

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kekerasan seksual merupakan salah satu masalah utama berbagai negara di dunia. Wanita hingga pria, orang tua hingga anak-anak, memakai baju terbuka ataupun tertutup, semuanya tetap berpotensi menjadi korban kekerasan seksual. Merujuk pada hasil penelitian Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) yang dilaksanakan pada 25 November - 10 Desember 2018 yang menangkat permasalahan pelecehan seksual di ruang publik dengan partisipan sebanyak 62.224 responden, terdiri dari perempuan dan laki-laki yang dipilih secara acak di seluruh provinsi Indonesia, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa 3 dari 5 perempuan dan 1 dari 10 laki-laki pernah mengalami pelecehan di ruang publik dan Perempuan 13 kali lebih rentan dibanding laki-laki dalam mengalami pelecehan di ruang public. (sumber:nasional.kompas.com)

Dilansir dari data CATAHU 2020 milik Komnas Perempuan menunjukkan bahwa korban kekerasan seksual pada perempuan terus meningkat setiap tahunnya kecuali di tahun 2016 dan 2009. Pada gambar di bawah ini menjelaskan informasi bahwa pada tahun 2016 ada 259.150 kasus, tahun 2017 meningkat menjadi 348.446 kasus, tahun 2018 meningkat lagi menjadi 406.178 kasus, dan 2019 terus meningkat menjadi 431.471 kasus.

**GAMBARAN UMUM:
JUMLAH PEREMPUAN KORBAN KEKERASAN TAHUN 2019 DALAM
CATAHU 2020**



Keterangan: Diagram berdasarkan data dari Badilag dan data formulir kuesioner yang diterima Komnas Perempuan dari tahun ke tahun.

Gambar 1. Jumlah perempuan korban kekerasan seksual

Sumber: CATAHU 2020 KOMNAS Perempuan

Laporan Komisioner Komnas Perempuan menyatakan bahwa hingga bulan Oktober 2020, Komnas Perempuan telah menerima 1.617 laporan yang terdiri atas 1.458 kasus kekerasan berbasis gender dan 159 nonkekerasan berbasis gender. Kekerasan yang dilaporkan terjadi dalam ranah personal sebanyak 960 kasus, komunitas 480 kasus dan 18 kasus negara. Bentuk kekerasan yang terbanyak terjadi pada kekerasan psikis dengan jumlah kasus sebanyak 964 kasus dan kekerasan seksual sebanyak 888 kasus yang terjadi dalam rumah tangga maupun di komunitas.

Namun perjalanan untuk melawan kekerasan seksual tidaklah mudah. Sangat disayangkan, pada pertengahan tahun 2020 secara resmi 16 Rancangan Undang-Undang (RUU) dari Program Legislasi Nasional (Prolegnas) prioritas 2020 ditarik oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) pada rapat kerja pada Kamis, 2 Juli 2020 lalu. Salah satu RUU yang dicabut adalah RUU Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS). Ditariknya RUU PKS dari prolegnas tahun 2020 ini membuat berbagai pihak meradang. Hal ini dikarenakan, RUU tersebut telah lama diperjuangkan dan didesak untuk diselesaikan.

Selain Komnas Perempuan, beberapa perusahaan-perusahaan di Indonesia juga melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa kegiatan melawan kekerasan seksual dan mendesak untuk RUU PKS

disahkan. Salah satu perusahaan di Indonesia yang ikut melakukan dan mendukung adalah The Body Shop. Dikutip dari website resminya, sejak awal The Body Shop telah memiliki komitmen untuk selalu ikut memperjuangkan kesetaraan hak asasi manusia bagi semua, khususnya perempuan. Sebelumnya, berkat The Body Shop ikut bergabung dalam gerakan untuk mendesak pemerintah menerbitkan Undang-undang 23/2004 tentang Kekerasan Dalam Rumah Tangga melalui kampanye “*Stop Violence in the Home*”, serta ikut bergabung dalam gerakan yang mendesak pemerintah meratifikasi UU Perdagangan Anak tahun 2012 melalui kampanye “*Stop Child Trafficking*”.

Saat ini, The Body Shop ikut dalam gerakan memperjuangkan hak perempuan dan melindungi korban kekerasan seksual melalui kampanye “*Stop Sexual Violence*” yang akan berlangsung pada periode 5 November 2020 – 6 April 2021 dan mendesak pemerintah untuk mengesahkan RUU PKS. Kampanye ini terdiri dari penandatanganan petisi, donasi kasir dan *event shoes in silence* yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang pentingnya RUU PKS, mengajak menandatangani petisi sebanyak 500.000 tanda-tangan, memberikan psikoedukasi untuk masyarakat umum tentang isu kekerasan seksual dan memberikan layanan konseling gratis untuk para korban melalui donasi kasir yang bisa dilakukan di seluruh kasir The Body Shop.



Gambar 2. Postingan kampanye “*Stop Sexual Violence*”

Sumber: Instagram.com/thebodyshopindo.impact

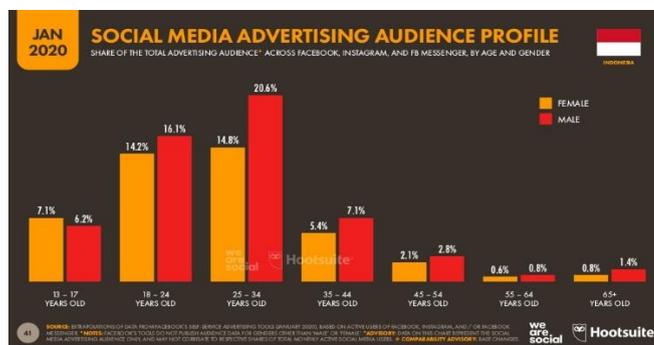
Shinta Dwi Astuti, 2021

PENGARUH PESAN KAMPANYE “STOP SEXUAL VIOLENCE” THE BODY SHOP TERHADAP SIKAP MASYARAKAT

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Kampanye ini digaungkan melalui sosial media, Instagram. Instagram merupakan aplikasi sosial media dimana para penggunanya dapat membagikan moment seperti foto dan video dengan keterangan di bawah postingannya, pengguna juga bisa menyukai, berkomentar dan membagikan kembali moment tersebut. Instagram mempunyai fitur-fitur yang sangat menarik di dalamnya dan dapat diakses secara pribadi tanpa ada campur tangan dari pihak ketiga atau orang lain. Karena hal itu, Instagram dapat dimanfaatkan sebaik mungkin oleh penggunanya dari membagikan pengalaman, mencari informasi, sampai melakukan kampanye untuk memberikan informasi dan mengajak *user* mengikuti kegiatan kampanye sosial agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut data We Are Social yang dikutip dari databoks.co.id pada tanggal 5 November 2020, jumlah pengguna aktif sosial media setiap tahunnya mengalami kenaikan. Hal tersebut didukung dengan data jumlah pengguna media sosial pada tahun 2018 sebanyak 130 juta pengguna aktif, pada tahun 2019 sebanyak 150 juta pengguna aktif, dan pada 2020 memiliki 160 juta pengguna aktif. Di Indonesia pengguna sosial media didominasi oleh masyarakat yang berumur 18-24 tahun dengan presentase 14.2% perempuan dan 16.1% laki-laki dan masyarakat yang berumur 25-34 tahun dengan presentase 14.8% perempuan dan 20.6% laki-laki, seperti data yang didapatkan dari We Are Social di bawah ini.



Gambar 3. Presentase umur dan jenis kelamin pengguna media di Indonesia.

Sumber: wearesocial.com

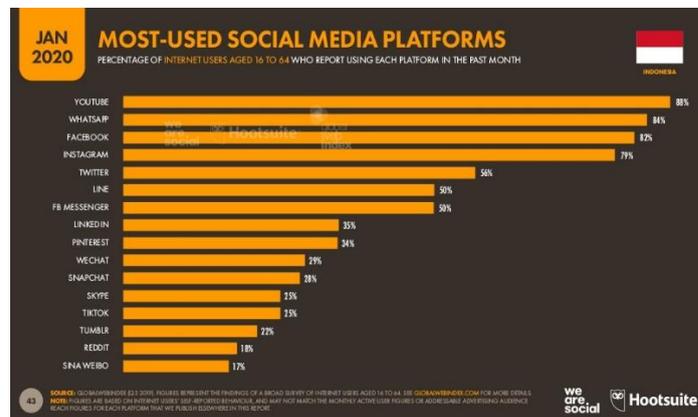
Shinta Dwi Astuti, 2021

PENGARUH PESAN KAMPANYE "STOP SEXUAL VIOLENCE" THE BODY SHOP TERHADAP SIKAP MASYARAKAT

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Pada Januari 2020 Indonesia ada 16 *social network* dan *messenger* / VOP yang sering digunakan di Indonesia. Dari sekian banyak aplikasi media sosial yang sering digunakan di Indonesia, aplikasi media sosial Instagram menjadi salah satu aplikasi yang sangat digemari oleh masyarakat. Didukung oleh data dari *We Are Social*, Instagram menempati posisi ke 4 untuk kategori aplikasi yang sering digunakan di Indonesia dengan presentase 79% dan hanya berbeda 3% dari *Facebook* yang menempati urutan ke 3. Hal ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan atau organisasi dalam melakukan kampanye sosial menggunakan aplikasi Instagram.



Gambar 4. Daftar Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia.

Sumber: wearesocial.com

Dalam kampanyenya, The Body Shop menggunakan akun Instagram @thebodyshopindo.impact. Instagram tersebut berisi kampanye-kampanye yang pernah dilakukan atau sedang dilakukan oleh The Body Shop. Dalam akun tersebut *posting*-an yang diunggah berisi pesan-pesan kampanye yang memberikan informasi, mendukung serta mengajak masyarakat untuk bergabung dalam gerakan kampanye yang dilakukan. Pesan-pesan kampanye yang disampaikan dibuat dalam bentuk gambar dan video. Pada kampanye “*stop sexual violence*” pesan-pesan yang disampaikan tentang kekerasan seksual, dampak kekerasan seksual, cerita penyintas

korban seksual, rangkaian kegiatan kampanye, dan informasi tentang RUU PKS.



Gambar 5. Posting-an pesan kampanye tentang kekerasan seksual

Sumber: Instagram.com/thebodyshopindo.impact

Gambar di atas merupakan salah dua dari contoh pesan kampanye yang dibuat @thebodyshopindo.impact untuk memberikan informasi tentang kekerasan seksual. Gambar pertama menjelaskan tentang penanganan kasus kekerasan seksual yang ada di Indonesia dengan menjelaskan contoh-contoh kasus kekerasan seksual yang sudah terjadi di Indonesia yang hasil akhirnya tidak berpihak pada penyintas kekerasan seksual. Gambar kedua berisi kumpulan video tentang jenis kekerasan seksual dan ajakan kampanye.

Selanjutnya @thebodyshopindo.impact juga mem-posting pesan kampanye yang berisi tentang rangkaian kampanye "stop sexual violence" yaitu, *shoes in silence*. Event ini merupakan langkah awal kampanye ini untuk mendorong pengesahan RUU PKS sebagai dasar legislasi penting yang harus dikeluarkan. Aktivisme event ini adalah *silent demo* dengan meletakkan 500 sepatu sebagai bentuk kampanye "stop sexual violence", sepatu-sepatu yang sudah dikumpulkan akan dibawa dan diletakkan di depan Gedung DPR RI, setelah itu sepatu-sepatu tersebut akan dijadikan *art*

installation di Komnas Perempuan dan ketika selesai sepatu akan disumbangkan ke pihak yang membutuhkan.



Gambar 6. Posting-an pesan kampanye tentang event shoes in silence

Sumber: [Instagram.com/thebodyshopindo.impact](https://www.instagram.com/thebodyshopindo.impact)

Selain kekerasan seksual dan rangkaian *event*, @thebodyshopindo.impact juga mem-*posting* tentang alasan kenapa RUU PKS harus disahkan yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat yang belum mengetahui tentang RUU PKS dan pentingnya RUU PKS harus disahkan.

Dari penjelasan tentang kekerasan seksual, legislasi dasar hukum kekerasan seksual dan pesan kampanye di atas peneliti memilih menggunakan pesan kampanye "*Stop sexual violence*" di akun instagram @thebodyshopindo.impact dengan 1.791 *followers* dan 54 postingan terhitung pada 19 November 2020 pukul 12.04 untuk melihat adakah pengaruh terhadap sikap masyarakat, yaitu mengikuti ajakan kampanye tersebut. Peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Pesan Kampanye "Stop Sexual Violence" The Body Shop Terhadap Sikap Masyarakat (Survei Pada Followers Instagram @Thebodyshopindo.impact)**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dibahas di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah: adakah pengaruh Pesan Kampanye “Stop Sexual Violence” The Body Shop Terhadap Sikap Masyarakat (*followers Instagram @Thebodyshopindo.impact*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur Pengaruh Pesan Kampanye “Stop Sexual Violence” The Body Shop Terhadap Sikap Masyarakat khususnya *followers Instagram @thebodyshopindo.impact*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan di atas, peneliti berharap penelitian ini bisa berguna dikemudian hari dan dapat diambil manfaatnya baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada studi kampanye dalam media sosial dan pengujian Model Kampanye Ostegaard pada komunikasi persuasif dalam kampanye.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh pesan kampanye ‘Stop Sexual violence’ oleh The Body Shop terhadap perilaku masyarakat. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tolak

ukur pihak pemerintah, perusahaan, dan badan organisasi yang terkait dalam melakukan penyampaian kampanye agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah gambaran materi dari penelitian ini maka penulisan proposal skripsi dibagi ke dalam beberapa bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, kemudian tujuan penelitian, manfaat penelitian meliputi manfaat akademis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan atau referensi penulis, konsep-konsep penelitian, teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, kemudian waktu dan analisis penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab empat ini, berisikan tentang profile objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis, serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi

seputar berbagai sumber yang digunakan.