

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin cepat bertumbuhnya industri saat ini ternyata dapat menimbulkan masalah sosial dan lingkungan hidup. Segala masalah sosial yang terjadi saat ini banyak sekali bentuk solusi yang dapat dilaksanakan. Masalah sosial *sexual violence* sebenarnya bukan sebuah topik yang baru dan sudah terdapat sejak lama namun khususnya di era digital topik ini semakin marak diperbincangkan. Keseluruhan kasus kekerasan kepada wanita berjumlah 431.473 yang mana terdiri dari data perkara yang terdapat di Pengadilan Agama sebanyak 421.752 kasus, lalu lembaga mitra yang berada di sepertiga provinsi di Indonesia sebanyak 14.719 kasus, dan dari rujukan (UPR) terdapat 1.419 kasus. UPR sendiri merupakan divisi yang dibentuk oleh Komnas Perempuan guna menerima pelaporan korban kekerasan melalui telepon. Kasus yang diterima pun masih dibagi menjadi 1.277 yang berasal dari kekerasan berbasis gender dan 142 untuk yang tidak berbasis gender. Selama lima tahun terakhir, data perkara yang tercatat atas kasus kekerasan tersebut mengalami kenaikan yang signifikan (Kemendag, 2020). CATAHU (Catatan Tahunan) 2021 menggambarkan berbagai skala kekerasan kepada perempuan yang terjadi disepanjang tahun 2020 dan ditemukan beberapa kasus yang bisa dibilang cukup ekstrim dan berbeda, seperti, naiknya angka dispensasi pernikahan (perkawinan anak) sebanyak 3 kali lipat yang tidak terpengaruh dari situasi pandemi covid-19. Berdasarkan data dari CATAHU tahun 2022, selama 10 tahun terakhir terdapat kenaikan kasus paling tinggi pada tahun 2021 yang mana pada Kekerasan Berbasis Gender (KBG) mengalami kenaikan 50% sendiri yakni 338.496 perkara.

Sementara itu, dalam kurun tahun 2015 hingga 2021 data laporan kekerasan di dunia pendidikan mengalami ketidakstabilan. Terjadi penurunan (9 kasus) pada tahun 2021, kemudian pada tahun 2020 penurunan (17 kasus). Menurut CATAHU, tempat yang paling banyak terjadinya KBG yakni di Perguruan Tinggi yang mana berjumlah 35% atau berada di atasnya pesantren dengan basis agama Islam dengan jumlah 16% lalu sekolah SMA/SMK dengan jumlah 15%.



**Gambar 1. 1 Grafik berdasarkan data BADILAG yang diterima oleh Komnas Perempuan**

Pelaku kekerasan seksual biasanya yakni individu yang mempunyai rasa dominan atas korbannya. Kasus seperti ini tidak dapat diamati dari karakteristik ataupun *personality* dari pelaku karena kekerasan seksual tidak dapat diprediksi. Dapat dikatakan, siapa saja bisa menjadi pelaku dari kekerasansesual. Kekuatan pelaku dapat menundukkan korbannya melalui ancaman ataupun tipu daya dan kekerasan membuat kasus ini susah untuk diantisipasi. Dari keseluruhan kasus, KS yang dialami oleh anak-anak peristiwa tersebut dapat memberikan dampak yang fatal karena seringnya baru diketahui setelah beberapa waktu kejadian tersebut terjadi (Noviana, 2015).

Banyak kasus kekerasan seksual yang tidak dapat dibuktikan dalam pengadilan yang berdampak kerugian pada korban karena tidak dapat memperoleh perlindungan dan hak nya. Contohnya pada kasus kekerasan seksual berupa pencabulan dan pemerkosaan, kasus jenis ini tak mudah untuk masuk proses hukum. Karena tindakan tersebut terjadi diluar pengetahuan dan kehendak orang lain, sehingga mengalami hambatan ketika membawa bukti ataupun seorang saksi. Apalagi ketika bukti visum kurang kuat atau tidak memenuhi standar yang ada, hal tersebut akan mengakibatkan kesulitan ketika dalam proses penyidikan. Maka dari itu diperlukan gerakan-gerakan yang dilakukan secara massif guna meningkatkan kesadaran terhadap kekerasan seksual. Upaya yang dilakukan masyarakat guna menurunkan angka kasus kekerasan seksual telah banyak dilakukan. Contohnya seperti kampanye baik lisan maupun melalui sosial media, hal ini dilakukan selain untuk menurunkan angka kasus kekerasan seksual juga untuk memperjuangkan pengesahan rancangan undang-undang kekerasan Tindak Pidana Kekerasan

Seksual. Walaupun kesadaran masyarakat di era ini telah meningkat, namun tidak bisa dipungkiri jika Indonesia memang masih lemah terkait hukum.

Kampanye untuk menyuarakan isu terkait kekerasan seksual dapat dilakukan tidak hanya secara lisan, namun juga dapat dilakukan melalui website maupun media sosial yang ada. Di era digital ini, baik *brand*, instansi, maupun masyarakat umum lebih sering menyuarakan isu-isu penting lewat sosial media. Salah satunya adalah *brand* The Body Shop. The Body Shop yakni sebuah *brand* kecantikan terbesar di dunia. Disebut sebagai *brand* yang peduli akan HAM (Hak Asasi Manusia) dengan membuat kampanye-kampanye yang mensejahterakan masyarakat. The Body Shop melakukan kampanye “*Stop Sexual Violence*” melalui website resminya melalui petisi.

Sebelumnya, The Body Shop telah melakukan beberapa kampanye serupa seperti “*Stop Violence in Home*” dan berhasil mendapatkan dukungan masyarakat dan juga berhasil mendesak pemerintah untuk segera mengeluarkan Undang-undang 23/ tahun 2004 terkait Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT). Kemudian ada juga kampanye “*Stop Child Trafficking*” yang juga mendapat respon dan dukungan positif dari masyarakat (The Body Shop, 2020).



**Gambar 1. 2 Indonesia darurat kekerasan seksual**  
Sumber : website resmi [thebodyshop.co.id](http://thebodyshop.co.id)

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mengupas isi pesan kampanye ini karena mengandung berbagai kekuatan pesan persuasif. Komunikasi persuasif identiknyanya adalah proses mempengaruhi atau membujuk orang lain. Pesan adalah komponen yang paling penting dalam komunikasi, jika ingin tujuannya tercapai. Pesan persuasif

memiliki makna yang ingin dicapai untuk para audiensnya. Tujuan dari kampanye kali ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya kekerasan seksual dan juga untuk mendesak pemerintah supaya secepatnya dapat mengesahkan Rancangan Undang-undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS). Dalam menyampaikan pesan persuasif organisasi dapat melakukan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Kemendikbud). Hal penting dari pesan persuasif adalah kredibilitas. Kredibilitas dalam pesan kampanye “*Stop Sexual Violence!*” ditunjukkan pada bagian kalimat “Isu kekerasan seksual harus menjadi perhatian perhatian kita bersama. Persentase 65% terdapat kenaikan kasus kekerasan terhadap anak perempuan ditahun 2019. Kekerasan seksual sebagai kekerasan yang paling sering terjadi pada anak perempuan, termasuk inses.” (pernyataan yang didukung dengan fakta), lalu di dalam kalimat “Kini kampanye *Stop Sexual Violence*, kami memperjuangkan hak perempuan dan melindungi korban kekerasan seksual. *Yes, we did this together, Beauty Lovers!*” “Pengumpulan petisi, untuk mendorong pengesahan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual. Petisi nantinya akan diajukan ke Komisi VIII DPR RI” (menjelaskan tujuan dengan jelas), dan dalam kalimat “Sebelumnya, berkat bantuanmu juga, kami telah berhasil mendesak pemerintah menerbitkan UU 23/2004” (The Body Shop, 2020) (menunjukkan kata hormat).

Dalam kampanye ini The Body Shop memperkuat pesan kampanye dengan mempergunakan bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit dan mudah dimengerti. Pesan kampanye yang disampaikan juga didukung dengan berbagai fakta yang ada. Fakta-fakta yang diambil dalam pesan kampanye ini diperoleh dari Komnas Perempuan. Memiliki daya pikat dalam menulis pesan dibuktikan pada pematik emosional. Pematik emosional (*emotional appeal*) adalah kalimat-kalimat yang berbentuk simpati. Ditunjukkan pada kalimat “The Body Shop sejak awal berdiri telah berkomitmen untuk selalu ikut memperjuangkan kesetaraan hak asasi manusia bagi semua, khususnya perempuan. Sebelumnya berkat bantuanmu juga kami berhasil mendesak pemerintah meratifikasi UU Perdagangan Anak tahun 2012” dalam kalimat ini The Body Shop menunjukkan simpatinya kepada audiens dan membuat audiens terpengaruh.

Lalu untuk memikat logika dari pesan kampanye ini ditunjukkan melalui berbagai fakta yang dikemas secara visual yang menarik. Disertai sumber yang akurat, sehingga dapat mempengaruhi audiens. Pada bagian akhir pesan terpapar kata ajakan yang sesuai dengan tujuan kampanye ini. Seperti kalimat The Body Shop “Dukung kami!”, “Dukung Kampanye *Stop Sexual Violence*”. Dalam pelaksanaan kampanye, selain dilakukan melalui *website* dan sosial media The Body Shop juga membuka donasi kasir dengan pihak Yayasan Pulih dan Magdalene untuk memberikan masyarakat umum psikoedukasi terkait isu KS dan menyediakan layanan konseling

kepada para korban KS secara gratis (The Body Shop, 2020). Dalam penelitian ini akan menjadikan minat sebagai variabelnya. Minat dapat bangkit jika ada faktor yang membangkitkannya, tentunya dalam membangkitkan minat untuk mengikuti petisi ini The Body Shop mempunyai cara tersendiri. Dasar dari sebuah minat sebenarnya adalah penerimaan suatu hubungan hati (dalam diri) dan faktor dari luar. Faktor dari luar dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi hati khalayak adalah pesan kampanye.

Dipilihnya kampanye “*Stop Sexual Violence!*” sebagai objek dari penelitian karena pada tanggal 26 Oktober 2021 lalu, The Body Shop Indonesia berhasil mendapatkan juara didalam 2 kategori *Women’s Empowerment Principles (WEPs) Awards* yang diadakan oleh Entitas Perserikatan Bangsa-Bangsa atau yang disebut UN Women Indonesia. Dalam kategori *Community Engagement and Partnership*, The Body Shop Indonesia menjadi Juara Utama melalui kampanye “*Stop Sexual Violence!*”. Kemenangan yang kedua didapat oleh The Body Shop Indonesia dengan menjadi Juara Satu (*Runner Up*) di kategori *Gender-inclusive Workplace* yang artinya The Body Shop memiliki prestasi dalam menciptakan nilai-nilai gender yang relevan didalam lingkungan kerja, melalui program *Creating Gender-Balance Workplace Through Robust HR Policies*.



**Gambar 1. 3 The Body Shop mendapatkan penghargaan atas kampanye “*Stop Sexual Violence!*”**

**Sumber : website resmi [thebodyshop.co.id](http://thebodyshop.co.id)**

The Body Shop memiliki kecerdasan yang berbeda dalam memanfaatkan strategi *public relation* dalam membangun ikatan emosional dengan konsumennya. *Brand* ini juga berhasil untuk menggerakkan konsumennya bahkan masyarakat

disekeliling berpikir lebih dalam lewat informasi didalam kampanye yang mereka buat berdasarkan relevansi dalam menyampaikan pesan. Pesan jika disampaikan dengan tepat dapat menimbulkan sebuah pengaruh, minat akan muncul. Pesan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak seseorang dapat memiliki efek yang besar jika berhasil. Efek dalam penelitian ini yakni minat konsumen dalam mengikuti petisi. Jika minat muncul artinya khalayak telah setuju akan pesan.

Melalui penjelasan latar belakang tersebut, maka muncul ketertarikan peneliti guna meneliti lebih dalam terkait Pengaruh Pesan Kampanye “*Stop Sexual Violence!*” oleh The Body Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Mengikuti Petisi. Penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan seberapa besar pengaruh dari pesan kampanye “*Stop Sexual Violence*” oleh The Body Shop dengan responden pelanggan The Body Shop *range* usia 19-23 tahun karena pada *range* usia tersebut merupakan *range* usia yang menjadi konsumen produk The Body Shop.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye “*Stop Sexual Violence!*” oleh The Body Shop terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye “*Stop Sexual Violence!*” terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis : hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan referensi bagi peneliti lain yang berada dibidang yang sama dan diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi. Dan juga menjadi rujukan serta referensi dalam kajian komunikasi kampanye.
2. Manfaat praktis : hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan *brand* The Body Shop terkait pengaruh pesan kampanye yang dilakukan terhadap partisipasi masyarakat dalam mengikuti petisi utamanya konsumen. Dan juga menjadi referensi untuk *brand-brand* kosmetik lain untuk membuat kampanye sosial serupa seperti The Body Shop.