

TINJAUAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENTINGNYA WOMEN SUPPORT WOMEN UNTUK MENINGKATKAN RASA PERCAYA DIRI

Helena Syafira

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana

e-mail: Helenasyafira23@gmail.com

ABSTRAK

Kampanye yang saat ini memiliki eksistensi yang tinggi adalah kampanye misi sosial yang berorientasi sebagai serangkaian proses komunikasi terencana. Peneeliti menggunakan metode analisis SWOT dengan menganalisa kampanye sosial sejenis untuk dapat dijadikan sebagai acuan dalam meneliti strategi kampanye yang lebih efektif. Hasil yang kampanye ini akan melibatkan masyarakat dalam proses mengubah perilaku individu hingga merubah norma-norma sosial. Adapun penelitian ini nantinya diharapkan dapat meneliti strategi kampanye yang sesuai dengan target yang dituju, kemudian meninjau berbagai unsur visual yang dapat digunakan sebagai mengedukasi orang-orang dan menyadarkan seluruh perempuan akan pentingnya saling dukung sesama perempuan lainnya dengan metode-metode perancangan desain komunikasi visual. Data yang dikumpulkan berupa fakta kasus, keseharian target sasaran, serta diksi yang kasual sehingga data tersebut dapat menjadi media kreatif yang sesuai dengan target sasaran.

Kata Kunci: kampanye sosial, perempuan, percaya diri

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, tanpa disadari, kita sering membentuk sebuah 'kebiasaan' tersirat yang menjatuhkan sesama perempuan. Mulai dari bergunjing tentang seseorang yang tidak dikenal, ejekan yang terselubung lewat candaan, menghakimi tanpa mengetahui permasalahan, hingga pandangan sinis pada seseorang yang dirasa tidak dalam status yang sama. Ironisnya lagi, terkadang, mereka yang kita bicarakan bukanlah seseorang yang dikenal. Kebiasaan 'menjatuhkan' sesama perempuan ini sering ditemukan di lingkungan masyarakat sekitar. Bahkan, banyak dari kita yang mungkin juga memiliki kebiasaan buruk ini. Mantan jurnalis asal Colorado, Amerika Serikat, **Susan Skog**, menunjukkan kesimpulan yang tidak menyenangkan dari hasil penelitiannya terhadap 35 wanita lintas profesi yang telah ia wawancarai selama kariernya. "Penindasan, saling menghalangi dan diskriminasi antar wanita telah membuat banyak wanita justru menjauh dari kesuksesan. Bayangkan, jika kita saling mendukung, pasti lebih banyak lagi wanita yang sukses saat ini," tuturnya yang juga menulis hasil penelitiannya tersebut dalam buku *Mending the Sisterhood & Ending Women's Bullying* (2015).

Menurut ahli Hafied Cangara (2000) dalam Pengantar Ilmu Komunikasi mencatat bahwa komunikasi bisa berlaku sebagai seni. Berkaitan dengan komunikasi, Roger dan Storey (1987) menjelaskan kampanye sebagai rangkaian tindakan

komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Keterkaitan komunikasi dengan kampanye tentu tidak terlepas dari usaha penyebaran pesan-pesan memperbincangkan tentang dimensi perubahan pada individu dan masyarakat. Kampanye yang saat ini memiliki eksistensi yang tinggi adalah kampanye misi sosial yang berorientasi sebagai serangkaian proses komunikasi terencana bersifat non-komersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi seperti pentingnya saling support sesama wanita.

Kampanye yang saat ini memiliki eksistensi yang tinggi adalah kampanye misi sosial yang berorientasi sebagai serangkaian proses komunikasi terencana bersifat non-komersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi seperti pentingnya saling support sesama wanita. Hasil yang kampanye ini akan melibatkan masyarakat dalam proses mengubah perilaku individu hingga merubah norma-norma sosial. Tahapan sebuah perencanaan kampanye ini meliputi penetapan tujuan, target sasaran dan pesan yang efektif, baik dalam periode jangka panjang maupun dalam berbentuk skala individu.

Adapun penelitian ini nantinya diharapkan dapat meneliti strategi kampanye yang sesuai dengan target yang dituju, kemudian meninjau berbagai unsur visual yang dapat digunakan sebagai mengedukasi orang-orang dan menyadarkan seluruh perempuan akan pentingnya saling dukung sesama perempuan lainnya dengan metode-metode perancangan desain komunikasi visual. Data yang dikumpulkan berupa fakta kasus, keseharian target sasaran, serta diksi yang kasual sehingga data tersebut dapat menjadi media kreatif yang sesuai dengan target sasaran.

KAJIAN TEORI

1. Teori Kampanye

Kampanye adalah suatu susunan kegiatan yang dirancang secara terencana untuk memberi dampak atau pengaruh yang ditujukan kepada sejumlah orang terutama target audiens yang dilakukan secara bertahap pada waktu tertentu. Hal ini digagaskan oleh Rogers dan Storey pada tahun 1987 (Venus, 2004:7).

2.Strategi Komunikasi Kampanye

Menurut Sandra Moriarty (2011:133) cara kerja advertising yang dapat diaplikasikan dalam kampanye adalah suatu kegiatan persuasi yang dapat memberikan enam respon yang bertahap dari target audiens yaitu persepsi (dengar atau lihat), Emosi (merasakan), Kognisi(berpikir dan memahami), Persuasi (percaya), Perilaku (terhubung), dan perilaku (bertindak). Enam respon ini disebut dengan *Facet Model of Effect*.

3.Strategi Persuasi dalam Kampanye

Menurut Perloff yang dijelaskan dalam Venus (2012, hal. 43), untuk membantu dalam mengidentifikasi pesan-pesan kampanye agar mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak dalam melakukan aktivitas kampanye diperlukan suatu strategi persuasi, strategi tersebut adalah:

1. Memilih komunikator yang terpercaya, agar pesan yang telah dirancang dengan sempurna dapat membawa perubahan perilaku. Karena komunikator dapat mempengaruhi kepercayaan khalayak tentang pesan

- yang disampaikan.
2. Pengemasan pesan, kemaslah pesan sesuai dengan keyakinan khalayak karena dapat memberikan pengaruh besar dan dapat mengubah perilaku khalayak jika pesan tersebut dapat dikemas dengan baik dan sesuai dengan kepercayaan khalayak akan pesan tersebut.
 3. Munculkan kekuatan diri khalayak, agar dapat membuat suatu perubahan dalam diri khalayak perlu adanya keyakinan dalam diri mereka bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan.
 4. Ajak khalayak untuk berpikir, pesan yang dapat merubah perilaku seseorang adalah pesan yang dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri mereka, dan mampu menghapus pemikiran negatif yang ada.
 5. Menggunakan strategi perlibatan, pesan yang disampaikan mengacu pada tinggi rendahnya keterlibatan khalayak.
 6. Menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi, dengan memunculkan sebuah pesan yang menimbulkan disonansi karena berbeda dengan apa yang mereka percayai, yang pada akhirnya membuat khalayak berkeinginan untuk melakukan perubahan perilaku sesuai dengan pesan dalam kampanye tersebut.
 7. Membangun resistensi khalayak mengenai pesan negatif, strategi ini dapat membuat khalayak kebal terhadap tindakan yang ingin dicegah dan ditangulangi oleh kampanye.

4. Teori Media

Menurut Cangara (2006:119), media adalah “alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak”. Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana penyampai.

5. Teori Desain Komunikasi Visual

Mengutip Widagdo (1993:31) desain komunikasi dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak dan perubahan karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan system sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhdapan dengan konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi masa

Terkait dengan fakta diatas, Sutanto (2004:15-16) menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa behubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaan. Yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak banyak umum atau terbatas. Dalam pandangan Sanyoto (2006:8), desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi bersifat kasat mata.

METODOLOGI

1. Objek Penelitian

Penelitian ini penulis meninjau kampanye sosial dari *platform e-commerce* SHOPEE #UntukPerempuan, sebagai salah satu objek yang di pilih dan menganalisa dari segi strategi komunikasi dan media yang digunakan hingga komponen visual.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan jenis data yang di ambil oleh peneliti, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menjelaskan elemen-elemen desain.

3. Metode Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis SWOT. Metode ini digunakan untuk menganalisa kampanye sosial sejenis untuk dapat dijadikan sebagai acuan dalam meneliti strategi kampanye yang lebih efektif. Menurut Soewardikoen (2013) dalam buku Metodologi Penelitian Visual, Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini penulis akan membahas tentang tinjauan strategi kampanye sosial yang berhubungan dengan tema penelitian yaitu *Women Support Women* sebagai pengembangan peningkatan rasa percaya diri setiap perempuan sebagai dengan karya kampanye yang sudah ada.

Strategi kampanye yang digunakan pada perusahaan Shopee menggunakan media sosial dengan tagline “Dari Perempuan Untuk Perempuan”. *Country Brand Manager* Shopee Indonesia Rezki Yanuar mengungkapkan stigma sosial masih menjadi salah satu permasalahan atau halangan bagi perempuan untuk berani bereksprosi serta menggali potensi yang dimiliki. Untuk itu, dukungan dari keluarga, kerabat, serta orang-orang di lingkungan sekitar memainkan peranan penting sebagai *support system* dalam mendorong mereka mengembangkan potensi diri. Melalui kampanye **Strategi Kampanye** sosial media yang menyertakan tagar #UntukPerempuan, Shopee ingin meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya dukungan. Selain itu, kontribusi dari berbagai pihak terkemuka seperti pemerintah Indonesia dan sektor swasta juga akan mendukung pemberdayaan perempuan di Indonesia. Setelah ditinjau dengan kampanye media sosial yang dibuat oleh Shopee, insight yang dimiliki setelahnya menjadi berkali kali lipat peningkatan dari sebelumnya. Hasil riset Women & E-Commerce Survey 2019 oleh Markplus, Inc. terhadap 1.200 responden perempuan Indonesia menunjukkan tingginya angka kesadaran perempuan untuk menjadi individu mandiri, dimana lebih dari 65% perempuan Indonesia ingin memiliki kebebasan untuk berkarya.

Berikut strategi pemasaran yang dilakukan Shopee dalam menarik perhatian para penjual ataupun pembeli:

1. Memakai strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada

Menggunakan hal-hal yang sedang viral atau tren untuk pemasaran sangat penting karena akan memudahkan masyarakat untuk mengingat *platform* tersebut. Menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luas merupakan salah

satu cara dalam memperoleh kesuksesan strategi pemasaran.

2. Banyaknya promosi untuk pelanggan

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu alasan yang disukai konsumen dalam aplikasi ini. Hingga saat ini, platform ini masih memberikan promo gratis ongkos kirim untuk para penggunanya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen, ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat.

3. Jaminan harga termurah

Harga adalah pertimbangan pertama konsumen ketika membeli sesuatu. Hal inilah yang dimanfaatkan Shopee untuk bersaing dengan platform lain. Shopee menggunakan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Jaminan inilah yang membuat para konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan transaksi disini.

4. Menggunakan *Brand Ambassador*

Salah satu *brand ambassador* yang dipilih Shopee adalah Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot. Menggunakan *brand ambassador* dapat menjadi strategi *marketing* yang menjanjikan, karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi banyak orang dalam memakai suatu produk, dan membuat perusahaan semakin terlihat terpercaya.

5. Mengikuti *event*

Salah satu *event* yang rutin diikuti oleh Shopee adalah Harbolnas (Hari Beli Online Nasional). Shopee memberikan promo heboh saat *event* tersebut, seperti *flash sale*, *cashback* dan lain sebagainya.

6. Menggunakan media yang tepat

Sejak muncul, *platform* ini memfokuskan bisnis kepada para pengguna mobile atau aplikasi pada ponsel. Brand ini kemudian dikenal sebagai salah satu pelopor aktivitas belanja melalui ponsel. Strategi tersebut diterapkan dengan menggunakan riset yang menyebutkan bahwa Indonesia berkembang pesat dibandingkan dengan negara-negara lain yang berada di kawasan Asia Tenggara. Sesuai dengan perkiraan, pesanan yang berasal dari Indonesia semuanya hadir dari ponsel.

Itulah beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Shopee dalam memikat pelanggan. Penggunaan strategi *marketing* yang tepat, akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dalam dunia bisnis.

Selain menggunakan dan menghadirkan berbagai promo dan diskon pastinya, media sosial yang digunakan pada kampanye tersebut yaitu video yang berdurasi 1 menit dimana Shopee ingin berperan sebagai media pendukung, khususnya bagi perempuan Indonesia, bergerak maju dan mengambil peran sesuai minat masing-masing. Hal ini dilakukan sebagai *feedback*, lantaran perempuanlah yang berperan dalam membesarkan nama Shopee. Kampanye ini pun didukung *content creator* Ario Pratomo yang menuturkan pengalamannya jadi suami suportif bagi sang istri.

Media sosial seperti video yang digunakan memvisualkan perempuan sebagai objek utamanya dengan berbagai bidang profesi maupun kesukaan dan kemampuan yang dimiliki. Konsep strategi video menggunakan audio visual yang menggunakan suara perempuan. Isi konten dari segi visual menggambarkan keseharian yang dialami setiap perempuan dari hal kecil seperti sedang berjalan di keramaian pria, kemudian sedang melakukan aktivitas di atas panggung, maupun melakukan hal-hal yang tidak biasanya dilakukan oleh perempuan. Dari segi komunikasi audio visual berawal dengan kata-kata sindiran seperti contoh; “mereka bilang, kita harus jadi diri sendiri. Tapi, kenapa masih dihina?” “mereka bilang, kita bisa merasa aman. Tapi kenapa masih dilecehkan?” kemudian dengan akhiran seperti menenangkan si “korban” atau perempuan dengan saling mendukung dan saling menguatkan untuk bisa bangkit dari keterpurukan tersebut.

Disini dapat dilihat, strategi video yang digunakan memang untuk mengajak dan mengingatkan namun dengan kata-kata sindiran yang menyinggung kepada pihak tertentu yang kurang sadar terhadap apa yang dialami setiap perempuan di kehidupan sehari-hari maupun menyadarkan untuk pihak individu.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dilihat dari tinjauan visual kampanye diatas terdapat pentingnya strategi komunikasi dan media yang digunakan pada kampanye sosial yang harus disesuaikan agar tepat target sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: KENCANA

Charles U. Larson. Kampanye. (1992). Diperoleh Dari <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/796>

Intan, Made (2018). *Perancangan Kampanye Meningkatkan Kepercayaan Diri Perempuan Terhadap Pengaruh Beauty Standards*.

Kim, C. M. (2016). *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*. New York, NY : Routledge

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Roger dan Storey. Komunikasi&Kampanye. (1987). Diperoleh dari <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/796>