

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kasus pelecehan seksual di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, Komnas Perempuan menyatakan bahwa jumlah kasus pelecehan seksual di Indonesia masih terbatas. Hal ini dapat terjadi karena korban tidak berani untuk melaporkan dan khawatir dengan dampak negatif yang akan didapatkannya (Rusyidi, B., dkk., 2019). Berdasarkan Riset *Tirto.id* dan Jakpat pada November 2022, menemukan bahwa 61,34% (Lihat Gambar 1.1) responden tidak pernah melaporkan kasus kekerasan seksual yang dialaminya maupun orang terdekat.

Sebanyak 27,53% responden yang mengaku pernah mengalami kekerasan seksual, baik laki-laki maupun perempuan. 45,33% responden menyatakan mengenal orang yang mengalami kekerasan seksual. Sehingga terdapat dugaan bahwa prevalensi kekerasan seksual mungkin lebih tinggi daripada yang dilaporkan. Survei ini semakin didukung dari Laporan Kuantitatif Barometer Kesetaraan Gender oleh IJRS dan INFID (2020), menemukan sebanyak 57,3% masyarakat memilih untuk bungkam dan tidak melaporkan kejadian yang dialaminya (*ijrs.or.id*). Kedua data survei tersebut membuktikan lebih dari 50% masyarakat memilih untuk tidak melaporkan kasus kekerasan seksual yang terjadi.



Gambar 1. 1 Survei Barometer Kesetaraan Gender

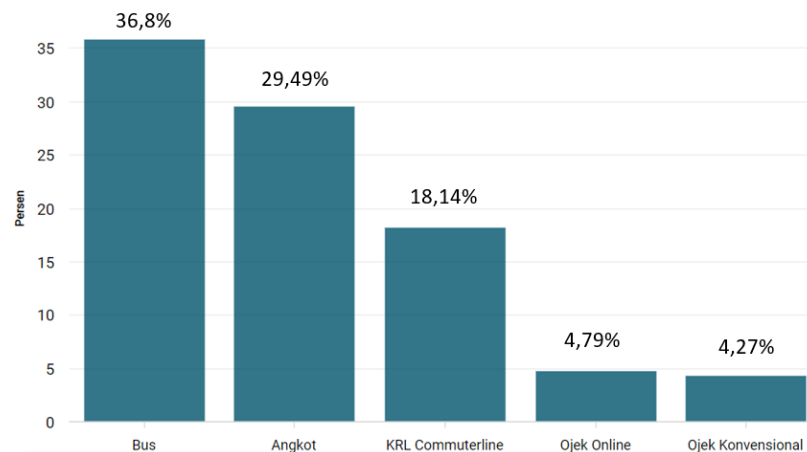
Sumber: IJRS dan INFID, 2020

Perempuan banyak yang mengalami pelecehan seksual, tetapi perempuan kerap kali tidak dapat menjauhi kondisi tersebut sehingga pada akhirnya perempuan terpaksa membiarkan hal tersebut terjadi (Kurniawan, 2016). Berdasarkan Laporan oleh IJRS dan INFID 2020 mengurai alasan korban tidak melaporkan pelecehan seksual yang dialaminya. Beberapa alasan diantaranya 33,5% korban merasa takut, 29% merasa malu, 23,5% korban tidak tahu melapor kemana, dan 18,5% korban menyalahkan dirinya atas kejadian yang dialaminya (*ijrs.or.id, 2020*). Korban tidak hanya menderita dari pengalaman buruk yang dialaminya, namun korban juga mendapatkan sanksi sosial dari masyarakat setelah mengalami kekerasan seksual. Para korban tetap disalahkan atas penampilan mereka dan cara bicara yang dianggap sebagai penyebab kekerasan seksual terjadi pada korban (Mas'udah, S., 2022).

Kondisi masyarakat yang tidak membantu korban semakin didukung berdasarkan Survei *Change.org* 2019. Survei tersebut membuktikan sekitar 40% saksi yang melihat pelecehan seksual di ruang publik mengabaikan bahkan 8%-nya menyalahkan korban ketika pelecehan terjadi. Walaupun begitu, 22% saksi membela korban yang dilecehkan, dan 15% lainnya menenangkan korban (Bbc Indonesia). Penyebab lain korban tidak melapor yaitu korban tidak tahu harus melapor ke siapa, tidak percaya pada pihak pelaporan, serta merasa diremehkan oleh pihak berwenang terkait pelecehan yang terjadi (Ibrahim, H. Z., dkk., 2021). Sehingga berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat untuk melaporkan kasus pelecehan seksual rendah.

Komnas Perempuan dan Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) menyatakan ruang yang rentan terjadinya pelecehan seksual di Indonesia adalah transportasi publik. Hal ini didukung dari hasil survei yang diadakan oleh KRPA pada 2018, yang menemukan pelecehan di ruang publik dialami oleh 3 dari 5 perempuan, serta 1 dari 10 laki laki pernah mengalami pelecehan (Kompas.com). Bus dianggap sebagai moda transportasi umum yang paling rentan bagi perempuan (Hossain, M., 2023). Pada Survei yang dilakukan Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) menemukan bahwa bus menjadi moda transportasi terbanyak kejadian pelecehan seksual. Hasil survei mengungkapkan bahwa transportasi bus menempati posisi

tertinggi lokasi pelecehan seksual di tempat umum dengan persentase sebesar 36,8%. Kemudian, disusul angkot sebesar 29,49%, KRL *commuterline* 18,14%, ojek *online* 4,79%, dan ojek konvensional 4,27%. Berdasarkan data diatas, disimpulkan bahwa bus menjadi moda transportasi yang memiliki potensi terbesar terjadinya pelecehan seksual di ruang publik (*Databoks.com, 2019*).



Gambar 1. 2 Survei Nasional Pelecehan Seksual di Ruang Publik

Sumber: Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA), 2019

Di DKI Jakarta, moda transportasi bus yang digunakan adalah Transjakarta BRT (*Bus Rapid Transit*) yang beroperasi sebanyak 13 koridor rute utama. Berdasarkan hasil Survei *Customer Engagement* bulanan Transjakarta (2023), menunjukkan bahwa pengguna terbanyak Transjakarta adalah perempuan, yaitu sebesar 60% dari total persentase pengguna Transjakarta (*Instagram @pt_transjakarta, 2023*). Survei tersebut menunjukkan bahwa perempuan memilih mobilisasi menggunakan moda transportasi umum khususnya Transjakarta. Namun, tampaknya setiap kasus pelecehan seksual yang terjadi di Transjakarta terlapor banyak dialaminya oleh penumpang perempuan.

Jika kondisi kesadaran melaporkan pelecehan seksual rendah khususnya di Transjakarta, maka dapat mempengaruhi secara negatif keputusan perempuan dalam bermobilisasi (Tripathi, K., dkk, 2017). Pada studi Stark, J., & Meschik, M. (2018) menemukan bahwa perempuan secara umum terbatas dalam perjalanan karena takut terhadap keamanan pribadi mereka. Keamanan pribadi perempuan

Intan Permata Sari, 2023

STUDI KORELASI PESAN KAMPANYE MEDIA CETAK “STOP PELECEHAN SEKSUAL TERHADAP KESADARAN MELAPORKAN TINDAK PELECEHAN SEKSUAL PENUMPANG PEREMPUAN TRANSJAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berperan penting dalam mobilitas. Perempuan menurut penelitian ini, tidak memiliki alternatif untuk memilih waktu dan tempat yang tidak mengancam saat bepergian. Sehingga terdapat kesenjangan kesempatan mobilitas yang dirasakan perempuan.

Selain itu, berdasarkan studi Ceccato, V., & Loukaitou-Sideris, A. (2022), kebebasan mobilitas perempuan terganggu, dimana hal ini dapat menyebabkan perempuan mengalami stress dan ketakutan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini semakin didukung dengan studi yang mengungkapkan bahwa perempuan yang mengalami pelecehan seksual di transportasi umum berefek pada kesehatan mental dan fisik. Umumnya, perempuan yang mengalami pelecehan seksual cenderung memiliki pikiran untuk bunuh diri, pikiran untuk melukai diri sendiri, merasa harga diri rendah, dan mengalami gejala depresi. Efek psikologi ini berujung dapat menghambat keberhasilan dan kepuasan diri perempuan (Gautam, N., dkk., 2019). Hal ini dianggap bahwa kurangnya kesadaran melaporkan kasus pelecehan seksual dapat mengganggu dan mengancam keamanan diri dan kesehatan mental pengguna transportasi umum khususnya penumpang perempuan di Transjakarta. Berdasarkan beberapa penemuan diatas, pelecehan seksual di transportasi umum menjadi isu yang memiliki urgensi yang cukup tinggi untuk diteliti.

Oleh karena itu, demi mendorong kesadaran masyarakat diperlukan sebuah program pencegahan yang dapat mengurangi tingkat kekerasan terhadap perempuan (Fakunmoju dan Rasool, 2018), termasuk membangkitkan kesadaran melaporkan tindak pelecehan seksual. Salah satu program yang dapat dilakukan adalah kampanye sosial. Menurut penelitian Sirvent Barcia del Valle (2020), Kampanye sosial digunakan untuk meningkatkan kesadaran khalayak, menyampaikan informasi secara akurat, menghapuskan stereotip mengenai kekerasan seksual, dan dapat mengubah pendapat khalayak.



Gambar 1. 3 Kampanye Stop Pelecehan Seksual Transjakarta

Sumber: Wartakotalive.com

Dilansir dalam tempo.com, PT Transjakarta bekerja sama dengan Dinas Perhubungan DKI Jakarta dalam melakukan kampanye Stop Pelecehan Seksual. Transjakarta menyediakan *hotline* pelaporan dan mengimbuanya dengan poster dan stiker stop pelecehan seksual di sekitar halte dan bus (*Metro.tempo*). Berdasarkan penelitian Hetch dan Werner (dalam Stark, J., Meschik, M., 2018) mengungkapkan bahwa berbicara melalui seluler kepada teman atau *hotline* khusus dapat membantu kecemasan penumpang ketika berada di tempat yang tidak aman. Untuk itu, Kampanye Stop Pelecehan Seksual oleh Transjakarta mendorong penumpang untuk berani melapor atas kejadian yang dialami dengan memasang pelaporan dan media informasi berupa *banner* dan poster terkait *hotline* yang dituju ketika mengalami pelecehan seksual.

Penelitian ini menggunakan teori *stimulus-organisme-respons* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel tahun 1974. Teori ini terdiri dari 3 komponen utama yaitu, rangsangan (*stimulus*), makhluk hidup (*organism*), dan respon terhadap rangsangan (*response*). Rangsangan dapat berupa tulisan, gambar, suara, warna, dan bentuk lainnya yang dapat dirasakan oleh panca indera (Kotler dan Keller, 2016). Atribut dalam penelitian ini yang menjadi *stimulus* untuk mempengaruhi *response* berupa kesadaran bagi pengguna perempuan Transjakarta (*organism*) adalah Pesan Kampanye “Stop Pelecehan Seksual”. Penelitian ini mencoba mengukur pengaruh variabel independen (Kampanye “Stop Pelecehan Seksual”) terhadap variabel dependen (Kesadaran melaporkan tindak pelecehan seksual) dengan metode kuantitatif studi korelasi.

Pesan kampanye menggunakan dimensi pesan dari “*Effective Public Relation*” yang dikutip oleh Cutlip dan Center. Pesan kampanye terdiri dari dimensi

Intan Permata Sari, 2023

STUDI KORELASI PESAN KAMPANYE MEDIA CETAK “STOP PELECEHAN SEKSUAL TERHADAP KESADARAN MELAPORKAN TINDAK PELECEHAN SEKSUAL PENUMPANG PEREMPUAN TRANSJAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kredibilitas (*credibility*), konteks (*context*), isi (*content*), kejelasan (*clarity*), kontinuitas (*continuity*) & konsistensi (*consistency*), saluran (*channel*), dan kemampuan publik (*capability of audience*) (dalam Broom & Sha, 2013). Pesan kampanye memiliki beberapa fungsi yaitu meningkatkan kesadaran, menguatkan dan meyakinkan khalayak bahwa pilihan dan tindakan yang dilakukan itu benar (Venus, 2012). Kesadaran menurut Jatmiko (2006), sebagai bentuk pemahaman manusia terkait realitas dan yang akan menentukan bagaimana seseorang bertindak dan bersikap terhadap realitas tersebut. Kesadaran menurut Notoatmodjo (2012) terdiri dari pengetahuan, sikap, dan perilaku. Sehingga dapat dilihat bahwa kesadaran melaporkan tindak pelecehan seksual dapat dikembangkan dengan adanya kampanye. Salah satunya, Kampanye “Stop Pelecehan Seksual” yang digerakkan oleh PT Transjakarta.

Dikutip dari Lee, C., dkk (2023), Kampanye dapat memberikan efek positif untuk meningkatkan pengetahuan, mempengaruhi sikap, keinginan untuk berpartisipasi maupun berpartisipasi dalam tahap pencegahan. Beberapa studi terdahulu telah mengukur pengaruh efektivitas kampanye pada khalayak yang disasar. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Sefiyani, D., & Sriwartini, Y (2021), studi tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh antara kampanye dengan kesadaran masyarakat untuk melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) yang memiliki tingkat hubungan yang kuat. Studi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran khalayak untuk melaporkan cukup tinggi yang diciptakan dengan kampanye komunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, G. C. (2021) menunjukkan bahwa hubungan variabel kampanye dan variabel kesadaran pada pengikut Instagram menunjukkan adanya hubungan positif dengan korelasi yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran pengikut dapat ditingkatkan dengan kampanye yang dilakukan di media sosial. Penelitian lain yang meneliti terkait efektivitas pesan kampanye dilakukan oleh Danielle, E. M., dkk (2022) menemukan bahwa pesan kampanye dapat memberikan efek sikap positif khususnya timbulnya rasa empati pada pengikut di Instagram. Sedangkan pengaruh pesan terhadap perubahan perilaku tidak setinggi pada efek emosional. Melihat penelitian diatas bahwa

Intan Permata Sari, 2023

STUDI KORELASI PESAN KAMPANYE MEDIA CETAK “STOP PELECEHAN SEKSUAL TERHADAP KESADARAN MELAPORKAN TINDAK PELECEHAN SEKSUAL PENUMPANG PEREMPUAN TRANSJAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kampanye dapat memberikan beberapa efek yang menimbulkan kesadaran. Namun, penelitian-penelitian terkait kampanye untuk membangun kesadaran banyak diteliti dalam media sosial. Sedangkan, terdapat media lainnya yang digunakan sebagai saluran pesan kampanye. Pesan-pesan kampanye dapat berupa berbagai bentuk seperti poster, baliho (*billboard*), iklan, spanduk, dan selebaran (Venus, 2012).

Senada dengan penelitian oleh Tripathi (2017), penelitian tersebut mengungkapkan terdapat keterbatasan studi yang meneliti terkait pelecehan seksual di transportasi umum. Untuk itu dibutuhkan pengadaan kampanye kesadaran anti pelecehan melihat kejadian tersebut lazim terjadi pada perempuan. Pusat penelitian hendaknya mendorong literatur terkait macam, akibat, dan pengaruh pelecehan seksual bagi individu maupun masyarakat, hingga solusi yang ditawarkan untuk mengatasinya (Desouky, D. E., & Marawan, H. (2013). Maka dari itu, penelitian ini penting untuk diteliti agar mengisi kurangnya literatur yang membahas terkait kampanye pelecehan seksual dan pengaruhnya bagi kesadaran penumpang perempuan untuk melaporkan tindakan tersebut. Dengan melihat latar belakang diatas, peneliti bertujuan untuk mengukur adakah “Studi Korelasi Pesan Kampanye Media Cetak ‘Stop Pelecehan Seksual’ Terhadap Kesadaran Melaporkan Tindak Pelecehan Seksual Penumpang Perempuan Transjakarta”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuh dimensi pesan kampanye dari Cutlip & Center (2013), penelitian ini menganalisis beberapa rumusan masalah dari rasionalisasi diatas, diantaranya yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas (*credibility*) pesan kampanye “Stop Pelecehan Seksual” terhadap Kesadaran Melaporkan Tindak Pelecehan Seksual pada Penumpang Transjakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh konteks (*context*) pesan kampanye “Stop Pelecehan Seksual” terhadap Kesadaran Melaporkan Tindak Pelecehan Seksual pada Penumpang Transjakarta?

3. Apakah terdapat pengaruh isi (*content*) pesan kampanye “Stop Pelecehan Seksual” terhadap Kesadaran Melaporkan Tindak Pelecehan Seksual pada Penumpang Transjakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh kejelasan (*clarity*) pesan kampanye “Stop Pelecehan Seksual” terhadap Kesadaran Melaporkan Tindak Pelecehan Seksual pada Penumpang Transjakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh kontinuitas (*continuity*) & konsistensi (*consistency*) pesan kampanye “Stop Pelecehan Seksual” terhadap Kesadaran Melaporkan Tindak Pelecehan Seksual pada Penumpang ransjakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh saluran (*channel*) pesan kampanye “Stop Pelecehan Seksual” terhadap Kesadaran Melaporkan Tindak Pelecehan Seksual pada Penumpang Transjakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh kemampuan publik (*capability of audience*) pesan kampanye “Stop Pelecehan Seksual” terhadap Kesadaran Melaporkan Tindak Pelecehan Seksual pada Penumpang Transjakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Studi Korelasi Pesan Kampanye Media Cetak ‘Stop Pelecehan Seksual’ Terhadap Kesadaran Melaporkan Tindak Pelecehan Seksual Penumpang Perempuan Transjakarta” dengan menggunakan Teori *Stimulus – Organism – Response* (S-O-R).

1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi kajian di rumpun Ilmu Komunikasi, terlebih perihal pengaruh Kampanye terkait pelecehan seksual. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur teori S-O-R dalam kajian Pesan Kampanye dan pengaruhnya pada kesadaran publik. Penelitian terkait pengaruh pesan kampanye dalam konteks pelecehan seksual terhadap kesadaran khalayak masih minim penelitian. Maka dari itu, peneliti mencoba

mengukur keberhasilan kampanye pelecehan seksual terhadap kesadaran untuk melaporkan tindak pelecehan seksual.

1.4.2 Manfaat kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan peninjauan bagi PT Transjakarta untuk melihat apakah kampanye pelecehan seksual yang dicanangkan efektif atau tidak. Apalagi melihat banyak upayakan yang dilakukan bersama pemerintah untuk mengatasi permasalahan pelecehan seksual di transportasi umum, khususnya Transjakarta. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi kajian bagi PT Transjakarta dalam mengevaluasi kampanye yang dilaksanakan sehingga kampanye yang diselenggarakan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.