



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Secara garis besar, penulis akan merancang sebuah kampanye sosial yang ditargetkan kepada kaum laki-laki yang merupakan pelaku (penyebar, pembuat, dan penikmat) lelucon *meme* yang bersifat seksis tersebut. Sebelumnya, penulis telah menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara, penyebaran kuesioner, observasi, dan studi eksisting kampanye sosial yang juga mengangkat masalah seksisme.

#### 3.2. Wawancara

Wawancara menurut Kumar (2011) merupakan sebuah pertukaran informasi, kepercayaan, atau opini suatu pihak ke pihak lainnya secara verbal yang kerap berupa tatap muka. Wawancara terbagi menjadi dua jenis – secara terstruktur dan tidak terstruktur (hlm. 144 – 145). Dalam kasus ini, penulis melakukan wawancara yang tidak terstruktur karena jawaban dari wawancara tersebut bersifat fleksibel dan tidak terpaku pada suatu kata atau kalimat.

Pada tanggal 1 Maret 2018 pukul 12.00 WIB, penulis melakukan wawancara dengan Mariana Amiruddin, S.Sos., M.Hum., Ketua Subkomisi Partisipasi Masyarakat Komnas Perempuan Periode 2015-2019 yang dilaksanakan di kantor Komnas Perempuan. Sebelumnya, Ibu Mariana aktif bekerja di Jurnal Perempuan selama 10 tahun dan telah aktif menulis beberapa artikel, jurnal, dan lainnya. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk mendapatkan data

mengenai seksisme secara umum, kemudian dikerucutkan menjadi seksisme dalam bentuk *meme* di media sosial.



Gambar 3.1. Wawancara Dengan Mariana Amiruddin, S.Sos., M.Hum.

Menurut Ibu Mariana ketika ditanya mengenai definisi seksisme, secara sederhananya memiliki sifat yang lebih mengolok-olok orang berdasarkan jenis kelamin mereka. Contohnya seperti ekspresi atau perkataan seperti, “dasar kamu pelacur” atau sebutan, “lonte” dan lainnya. Julukan-julukan atau ekspresi inilah yang merupakan tujuan untuk menjatuhkan orang dengan basis jenis kelaminnya. Mengenai batasan mana yang dianggap seksis dan mana yang tidak, Ibu Mariana berpendapat bahwa selama sifatnya lebih kearah positif dan tidak berbasis gender, maka itu dapat dikatakan netral – tidak merendahkan. Hal ini hanya beda jenis isu saja.

Ketika penulis memperlihatkan beberapa contoh *meme* seksis yang penulis temukan sebelumnya pada kolom *explore* di *Instagram*, Ibu Mariana langsung mengatakan bahwa contoh-contoh tersebut sangatlah bersifat seksis. Hal ini didukung karena motivasinya untuk menjatuhkan gender, jenis kelamin orang, agar orang tersebut terlihat murahan dan menjadikannya sebagai objek. Ibu Mariana juga menambahkan bahwa seksisme ini biasanya memiliki orientasi yang

lebih ke seksualitas, seperti seks perempuan dengan cara-cara atau tema seksual yang kemudian tujuannya adalah untuk merendahkan mereka. Penulis pun menanyakan apakah sebenarnya *meme-meme* tersebut lebih tepatnya dapat dikatakan sebagai bentuk objektifikasi perempuan atau memang merupakan perilaku seksis. Ibu Mariana kemudian menjelaskan bahwa objektifikasi berada didalam seksisme. Jadi dapat dikatakan bahwa *meme* tersebut bersifat seksis dengan cara mengobjektifikasi perempuan.

Selanjutnya, penulis melemparkan pertanyaan apakah sebelumnya ada yang pernah melaporkan kasus seperti ini kepada Komnas Perempuan? Ibu Mariana kemudian menjawab bahwa beberapa rekan wartawan pernah melaporkan hal tersebut karena merasa terganggu, namun jumlah laporannya hanya berkisar satu hingga tiga orang saja. Untuk jangkauan yang lebih luasnya, belum pernah ada lagi yang melaporkan hal tersebut. Hal ini karena ada kemungkinan bahwa perempuan yang fotonya digunakan untuk hal tersebut tidak tahu bahwa fotonya digunakan dan disebar. Bila foto tersebut sampai ke tangannya, ada kemungkinan bagi ia untuk melaporkannya. Ibu Mariana juga menambahkan bahwa ada yang pernah melapor, namun ke Badan Resere Kriminal Kepolisian Negara Republik Indonesia (Bareskrim Polri). Kronologinya adalah seorang perempuan menemukan fotonya dipakai dan dipajang di situs porno dengan tulisan, “siap untuk dipakai.” Kata-kata tersebut yang kemudian membuat perempuan itu memiliki citra seakan ia adalah seorang pelacur. Kemudian, Bareskrim Polri menghubungi Komnas Perempuan mengenai hal itu.

Namun tanpa alasan, pengaduan tersebut dibatalkan oleh pihak perempuan yang menjadi korban tadi.

Ketika ditanyai apakah *meme* seksis ini merupakan kekerasan, Ibu Mariana beranggapan bahwa benar *meme* seksis tersebut merupakan pelecehan – yang juga merupakan peranakan dari kekerasan seksual. Hal tersebut didukung dengan alasan bahwa secara psikologis, banyak orang yang sekarang sudah memegang perangkat elektronik seperti *smartphone*. Hal ini membuat media sosial dengan mudahnya membuat *viral* tema-tema yang seksis terhadap seseorang. Ketika seseorang tersebut mengetahuinya, secara psikis ia akan merasa seakan dipukuli, di-*bully*. Jadi dapat dikatakan bahwa *meme* seksis tersebut sudah dapat merupakan kekerasan psikis, bukan hanya secara verbal. Ibu Mariana juga menambahkan bahwa baru pada tahun ini, masalah *cyber crime* sejenis ini dimasukkan ke dalam laporan tahunan.

Menjawab pertanyaan penulis mengenai alasan mengapa hal seperti ini masih terjadi, Ibu Mariana menyatakan bahwa budaya patriarki memang menjadi sebabnya. Ibu Mariana beranggapan bahwa bila tidak ada patriarki, tidak ada *meme* bentuk seperti itu. Bila tidak ada patriarki, *meme* yang menjadi bahan tertawaan adalah *meme* seperti anjing yang lucu, atau anak yang lucu, tidak perlu menjadikan perempuan berpayudara besar sebagai *meme*. Hal ini didukung oleh ciri khas dari budaya patriarki yang di mana perempuan direndahkan, dijadikan sebuah objek, memiliki stigma bahwa perempuan adalah nomor dua, perempuan tidak memiliki otak maka tidak memiliki pikiran dan hanya bisa dipakai untuk kebutuhan seksual dan hanya seks yang bisa perempuan lakukan. Hal-hal seperti

itu, hal-hal yang bersifat misoginis yang membuat perempuan menjadi sangat rendah.

Menurut Ibu Mariana, bila hal ini dibiarkan saja, maka dampaknya adalah orang tersebut yang dijadikan *meme* akan dapat pergunjingan. Anggapan dan gambaran bahwa ia seperti yang ada pada *meme* tersebut akan dilontarkan kepada korban dalam kehidupan nyata. Pada akhirnya, lingkungannya akan menganggap korban tersebut rendah. Itu merupakan dampak bagi yang dijadikan sebagai objek *meme* seksis. Dampaknya bagi orang lain yang bukan dijadikan sebagai objek pada *meme* seksis adalah merasa dilecehkan. Ini dikarenakan tubuh perempuan yang dijadikan objek *meme* seksis juga merupakan tubuh perempuan lainnya, sama-sama memiliki payudara, dan lainnya. Para perempuan dapat menjadi malu dengan identitasnya sendiri sebagai perempuan. Rasa malu muncul karena para perempuan dapat berempati pada korban dan kemudian merasa bahwa dirinya juga dipandang sebagai sebuah objek. Meskipun itu bukan tubuhnya yang dijadikan *meme*, ia akan merasa takut akan mengalami hal yang serupa. Menurut Ibu Mariana, rasa ketakutan pasti ada pada para perempuan meskipun mereka ikut mentertawakan *meme* seksis tersebut. Mereka hanya tertawa agar diterima dalam pergaulannya saja.

Ketidakpercayaan dirinya sebagai perempuan karena ketakutan akan dijadikan objek seperti ini mendorong perempuan untuk berperilaku lebih baik. Padahal, ini berlaku untuk semuanya. Ibu Mariana juga menambahkan bahwa pemerkosa perempuan memiliki cara pandang yang sama dengan orang yang membuat *meme* tersebut. Ibu Mariana beranggapan bahwa pemikiran yang datang

dari pembuat *meme* seksis di dunia maya ketika membuatnya adalah seperti, “daging yang kamu miliki adalah milik saya. Maka dari itu, saya boleh mengambilnya, boleh mencurinya, bahkan saya boleh menaklukkannya.” Namun untuk di dunia nyatanya, selangkah lagi pembuat *meme* tersebut maju, maka sudah menjadi pemerkosaan. Menurut Ibu Mariana, bila seseorang menyukai pornografi, ia tidak akan mungkin mempublikasikannya seperti itu. Ia hanya akan menikmatinya sendiri. Namun bila seseorang sudah mulai menyebar hal yang seperti itu, maka ia menganggap bahwa perempuan boleh ia miliki dan ia bahagia dengan mengobjekkan seseorang.

Kemudian, untuk menghentikannya menurut Ibu Mariana adalah dengan adanya pemberitahuan publik melalui kampanye-kampanye yang berpesan untuk tidak membuat *meme* seperti itu. Masyarakat juga perlu diberi penyadaran. Pertama dengan melalui kampanye, harus ada *counter narrative* terhadap *meme* seksis tersebut. Setiap ada *meme* seksis, kita harus membuat *meme* lagi yang menyerang secara terus menerus hingga akhirnya wacana tersebut dapat membuat orang lain sadar bahwa ternyata itu tidak benar untuk dilakukan. *Meme* yang berupa *counter narrative* ini akan membuat pelaku merasa tidak enak dan berat hati. Sayangnya menurut pengamatan Ibu Mariana, sejauh ini belum ada yang membuat *meme* sebagai *counter narrative* tersebut.

Kedua, bila dari pemerintah, caranya adalah dengan adanya UU ITE. Bila ada yang tidak terima, ia dapat melaporkan hal tersebut. Ibu Mariana menjelaskan bahwa sebenarnya *meme* seperti ini sama saja dengan hoax atau *hate speech* terhadap perempuan. Merendahkan perempuan sebenarnya merupakan bentuk

kebencian dan oleh karena itu dapat dilaporkan. Pesan yang kemudian dapat disampaikan adalah bahwa *meme* seksis tersebut dilarang keras karena merendahkan perempuan dan siapapun dapat melaporkan hal tersebut.

Selanjutnya, penulis memberikan pertanyaan mengenai apa yang sudah dilakukan oleh pemerintah untuk menghentikan ini. Ibu Mariana menjawab bahwa pemerintah sebenarnya butuh wacana dari masyarakat. Selama masyarakat diam saja, maka pemerintah juga akan diam saja. Ini dikarenakan pemerintah bukan merupakan institusi yang memahami secara dalam mengenai gender. Seperti contohnya, kekerasan seksual pada akhirnya baru sekarang ini mulai dimengerti – pemerintah mulai *aware*. Oleh karena itu, masyarakat harus terlebih dahulu bersama-sama menyuarkan masalah ini. Apalagi, kekuatan dari *netizen* bukan main kuatnya.

Akhirnya, Ibu Mariana menutup sesi wawancara ini dengan menyampaikan bahwa butuh kreativitas orang dibidang yang sama dengan pembuat *meme* tersebut – membuat *meme* yang lebih kreatif dengan pesan yang lebih positif dan bersifat sangat menyindir. Ibu Mariana percaya bahwa anak muda zaman sekarang pasti bisa, asalkan mereka tahu bahwa *meme* seksis tersebut merupakan ujaran kebencian dan kebencian harus dibalas dengan kebaikan.

### **3.2.1. Kesimpulan Wawancara**

Lelucon seksisme dalam bentuk *meme* terjadi karena budaya patriarki yang masih kuat di Indonesia. Dampaknya bila terus dibiarkan adalah munculnya stigma bahwa perempuan boleh diperlakukan seenaknya dan stigma ini dapat

mengganggu kondisi psikologis perempuan. Tingkatan yang lebih parah yang dapat berdampak pada perempuan adalah perkosaan. Oleh karena itu, perlu bantuan dari banyak masyarakat untuk sama-sama menyuarkan hal ini agar pemerintah juga dapat *aware* akan masalah ini. Pendekatan berbentuk *meme* yang positif dan berulang-kali dilakukan setiap *meme* seksis muncul ini merupakan pendekatan yang tepat untuk menyadarkan masyarakat.

### 3.3. Kuesioner

Menurut Kumar (2011), kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang jawabannya diisi sendiri oleh respondennya (hlm. 145). Dalam kasus ini penulis melakukan kuesioner yang bersifat *online* dengan menggunakan *Google Forms*. Kuesioner dilakukan oleh penulis untuk mengetahui berapa persen dari responden pernah melihat *meme* seksis dan bagaimana perasaan mereka ketika melihat *meme* seksis tersebut. Dikarenakan cakupannya yang luas – pengguna media sosial dengan usia 15 – 34 tahun di seluruh Indonesia – penulis menggunakan rumus Slovin dalam menghitung *sample*.

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

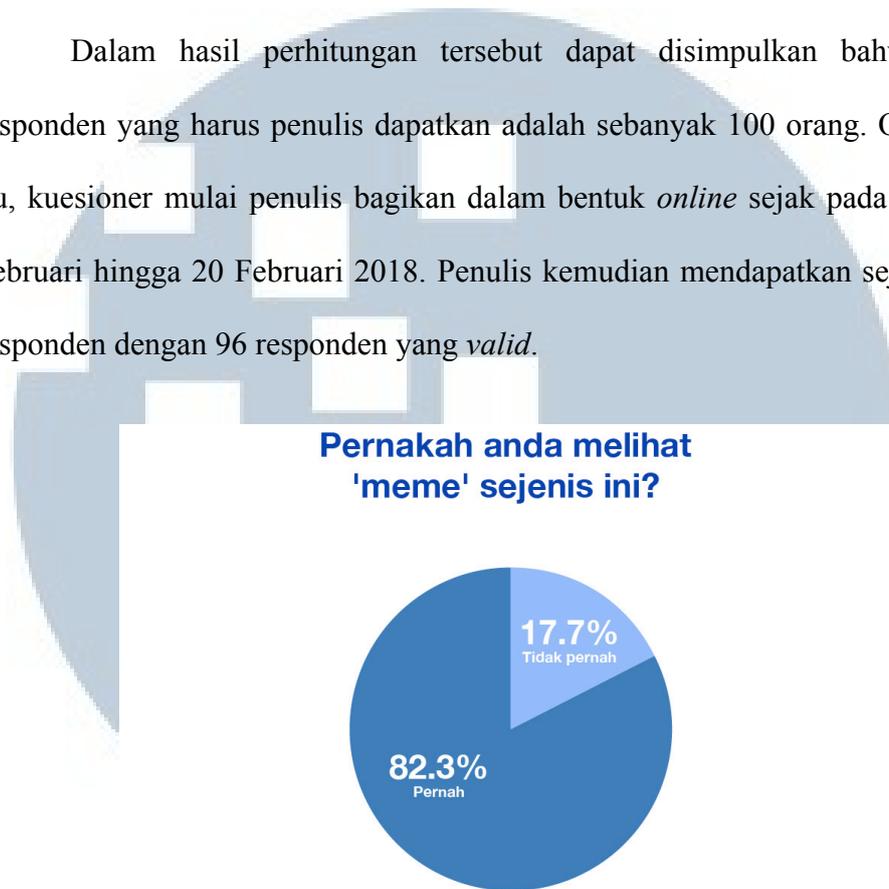
N = jumlah populasi

$\alpha$  = margin error

Gambar 3.2. Rumus Slovin

(<http://aswandi.or.id/2014/07/13/menentukan-sampel-untuk-quick-count-pilpres/>, 2018)

Dalam hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang harus penulis dapatkan adalah sebanyak 100 orang. Oleh karena itu, kuesioner mulai penulis bagikan dalam bentuk *online* sejak pada tanggal 19 Februari hingga 20 Februari 2018. Penulis kemudian mendapatkan sejumlah 100 responden dengan 96 responden yang *valid*.

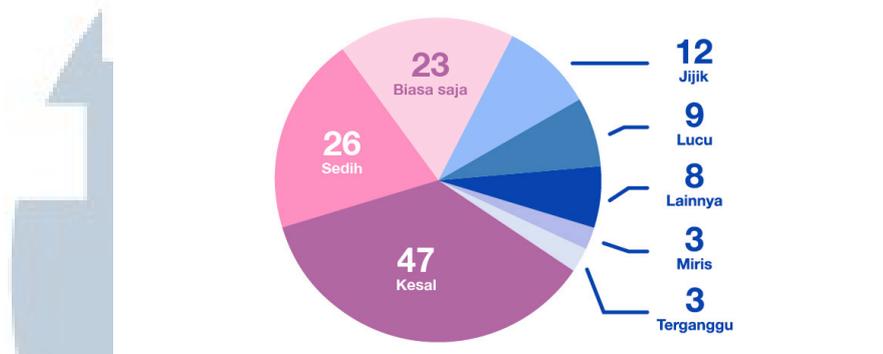


Gambar 3.3. Hasil Kuesioner

Pada pertanyaan mengenai apakah mereka pernah melihat *meme* seksis seperti contoh gambar yang penulis tunjukkan, sebanyak 79 responden menjawab bahwa mereka pernah melihatnya. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial pernah melihat *meme* seksis setidaknya sekali dalam seumur hidupnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### Bagaimanakah perasaan anda ketika melihat 'meme' tersebut?



Gambar 3.4. Hasil Kuesioner Pertanyaan Mengenai Perasaan

Pertanyaan selanjutnya adalah perasaan mereka ketika menemui *meme* tersebut. Dalam pertanyaan ini, responden dapat menjawab lebih dari satu jawaban. Hasilnya, sebanyak 47 responden menyatakan bahwa mereka merasa kesal, diikuti dengan 26 responden yang menyatakan bahwa mereka merasa sedih. Sebanyak 23 responden menambahkan dengan menyatakan bahwa mereka melihat *meme* seksis sebagai hal yang biasa saja karena itu merupakan sebuah humor. Kemudian terdapat responden lainnya yang menyatakan bahwa mereka merasa jijik, terganggu, miris, dan bahkan ada yang merasa tersinggung karena merasa bahwa dirinya sebagai perempuan dipandang dengan terlalu seksual.

#### 3.4. Observasi

Berdasarkan Kumar (2011), observasi adalah sebuah metode yang bersifat sistematis dan selektif dalam melihat, mendengarkan, atau memperhatikan sebuah interaksi atau fenomena. Tipe observasi terbagi menjadi dua, yaitu observasi yang melibatkan partisipasi dan yang tidak melibatkan partisipasi (hlm. 140 – 141).

Dalam kasus ini, penulis melakukan observasi yang tidak melibatkan partisipasi. Penulis melakukan beberapa observasi seperti pada *meme* seksis di Indonesia agar dapat mengetahui bagaimana reaksi masyarakat tentang *meme* seksis dan mendalami jenis, gaya, dan visual dari *meme* seksis. Kedua, penulis juga melakukan observasi mengenai suara masyarakat tentang seksisme dan budaya patriarki di Indonesia dengan cara berpartisipasi dalam acara *Women's March 2018*.

#### **3.4.1. Observasi Meme Seksis**

Penulis melakukan observasi pada *meme* seksis di media sosial terutama pada *Instagram*. Hal ini karena kolom *explore* pada *Instagram* kerap mengekspos *meme* seksis meskipun akun penyebar *meme* tersebut tidak di-*follow*. Berbeda dengan *Instagram*, akun media sosial lainnya seperti *Line*, *WhatsApp*, *Facebook*, hingga *Twitter* hanya mengekspos *meme* seksis bila lingkup penggunanya merupakan pelaku *meme* seksis.

Berdasarkan observasi penulis, mayoritas *meme* seksis memperlihatkan seksualitas dari perempuan – seperti menunjukkan belahan payudara perempuan, atau menonjolkan payudara perempuan sebagai titik fokusnya. Terkadang, *meme* seksis tersebut sengaja menambahkan elemen tekstual yang memelestikan konten fotonya. Selain itu, kerap *meme* seksis dengan sengaja melingkari suatu benda yang sifatnya tidak dominan sebagai pelesetan ketika sudah jelas yang menjadi titik fokusnya adalah seksualitas perempuan. Salah satu contoh *meme* seksis yang sekedar menunjukkan belahan payudara perempuan adalah unggahan akun *instagram* @biawakkampus pada tanggal 23 Desember 2017.



Gambar 3.5. Contoh Unggahan *Meme* Seksis Dengan Format Foto dan Teks Oleh @biawakkampus

(<https://www.instagram.com/p/BdB6BIQAcv2/?taken-by=biawakkampus>, 2018)

Terdapat salah satu pengikut akun @biawakkampus yang meninggalkan sebuah komentar yang menyatakan bahwa pandangan dirinya secara otomatis tertuju pada payudara perempuan tersebut. Salah satu pengikut akun @biawakkampus juga ada yang meninggalkan komentar yang menyatakan bahwa perempuan lebih cantik bila tidak memakai apa-apa. Ini membuktikan bahwa perempuan yang terdapat pada gambar tersebut tidak dipandang lebih dari sebuah benda. Contoh *meme* tersebut juga merupakan contoh *meme* yang memiliki format foto dengan teks pada elemen fotonya. Salah satu contoh *meme* dengan format tekstual dan bersifat seksis adalah seperti unggahan akun @Ikamvret pada tanggal 8 Maret 2018.



Gambar 3.6. Contoh Unggahan *Meme* Seksis Tekstual Oleh @1kamvret  
(<https://www.instagram.com/p/BgDD68fjAoN/>, 2018)

Meskipun *meme* tersebut berupa tekstual, namun kontennya bersifat seksis. Reaksinya pun beragam – ada yang tertawa, ada juga yang menjawab pilihan C yang berupa belahannya. Hal ini cukup memprihatinkan karena berdasarkan jawaban serta pilihan yang diberikan dapat disimpulkan bahwa untuk menjadi disukai sebagai pasangan, maka perempuan setidaknya harus memiliki belahan payudara. Contoh *meme* seksis lainnya yang hanya memiliki elemen fotografi adalah seperti unggahan akun @indopostmeme pada tanggal 15 Februari 2018.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.7. Contoh Unggahan *Meme* Seksis Dengan Format Foto Oleh @indopostmeme (<https://www.instagram.com/p/BfNbTq9nPMz/>, 2018)

Unggahan *meme* tersebut diikuti oleh *caption* yang menanyakan para pengikut akun @indopostmeme siapa yang menyukai Soto. Respon yang diberikan para pengikutnya beragam. Namun, tidak ada yang secara seutuhnya menjawab pertanyaannya. Mayoritas dari responnya bersifat mengejek dan menertawai foto tersebut. Tidak sedikit yang menyebutkan payudara perempuan meskipun dengan sebutan secara tidak langsung, seperti bakso, susu, gunung, dan lainnya. Hal ini dikarenakan seksualitas perempuan yang berupa payudara dijadikan sebuah fokus utama. Oleh karena itu, meskipun tidak ada *caption* atau teks yang secara eksplisit menyebutkan dan menunjukkan payudara perempuan, para *netizen* tetap menaruh fokusnya pada payudara perempuan tersebut.

*Meme* seksis juga kerap melingkari suatu bagian dari visualnya yang sebenarnya tidak memiliki makna apa-apa. Biasanya, lingkaran tersebut digunakan untuk menunjukkan kemana *audience* harus menaruh fokusnya.

Namun kasus ini berbeda dengan *meme* seksis yang menarik fokus *audience* kepada seksualitas perempuan sebagai objek unggahan tersebut. Contohnya adalah seperti unggahan akun *@bikingerem* pada tanggal 31 Desember 2017:



Gambar 3.8. Contoh Unggahan *Meme* Seksis Dengan Lingkaran Merah Sebagai

Pengecoh Oleh *@bikingerem*

(<https://www.instagram.com/p/BdXfe8WhW-P/>, 2018)

Pada contoh tersebut dapat dilihat bahwa terdapat lingkaran merah yang diletakkan pada semak-semak yang merupakan *ground* dari foto tersebut. Namun dikarenakan komposisi *figure* yang merupakan bokong seseorang mendominasi komposisi visualnya, maka pusat perhatian pengamatnya akan teralihkan kepada *figure* tersebut. Konteks dari teks yang ada dan gambar pada celana bersifat mengejek, seakan memiliki tubuh dengan tipe demikian terlihat sebagai sebuah beban.

### 3.4.2. Observasi *Women's March Jakarta 2018*

Pada tanggal 1 Maret 2018, tepat sebelum penulis melakukan wawancara, penulis mengikuti konferensi pers *Women's March 2018* yang diadakan di Komnas Perempuan. Pada konferensi pers tersebut, para pembicara menyatakan tujuan mereka melenggarakan *Women's March 2018*. Salah satu dari sekian agenda diadakannya *Women's March 2018* adalah untuk mengesahkan Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU Penghapusan Kekerasan Seksual). Menurut Komnas Perempuan (2017), Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) hanya mengatur bentuk kekerasan yang berupa pemerkosaan dan pencabulan (hlm. 1). Padahal, kekerasan seksual lebih dari sekedar pemerkosaan dan pencabulan. Oleh karena itu, dibuatlah RUU Penghapusan Kekerasan Seksual. Tidak hanya itu saja, KUHP dianggap memiliki sistem hukum yang berpihak kepada sistem patriarki karena asalnya yang dirancang oleh para pria. Oleh karena itu, perempuan kerap menjadi korban atas ketidakadilan hukum karena adanya isu moralitas dan kurangnya dukungan dari hukum negara.

Sejak pada tahun 2014, RUU Penghapusan Kekerasan Seksual diusulkan dalam Program Legislasi Nasional (Prolegnas) hingga akhirnya pada tahun 2016, RUU Penghapusan Kekerasan Seksual berhasil masuk kedalam daftar Penambahan Prolegnas 2015 – 2019. Namun menurut Anis Hidayah sebagai salah satu pembicara pada acara konferensi pers ini, pengesahan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual sedang mengalami status yang tidak pasti karena adanya keberatan dari beberapa pihak. Oleh karena ini untuk mendukung pengesahan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual ini, masyarakat harus ikut membantu

menyuarakan dan mengampanyekan penghapusan kekerasan seksual secara berturut-turut.



Gambar 3.9. Konferensi Pers *Women's March* 2018

Kemudian, tiba saatnya pada tanggal 3 Maret 2018 – hari diadakannya *Women's March* 2018 di Jakarta. Selama mengikuti acara tersebut, penulis menemui beberapa papan yang membawakan tema mengenai seksisme, patriarki, dan tuntutan pengesahan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual.



Gambar 3.10. Peserta *Women's March* 2018 yang Mengangkat Masalah UU Penghapusan Kekerasan Seksual

Selama para peserta berjalan dari depan Hotel Sari Pan Pacific hingga sampai ke Taman Aspirasi, berbagai suara saling saut-menyaut mengutarakan isi hatinya masing-masing. Tidak sedikit juga yang menyuarakan pesan bahwa perempuan dan tubuhnya bukanlah objek yang bisa digunakan dan diperlakukan seenaknya seperti kedua peserta dibawah ini yang membawa papan yang menyuarakan masalah tersebut:



Gambar 3.11. Peserta *Women's March 2018* yang Mengangkat Masalah Perempuan dan Tubuhnya yang Diperlakukan Sebagai Objek

Berbagai orasi dan pertunjukan seni diadakan pada *Women's March Jakarta 2018*. Sebelum salah satu bintang tamu *Women's March Jakarta 2018* menyanyikan lagunya di panggung, ia memberikan orasi singkat tentang bagaimana budaya patriarki di Indonesia perlu diberantas dan stigma masyarakat yang bersifat seksis perlu dibenahi.

### 3.4.3. Kesimpulan Observasi

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *meme* seksis pada media sosial memiliki format tekstual, fotografi, dan gabungan

keduanya dengan seksualitas perempuan sebagai titik fokusnya. Berdasarkan observasi terhadap *meme* seksis, dapat juga disimpulkan bahwa lelucon tersebut dianggap lucu oleh para lelaki dan dianggap sebagai hiburan. Dengan observasi pada *Women's March Jakarta 2018* dapat disimpulkan bahwa perempuan menginginkan kesetaraan dan berkurangnya sifat seksis yang dihasilkan dari budaya patriarki tersebut.

### **3.5. Studi Eksisting**

Metode penelitian lain yang telah dilakukan oleh penulis adalah studi eksisting – salah satunya terhadap kampanye sosial yang sudah ada sebelumnya sebagai referensi.

#### **3.5.1. Kampanye Sosial #StandUptoSexism**

*#StandUptoSexism* merupakan gerakan kampanye sosial yang diinisiasi oleh *American Association of University Women (AAUW)*. Didirikan oleh Marion Talbot dan Ellen Richards sejak pada tahun 1881, AAUW telah menjalankan program-program yang didedikasikan kepada perempuan dan memiliki misi untuk memajukan keadilan perempuan melalui advokasi, edukasi, dan riset. Sejak AAUW didirikan hingga sekarang, sebanyak 170.000 anggota dan pendukung telah bergabung bersama. Pada tahun 2017, AAUW berkolaborasi dengan Loose Films untuk membuat sebuah video yang menggambarkan kondisi para perempuan dan kehidupannya yang selalu diwarnai dengan seksisme.



Gambar 3.12. Salah Satu Cuplikan Dari Video Kampanye #StandUptoSexism  
(<https://www.youtube.com/watch?v=pITvjVaUvWA>, 2018)

Sebelumnya, AAUW telah melakukan sebuah riset yang menyatakan bahwa bentuk seksisme sekecil apapun dalam kehidupan sehari-hari pasti akan membawa sebuah dampak seperti adanya jarak antara gender. Jarak inilah yang kemudian membentuk sebuah kultur yang merendahkan perempuan. Dalam video kampanye #StandUptoSexism, terdapat narasi tentang beberapa perempuan yang berbeda-beda dengan kegiatan yang berbeda-beda. Video kampanye tersebut dimulai dari sebuah teks yang bertuliskan, “apakah kamu pernah mengalami hal sebagai berikut?” Kemudian diikuti dengan adegan di mana seorang perempuan merasa tidak didengarkan ketika berbicara, perempuan yang berkaca dan merasa bahwa tubuhnya tidak sesuai dengan standar sosial, perempuan yang ragu-ragu dalam menyuarakan pendapatnya di sebuah rapat, perempuan yang merasa dirinya bodoh, dan perempuan yang merasa bahwa ia bukan lawan main pria yang sebanding. Kemudian, diikuti berbagai teks yang bertuliskan segala yang sering kaum perempuan dengar dalam hidupnya setiap harinya. Selanjutnya, terdapat teks yang mengatakan bahwa seksisme dalam kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi kepercayaan diri seorang perempuan. Lalu, muncul sebuah teks

yang mengatakan bahwa semua perempuan dapat memerangi hal tersebut dan kemudian ditutup dengan ajakan untuk ikut bersama AAUW dalam memerangi seksisme.

Dalam kampanye yang bernama *#StandUptoSexism* ini, AAUW mengajak masyarakat untuk ikut unjuk rasa dan bantu ubah keadaan sosial. Masyarakat diajak oleh AAUW untuk berpartisipasi menyuarakan pendapatnya yang tidak menerima seksisme dengan cara mencetak *template* yang ada didalam situs AAUW dan tuliskan alasan mengapa kita semua harus memberantas seksisme.



I **#StandUptoSexism**

Gambar 3.13. *Template #StandUptoSexism*

(<https://www.aauw.org/files/2017/01/stand-up-to-sexism-sign.pdf>, 2018)

Kemudian, hasil tersebut difoto dan di-tag ke akun media sosial AAUW yang kemudian akan mereka *repost*. Cara lainnya untuk ikut serta dalam gerakan *#StandUptoSexism* adalah dengan menyebarkan video tersebut pada *Facebook* atau *Twitter* dan sampaikan pendapat mereka mengenai seksisme.

### 3.5.1.1. Kesimpulan Studi Eksisting Kampanye Sosial

#### #StandUptoSexism

Berdasarkan studi eksisting di atas, dapat disimpulkan bahwa seksisme dapat ditemui di mana saja dan kapan saja. Penyampaian pesan yang digunakan dalam video kampanye tersebut berusaha untuk mengerti para targetnya dengan menanyakan hal-hal yang semua korban seksisme pernah alami. Kemudian, para penonton video tersebut diajak untuk bersama-sama memerangi seksisme dengan ikut berpartisipasi membagikan cerita mereka melalui media sosial.

### 3.5.1.2. Analisa SWOT

Berdasarkan hasil studi eksisting yang penulis lakukan, berikut adalah analisa *strength*, *weakness*, *opportunitiy*, dan *threat* dari kampanye sosial

#### #StandUptoSexism:

Tabel 3.1. Analisa SWOT

<b>Strength</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mengajak partisipasi masyarakat dari kalangan manapun untuk ikut menyebarkannya pada media sosial, sehingga mencakup lingkup yang lebih luas lagi.</li><li>• Memiliki <i>template</i> gratis bagi yang ingin ikut serta.</li></ul>	<b>Weakness</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kurangnya <i>blast</i> pada media sosial sehingga yang ikut berpartisipasi pun tidak begitu banyak.</li></ul>
<b>Opportunity</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dapat diakses oleh masyarakat luas karena bersifat digital dan menggunakan Internet.</li></ul>	<b>Threat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Terdapat kompetitor yang lebih <i>viral</i> karena memiliki cakupan lebih luas daripada sekadar seksisme.</li></ul>

### 3.5.2. Kampanye Sosial #KnowYourLemons

Didirikan oleh organisasi bernama *Worldwide Breast Cancer*, kampanye sosial #*KnowYourLemons* memiliki tujuan dan fokus untuk mengedukasi perempuan di seluruh dunia mengenai kanker payudara dengan desain yang dapat melampaui perbedaan tingkat literatur. Material kampanye ini tersedia dalam 23 bahasa dan didistribusikan kepada lebih dari 70 negara. Kanker payudara seringkali dianggap sebagai hal yang tabu karena masyarakat kerap menyambungkan payudara dengan seks. Oleh karena itu kampanye #*KnowYourLemons* menggunakan lemon sebagai simbol dari payudara agar dapat dimengerti dengan mudah tanpa perlu takut terkena sensor bila berusaha menggambarkan anatomi payudara. Selain itu, simbol lemon sebagai payudara digunakan karena sifatnya yang lebih ramah keluarga.



Gambar 3.14. Contoh Poster #*KnowYourLemons*

(<https://www.worldwidebreastcancer.org/blog/how-this-picture-of-lemons-educated-200-million-about-breast-cancer-in-2017,2018>)

### 3.5.2.1. Kesimpulan Studi Eksisting Kampanye Sosial

#### #KnowYourLemons

Berdasarkan studi eksisting di atas, dapat disimpulkan bahwa menggambarkan sesuatu yang bersifat tabu dan sensitif bagi khalayak dapat diakali dengan penggunaan simbol yang dapat menghasilkan makna yang sama dengan benda yang dimaksud.

### 3.5.2.2. Analisa SWOT

Berdasarkan hasil studi eksisting yang penulis lakukan, berikut adalah analisa *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dari kampanye sosial

#### #KnowYourLemons:

Tabel 3.2. Analisa SWOT

<b><i>Strength</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Menggunakan simbolisasi sesuatu yang dianggap bersifat tabu sehingga dapat disampaikan secara luas kepada masyarakat tanpa bersifat tabu.</li><li>• Menggunakan penggambaran yang dapat melampaui batas tingkat literatur.</li></ul>	<b><i>Weakness</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Membutuhkan organisasi luar untuk melakukan sebuah ekspansi agar dapat mengajarkan masyarakat di negara lain.</li><li>• Bekerja sama dengan beberapa negara, namun <i>campaign kit</i>-nya tidak tersedia dalam bahasa tersebut.</li></ul>
<b><i>Opportunity</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dapat mengajarkan masyarakat mengenai hal yang dianggap sensitif tanpa takut bersifat tabu.</li></ul>	<b><i>Threat</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Masyarakat dapat salah mengerti karena adanya perbedaan bahasa.</li></ul>

### 3.5.3. *Billboard* Go-Jek

Pada akhir tahun 2017, iklan perusahaan ojek *online* – Go-Jek – viral di media sosial karena keunikannya. Iklan *billboard* yang berada di kawasan Kuningan ini berhasil menarik perhatian masyarakat karena berbeda dari iklan biasanya.



Gambar 3.15. *Billboard* Iklan Go-Jek di Kawasan Kuningan  
(<http://marketeers.com/alasan-billboard-go-jek-viral/>, 2018)

Dengan memanfaatkan kondisi lalu lintas di dekat perempatan Kuningan yang selalu macet dan padat, *copywriting* yang terdapat dalam iklan Go-Jek dibuat dalam bentuk sebuah paragraf dan bernarasi. Hal ini bertolak belakang dengan prinsip penulisan *copy* yang biasanya dianjurkan untuk tidak terlalu tekstual. Tidak hanya itu saja, *copy* di dalamnya pun juga bersifat menggelitik dan relevan dengan situasi masyarakat yang saat itu sama-sama sedang terjebak macet. Triwijanarko (2017), dalam artikel yang ditulisnya pada situs Marketeers (<http://marketeers.com/alasan-billboard-go-jek-viral/> diakses pada 31 Mei 2018 pukul 11:02), Piotr Jakubowski sebagai *Chief Marketing Officer* Go-Jek

mengatakan bahwa konsep dari iklan Go-Jek tersebut adalah berhumanis dan sederhana sehingga terdapat relevansi antara iklan tersebut dengan targetnya.

Hai kamu. Iya, kamu. Coba bayangin deh. Coba bayangin kalau pagi ini bisa nyampe kantor lebih cepet. Buka pintu kantor nggak mesti agak nundukin kepala sambil jalan cepet. Bisa ngopi atau ngeteh dulu di pantry, moodnya jadi enak sehabian, zen kalo kata orang-orang. Temen-temen kantor jadi pada nyenengin, tektokan kerjaan jadi lebih cepet, jadi bisa pulang on-time deh.

Masih ngebayangin kan?? Oke. Lanjut yaa. Kalo bisa pulang on-time, kamu jadi bisa makan malem bareng anak istri di rumah. Bisa dengerin mereka punya cerita apa hari ini. Eh, si kecil ternyata udah lancar nyanyi Satu-satu Aku Sayang Ibu. Nggak apa-apa deh Ayahnya jadi nomer dua, pikirmu dalam hati. Kamu tau rasa ini, momen ini nggak bisa diungkapin dengan kata-kata. Nggak lama abis itu, kamu bisa tidur dengan senyum, sang istri di sebelahmu juga gitu. Dia bisikin ke kamu kalo dia seneng banget kamu bisa pulang cepet hari ini. Besok paginya, kamu bangun dengan lebih semangat. Kayak dapet energi tambahan entah dari mana. Ajaib tapi nyata. Coba bayangin kalo tiap hari bisa kayak gini. Mari kembali ke kenyataan. Dari tadi belum nyampe perempatan Kuningan juga? GO  JEK-in aja.

Gambar 3.16. *Copy* Iklan Go-Jek

(<http://marketeers.com/alasan-billboard-go-jek-viral/>, 2018)

### 3.5.3.1. Kesimpulan Studi Eksisting *Billboard Go-Jek*

Berdasarkan studi eksisting diatas, dapat disimpulkan bahwa menggunakan *copy* yang panjang tidak menjadi masalah selama penempatannya tepat dengan eksekusi yang menarik.

### 3.5.3.2. Analisa SWOT

Berdasarkan hasil studi eksisting yang penulis lakukan, berikut adalah analisa *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dari *Billboard Go-Jek*:

Tabel 3.3. Analisa SWOT

<b><i>Strength</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Memiliki keunikan dan keberanian untuk menjadi orisinal dan beda dari yang lainnya.</li><li>• Pemilihan lokasi dan eksekusi mendukung.</li></ul>	<b><i>Weakness</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Menciptakan kemacetan karena masyarakat ingin melihat <i>billboard</i> tersebut secara lebih jelas.</li></ul>
<b><i>Opportunity</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dapat menjadi viral karena adanya relevansi dengan kondisi masyarakat saat itu.</li></ul>	<b><i>Threat</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Masyarakat yang berkendara jadi meleng sehingga membahayakan pengendara kendaraan bermotor lainnya.</li></ul>

### 3.6. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2011), tahap pertama dalam merancang adalah orientasi atau pengumpulan material dan data. Pada tahap ini, segala informasi, data, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan apa yang hendak didesain dikumpulkan dengan cara melakukan riset (hlm. 77). Tahap kedua adalah analisis. Pada tahap ini, segala informasi digali lebih dalam lagi sehingga dapat menghasilkan sebuah strategi yang akan digunakan (hlm. 81). Selanjutnya adalah tahap mendesain konsep atau konsep visual. Pada tahap ini, konsep dan panduan sebelum mendesain sesuatu dipertimbangkan dan dipikirkan sehingga desain yang dihasilkan pada akhirnya terkonsep (hlm. 89). Setelah tahap ini selesai, tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah pengembangan desain. Pada tahap ini,

solusi dari masalah yang ada mulai didesain. Tahap pengembangan desain ini bermula dari sketsa kasar yang dilakukan untuk menelusuri berbagai solusi yang memungkinkan. Selanjutnya, sketsa kasar tersebut diperbaiki dan diperbesar ukurannya agar detail kecil dapat terlihat. Setelah itu, desain mulai diberi warna dan dicetak. Tahap kelima dan yang merupakan tahap terakhir adalah implementasi. Pada tahap ini segala desain yang telah dibuat kemudian diimplementasikan ke beberapa media dan mulai diproduksi. (hlm. 94 – 98).

