

**PENGARUH PESAN KAMPANYE “STOP SEXUAL VIOLENCE”  
THE BODY SHOP TERHADAP SIKAP MASYARAKAT  
(Survei Pada *Followers* Instagram @thebodyshopindo.impact)**

**Shinta Dwi Astuti**

**Abstrak**

Dilansir dari data CATAHU Komnas Perempuan tahun 2020 menunjukkan korban kekerasan seksual pada perempuan terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan saat pandemic Covid-19 Komnas Perempuan telah menerima 1.617 laporan. Namun disisi lain belum ada payung hukum yang berpihak pada korban dan The Body Shop Indonesia menggaungkan kampanye “*stop sexual violence*” untuk menyuarakan dan mendampingi suara para korban dan memberikan gambaran nasib para korban dan mengapa perlu segera ada Undang - Undang yang berorientasi pada korban. **Penelitian ini bertujuan** untuk mengetahui adakah pengaruh pesan kampanye “*stop sexual violence*” terhadap sikap masyarakat yang menguji **model kampanye Oostergard** berdasarkan dimensi isi pesan, struktur pesan dan bingkai pesan serta sikap masyarakat yang diukur berdasarkan teori sikap dengan dimensi kognitif, afektif dan konatif. **Pendekatan** yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuantitatif**. Survei terhadap 95 orang *followers* dengan teknik *purposive sampling*. **Hasil penelitian** ini menunjukkan hasil uji regresi sebesar 0,392 yang artinya setiap positif penambahan 1 nilai X maka akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,39. Sebaliknya jika negatif pengurangan 1 nilai X maka akan menurun sebesar 0,392. Hasil uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel yaitu sebesar  $16.961 > 1,985$ . Maka dapat **disimpulkan** bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. **Saran pada penelitian** ini adalah untuk tidak menggunakan satu warna saja karena masyarakat akan merasa kurang menarik dan tidak membaca secara keseluruhan dan kampanye ini bisa digaungkan di *platform* media sosial selain Instagram.

**Kata Kunci:** Kekerasan Seksual, *kampanye stop sexual violence*, Sikap Peduli, Model Ostergaard.

**THE INFLUENCE OF THE BODY SHOP "STOP SEXUAL VIOLENCE"  
CAMPAIGN ON COMMUNITY ATTITUDES  
(Survey on Instagram Followers @ thebodyshopindo. impact)**

**Shinta Dwi Astuti**

**Abstract**

*Reporting from Woman Empowerment Organization's CATAHU data in 2020 shows that the number of victims of sexual violence against women increase every year. Even during the Covid-19 pandemic, Woman Empowerment Organization had received 1,617 reports. On the other hand, there is no legal right that sided for the victims and The Body Shop Indonesia has launched the "stop sexual violence" campaign to voice and accompany the voices of the victims and provide a picture of the fate of the victims and why there is a need for a victim-oriented law. This study aims to determine whether there is an effect of the "stop sexual violence" campaign message on people's attitudes that test the Oostergard campaign model based on the dimensions of message content, message structure, and message frame as well as community attitudes measured based on attitude theory with cognitive, affective and conative dimensions. The approach used in this research is quantitative. A survey of 95 followers using the purposive sampling technique. The results of this study indicate the results of the regression test of 0.392, which means that every positive addition of 1 X value will increase the Y value by 0.39. Conversely, if the reduction is negative by 1, the Y value will decrease by 0.392. Hypothesis test results obtained  $t_{count} > t_{table}$  which is equal to  $16,961 > 1,985$ . So it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The suggestion in this research is not to use just one color because the public will feel less attractive and not read as a whole and this campaign can be launched on other social media platforms than Instagram.*

*Keywords: Sexual Violence, stop sexual violence campaign, Caring Attitude, Ostergaard Model.*