BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Kothari (2004) proses pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, analisis konten, dan kuisioner. Observasi dilakukan pada kampanye sosial yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, observasi dapat berupa studi eksisiting pada kampanye-kampanye dengan isu yang sama dan dilakukan perbandingan untuk meneliting *Strenght, Weaknesses, Oportunity* dan *Threat*. Wawancara dilakukan kepada beberapa orang yang paham akan kasus pemerkosaan. Analasis konten dilakukan pada beberapa kampanye sosial yang berhubungan dengan *victim blaming.* Sedangkan kuisioner dibagi secara *online* dan *offline* kepada target kampanye yang sesuai dengan segmentasi.

3.1.1. Wawancara

Menurut Kothari (2004, hlm. 97) wawancara adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi verbal antara peneliti dan subjek yang diteliti. Berbagai cara dapat dilakukan dalam wawancara seperti wawancara tatap muka atau bila memungkinkan wawancara melalui telepon atau *email.* Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data yang valid, penulis melakukan wawancara pada beberapa narasumber yang berhubungan atau menangani isu-isu perempuan khususnya korban pemerkosaan.

3.1.1.1. Wawancara Ibu Sophia Hage, Lentera Sintas Indonesia

Wawancara dilakukan kepada Ibu Sophia Hage selaku *co-founder* Lentera Sintas Indonesia. Lentera Sintas Indonesia adalah yayasan bagi para penyintas kekerasan seksual untuk berbagi dan menjadi pulih. Wawancara berlangsung di gedung Institut Français d'Indonésie (IFI), Thamrin pada Senin, 17 September 2018. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang perilaku *victim blaming* yang diterima oleh penyintas kekerasan seksual khususnya pemerkosaan pada perempuan di Indonesia.

Gambar 3.1. Wawancara dengan Ibu Sophia Hage

Ibu Sophia Hage menyatakan bahwa *victim blaming* adalah segala jenis tindakan yang menyalahkan korban dalam hal ini adalah korban kekerasan seksual. Tindakan yang masuk dalam *victim blaming* dapat berupa perilaku, perkataan, pernyataan, menghakimi dan tidak berempati dan tidak memihak terhadap korban. Perilaku ini dapat terjadi baik secara

langsung ataupun melalui dunia maya dan dapat dilakukan oleh siapa saja baik oleh teman atau sahabat terdekat, teman sekolah, teman kantor, guru, atasan di kantor, bahkan orangtua dan saudara kandung korban.

Ibu Sophia juga mengatakan bahwa *victim blaming* biasanya lebih banyak terjadi pada perempuan dewasa diatas 17 tahun keatas. Masyarakat akan lebih mudah berempati dan berpihak pada korban yang berusia 17 tahun kebawah. Namun berbeda dengan korban yang berusia 17 tahun keatas dimana masyarakat mengaitkan tindak kekerasan seksual yang dialami korban dengan nilai moral dan agama korban. Masyarakat akan mempertanyakan latar belakang korban dan perilaku seksualnya. Beliau menekankan bahwa pemerkosaan tidak bisa dikaitkan dengan nilai moral dan agama serta perilaku seksual korban, tetapi tindak kekerasan seksual adalah tentang pemaksaan kehendak dan mengambil kontrol terhadap diri korban.

Ibu Sophia menjelaskan *victim blaming* memiliki dampak buruk bagi korban kekerasan seksual. Korban akan merasa semakin menyalahkan diri sendiri, semakin malu, takut untuk cerita dan melaporkan kepada orang lain atau pihak yang berwajib. Oleh karena itu, Ibu Sophia berharap agar masyarakat Indonesia lebih berempati terhadap korban kekerasan seksual bahkan menjadi sahabat bagi mereka, serta menjaga komentar tentang pemberitaan kekerasa seksual di media masa. Ungakpnya, mulai bicara bukan hanya menjadi tanggung jawab korban tetapi juga masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang berani

menyatakan bahwa *victim blaming* bukan tindakan bersahabat bagi korban dan mendukung korban untuk berani bersuara tentang kekerasan seksual yang mereka alami dan tidak malu.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis mendapatkan bahwa *victim blaming* adalah segala perilaku yang menyalahkan korban dan banyak terjadi pada korban kekerasan seksual perempuan dewasa karena penilaian terhadap korban yang dikaitkan dengan nilai moral dan agama. Perilaku ini dapat terjadi baik secara langsung ataupun melalui dunia maya dan dapat dilakukan oleh siapa saja baik oleh teman atau sahabat terdekat, teman sekolah, teman kantor, guru, atasan di kantor, bahkan orangtua dan saudara kandung korban. Perilaku ini menyebabkan korban merasa lebih bersalah, malu dan takut untuk menceritakan apa yang dialaminya kepada orang lain. *Victim blaming* ini dapat dihentikan dengan membangun empati setiap individu atas apa yang terjadi kepada korban dan bukan menyerang, serta menciptkan lingkungan yang tidak menjadikan *victim blaming* sebagai perilaku yang normal dilakukan kepada korban.

3.1.1.2. Wawancara Ibu Latri Mumpuni, LPSK

Wawancara dilakukan kepada Ibu Latri Mumpuni selaku Kepala Bagian Pelayanan Bantuan di Lembaga Perlindungan Saksi dan Korban (LPSK) yang berlangsung di gedung LPSK, Jakarta Timur pada Rabu, 19 September 2018 dan Jumat, 26 September 2018. Media yang digunakan saat wawancara berlangsung adalah *handphone* untuk merekam suara saat

wawancara berlangusng. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang *victim blaming* dan bagaimana *victim blaming* dapat terjadi.

Gambar 3.2. Wawancara dengan Ibu Latri

Pada wawancara pertama Ibu Latri menjelaskan berdasarkan teori dari Elisabeth Kubler-Ross saat seseorang mengalami musibah dalam hal ini adalah pemerkosaan, korban akan melakukan pertahanan diri secara psikologi dan dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap pertama adalah dimana korban akan merasakan kemarahan dan penyangkalan dalam dirinya. Kemarahan dan penyangkalan dirasakan oleh korban karena merasa apa yang terjadi kepadanya tidaklah adil. Korban merasa sudah berperilaku baik, berbuat baik tapi tetap saja hal itu menimpa dirinya. Rasa kemarahan dan penyangkalan ini dapat menghantui korban selama hidupnya jika tidak didampingi dan dibantu dalam pemulihan. Korban juga akan merasa bersalah atas kejadian buruk yang menimpa dirinya.

Umumnya, korban yang berada pada tahap ini akan mengalami psikosomatis atau ganggunan psikis yang menyebabkan gangguan fisik seperti mual, muntah, pusing, diare, ketakutan berlebih dan lainnya secara terus menerus. Jika pada tahap ini korban menerima perilaku *victim blaming*, beban yang harus dipikulnya akan bertambah banyak, beban dari dirinya sendiri dan juga dari orang lain yang terus menyalahkan dirinya.

Namun, jika tahap ini bisa dilewati, tahap berikutnya yang akan dilewati adalah negosiasi dalam diri korban. Korban mulai sedikit menerima apa yang menimpa dirinya dan mulai berpikir untuk pergi ke terapi. Selain itu juga korban mulai membuka diri untuk bercerita tentang apa yang menimpa dirinya dan mencari teman yang mengalami hal yang sama atau sahabat terdekat yang dipercaya oleh korban.

Ketika korban bisa melewati tahap kedua, tahap ketiga adalah penerimaan diri. Korban menerima secara perlahan apa yang menimpa dirinya. Setelah mengikuti berbagai terapi dan korban telah menerima, kemudian dia menjadi seorang penyintas. Penyintas akan memiliki semangat kembali untuk melanjutkan hidup dan bangkit serta keinginan untuk membantu sesama yang menjadi korban pemerkosaan.

Ungkap Ibu Latri, untuk dapat melewati ketiga tahap tersebut, korban memerlukan dukungan sosial dari sekitarnya. Ibu Latri menjelaskan terdapat beberapa sistem lingkungan yang dimiliki seseorang dalam berinteraksi di lingkungan sosial dan sistem lingkungan ini

diibaratkan seperti lingkaran. Pada lingkarang pertama, adalah lingkaran yang paling dekat dengan korban yang disebut dengan mikrosistem.

Mikrosistem adalah lingkaran dimana seseorang atau dalam hal ini adalah korban, menghabiskan paling banyak waktu. Beberapa konteks dalam lingkaran ini adalah keluarga, teman seusia seperti teman kerja, teman kampus, teman sekolah, dan tetangga. Konteks dalam lingkaran ini adalah lingkaran dimana korban melakukan interaksi langsung dengan mereka. Mereka inilah yang melakukan interaksi langsung dengan korban yang seharusnya menjadi pendukung utama korban untuk melewati ketiga tahap bukan sebaliknya melakukan *victim blaming.*

Pada wawancaara kedua Ibu Latri memberikan tanggapan pada kuisioner yang disebarkan oleh penulis dan juga pemahaman tentang patriakis. Menurutnya, berdasarkan berita yang disebar oleh penulis untuk kuisioner, sang pelaku pemerkosaan adalah ciri masyarakat yang ‘sakit’. Dikatakan begitu karena kurangnya empati yang terdapat dalam diri pelaku dimana saat melihat orang yang memerlukan pertolongan seharusnya ditolong namun tindakan yang dilakukan adalah sebaliknya yaitu mencelakai orang yang butuh pertolongan tersebut. Selain itu Ibu Latri juga menjelaskan tentang penyebab dari terjadinya *victim blaming* khususnya di Indonesia.

Beliau mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menganut budaya patriakis dimana jenis kelamin tertentu dalam hal ini

laki-laki lebih berperan dibandingkan perempuan misalnya dalam rumah tangga dimana kepala keluarga adalah laki-laki. Selain itu juga cara pandang bahwa laki-laki akan lebih unggul dari perempuan dan jika terjadi musibah yang menimpa perempuan misalnya perkosaan, perempuan yang akan disalahkan dengan berbagai tuduhan dan pertanyaan seperti ‘Kenapa perempuannya mau untuk diperkosa?’, ‘Kenapa perempuan menyodorkan diri?’, ‘Kenapa pakai rok mini?’ dan pertanyaan lainnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Ibu Latri, penulis menarik kesimpulan bahwa untuk pulih, korban akan melewati psikologi peratahanan diri yang terdiri dari tiga tahapan yaitu kemarahan dan kegelisahan, negosiasi, dan penerimaan diri. Untuk sampai pada tahap penerimaan diri, korban memerlukan dukungan dari lingkungan sekitarnya terutama orang-orang yang berada pada lingkaran pertama lingkungan korban yang berinteraksi langsung dengan korban bukannya sebuah perilaku *victim blaming* yang akan membuat korban semakin merasa terpuruk dan tidak memiliki semangat untuk pulih dan menjadi penyintas.

Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa *victim blaming* di Indonesia terjadi karena adanya budaya patriakis yang dianut hampir sebagian besar masyarakat dimana laki-laki lebih unggul dibandingkan perempuan dan laki-laki lebih memiliki kuasa, sehingga saat suatu musibah terjadi kepada perempuan, perempuanlah yang disalahkan atas ketidakmampuanya.

3.1.1.3. Wawancara Pak Elwi Gito, KOMNAS Perempuan

Wawancara dilakukan kepada Pak Elwi Gito selaku Asisten Kampanye KOMNAS Perempuan. Wawancara dilakukan pada 27 September 2018 bertempat di KOMNAS Perempuan, Jakarta. Media yang digunakan untuk wawancara adalah *handphone* untuk merekam suara. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang *victim blaming* dan bagaimana *victim blaming* dapat terjadi serta apa yang menyebabkannya terjadi.

Gambar 3.3. Wawancara dengan Pak Elwi

Pak Elwi mengatakan bahwa *victim blaming* adalah proses seorang koban dalam hal ini perempuan korban kekerasan seksual menjadi korban kembali dan dapat dilakukan oleh siapapun. Terdapat beberapa pihak yang dapat melakukan *victim blaming.* Pertama adalah masyarakat sekitar dimana tindakan yang dilakukan adalah mendiskriminisasi korban

kekerasan seksual, mengucilkannya dan menjauhkan korban dari masyarakat karena dianggap melakukan salah. Kedua adalah aparat penegak hukum. Tindakan yang dianggap sebagai *victim blaming* terjadi saat korban kekerasan melapor pada aparat penegak hukum namun korban ditanya dengan pertanyaan yang tidak sepantasnya ditanyakan yang cenderung menyalahkan seperti apakah korban menikmatinya dan lainnya. Tindakan ini bahkan juga dilakukan oleh petinggi-petinggi di Indonesia seperti hakim. Terakhir adalah media massa. Media massa sering kali menuliskan berita yang menyudutkan korban dan berpihak pada pelaku sehingga masyarakat yang membacanya akan memiliki sudut pandang yang sama akan berita tersebut dengan beragai tujuan seperti mencari sensasi dan *rating* media tersebut. Tentunya hal ini memperluas tindakan *victim blaming* di masyarakat.

Pak Elwi menjelaskan *victim blaming* di Indonesia terjadi karena dua faktor. Pertama adalah kurangnya empati masyarakat terhadap korban. Masyarakat belum atau bahkan tidak bisa menempatkan dirinya di posisi korban, membayangkan perasaan korban kekerasan seksual dan cenderung menyalahkan karena ketidakmampuan korban. Kedua adalah karena adanya paradigma patriaki dimana perempuan ditempatkan sebagai warga kelas dua dan laki-laki selalu lebih unggul daripada perempuan. Hal ini menyebabkan suara perempuan hampir tidak didengar baik di masyarakat ataupun pemerintahan dan akhirnya terjadilah *victim blaming.*

Berdasarkan wawancara dengan Pak Elwi penulis menyimpulkan bahwa *victim blaming* dapat dilakukan oleh siapa saja diantaranya adalah masyarakat sektiar, aparat penegak hukum dan pemerintah, serta media massa. *Victim blaming* di Indonesia khususnya terjadi karena adanya patriaki yang menyebabkan perempuan terus disalahkan atas apa yang menimpa dirinya karena ketidakmampuannya mencegah musibah tersebut.

3.1.1.4. Wawancara Ibu Kate Watson, Jakarta Feminist Discussion Group

Ibu Kate Watson adalah pendiri Jakarta *Feminist Discussion Group* (JFDG). Wawancara dilakukan secara *online* melalui *email* JFDG. Pertama penulis mengirimkan pengajuan wawancara melalui email disertakan dengan pertanyaan wawancara pada Sabtu, 15 September 2018. Lalu penulis mendapatkan balasan *email* berisi jawaban atas pertanyaan wawancara yang dikirimkan.

Ibu Kate Watson menyatakan bahwa *victim blaming* adalah proses dimana korban pelecehan atau kekerasan disalahkan atas kejadian yang dialaminya. Hal ini disebabkan karena pandangan masyarakat yang tidak bisa menerima bahwa diluar sana terdapat orang jahat yang dapat melakukan hal seburuk itu. Masyarakat cenderung menyalahkan korban dan mencari kesalahan pada korban untuk dijadikan alasan mengapa hal tersebut bisa terjadi kepada korban. Perilaku ini berdampak buruk pada korban seperti membuat korban menjadi sedih, frustasi, marah karena

pelaku *victim blaming* tidak memahami kondisi mereka dan juga timbul rasa untuk menyalahkan diri sendiri.

Sebagai contoh kasus yang dinyatakan Ibu Kate, pada tahun 2016 terdapat kasus pemerkosaan dan pembunuhan terhadap YY. Namun, sangat disayangkan masyarakat bahkan Menteri Pemberdayaan Perempuan menyalahkan korban YY karena menggunakan rok sekolah. *Victim blaming* juga terjadi kepada keluarganya dimana orangtua YY disalahkan karena sedang bekerja dan tidak berada dirumah.

Ibu Kate menyatakan, *victim blaming* dapat dihentikan dengan memberikan pemahaman dan meningkatkan kesadaran kepada semua kelompok termasuk pemerintah bahwa tidak ada korban kekerasan dan pelecehan yang sengaja memancing hal buruk tersebut terjadi kepada mereka.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada Ibu Kate, dapat disimpulkan bahwa *victim blaming* dapat dihentikan dengan mengedukasi dan meningkatkan pemahaman kepada masyarakat bahkan juga pemerintah bahwa pelecehan dan kekerasan seksual tidak pernah terjadi karena kehendak korban tapi memang terdapat beberapa orang yang dengan tega melakukan hal tersebut dan seharusnya merekalah yang disalahkan atas tindakan mereka.

3.1.2. Studi Eksisting

Menurut Kothari (2004, hlm. 110) Studi eksisting adalah sebuah metode yang dilakukan dengan cara mempelajari dokumen atau literasi atau bentuk lainnya yang dapat diucapkan atau dicetak. Pada penelitian ini, penulis melakukan studi eksisting terhadap kampanye-kampanye sosial yang pernah dilakukan baik di Indonesia ataupun di luar negeri menyangkut kekerasan seksual terhadap perempuan dan *victim blaming.*

Studi eksisting dilakukan terhadap tiga kampanye yang satu diantaranya dilakukan di Indonesia oleh Lentera Sintas Indonesia dengan judul kampanye '#MulaiBicacra pada 2016 Kampanye berikutnya dilakukan di luar negeri dengan judul kampanye '*Red My Lips'* yang dimulai pada tahun 2012. Kampanye terakhir yang diteliti adalah kampanye dengan judul '*#ThisDoesntMeanYes*' yang dimulai pada tahun 2015.

3.1.2.1. Kampanye #MulaiBicara

Kampanye #MulaiBicara adalah sebuah kampanye yang dibuat oleh Lentera Sintas Indonesia pada 2016 dan bisa diikuti oleh semua jenis kelamin.

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menjadikan isu kekerasan seksual sebagai topik yang bersahabat dan tidak tabu untuk dibicarakan di kalangan masyarakat sehingga korban kekerasan seksual tidak takut untuk melapor dan berbicara tentang kekerasan seksual yang dialaminya kepada orang-orang terdekat yang dipercaya. Aktivitas yang dilakukan oleh

kampanye ini adalah berupa *talkshow*, penayangan film di kampus-kampus, *workshop*, dan *roadshow* ke sekolah SMP, SMA, dan SMK di Jakarta.

Media yang digunakan untuk melangsungkan kampanye adalah melalui media sosial dimana partisipan kampanye akan foto dengan media peraga kampanye yaitu berupa *bubble speech* yang berisikan kalimat yang mengajak orang untuk berani berbicara. Lalu foto tersebut akan diunggah di Instagram Lentera Sintas dengan menggunakan *hastag* #MulaiBicara pada keterangan foto.

Gambar 3.4. Instagram Lentera dengan Foto Partisipan Kampanye

Selain itu, orang yang berpartisipasi dapat juga mengungga fotonya di akun milik pribadinya dan menuliskan keterangan foto menggunakan

hastag #MulaiBicara. Media lain yang digunakan adalah dengan pendekatan langsung kepada target penerima pesan dengan mengadakan *talkshow* bahkan ke sekolah-sekolah.

LENTERA SINTAS INDONESIA

#MulaiBicara

Gambar 3.5. *Roadshow* ke Sekolah

(Instagram.com/lentera_id, 2018)

3.1.2.2. Kampanye Red My Lips

Kampanye Red My Lips adalah kampanye yang didirikan oleh Danielle Tansino pada tahun 2012. Dilatarbelakangi dengan pengalaman pribadi dimana dia mengalami pemerkosaan pada tahun 2011 oleh temannya sendiri. Setelah kejadian tersebut, Danielle melapor dan berbicara kepada orang-orang terdekatnya namun respon yang didapat berupa tindakan *victim blaming,* dipermalukan bahkan diminta untuk diam tentang kasus

tersebut. Hal ini membuat Danielle semakin terpuruk dan merasa bahwa masyarakat harus mulai disadarkan tentang kasus kekerasan seksual.

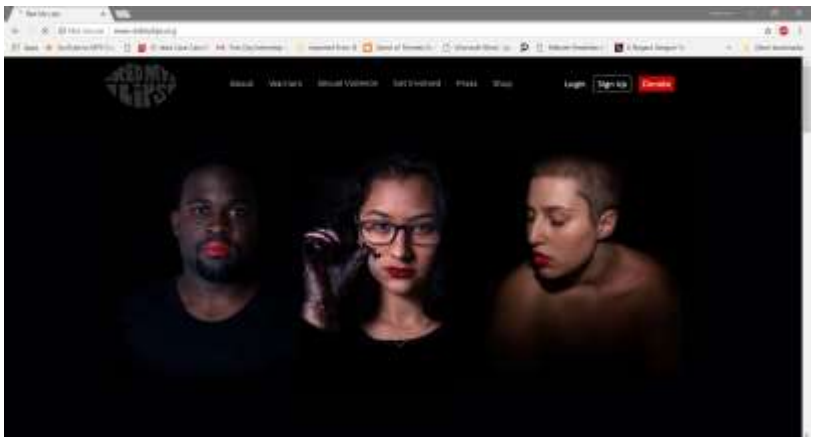
Gambar 3.6. Logo Kampanye Red My Lips
(http://lowveld.getitonline.co.za/events/event/red-lips-campaign/#.W6NSM-gzZPY, 2015)

Tujuan dari kampanye ni adalah untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengubah *rape culture* dan *victim blaming* dengan melakukan demonstrasi langsung sebagai bagian dari kampanye. Selain itu demonstrasi yang dilakukan juga sebagai bentuk dukungan kepada para korban dan penyintas.

Akitifitas yang dilakukan adalah demostrasi langsung oleh partisipan dengan menggunakan lipstik berwarna merah selama bulan April (*Sexual Assault Awarness Month)* dan dapat dilakukan oleh semua jenis kelamin. Penggunaan lipstik merah ini diharapkan akan membuat orang-orang sekitar partisipan bertanya mengapa menggunakan lipstik

berwarna merah dan saat itulah partisipan dapat menjelaskan tentang kampanye, dapat bercerita tentang pengalamannya, berbagi informasi dan meningkatkan kesadaran orang sekitar tentang kekerasan seksual.

Media yang digunakan dalam kampanye ini adalah melalui *website 'Red My Lips'* yang berisi informasi yang cukup lengkap.



Gambar 3.7. *Website* Kampanye *Red My Lips*

Media lainnya adalah melalui *Instagram* walaupun kampanye ini belum memiliki akun tersendiri. Bentuk keikutsertaan partisipan di sosial media adalah dengan mengunggah foto mereka menggunakan lipstik warna merah pada bibirnya dan menuliskan *hastag #RedMyLips* pada keterangan foto.

3.1.2.3. Kampanye *#ThisDoenstMeanYes*

Kampanye *#ThisDoenstMeanYes* adalah kampanye yang dibuat oleh Nathalmie Gordon, Lydia Pang, Karlie McCulloch and Abigail Bergstrom serta bekerja sama dengan *Rape Crisis South London*. Kampanye ini

membahas tentang cara berpakaian perempuan yang seringkali dijadikan alasan oleh masyarakat akan tindak kekerasan seksual yang terjadi.

Gambar 3.8. Logo Kampanye *#ThisDoesntMeanYes*
(https://filia.org.uk/speakers-collection-2015/2015/8/11/this-doesnt-mean-yes, 2015)

Tujuan dari kampanye ini adalah menghentikan mitos yang ada dimasyarakat tentang pakaian apa yang dikenakan oleh perempuan dapat menentukan perilaku apa yang diterimanya. Mitos yang ada dimasyarakat misalnya perempuan memilih untuk mengenakan baju tidak berlengan dan rok pendek berarti perempuan tersebut memancing untuk melakukan tindakan seksual. Mitos ini yang perlu dihilangkan dari masyarakat.

Aktivitas yang dilakukan dalam kampnye ini adalah dengan memfoto berberapa perempuan yang sedang berjalan di beberapa wilayah pada waktu yang sudah ditentukan. Perempuan tersebut diajak untuk berpartisipasi dalam kampanye dengan cara difoto distudio yang sudah disedikan mengenakan pakaian apapun yang saat itu mereka kenakan. Kemudia foto-foto tersebut akan disatukan dengan *template*

#ThisDoenstMeanYes lalu kemudian diunggah ke *website* resmi *#ThisDoenstMeanYes.*

Gambar 3.9 Bentuk Kampanye #*ThisDoenstMean Yes*
(https://www.emmagannon.co.uk/2015/04/16/this-doesnt-mean-yes/, 2015)

Media yang digunakan untuk melangsungkan kampanye ini adalah *website* yang berisi informasi tentang kampanye dan lainnya, serta media sosial. Partisipan dapat berfoto yang dilakukan secara pribadi dan kemudia menuliskan *#ThisDoenstMeanYes* pada keterangan fotonya. Kemudian pihak penyelenggara kampanye akan memasukan foto tersebut ke website resmi.

3.1.2.4. Tabel Perbandingan S.W.O.T

Setelah penulis menganalisa kampanye-kampanye tersebut, selanjutnya penulis membuat perbandingan yang membahas tentang pesan, *strength, weakness, opportunity*dan *treat* masing-masing kampanye. Tujuan dari dilakukannya perbandingan ini untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan masing-masing kampanye yang kemudian bisa diterapkan

pada kampanye yang akan dibuat penulis, dan mempelajari kekurangan kampanye-kampanye tersebut kemudia mencari alternatif lain untuk mengatasi kekurangan tersebut pada kampanye yang akan dibuat penulis.

Tabel 3.1. Tabel Studi Eksisting 3 Kampanye

	Kampanye #Mulai Bicara	**Kampanye *Red My Lips***	**Kampanye *#ThisDoenstMean Yes***
Pesan	Mengajak para korban untuk berani mulai bicara tentang apa yang dialami dan dirasakannya	Mengajak masyarakat untuk menghentikan *rape culture.*	Menyampaikan bahwa apapun yang dikenakan bukanlah sebuah persetujuan untuk menarik perhatian secara seksual atau melakukan hubungan seksual
Streng th	- Tidak memiliki batas waktu tertentu - Kegiatan yang dilakukan banyak dan langsung berhubungan dengan target penerima pesan (contoh: *talkshow)*	- Penggunaan lipstik merah membuat partisipan menjadi pelaku kampanye dan dapat menjelaskan secara langsung tentang kampanye itu sendiri kepada orang lain - Memiliki daya	- Dapat diikuti kapan saja tanpa batas - Sudah menggunakan media yang dapat menarik atensi masyarakat untuk mencari tahu lebih tentang kampanye melalui foto.

		tarik atensi yaitu lipstik merah yang digunakan baik secara langsung atau melalui foto	
Weakn esess	- Belum ada media lain yang digunakan untuk menarik atensi masyarkat terhadap kampanye tersbut - Peraga kampanye yaitu *bubble speech* berisikan kalimat yang kurang persuasif dan beberapa tidak sama sekali menyinggung tentang kekerasan seksual. - Peraga kampanye tidak dapat dimiliki semua orang - Belum memiliki *website* atau akun sosial media	- Hanya dilakukan selama bulan April - Belum ada kegiatan lain yang dilakukan seperti kegiatan dengan pendekatan langsung kepada target penerima pesan seperti seminar	- Media yang digunakan hanya melalui *website* dan informasi tentang kampanye kurang lengkap. Belum ada konten edukasi kepada masyarakat - Belum ada kegiatan lain yang dilakukan seperti kegiatan dengan pendekatan langsung kepada target penerima pesan seperti seminar

	khusus kampanye		
Opportunity	- Partisipan yang berfoto dengan peraga kampanye dan menggunggahnya di media sosial dapat menarik orang lain untuk ikut berpartisipasi juga	- Semua orang dapat ikut berpartisipasi dalam kampanye dengan mudah yaitu menggunggah foto di media sosial misalnya *Instagram*	- Semua orang dapat ikut berpartisipasi dalam kampanye
Threats	- Kesulitan untuk berpartsipasi karena peraga kampanye	- Ada kemungkinan saat partisipan menggunakan lipstick merah tapi tidak ada yang bertanya sehingga pesan berhenti sampai partisipan saja. - Penjelasan setiap partisipan dapat berbeda-beda tentang pesan kampanye	- Orang yang ingin berpartisipasi dalam kampanye akan bingung bagaimana cara untuk mendapatkan template *#ThisDoenstMeanYes*
Kesimpulan	Kampanye ini memiliki kekuatan pada aktivitas yang dilakukan dan	Kampanye ini memiliki kekauatan dimana semua orang bisa	Kampanye ini memiliki kekuatan visual dan pesan yang jelas dari foto

	tidak terbatasnya waktu. Namun, kurangnya media membuat sulit untuk mencari informasi tentang kampanye tersebut dan media peraga yang sulit dijangkau.	mengikuti kampanye tersebut dan pendekatan kampanye langsung kepada target kampanye. Namun, disayangkan adanya batasan waktu tertentu untuk mengikuti kampanye ini.	dan *tagline* yang digunakan. Namun, sulit untuk memperoleh *template* foto untuk kampanye dan kurangnya informasi dalam *website* kampanye.

3.1.3. Observasi Referensi

Kothari (2004, hlm. 96) mengungkapkan observasi adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari sebuah fenomena atau sesuatu yang sudah ada. Selain dilakukan untuk mengobservasi perilaku seseorang atau sekelompok orang, observasi juga dapat dilakukan kepada benda atau subjek tertentu yang tidak dapat memberikan respon balik kepada penelitian.

1. Poster Amnesty.org Tentang Kekerasan pada Anak

   Observasi dilakukan oleh penulis terhadap referensi poster kampanye yang mengangkat tentang isu kekerasan pada anak yang dibuat oleh Amnesty International. Poster kampanye tersebut memiliki tiga varian berbeda namun tetap dengan pendekatan visual dan peletakan elemen visual yang sama. Berikut adalah poster kampanye oleh Amnesty International.

Gambar 3.10. Poster Amensty.org
(http://www.123inspiration.com/shocking-ad-campaign-against-domestic-violence/, 2014)

Poster yang dibuat oleh Amnesty International menggunakan pendekatan visual *portrait photography* dengan sedikit pencahayaan dan menggunakan pencahyaan *split.* Kesan yang ditimbulkan dari pencahayaan yang sedikit adalah kesan murung dan muram. Selain itu poster tersebut menggunakan pendekatan ekspresi visual yang memperlihatkan kesedihan melalui ekspresi dan juga *makeup effect* untuk menimbulkan efek terluka pada bagian mulut, hidung dan mata. Kesan sedih yang ditimbulkan sesuai dengan teori ekspresi visual yang dikemukakan oleh Landa (2004) pada buku *'Adveriting by Design'.*

Copy pada mengandung imbauan pesan emosional dengan *copy "He has his mother's lips.", "He has his mother's nose.", "He has his mother's eyes."* *Copy* tersebut juga membantu memperjelas alasan luka pada figure anak yang ada pada poster. Lalu, selain *headline,* pada kanan bawah terdapat logo kampanye, *tagline* kampanye dan juga alamat situs kampanye sehingga

audience yang ingin mencari tahu lebih tentang kampanye dapat mengunjungi situs tersebut.

2. Poster '*Work Safe Victoria'*

   Penulis melakukan observasi referensi pada poster kampanye yang dibuat oleh '*Work Safe Victoria'* tentang keselamatan kerja. Pesan yang ingin disampaikan adalah tidak perlu takut untuk berbicara dan bertanya saat berada ditempat kerja untuk menghindari kecelakaan dan berakibat pada kecatatan.

Gambar 3.11. Poster 'Work Safe Victoria'
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/worksafe_burnt, 2008)

Copy yang digunakan pada poster tersebut diambil dari sudut pandang korban yang mengalami kecelakaan ditempat kerja karena takut bertanya. Hal tersebut dapat terlihat dari penggunaan kata subjek orang pertama 'saya' pada kalimat aktif yang digunakan dalam *copy* dan juga peletakkan *copy* yang berada dekat pada subjek. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Horberry & Lingwood (2014) tentang *copywriting.*

3. Video *'What Women with Autism Want You to Know'* oleh Iris

Penulis melakukan observasi referensi pada video yang dibuat oleh Iris yang membahas tentang perempuan dengan autisme. Video ini memiliki *format* wawancara dengan jumlah *talent* empat orang dan membahas tentang apa yang mereka harapkan dari masyarakat untuk mengerti lebih jauh tentang perempuan dengan autisme. Pada video ini terdapat keterangan nama dan sejak umur berapa mereka didiagnosa dengan autisme.

Gambar 3.12. Cuplikan Video '*What Women with Autism Want You to Know'* (https://youtu.be/NwEH9Ui4HV8, 2018)

Hook dari video ini berupa cuplikan dari bagian tengah video untuk menarik perhatian penonton melalui kata-kata yang disampaikan. Lalu setelah itu terdapat judul video dan dilanjutkan dengan jawaban masing-masing *talent.* Secara visual, video ini berlatar belakang putih polos sehingga empasis pada video tersebut langsung tertuju pada *talent* yang sedang berbicara. Lalu, *angle* yang digunakan pada video, *shot angle* yang

digunakan adalah *eye level* dengan *shot size medium long shot* dan *medium shot* dengan posisi badan *talent* menghadap kamera dan menyerong.

Sebagai penekanan, terdapat visual dengan *copy* yang terdiri satu kalimat yang muncul sesuai dengan saat *copy* tersebut disebutkan. Lalu visual lainnya terdapat logo Iris yang diletakkan pada pojok kanan atas sebagai identitas dari logo tersebut.

4. Kampanye Interaktif '*Microloan Live Donation'*

Penulis melakukan observasi referensi pada sebuah kampanye interkatif yang dibuat oleh *Microlan* dengan format *live donation.* Kampanye tersebut bertujuan untuk membantu ekonomi rakyat yang ada di Afrika dengan cara melakukan donasi. Kampanye tersebut menggunakan media *videotron* diluar ruangan.

Gambar 3.13. Kampanye Interaktif *'Microloan Live Donation'*
(https://youtu.be/DKZPUXbXzbE, 2015)

Copy pada awal video langsung menyampaikan pesan kepada target kampanye dengan kalimat ‘perubahan kecil dari kamu dapat membuat perubahan besar di Afrika’. Penggunaan kata subjek ‘kamu’ pada *copy* membuat target kampanye merasa dekat dengan *copy* dan kampanye dan menjadi bagian dalam kampanye tersebut. Selain itu, terdapat *copy* yang menjelaskan secara singkat apa yang harus dilakukan yaitu dengan cara mengirimkan pesan singkat dengan format yang sudah ditentukan dan dikirimkan ke nomor yang tercantum pada *copy*. Lalu, setelah terkirim, pesan singkat tersebut akan terhubung ke *bank* target kampanye dan juga ke sebuah sistem *real-time* yang dapat langsung memberikan *feedback* kembali ke *videotron. Feedback* yang muncul pada layar *videotron* adalah ucapan terima kasih yang disertakan nama pendonasi. Nama yang disertakan di layar *videotron* dan terlihat oleh banyak orang membuat partisipan merasa usahanya dihargai dan berarti bagi tim kampanye.

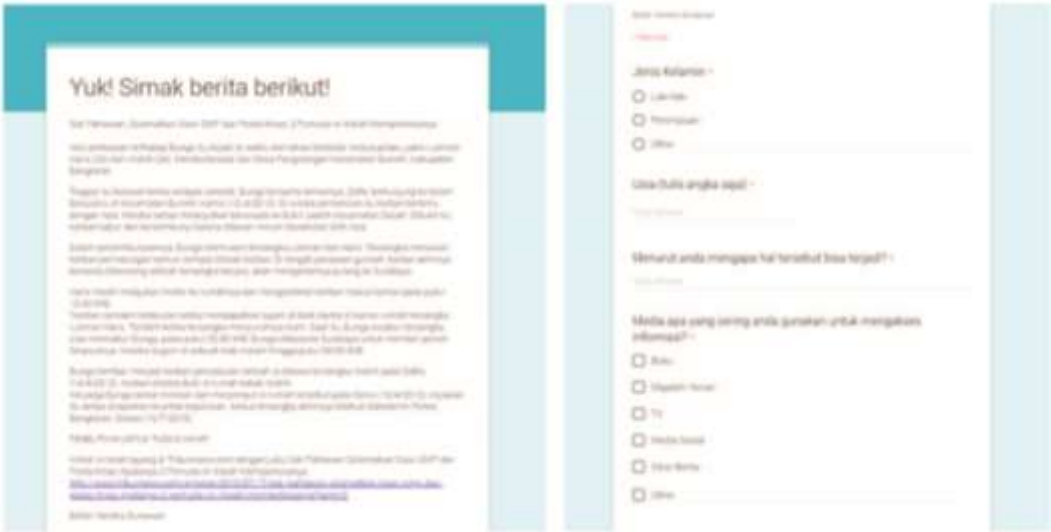
3.1.4. Kuisioner

Berdasarkan Kothari (2004, hlm. 100) kuisioner adalah sebuah metode penelitian melalui beberapa pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun untuk menemukan sebuah hasil penelitian tertenu yang disebarkan kepada sekelompok orang.

Menurut Roscoe (1975) jumlah *sample* yang tepat untuk sebuah penelitian adalah antara lebih dari 30 dan kurang dari 500. Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuisioner kepada responden laki-laki dan perempuan dengan berbagai latar belakang pekerjaan dan pendidikan serta tempat tinggal dengan cara

online dan *offline*. Kuisioner secara *online* dibagikan melalui Google Form dan kuisioner secara *offline* diberikan langsung kepada responden di dua tempat yaitu stasiun dan perkantoran.

Kuisioner tersebut terdiri dari sebuah contoh berita pemerkosaan yang diambil oleh penulis dari *website* kompas.com dan juga empat buah pertanyaan. Pertanyaan pertama dan kedua adalah jenis kelamin dan umur, pertanyaan ketiga adalah tentang pendapat responden terhadap berita tersebut dan pertanyaan terakhir adalah tentang media apa yang sering digunakan untuk mengakses informasi.



Gambar 3.14. Kuisioner

Pada penelitian melalui kuisioner ini penulis mendapatkan total sebanyak 26 responden *online* dan 65 responden *offline* dengan total keseluruhan 91 responden dan dari total 91, 43 adalah responden laki-laki dan 48 adalah responden perempuan dengan rentang umur 27-41 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengategorikan jawaban responden pada pertanyaan nomor tiga tentang pendapat responden mengenai pemerkosaan pada contoh kasus, menjadi tiga kategori besar, yaitu pertama responden yang sepenuhnya menyalahkan korban dimana ini termasuk dalam perbuatan *victim blaming*, kedua responden yang sepenuhnya menyalahkan pelaku, dan responden yang tidak menyalahkan keduanya.

Pada jawaban kategori pertama dimana repsonden menyalahkan korban mendapatkan jawaban terbanyak dengan jumlah 60 responden dari 91 atau sebanyak 65,9% dari 100%. Jawaban pada kategori ini cukup beragam, namun jawaban terbanyak dengan jumlah 40 dari 60 adalah menyalahkan korban karena korban kurang hati-hati, kurang waspada, tidak hati-hati, mudah percaya kepada orang asing, mau diajak pergi dan lalai. Lalu pada jawaban kategori kedua berjumlah 12 responden, dimana repsonden sepenuhnya menyalahkan pelaku dengan alasan bahwa memang pelakunya saja yang tidak pernah diajarkan tentang seksual sehingga tidak menahan nafsunya. Pada jawaban kateogri ketiga dimana responden tidak menyalahkan korban atau pelaku berjumlah 25 responden. Jawaban dari responden pada kategori adalah pemerkosaan terjadi karena kurang pengawasan orangtua dan pengaruh konten pornografi yang tersebar di internet.

Berdasarkan hasil penelitian dan juga analisis oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa *victim blaming* masih banyak terjadi khusunya di Indonesia pada batasan umur 27 – 41 tahun dan dilakukan oleh laki-laki ataupun perempuan dengan berbagai latar belakang pendidikan, perkerjaan, dan tempat tinggal.

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2010) dalam sebuah perancangan untuk membuat kampanye diperlukan *creative thinking* dalam setiap fasenya sehingga diakhir proses dapat menghasilkan karya yang kreatif dan berhasil menjadi solusi atas sebuah masalah. Terdapat 6 fase dalam proses perancangan sebuah kampanye yaitu sebagai berikut.

1. *Overview*

   Pada tahapan ini beberapa hal yang perlu dilakukan adalah mengetahui atau menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dari kampanye tersebut, mengumpulkan data tentang materi kampanye lalu data tersebut dapat dikategorikan melalui *mindmapping*, dan membuat *creative brief* yang akan menjadi landasan dalam fase selanjutnya hingga selesai.

   Creative brief dapat dibuat dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang kemudian harus dijawab oleh tim pembuat kampanye. Pertanyaan-pertanyaan ini akan membuat tugas dari kampanye menjadi lebih jelas dan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dilakukan penelitian terlebih dahulu. Pertanyaan-pertanyaan dalam *creative brief* dapat berupa sebagai berikut.

   1) Apa tujuan yang diharapkan dari kampanye?
   2) Apa tantangan yang muncul?
   3) Siapakah target kampanye yang dituju?
   4) Apakah pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye tersebut?

5) Tindakan apa yang diharapkan dilakukan oleh target kampanye setelah melihat kampanye?

2. *Strategy*

Setelah menyelesaikan fase pertama, selanjutnya adalah menentukan stragegi dalam perancangan kampanye. Semua data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dikembangkan. Pada fase ini yang perlu dicapai adalah menemukan strategi apa yang cocok untuk kampanye yang akan dibuat. Strategi diperlukan agar mempermudah tim kampanye untuk mencapai tujuan kampanye.

Setiap kampanye memiliki strategi yang berbeda tergantung apa yang ingin dicapai. Strategi yang digunakan dapat berupa strategi dalam komunikasi, bagaimana komunikasi yang baik agar pesan dapat sampai pada target kampanye, misalnya dengan menggunakan AIDMA, AISAS atau strategi komunikasi lainnya. *Media planning* juga termasuk salah satu strategi yang diperlukan untuk mengetahui media apa sajakah yang akan digunakan untuk melakukan kampanye dan juga *timeline* penggunaan media tersebut.

3. *Ideas*

Pada fase ini, data-data yang didapatkan pada dua fase berikutnya kemudian dituangkan menjadi ide untuk mengemas keseluruhan kampanye yang kreatif. Pada tahap ini salah satu yang dilakukan adalah mencari ide judul dan tagline yang akan digunakan dalam kampanye. Dalam pembuatan ide judul dan

tagline dapat menggunakan teori *copywriting* sehingga judul dan tagline dapat menarik target kampanye.

Selain ide itu, elemen lainnya adalah ide visual dari pesan yang akan disampaikan dan bagaimana visual tersebut dapat menyampaikan pesan dengan baik. Pertimbangannya adalah pendekatan visual apa yang akan cocok digunakan untuk kampanye tersebut dengan target kampanye yang sudah ditentukan misalnya dengan ilustrasi atau fotografi, atau berupa video dan *motion*. Ide ini dapat dicapai salah satunya dengan mencari referensi kampanye.

4. *Design*

Berikutnya adalah fase *design* dimana ide-ide yang telah terkumpul direalisasikan menjadi *design.* Beberapa elemen-elemen yang dipertimbangkan dalam *design* adalah penggunaan warna yang disesuaikan dengan efek yang ingin ditimbulkan, *copywriting, headline* dan *body copy* serta tipografi, gambar yang akan digunakan, peletakkan setiap elemen dan komposisinya agar menciptakan empasis dan hirarki yang mempermudah target kampanye menerima informasi.

Menurut Landa (2010) teradapat tiga tahapan dalam membuat *design* kampanye yaitu pertama membuat *thumbnail* sketsa secara kasar dengan bermacam-macam alternatif dan menghasilkan banyak eksplorasi desain. Tahap kedua adalah memilah dari sketsa kasar yang telah dibuat dengan berbagai alternatif dan mengaplikasikannya ke ukuran yang lebih besar atau

dapat juga langsung direalisasikan dalam bentuk *digital*. Pada tahap ketiga adalah pengecekan terhadap hasil dan biasanya langsung diaplikasikan dengan *output* desain mendekati yang aslinya. Tahapan ini berguna untuk meneliti kembali setiap elemen visual yang ada apakah sudah cocok dan sesuai yang diharapkan pada proses perancangan ide dan sketsa.

5. *Production*

   Setelah mendapatkan finalisasi *design*, berikutnya adalah tahapan produksi. Bagi *design* yang diaplikasikan pada media *print-based*, pada tahapan ini adalah mencetak *design* tersebut dengan bahan yang telah ditentukan sebelumnya, memeriksa hasil warna yang dihasilkan apakah sesuai dengan yang diharapkan dan *print proof* lain yang diperlukan. Bagi kampanye yang menggunakan media *screen-based*, yang diperiksa adalah *user experience* dalam menggunakannya, pengecekan kembali *motion* dan video yang telah dibuat sebelum akhirnya dapat didistribusikan.

6. *Implementation*

   Fase implementasi dimulai dengan pengecekan kembali secara keseluruhan *design* yang telah dibuat dan dihasilkan, mencari celah dan kekurangan dalam *design* tersebut. Selanjutnya jika dirasa sudah tidak ada yang perlu diperbaiki, setiap *design* dipasang sesuai dengan medianya masing-masing. Misalnya pemasangan pada *billboard*, poster di jalan atau di tempat umum, penayangan iklan di televisi, radio ataupun koran dan majalah.