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Meninjau sejauh mana audiens terlibat dalam kampanye sosial penghapusan kekerasan pada perempuan yang dilakukan oleh Rifka Annisa.
2. Menganalisis jenis partisipasi audiens dalam kampanye sosial penghapusan kekerasan terhadap perempuan di akun Instagram Rifka Annisa.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi partisipasi audiens dalam kampanye sosial tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengetahuan seputar peran media sosial dalam kampanye sosial khususnya penghapusan kekerasan terhadap perempuan. Hasil temuan dapat digunakan untuk mengembangkan teori komunikasi dan memperdalam pemahaman tentang partisipasi audiens serta dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk wawasan untuk meningkatkan efektivitas dalam melakukan kampanye sosial dengan memahami faktor-faktor yang memotivasi partisipasi audiens dalam kampanye. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye sosial hingga membangun

kesadaran masyarakat akan isu-isu mendesak seperti kekerasan terhadap perempuan yang merugikan banyak pihak.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dideskripsikan sebagai sebuah kerangka berpikir yang meliputi berbagai teori dan fenomena, memuat praanggapan mendasar, permasalahan utama, rancangan penelitian dan pendekatan yang diterapkan untuk mengkaji subjek penelitian.¹⁴ Dunia penelitian mengenal dua kutub pendekatan utama yakni kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berkiblat pada kutub paradigma positivistik yang umumnya mencakup analisis statistik, sedangkan penelitian kualitatif berkiblat pada kutub paradigma post-positivistik yang umumnya mencakup analisis verbalis.¹⁵

Interpretatif-kualitatif merupakan pengembangan metodologis penelitian ilmiah yang menekankan pada keunikan individu dan penguakuannya pada bahasa sebagai pembentuk makna realitas psikologis manusia. Paradigma ini menjadi tepat digunakan dalam usaha untuk menganalisis makna yang terkandung dalam perilaku individu dengan tujuan menggali data dan menangkap kompleksitas fenomena perilaku sosial dalam populasi yang terbatas.¹⁶

Peneliti sangat terbantu dengan paradigma interpretatif-kualitatif sebab paradigma ini memberikan kerangka berpikir dan kerja yang tepat untuk menggali lebih dalam makna, kompleksitas isu sosial kekerasan terhadap perempuan, proses pengumpulan data, serta bagaimana konteks sosial mempengaruhi subjek (audiens) dalam menginterpretasikan pesan dan bertindak untuk berpartisipasi dalam kampanye sosial di Instagram Rifka Annisa.

¹⁴ Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. UB Press: Malang.

¹⁵ Haryoko, S., et.al. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit UNM: Makassar. Hal. 3-4.

¹⁶ Haryoko, S., et. al, *Ibid*. Hal. 12-13.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk deskriptif baik berupa kata-kata maupun lisan dari subjek dan perilaku yang dapat diamati.¹⁷ Metode kualitatif bertanggung jawab secara ilmiah untuk mengungkapkan fenomena unik dari individu, kelompok, organisasi dan masyarakat dalam kesehariannya secara menyeluruh maupun rinci sebagai subjek dan objek penelitian mulai dari apa, mengapa, hingga bagaimana hal tersebut terjadi?.

Pendekatan ini dapat digunakan untuk memahami realitas sosial secara mendalam dari sudut pandang subjek dan memahami maknanya dalam suatu kasus.¹⁸ Misalnya, dalam penelitian ini adalah sudut pandang audiens sebagai subjek penelitian dan bagaimana pemaknaannya atas realitas sosial yakni kekerasan terhadap perempuan.

Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara komprehensif partisipasi audiens dengan latar belakang pengalaman dan persepsi yang berbeda-beda dalam kampanye sosial yang diselenggarakan oleh Rifka Annisa dan mengangkat isu kekerasan terhadap perempuan melalui akun Instagramnya. Peneliti dapat menggali secara mendalam interaksi audiens dengan konten-konten kampanye sosial, pemahaman akan isu krusial dan konten tersebut, serta bagaimana konten-konten yang ada mempengaruhi sudut pandang mengenai isu tersebut dan keputusan untuk berpartisipasi dalam kampanye sosial.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

1.5.3.1 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah audiens dari kampanye sosial penghapusan kekerasan terhadap perempuan yang diselenggarakan oleh Rifka Annisa melalui akun Instagram. Audiens kampanye diposisikan sebagai subjek dalam penelitian ini karena audiens adalah elemen kunci

¹⁷ Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing: Yogyakarta. Hal. 28.

¹⁸ Haryoko, S., et al, *loc.ict*. Hal. 4

dalam suatu kampanye sosial. Respon yang dibagikan terhadap konten kampanye pun beragam sehingga dapat diidentifikasi faktor yang mempengaruhi tingkat partisipasi dalam kampanye sosial.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *puposive sampling* dengan sejumlah kriteria tertentu sehingga dapat membantu dan mempermudah peneliti menganalisis masalah penelitian.¹⁹

Kriteria narasumber dalam penelitian ini antara lain adalah mengetahui dan memahami kampanye sosial penghapusan kekerasan terhadap perempuan oleh Rifka Annisa, partisipan kampanye sosial dibuktikan dengan aktivitas dan frekuensi interaksi dengan kampanye sosial antara lain *followers* aktif akun Instagram Rifka Annisa yang memberi respon kepada konten yang diproduksi seperti menyukai dan komentar hingga membagikan atau menyebarkan konten yang diproduksi oleh Rifka Annisa melalui akun media sosial yang dimiliki baik itu Instagram maupun *platform* media sosial lainnya.

Apabila audiens pernah berpartisipasi dalam bentuk lainnya seperti memberikan sumbangsih berupa materi maupun non-materi untuk kelancaran terlaksananya kampanye sosial, hingga pernah memproduksi konten seputar penghapusan kekerasan terhadap perempuan di akun media sosial pribadi dengan tujuan untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran seputar isu tersebut, maka akan membantu peneliti untuk menggali lebih dalam partisipasi audiens dalam kampanye sosial.

Berikut adalah profil dari narasumber atau subjek dalam penelitian ini yang memenuhi kriteria penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Nama akun narasumber secara sengaja peneliti sensor karena alasan *privacy* dan juga merupakan permintaan dari pihak Rifka Annisa demi kenyamanan dan keamanan audiensnya.

1. @exxxxx, audiens Instagram @rifkannisa_wcc yang merupakan seorang mahasiswa tingkat akhir dan anggota organisasi emansipasi wanita. Adapun kriteria yang dipenuhi oleh

¹⁹ Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc: Amerika Serikat. Hal. 253.

pengguna akun @exxxxx sebagai subjek penelitian yakni mengetahui dan memahami kampanye sosial Rifka Annisa, *follower* aktif Instagram Rifka Annisa dibuktikan dengan frekuensi konsumsi konten dan interaksi yang terjalin dengan konten seperti memberi *like* dan melakukan tangkapan layar atau *screenshot* terhadap konten yang diunggah Rifka Annisa, pernah memproduksi konten seputar isu kekerasan terhadap perempuan, dan pernah membagikan atau menyebarkan konten Instagram Rifka Annisa. Selama periode kampanye 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan, dirinya berpartisipasi pada unggahan konten *Reels* POV terbebas dari *Toxic Relationship* yang diunggah pada 27 November 2024, konten *Carousel* terkait penyalahgunaan narasi agama yang membatasi gerak perempuan dan pemenuhan haknya yang diunggah pada 6 Desember 2024 atau bertepatan dengan Hari Tidak Ada Toleransi Kekerasan Terhadap Perempuan, konten *Carousel* bertemakan *collective care* dalam gerakan penghapusan kekerasan yang diunggah pada 6 Desember 2024 atau H+1 dari Hari Internasional bagi Sukarelawan atau bertepatan juga dengan Hari Tidak Ada Toleransi bagi Kekerasan terhadap Perempuan, dan konten *Carousel* mengenai kekerasan verbal terhadap perempuan atau normalisasi penggunaan istilah seksis yang diunggah pada 7 Desember 2024 atau H+1 Hari Tidak Ada Toleransi Kekerasan Terhadap Perempuan.

2. @wxxxxx, audiens Instagram @rifkaannisa_wcc dengan latar belakang sebagai pekerja seni memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian karena mengetahui dan memahami kampanye sosial Rifka Annisa, *follower* aktif Instagram Rifka Annisa. Hal tersebut dibuktikan dengan frekuensi konsumsi konten dan interaksi yang terjalin dengan konten seperti melihat dan membaca konten yang diproduksi, pernah membagikan konten Instagram Rifka Annisa. Belum lama ini dirinya juga terlibat dalam diskusi bersama Rifka Annisa mengenai konten dan pernah terlibat dalam produksi iklan layanan masyarakat (ILM)

Rifka Annisa mengenai kekerasan dalam rumah tangga (KDRT). Selama periode kampanye 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan, dirinya berpartisipasi pada unggahan konten *Carousel* mengenai *period poverty* yang diunggah pada 25 November 2024 atau bertepatan dengan Hari Internasional Penghapusan Kekerasan terhadap Perempuan (HAKtP), konten *Carousel* kekerasan memburu tubuh perempuan terkait data kasus dari LBH Yogyakarta dan tren kekerasan yang diunggah pada 30 November 2024, dan konten *Carousel* mengenai kekerasan verbal terhadap perempuan atau normalisasi penggunaan istilah seksis yang diunggah pada 7 Desember 2024 atau H+1 Hari Tidak Ada Toleransi Kekerasan Terhadap Perempuan.

3. @dxxxxxx sebagai seorang pekerja merupakan audiens Instagram @rifkaannisa_wcc yang memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian karena mengetahui dan memahami kampanye sosial Rifka Annisa, *follower* aktif Instagram Rifka Annisa dibuktikan dengan frekuensi konsumsi konten dan interaksi yang terjalin dengan konten seperti memberi *like* dan komentar. Dirinya bahkan pernah ikut kampanye *offline* yang diselenggarakan Rifka Annisa, pernah memproduksi konten seputar isu kekerasan terhadap perempuan dalam bentuk *reels* Instagram dan *tag* atau menandai Rifka Annisa, dan pernah membagikan konten Instagram Rifka Annisa baik di Instagram atau *platform* media sosial lainnya. Selama periode kampanye 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan, dirinya berpartisipasi pada unggahan konten *Reels* POV terbebas dari *Toxic Relationship* yang diunggah pada 27 November 2024, konten *Carousel* POV menjadi aktivis perempuan yang diunggah pada 29 November 2024 atau bertepatan dengan Hari Perempuan Pembela Hak Asasi Manusia, konten *Carousel* kekerasan memburu tubuh perempuan terkait data kasus dari LBH Yogyakarta dan tren kekerasan yang diunggah pada 30 November 2024, konten *Carousel* mengenai kekerasan verbal terhadap perempuan atau

normalisasi penggunaan istilah seksis yang diunggah pada 7 Desember 2024 atau H+1 Hari Tidak Ada Toleransi Kekerasan Terhadap Perempuan, dan konten *Carousel* mengenal pembela HAM yang diunggah pada 9 Desember 2024 atau bertepatan dengan Hari Pembela HAM Sedunia.

1.5.3.2 Objek Penelitian

Kampanye sosial untuk menghapuskan kekerasan terhadap perempuan yang dilakukan oleh Rifka Annisa melalui Instagram adalah objek dari penelitian ini. Unit yang dianalisis dari objek penelitian adalah konten kampanye yang diproduksi, strategi yang diterapkan untuk menarik perhatian audiens berpartisipasi dalam kampanye sosial, serta interaksi audiens dengan konten kampanye sosial sebagai representasi dari salah satu bentuk partisipasi dalam kampanye sosial. Konten kampanye yang menjadi objek penelitian ini adalah konten kampanye selama periode 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan yang berlangsung dari 25 November sampai dengan 10 Desember 2024.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dan tanpa melalui perantara serta bersifat *real time* dan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu.²⁰ Data primer dalam penelitian ini bersumber dari wawancara mendalam kepada para narasumber, observasi partisipan di lokasi penelitian yakni Instagram Rifka Annisa, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti untuk memenuhi data terkait masalah penelitian.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui perantara atau secara tidak langsung sebab data tersebut sudah ada sebelumnya dan

²⁰ Siyoto, S., & Sodik, A., *loc.cit. Hal.* 58.

peneliti kemudian mengolahnya sesuai dengan kebutuhan penelitian.²¹ Studi literatur, kepustakaan, laporan, jurnal, berita, buku, internet, arsip dokumen, dan catatan lainnya yang mendukung penelitian ini adalah data sekunder yang peneliti gunakan untuk melengkapi kebutuhan data dalam penelitian ini serta memperkuat keabsahan analisis masalah.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam berarti proses pengumpulan data dari informan atau responden terpilih secara detail. Pewawancara tidak memiliki kendali penuh atas respon informan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh karenanya pewawancara perlu memastikan informan menjawab secara jujur, mendalam, dan lengkap tanpa ada yang disembunyikan. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui *setting* suasana wawancara seperti sedang mengobrol atau informal. Wawancara mendalam biasanya dilakukan secara langsung bertatap muka.²² Tetapi, seiring perkembangan zaman, wawancara mendalam juga dapat dilakukan secara *virtual via web-based* atau *email platforms*.²³

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada narasumber melalui platform media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur *Direct Message* (DM). Peneliti memilih untuk melakukan wawancara melalui DM atas beberapa pertimbangan tertentu diantaranya adalah aksesnya yang mudah dimana peneliti dapat menghubungi narasumber atau subjek secara langsung tanpa perantara dan mengurangi ketegangan antara narasumber dan peneliti mengingat topik yang diangkat dalam sesi wawancara terbilang sensitif yakni kekerasan terhadap perempuan. Berkomunikasi secara tertulis memberi ruang nyaman bagi narasumber untuk bisa mengutarakan tanggapan dan berbagi pengalaman partisipasinya dalam kampanye sosial Rifka Annisa. Mengingat nama akun dari narasumber peneliti sensor karena alasan privasi, wawancara

²¹ Siyoto, S., & Sodik, A., *loc.cit. Hal. 58*.

²² Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana, Prenada Media Group: Jakarta. *Hal. 102*.

²³ Creswell, J. W., *loc.cit. Hal. 253*.

melalui DM mumpuni untuk menjaga anonimitas dari audiens kampanye sosial Rifka Annisa maupun subjek penelitian sehingga dapat bercerita secara terbuka.

Esterberg mengklasifikasikan wawancara menjadi tiga macam yakni wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur.²⁴ Peneliti akan melakukan wawancara mendalam secara semiterstruktur atau melakukan wawancara dengan *interview guide* namun, tidak menutup kemungkinan muncul pertanyaan-pertanyaan baru seiring berjalannya proses wawancara sebab kebebasan yang diberikan kepada tiga informan atau narasumber kunci sebagai representatif dalam populasi yang terpilih berdasarkan teknik *purposive sampling*.

1.7.2 Observasi Partisipan

Observasi berarti kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti kemudian membuat catatan lapangan dari perilaku dan aktivitas individu atau subjek penelitian di lokasi penelitian. Pengamat dapat berperan sebagai non partisipan hingga partisipan penuh.²⁵ Observasi partisipan sendiri tergolong menjadi dua jenis yakni partisipan sebagai periset dan *observer* sebagai partisipan.²⁶ Penelitian ini menggunakan jenis *observer* sebagai partisipan dimana *outsider* yakni peneliti diberikan kesempatan berpartisipasi dalam rangkaian kegiatan sebuah kelompok yang mana dalam hal ini adalah Rifka Annisa sembari mengobservasi kampanye sosial yang berlangsung.

Observasi partisipatif dilakukan dalam periode 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan (*16 Days of Activism Against Gender Violence*) yang berlangsung dari 25 November sampai 10 Desember 2024 di akun Instagram @rifkaannisa_wcc sebagai lokasi penelitian. Observasi dilakukan pada konten multimedia dari kampanye yang dilakukan termasuk interaksi yang terjalin dengan para audiens serta tanggapan atau respon audiens sebagai bentuk dari aktivitas dari subjek penelitian.

Peneliti memilih untuk melakukan observasi di rentang waktu tersebut sebab setiap tahunnya di Indonesia sejak 2001 pada tanggal 25 November

²⁴ Ardah, F. K. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Penerapannya*. Tahta Media Group: Sukoharjo. Hal. 62.

²⁵ Creswell, J. W., *loc. cit.* Hal. 351.

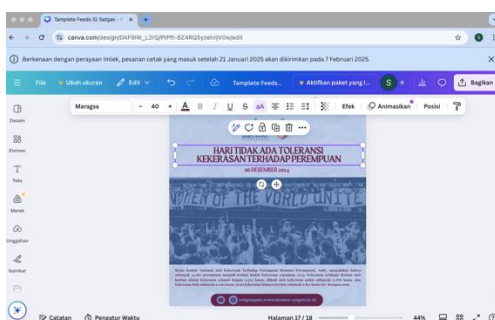
²⁶ Kriyantono, R., *loc. cit.* Hal. 113.

diperingati sebagai Hari Internasional Penghapusan Kekerasan terhadap Perempuan (HAKtP) dan pada 10 Desember adalah peringatan Hari Hak Asasi (HAM) Internasional, dimana kekerasan terhadap perempuan merupakan bagian dari pelanggaran HAM yang masih harus kita hadapi sampai hari ini. Gerakan ini pertama kali garap oleh *Women's Global Leadership Institute* pada tahun 1991 yang kemudian di adopsi oleh beberapa negara termasuk Indonesia sebagai simbol perjuangan perempuan mendapatkan haknya dan menghapuskan segala bentuk tindak kekerasan terhadap perempuan. Selama 16 hari dalam rentang waktu tersebut juga tercatat beberapa hari penting selain HAKtP Internasional dan Hari HAM Internasional yakni Hari Perempuan Pembela Hak Asasi Manusia pada 29 November, Hari AIDS sedunia pada 1 Desember, Hari Internasional untuk Penghapusan Perbudakan pada 2 Desember, Hari Internasional bagi Penyandang Disabilitas pada 3 Desember, Hari Internasional bagi Sukarelawan pada 5 Desember, Hari Tidak Ada Toleransi bagi Kekerasan terhadap Perempuan pada 6 Desember, dan Hari Pembela HAM Sedunia pada 9 Desember.²⁷ Bagaimana pun gerakan penghapusan kekerasan terhadap perempuan di percayai oleh peneliti tidak hanya terbatas selama 16 hari tersebut saja, setiap hari adalah hari untuk memperjuangkan akhir dari kekerasan terhadap perempuan.

Selama 16 hari kampanye tersebut, observasi partisipan yang dilakukan oleh peneliti di Instagram berwujud *repost* konten kampanye Instagram @rifkannisa_wcc melalui *story* Instagram guna menyuarakan isu seputar kekerasan terhadap perempuan dengan tujuan menarik lebih banyak orang atau audiens berpartisipasi memerangi isu tersebut. Tidak hanya *repost* melalui *story* Instagram, peneliti juga memproduksi konten kampanye Instagram bertemakan isu serupa pada 6 Desember 2024 di akun Instagram @satgasppks.umby atau bertepatan dengan Hari Tidak Ada Toleransi bagi Kekerasan terhadap Perempuan terinspirasi dari konten "*Kekerasan Memburu Tubuh Perempuan*" di Instagram @rifkaannisa_wcc yang diunggah pada 30 November 2024. Berikut terlampir bukti produksi konten kampanye oleh peneliti di gambar 1.7.2

²⁷ Dian, R. (Desember 08, 2023). "*Sejarah dan Tema Peringatan 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan (HAKtP) 2023*". Diakses melalui https://narasi.tv/read/narasi-daily/sejarah-dan-tema-peringatan-16-hari-anti-kekerasan-terhadap-perempuan-haktp-2023#google_vignette, pada 19 November 2024.

1 pada saat pengeditan di aplikasi *editing* Canva dan 1.7.2 2 hasil konten kampanye sosial yang diunggah di Instagram @satgaspks.umby.



Gambar 1.7.2 1 Proses Editing Konten Kampanye Sosial di Aplikasi Canva (Sc: Dokumentasi Peneliti)



Gambar 1.7.2 2 Unggahan Konten Kampanye Sosia di Instagram @satgaspks.umby (Sc: Instagram @satgaspks.umby, 22 Januari 2025)

1.7.3 Dokumentasi

Analisis dokumen atau dokumentasi dapat berarti dua hal. Pertama sebagai bukti terhadap data tertentu seperti catatan, foto, rekaman video maupun audio.²⁸ Kedua, dokumentasi sebagai metode pengumpulan data berupa buku, transkrip, surat kabar, majalah, notulen rapat dan lain sejenisnya yang dapat mendukung suatu penelitian.²⁹

Dokumentasi dalam penelitian ini menganut dua arti tersebut yakni sebagai bukti pada saat melakukan wawancara mendalam maupun observasi partisipan dan sebagai teknik pengumpulan data dalam bentuk *screenshot* postingan kampanye penghapusan kekerasan terhadap perempuan selama periode 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan yakni 25 November sampai 10 Desember 2024. Dokumentasi juga dilakukan berupa pengumpulan sumber lainnya yang

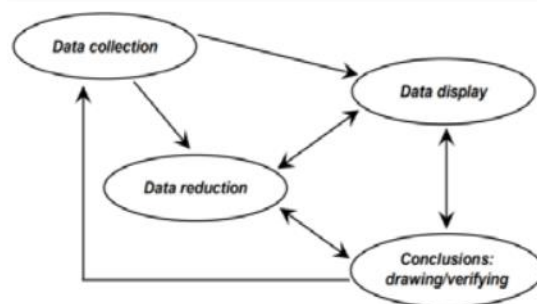
²⁸ Haryoko, S., et al, *loc. cit. Hal.* 176.

²⁹ Siyoto, S., & Sodik, A., *loc. cit. Hal.* 77-78.

relevan dengan topik penelitian atau data sekunder berupa penelitian terdahulu, laporan, artikel ilmiah, internet, buku, dan lain sejenisnya. Tujuannya guna mempertajam keabsahan data penelitian.

1.8 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, setidaknya analisis data penelitian kualitatif terdiri atas proses reduksi data atau *data reduction* yakni proses merangkum data yang telah dikumpulkan menjadi gambaran yang lebih jelas, lalu *display data* atau penyajian data dalam bentuk uraian atau narasi, dan *conclusions* atau menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan tersebut.³⁰ Gambar 1.8 1 adalah gambar alur atau proses analisis data dan komponennya menurut Miles dan Huberman.



Gambar 1.8 1 Komponen Analisis Data (Sc: Fadli, 2021)

1.8.1 Data Reduction

Proses reduksi data melibatkan peringkasan dan pemilihan informasi penting serta relevan dengan kebutuhan masalah penelitian yang hendak dianalisis. Reduksi data menghasilkan gambaran jelas yang memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data atau pencarian informasi tambahan jika diperlukan.

³⁰ Fadli, M. R. (2021). "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif". *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol. 21 (1), 33-53.

1.8.2 Data Display

Penyajian data dalam penelitian kualitatif yang paling umum adalah melalui teks naratif, tetapi bisa juga dalam bentuk lainnya seperti diagram dan hubungan antar kategori. Data yang disajikan tersebut mempermudah pemahaman peneliti mengenai situasi yang terjadi dan merencanakan tahap berikutnya yang perlu dilakukan.

1.8.3 Conclusion: Drawing atau Verifying

Penarikan kesimpulan dari data yang dikumpulkan menjadi tahap atau proses terakhir dengan tujuan untuk menjawab masalah penelitian yang ditetapkan di awal, namun kesimpulan juga berpotensi tidak menjawab masalah penelitian. Hal tersebut karena masalah dapat bersifat sementara dan berkembang di lapangan saat penelitian dilakukan. Bagaimanapun kesimpulan penelitian kualitatif diharapkan melahirkan temuan baru (*novelty*) atau berupa penguatan akan objek yang sebelumnya masih samar.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Bagan 1.9.1 1 Kerangka Konsep (Sc: Dokumentasi Peneliti)

1.9.2 Definisi Konsep

1.9.2.1 Instagram

Instagram adalah wujud dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berupa media sosial. Instagram merupakan aplikasi media sosial populer dan memungkinkan penggunanya untuk mengunggah

foto, video, *reels*, *IGTV*, *Instagram Story* serta berbagai informasi lainnya yang dilengkapi dengan penggunaan *caption* atau keterangan, tagar (*hashtag*), menyebut (*mention*), menandai (*tag*), dan lokasi (*geotag*). Unggahan tersebut kemudian lebih akrab dikenal dengan istilah konten. Instagram kini juga menjadi alat komunikasi yang menghubungkan komunikator dan komunikan serta sebagai sumber untuk memenuhi kebutuhan mulai dari informasi sampai hiburan.³¹

Instagram telah menjadi perantara interaksi sosial sebab penggunaannya tidak hanya dapat mengunggah konten, tetapi juga memberikan respon terhadap konten yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Respon tersebut antara lain adalah menyukai (*like*), mengomentari (*comment*), membagikan (*share*) kepada pengguna lainnya atau menyebarluaskan, menyimpan (*save*) konten yang diunggah oleh pengguna lainnya. Pengguna juga dapat berinteraksi secara pribadi melalui fitur *Direct Message* (DM) dengan pengguna lainnya.³²

Kampanye sosial penghapusan kekerasan terhadap perempuan yang dilakukan oleh Rifka Annisa mencerminkan kebergunaan Instagram sebagai media perantara untuk melangsungkan kampanye sosial sebab Instagram memfasilitasi interaksi sosial yang terjalin antara Rifka Annisa dan audiensnya. Partisipasi audiens dapat dilihat dari interaksinya dengan konten kampanye sosial yang diunggah atau dibagikan oleh Rifka Annisa, respon yang diberikan oleh audiens seperti *like*, *share*, *comment*, *save*, *mention*, hingga *tag* akun Instagram Rifka Annisa berdasar pada tujuan dan kebutuhan dari masing-masing audiens dalam berpartisipasi di kampanye sosial tersebut.

1.9.2.2 Partisipasi Audiens

Menurut Davis, partisipasi berarti keterlibatan individu dalam sebuah kelompok baik mental maupun emosional untuk berkontribusi

³¹ Geofani, D. (2019). "Pengaruh Cyberbullying Body Shaming Pada Media Sosial Instagram Terhadap Kepercayaan Diri Wanita Karir di Pekanbaru". *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JOM FISIP)*, Vol. 6 (2): 1-15.

³² Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). "Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan". *JRPR: Jurnal Riset Public Relations*, Vol. 1 (2): 120-129.

dalam bentuk pemenuhan tanggung jawab guna mencapai tujuan tertentu.³³

Partisipasi audiens merupakan keterlibatan individu maupun kelompok secara aktif dalam suatu proses komunikasi atau aktivitas yang dilakukan oleh organisasi maupun media. Jatmiko menafsirkan partisipasi masyarakat sebagai bentuk kontribusi atau sumbangan dalam bentuk apapun yang memungkinkan keberhasilan dalam pelaksanaan suatu program atau kegiatan.³⁴

Merujuk pada Conyers, keterlibatan masyarakat menjadi penting dalam pelaksanaan suatu pembangunan dan sesungguhnya partisipasi itu ada karena kesadaran dari masyarakat itu sendiri untuk mewujudkan kondisi tertentu. Namun, partisipasi masyarakat dapat pula terjadi karena persuasi dari suatu kelompok, organisasi, atau lembaga untuk terlibat dalam pelaksanaan suatu program.³⁵

Partisipasi audiens yang didasari oleh kebutuhan yang hendak dipenuhinya dan kesadaran bahwa suara mereka adalah penentu bagaimana pengambilan keputusan yang dapat berdampak pada kehidupan audiens itu sendiri kedepannya. Kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut di rangkum oleh Katz, Blumer, dan Haas dalam teori *Uses and Gratification* menjadi 5 kategori dari 35 daftar yang sebagian besarnya adalah spekulatif. Adapun 5 kategori kebutuhan tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Kebutuhan kognitif yakni situasi saat individu membutuhkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. Kebutuhan afektif yakni kebutuhan emosional, pengalaman menyenangkan atau estesis.
3. Kebutuhan integratif personal yakni situasi saat individu perlu memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan statusnya.

³³ Utami, D. N., et. al. (2020). "Optimalisasi Fungsi Public Relations dalam Mendorong Partisipasi Publik". JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek, Vol. 3 (2): 183-197.

³⁴ Puspita, A. D., et. al (2022). "Determinasi Pesan Kampanye #MYBABYTREE di Akun Instagram @wwf_id terhadap Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan". *JCommSci: Journal Of Media and Communication Science*, Vol. 5 (2): 69-79.

³⁵ Utami, D. N., et. al., *loc.cit. Hal. 188-189.*

4. Kebutuhan integratif sosial yakni media menjadi instrumen memperkuat hubungan dengan keluarga, teman, dan kolega.
5. Kebutuhan pelepasan ketegangan yakni media sebagai pelarian dan pengalihan.³⁶

1.9.2.3 Kekerasan Terhadap Perempuan

The United Nations mendefinisikan kekerasan terhadap perempuan sebagai setiap tindakan kekerasan berbasis gender yang berdampak pada penderitaan baik fisik, mental, seksual hingga ancaman, pemaksaan, dan perampasan hak kebebasan secara semena-mena baik di area publik maupun privat.³⁷

Melansir dari Instagram Rifka Annisa, kekerasan terhadap perempuan atau berbasis gender terbagi menjadi dua lokus yakni berbasis gender *online* dan kekerasan langsung. Kekerasan berbasis gender *online* berarti kekerasan yang berlangsung dalam ruang digital dan melalui perantara media baru. Kekerasan secara langsung berarti segala tindak kekerasan yang terjadi secara langsung oleh pelaku kepada korban tanpa melalui perantara. Klasifikasi bentuk kekerasan terhadap perempuan antara lain sebagai berikut.

1. Kekerasan terhadap istri, yakni segala tindakan yang membuat istri mengalami penderitaan fisik, seksual, psikologis, penelantaran rumah tangga, paksaan dan perampasan hak yang melawan hukum dalam ruang lingkup rumah tangga.
2. Perkosaan yang adalah serangan pemaksaan hubungan seksual yang dilakukan dengan ancaman, tekanan psikologis, penyalahgunaan kekuasaan, mengambil kesempatan. Perkosaan berlangsung menggunakan penis ke arah vagina, anus, mulut korban. Bisa juga menggunakan jari tangan dan benda lainnya.

³⁶ Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). "One of the Use of the Mass Media for Important Things". *American Sociological Review*, Vol. 38 (2): 164-181.

³⁷ World Health Organization, *loc. cit.*

3. Kekerasan dalam keluarga merupakan tindakan yang berakibat pada penderitaan fisik, seksual, psikologis, penelantaran rumah tangga, paksaan dan perampasan hak yang melawan hukum dalam ruang lingkup rumah tangga terhadap anggota keluarga mulai dari anak, istri, nenek, hingga tante.
4. Kekerasan dalam pacaran yang berarti tindak kekerasan baik fisik, emosional, ekonomi, dan pembatasan aktivitas oleh pasangan yang tidak terikat dalam pernikahan.
5. Pelecehan seksual baik verbal berupa ucapan yang menghina, merendahkan, dan mendiskriminasi serta non verbal atau secara fisik.
6. Perdagangan orang yaitu eksploitasi seseorang dengan merekrut, mengangkut, menampung, dengan ancaman kekerasan, menculik, menyekap, menipu, memalsukan, menyalahgunakan kekuasaan, menjerat hutang, membayar korban atau orang lain yang menguasainya dengan tujuan prostitusi atau eksploitasi lainnya.³⁸

Kekerasan terhadap perempuan disebabkan oleh beberapa aspek yakni budaya, ekonomi, hukum, dan politik. Aspek budaya dapat menjadi penyebab kekerasan terhadap perempuan karena nilai budaya yang memisahkan peran dan sifat gender antara laki-laki dan perempuan yang tidak setara. Selain itu, laki-laki digambarkan sebagai entitas yang lebih superior dan memilih hak untuk memperlakukan perempuan bagaikan sebuah barang. Secara ekonomi, penyebab kekerasan terhadap perempuan ialah ketergantungan ekonomi perempuan pada laki-laki karena larangan untuk memiliki penghasilan sendiri atau bekerja bahkan memiliki pendidikan. Hukum pun turut menjadi penyebab karena status hukum perempuan yang lebih lemah dalam sistem peraturan perundang-undangan serta praktik penegakan hukum. Sementara itu, secara politik terjadi karena keterwakilan kepentingan perempuan dalam pengambilan

³⁸ Rifka Annisa. (2024a). "Instagram Rifka Annisa: Sorotan Data Kasus". Diakses melalui <https://www.instagram.com/stories/highlights/18040061107272244/>, pada 19 November 2024.

keputusan yang rendah atau partisipasi perempuan yang terbatas di lingkup politik hingga anggapan isu ini belum menjadi persoalan yang berdampak serius pada negara.³⁹

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Tabel 1 Operasionalisasi Konsep Penelitian

No.	Indikator	Definisi Operasional
1.	Kebutuhan Kognitif	Audiens mengakses dan berpartisipasi kampanye sosial penghapusan kekerasan terhadap perempuan oleh Rifka Annisa untuk memenuhi kebutuhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Pada indikator ini ditandai interaksi audiens dengan konten yang bersifat edukatif atau informatif serta perbandingan pemahaman seputar isu kekerasan terhadap perempuan antara sebelum dan sesudah mengakses konten kampanye sosial Rifka Annisa.
2.	Kebutuhan Afektif	Audiens berpartisipasi untuk memenuhi kebutuhan emosional, memperoleh pengalaman ditandai dengan respon emosional atau merasa terhubung dengan konten sehingga terdorong untuk berpartisipasi.

³⁹ Savy Amira Women's Crisis Center. (2024). "Kekerasan Terhadap Perempuan (KTP)". Diakses melalui <https://www.savyamirawcc.com/kekerasan-terhadap-perempuan-ktp/>, pada 04 July 2024.

3.	Kebutuhan Integratif Personal	Kebutuhan integratif personal merupakan sebuah kebutuhan audiens untuk memperkuat kredibilitas hingga statusnya dalam konteks penggunaan media. Hal ini ditandai dengan partisipasi aktifnya dalam kampanye penghapusan kekerasan terhadap perempuan hingga merasa adanya peningkatan citra di kalangan orang terdekat atau pengikut Instagram.
4.	Kebutuhan Integratif Sosial	Kebutuhan mempererat hubungan dengan keluarga, teman, atau relasi yang ditandai dengan interaksi yang terjalin atau diskusi seputar kampanye sosial atau konten yang diproduksi Rifka Annisa, merasa lebih dekat dan terhubung dengan komunitas yang menyuarakan isu serupa, hingga bekerja sama atau berkolaborasi untuk mendukung kampanye sosial baik itu memproduksi konten atau ikut serta dalam kampanye <i>offline</i> .
5.	Kebutuhan Pelepasan Ketegangan	Kebutuhan audiens untuk lepas dari tekanan stres dan ditandai dengan merasa lebih rileks dengan konten kampanye sosial yang dibagikan karena merasa <i>relate</i> atau terhubung, merasa didukung

		dan dipahami, serta terkandung unsur <i>humor</i> hingga adanya perspektif baru dalam menghadapi masalah serupa.
--	--	--