



Judul Skripsi:

**PENGARUH PESAN KAMPANYE “STOP SEXUAL VIOLENCE”
THE BODY SHOP TERHADAP SIKAP MASYARAKAT
(SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
@THEBODYSHOPINDO.IMPACT)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Shinta Dwi Astuti
NIM : 1710411155



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Shinta Dwi Astuti

NIM : 1710411155

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini mana, saya bersedia dituntun dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Maret 2021

Yang menyatakan,

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown with a signature written over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPUAN RIBU RUPIAH', '1000', and 'METERAL TEMPEL'. The serial number '5A545AJX017204310' is visible at the bottom.

Shinta Dwi Astuti

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shinta Dwi Astuti
NIM : 1710411155
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksekutif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul: Pengaruh Pesan Kampanye “Stop Sexual Violence” The Body Shop Terhadap Sikap Masyarakat (Survei Pada *Followers* Instagram @thebodyshopindo.impact).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi skripsi Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di: Bogor
Pada tanggal: 25 Maret 2021

Yang menyatakan,



Shinta Dwi Astuti

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Shinta Dwi Astuti

NIM : 1710411155

Program Studi : Ilmu Komunikasi – Public Relation

Judul Skripsi : **PENGARUH PESAN KAMPANYE “STOP SEXUAL VIOLENCE” THE BODY SHOP TERHADAP SIKAP MASYARAKAT (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @THEBODYSHOPINDO.IMPACT)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan TIM Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Mengetahui dan Menyetujui

Pembimbing Skripsi I



(Drs. Aan Setiadarma., M.Si)

Pembimbing Skripsi II



(Drs. Supratman, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 25 Maret 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya penelitian mengenai pengaruh pesan kampanye “*stop sexual violence*” terhadap sikap masyarakat (survei pada *followers @thebodyshopindo.impact*) dapat terselesaikan dengan baik. Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses penyelesaian proposal ini.

Penelitian yang telah dikerjakan dengan maksimal tentu memiliki kekurangan dan kesalahan dibaliknya, untuk itu saya mohon maaf atas hal tersebut. Saya berharap penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca, menjadi referensi serta bermanfaat bagi masyarakat luas. Saya mengharapkan pengertiannya jika terdapat kesalahan dalam penelitian ini. Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Proses penelitian ini juga tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak baik bersifat moral maupun materil. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih antara lain kepada:

1. Dr. R. Dudy Heryadi, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Veteran Jakarta yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.
2. Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta.
3. Drs. Aan Setiadarma, M.Si., Dosen Pembimbing 1 dan Drs. Supratman, M.Si., Dosen Pembimbing 2 peneliti. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, saran, dan kritik yang membangun untuk penulisan dan penyelesaian penelitian ini.
4. Achmad, Nina Rosdiana, Ikhsan Akmal Maulana, Ninuk Lestari, keluarga yang telah memberikan doa terbaik dan memberikan dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan penelitian ini.
5. Responden penelitian, yang telah bersedia menjawab kuesioner yang telah dibuat terkait penelitian.

6. Farahdina Hanafitri, Ivana Theophillia, Naufalia Reskiana, Safirah Hairulnisah, Sekar Harum dan Shania Sekar, teman dekat yang sudah memberikan semangat dan dorongan dalam bentuk intensitas diskusi hingga bisa diselesaikan penulisan penelitian ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa/I Ilmu Komunikasi 2017 yang memberi dukungan penuh, psikis dan fisik selama perjalanan akademis peneliti hingga bisa menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata saya tutup, skripsi telah dikerjakan oleh peneliti dengan mengerahkan energi, emosi, dan doa terbaik. Namun tentu saja dibalik itu semua, masih memiliki kekurangan, karena itu izinkan peneliti untuk memohon maaf dan pengertiannya. Adanya skripsi ini peneliti harapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca, bisa menjadi referensi, dan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.

Jakarta, Maret 2020



Shinta Dwi Astuti

**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.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
Abstract.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep-Konsep Penelitian.....	16
2.2.1 Public Relations	16
2.2.2 Kampanye Public Relations	17
2.2.3 Pesan Kampanye	21
2.2.4 Kekerasan Seksual.....	22
2.2.5 Kampanye “Stop Sexual Violence”.....	24
2.2.6 Media Sosial	24
2.2.6.1 Instagram.....	25
2.2.7 Sikap	26

2.3	Teori Penelitian	29
2.3.1	Kampanye	29
2.3.2	Model Oostegaard.....	29
2.4	Kerangka Berpikir	31
2.5	Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Metode dan Jenis Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Operasional Variabel	38
3.4	Metode Analisis Data	40
3.4.1	Uji Validitas.....	40
3.4.2	Uji Reliabilitas	43
3.4.3	Uji Regresi Linear Sederhana.....	45
3.4.4	Uji Hipotesis	46
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian	46
BAB IV PEMBAHASAN.....		48
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1	Sejarah Perusahaan The Body Shop.....	48
4.1.2	The Body Shop Indonesia	51
4.1.2.1	Instagram Thebodyshopindo.impact	52
4.2	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Karakteristik Responden	53
4.2.2	Kuesioner Variabel X	54
4.2.3	Kuesioner Variabel Y	75
4.2.4	Uji Regresi	86
4.2.5	Uji Hipotesis.....	87

4.3 Hasil Pembahasan Penelitian	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan... ..	96
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. Tabel Operasional Variabel X Dan Y.....	39
Tabel 3. Uji Validitas Variabel X.....	41
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y.....	42
Tabel 5. Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	44
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	44
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	45
Tabel 8. Waktu Penelitian.....	47
Tabel 9. Usia Responden.....	53
Tabel 10. Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 11. Pernyataan 1.....	54
Tabel 12. Pernyataan 2.....	55
Tabel 13. Pernyataan 3.....	56
Tabel 14. Pernyataan 4.....	57
Tabel 15. Pernyataan 5.....	57
Tabel 16. Pernyataan 6.....	58
Tabel 17. Pernyataan 7.....	59
Tabel 18. Pernyataan 8.....	59
Tabel 19. Pernyataan 9.....	60
Tabel 20. Pernyataan 10.....	61
Tabel 21. Pernyataan 11.....	61
Tabel 22. Pernyataan 12.....	62
Tabel 23. Pernyataan 13.....	63
Tabel 24. Pernyataan 14.....	64
Tabel 25. Pernyataan 15.....	64
Tabel 26. Pernyataan 16.....	65
Tabel 27. Pernyataan 17.....	66
Tabel 28. Pernyataan 18.....	67
Tabel 29. Pernyataan 19.....	67
Tabel 30. Pernyataan 20.....	68
Tabel 31. Pernyataan 21.....	69
Tabel 32. Pernyataan 22.....	70
Tabel 33. Pernyataan 23.....	70
Tabel 34. Pernyataan 24.....	71
Tabel 35. Pernyataan 25.....	72
Tabel 36. Pernyataan 26.....	73
Tabel 37. Pernyataan 27.....	73
Tabel 38. Rerata Pernyataan Variabel X.....	74
Tabel 39. Pernyataan 1.....	76
Tabel 40. Pernyataan 2.....	76
Tabel 41. Pernyataan 3.....	77
Tabel 42. Pernyataan 4.....	78
Tabel 43. Pernyataan 5.....	79
Tabel 44. Pernyataan 6.....	79

Tabel 45. Pernyataan 7	80
Tabel 46. Pernyataan 8	81
Tabel 47. Pernyataan 9	82
Tabel 48. Pernyataan 10	83
Tabel 49. Pernyataan 11	83
Tabel 50. Pernyataan 12	84
Tabel 51. Rerata Pernyataan Variabel Y	85
Tabel 52. Uji Regresi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah perempuan korban kekerasan seksual.....	2
Gambar 2. <i>Postingan</i> kampanye “ <i>Stop Sexual Violence</i> ”	3
Gambar 3. Presentase umur dan jenis kelamin pengguna media di Indonesia.	4
Gambar 4. Daftar Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia.....	5
Gambar 5. <i>Posting-an</i> pesan kampanye tentang kekerasan seksual	6
Gambar 6. <i>Posting-an</i> pesan kampanye tentang <i>event shoes in silence</i>	7
Gambar 7. Model Kampanye Ostegaard.....	30
Gambar 8. Kerangka Berpikir	33