



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data perancangan ini, penulis menggunakan metode campuran yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengambilan data kuantitatif dilakukan dengan cara survei. Sedangkan, data kualitatif diperoleh dari wawancara dan observasi. (Sugiyono, 2011).

3.1.1 Profil tentang Lembaga We Lead sebagai Pelaksana Kampanye

We Lead merupakan kolaborasi 7 organisasi masyarakat atau lembaga yang bergerak bersama untuk meningkatkan pemenuhan hak perempuan dan kelompok rentan, mendorong partisipasi dan kepemimpinan perempuan, serta mempromosikan toleransi.

Konsorsium ini berdiri tahun 2019 bulan April dan secara proyek akan berakhir di bulan April 2023. We Lead memiliki visi untuk memfokuskan di isu pemenuhan hak perempuan, kesetaraan gender, Feminisme, kemudian juga mendorong kepemimpinan perempuan dan juga mempromosikan toleransi. Kemudian misinya yaitu memperjuangkan atau mencapai pemenuhan hak perempuan, kesetaraan gender.

3.1.2 Diskriminasi Terhadap Perempuan bidang Pengupahan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diskriminasi berarti pembedaan perlakuan atau sikap terhadap seseorang. Jika di klasifikasikan, diskriminasi perempuan termasuk kedalam diskriminasi kelamin yaitu pembedaan sikap yang didasari perbedaan jenis kelamin, maka diskriminasi perempuan dapat diartikan sikap perilaku yang diberikan seseorang untuk merendahkan derajat perempuan. (kbbi.web.id, 2021).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, upah berarti uang yang diberikan atau dibayarkan sebagai pembalas jasa dari tenaga yang sudah di

keluarkan untuk menyelesaikan sesuatu, atau dapat disebut juga dengan gaji atau imbalan. (kbbi.web.id, 2021).

Terdapat bentuk-bentuk diskriminasi perempuan yang masih dialami di dalam dunia kerja sampai saat ini. Menurut ILO (International Labour Organization, diskriminasi dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu:

- Diskriminasi seksual dalam berbagai tahapan siklus pekerjaan.
- Diskriminasi yang memisah pekerjaan berdasarkan jenis kelamin.
- Diskriminasi berdasarkan kehamilan dan tanggung jawab keluarga.
- Diskriminasi upah atau kesenjangan upah antar gender
- Pelecehan seksual (ILO, 2020)

Dari bentuk-bentuk diskriminasi yang dipaparkan tersebut, terdapat beberapa diskriminasi perempuan yang paling menonjol di Indonesia, diantaranya adalah diskriminasi upah atau kesenjangan upah, pelecehan seksual di tempat kerja, diskriminasi karena menikah atau hamil (PHK), kepemimpinan perempuan. (Seftian, 2021). Tingkat masing-masing bentuk diskriminasi memiliki berbagai tolak ukur yang berbeda dilihat dari dampak, pengaruh, dan kasus yang terjadi di masyarakat.

Dalam kasus pelecehan seksual, setidaknya pada tahun 2020 terdapat 181 kasus pelecehan seksual di ranah komunitas yang dimana dapat terjadi di lingkungan masyarakat, sekolah dan tempat kerja. Dengan 91 pelaku kekerasan seksual dalam ranah ini dilakukan oleh atasan kerja. (Komnas Perempuan, 2021). Kemudian pada kasus pemutusan hubungan kerja yang dirasakan perempuan terutama pada buruh di saat pandemi sangat rentan dengan ancaman pemutusan hubungan kerja jika diketahui hamil sehingga menyembunyikan kehamilan. Berdasarkan survei yang dilakukan

oleh Perempuan Mahardhika, ratusan buruh mengaku takut hamil. (Utama, 2017). Pada kepemimpinan perempuan, selama tahun 2021 terjadi peningkatan kepemimpinan perempuan. Menurut laporan Thornton menyebutkan jumlah perempuan yang menjadi CEO meningkat menjadi 26% dibandingkan tahun lalu yang hanya berjumlah 20%. (Santosa, 2021). Pada kesenjangan upah, Indonesia menduduki peringkat 3 tertinggi di Asia pada tahun 2019. Level kesenjangan gaji ini berada diantara para karyawan bawah dan karyawan berlevel tinggi dengan angka 12,7%. Studi ini berbasis pada data gaji global milik Korn Ferry yang menunjukkan peningkatan 77% di 58 negara yang dianalisis. (Hardjanti, 2019).

Menurut data yang dipaparkan masing-masing dilihat dari tingkat urgensi yang dikemukakan, kesenjangan upah atau diskriminasi upah Indonesia berada di angka yang cukup tinggi yaitu peringkat 3 yang berarti kesenjangan upah ini cukup memprihatinkan. Perempuan Indonesia sendiri hanya menerima upah atau gaji 23% lebih rendah dibandingkan upah laki-laki. (Mamonto, 2020). Selain itu menurut ahli, perempuan yang menerima upah lebih kecil lebih rentan mengalami stress mental. Hal ini berpengaruh kepada kelangsungan hidup dan karir perempuan. Maka dari itu bentuk diskriminasi ini perlu mendapatkan tindakan khusus. Adapun hal yang didapatkan berdasarkan data dan fakta yang ditemukan melalui wawancara dan fakta lapangan yang sebenarnya terjadi.

3.1.3 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Mba Tia Fitriyani, sebagai perwakilan program manajer Lembaga We Lead, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang Lembaga dan pandangan terhadap isu. Kemudian kepada kak K sebagai karyawan umum yang berdomisili di Jakarta untuk mendapatkan insight mengenai budaya pekerja yang terdapat di lingkungan pekerja. Kemudian wawancara dengan ahli periklanan untuk mengetahui bagaimana cara merancang iklan sosial atau kampanye yang baik. Dan wawancara dengan salah satu korban yang mengalami kesenjangan upah

antar kolega yang berbeda gender. Wawancara dilakukan melalui daring dengan memanfaatkan aplikasi dan gawai serta alat perekam.

3.1.3.1 Wawancara Lembaga We Lead

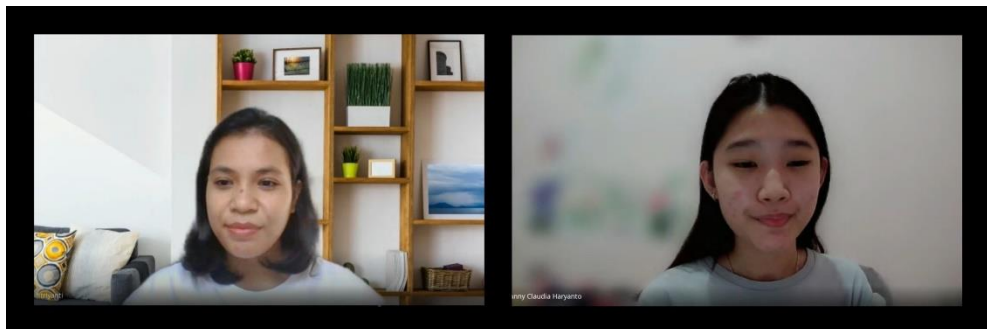
Wawancara dilakukan dengan Mba Tia Fitriyani, sebagai perwakilan program manajer Lembaga We Lead, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang Lembaga dan pandangan terhadap isu. Wawancara ini dilakukan melalui *platform Google Meet* dan dilakukan pada hari Jumat, 10 September 2021 dan dilanjutkan pada hari Sabtu, 18 September 2021.

Wawancara dimulai dengan menanyakan mengenai Lembaga seperti sejarah Lembaga, visi misi dan lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan yang lebih dalam mengenai pandangan Lembaga tentang diskriminasi perempuan. Mba Tia menjelaskan bahwa diskriminasi perempuan di Indonesia masih sangat kental akan budaya patriarki. Budaya patriarki juga dianggap sebagai akar permasalahan dari diskriminasi perempuan. Diskriminasi perempuan yang menurut urutan pertama adalah upah, menurut mba Tia kesenjangan upah ini masih belum banyak diangkat dan jarang terdengar, Dalam konteks keseluruhan dan berbagai aspek, suara perempuan masih kurang didengar karena dianggap tidak memiliki kapasitas seperti laki-laki. Penyebab terjadinya diskriminasi juga dapat dikarenakan dari minimnya fasilitas hingga perlindungan kepada para pekerja perempuan kemudian value perusahaan juga dapat mempengaruhi terjadinya praktik diskriminasi dalam dunia kerja itu sendiri.

Peningkatan kasus diskriminasi dalam suatu wilayah juga dipengaruhi oleh permasalahan dalam peraturan yang tidak kunjung disahkan. Hal ini memicu para perempuan untuk melakukan demonstrasi dan menyatakan aspirasinya. Banyak Lembaga yang juga sudah berupaya dalam menurunkan kasus, tetapi tetap terjadi peningkatan jumlah kasus. Walaupun begitu menurut Mba Tia, budaya patriarki yang telah mengakar di Indonesia dapat diganti dan dihapus tetapi memerlukan waktu yang sangat panjang dengan

usaha, upaya dan konsistensi secara terus menerus, Mba Tia juga menjelaskan bagaimana sistem dari perusahaan mempengaruhi korban perempuan dalam bersuara dan melapor dalam menyatakan perundungan yang di dapatkan, bahwa banyak perusahaan yang tidak meng-akomodir hal tersebut, bahkan menutup atau tidak menindak-lanjuti kasus-kasus diskriminasi yang terjadi di dalam perusahaan mereka dikarenakan akan mencemarkan nama perusahaan. Akibatnya banyak perempuan yang menjadi tidak mendapat peluang dan berkembang dalam sektor tersebut.

Mba tia mengatakan bahwa We Lead telah melakukan upaya yang mengangkat diskriminasi perempuan tetapi tetap memerlukan spesifikasi diskriminasi perempuan dalam dunia kerja seperti pengupahan, kemudian juga ingin memperluas target yang menjangkau pelaku diskriminasi. Maka dalam kesempatan kali ini, diharapkan agar pesan yang ingin disampaikan dapat memberikan dampak dalam membangun kesadaran dan mempersuasi masyarakat untuk bergerak dalam melawan diskriminasi perempuan bidang pengupahan di dunia kerja ini.



Gambar 3. 1 wawancara dengan lembaga We Lead

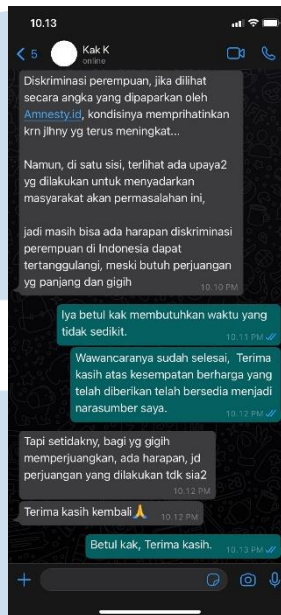
3.1.3.2 Wawancara Karyawan Umum

Wawancara dilakukan dengan Kak K, sebagai karyawan swasta di Jakarta. Tujuan dilakukan wawancara ini adalah untuk mengetahui perspektif karyawan dan budaya pekerja yang terdapat di lingkungan karyawan. Terkait dengan penggunaan penamaan pada laporan, narasumber tidak ingin

identitasnya disebarakan dengan alasan privasi yang menyangkut rekaman kerja dan tempat perusahaan narasumber bekerja. Wawancara dilakukan melalui chat via aplikasi WhatsApp yang dilangsungkan pada hari Jumat, 20 September 2021.

Pertama penulis menanyakan mengenai lama bekerja di perusahaan kak K dan apakah terdapat peraturan khusus bagi pekerja khususnya perempuan di perusahaan Kak K. Kak K mengatakan bahwa Ia telah bekerja selama 4 tahun dan peraturan seperti cuti hamil dan toleransi untuk pulang cepat bagi karyawan yang baru masuk kembali dari cuti hamil diperbolehkan, selain itu tidak terdapat peraturan spesifik lainnya. Menurut kak K tidak terdapat budaya pekerja yang signifikan dikarenakan di perusahaan tempat kak K bekerja hanya terdapat sedikit perempuan dan justru perempuan mendapat perhatian lebih dibanding laki-laki. Kemudian selama bekerja, Kak K belum pernah melihat secara langsung diskriminasi di perusahaan tempat kak K bekerja, namun pernah mendengar informasi dari rekan yang bertugas ketika seorang salah satu admin mendapatkan suatu hal yang tidak mengenakan walaupun tidak sampai ke dalam tahap kekerasan tetapi membuat pekerja tersebut menjadi risih dan memutuskan untuk berhenti bekerja. Di perusahaan kak K bekerja juga belum terdapat poster atau media yang berisi himbuan untuk melawan diskriminasi. Menurut kak K, diskriminasi di Indonesia memprihatinkan karena kasus terus meningkat, tetapi masih terdapat harapan meski membutuhkan upaya dan perjuangan yang masih panjang.

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. 2 wawancara dengan karyawan umum

3.1.3.3 Wawancara Ahli Periklanan

Wawancara dilakukan dengan Aris selaku *Art Director* Egghead, untuk mendapatkan penerapan iklan yang tepat dalam membuat kampanye. Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 13 September melalui *platform Google Meet* bersama dengan yang lainnya.

Wawancara dimulai dengan bergantian menanyakan pertimbangan dalam membuat iklan sosial mengenai isu yang ingin penulis angkat. Aris mengungkapkan dalam membuat kampanye harus mempertimbangkan siapa yang ingin dituju, yang dapat merubah itu. Setelah mengetahui siapa yang dapat merubah maka dapat mempertimbangkan media-media yang dapat menjangkau target tersebut barulah dapat mengetahui pembahasannya. Dalam pembuatan iklan sosial ini pun harus tetap mengikuti norma-norma yang berlaku di Indonesia agar tidak mencemarkan hal lainnya. Menurut Aris, dalam membuat kampanye sosial, kita dapat memanfaatkan dan menggunakan seluas-luasnya media yang ada agar semakin banyak yang dapat mendengar kampanye.



Gambar 3. 3 Wawancara dengan ahli kampanye

3.1.3.4 Wawancara Korban Diskriminasi Perempuan Dalam dunia Kerja

Wawancara dilakukan dengan Kak C, sebagai korban yang pernah mengalami diskriminasi perempuan di tempat kerja terutama di pengupahan. Bertujuan untuk mendapatkan perspektif mengenai diskriminasi perempuan dari pengalaman yang terjadi kepada korban. Terkait dengan penggunaan penamaan pada laporan, narasumber tidak ingin identitasnya disebarluaskan dengan alasan privasi yang menyangkut rekaman kerja dan tempat perusahaan narasumber bekerja dan mengalami diskriminasi. Wawancara dilakukan melalui chat via aplikasi WhatsApp yang dilangsungkan pada hari Sabtu, 9 Oktober 2021.

Wawancara dimulai dengan menanyakan perihal domisili, usia dan profesi dan perihal tempat bekerja yang sekarang. Kak C mengatakan bahwa tempat bekerja yang sekarang dan yang sebelumnya terdapat perbedaan dalam hal peraturan, kemudian narasumber juga merasa jauh lebih di hargai

dibandingkan yang sebelumnya. Kak C mengatakan bahwa diskriminasi perempuan di Indonesia juga cukup memprihatinkan terutama sebagai korban yang mengalami, hal ini tentu sangat tidak adil dan tidak dihargai. Selama narasumber bekerja di perusahaan yang lama, kak C mengalami bentuk diskriminasi seperti tidak dihargai, tidak terdapat training atau pelatihan kepada narasumber serta upah yang relative lebih rendah dibandingkan kolega laki-laki dalam profesi dan pengalaman kerja yang sama. Kak C juga merasa seperti dimanfaatkan tanpa dihargai dengan penekanan yang terus menerus. Menurut narasumber, hal ini dipengaruhi oleh pemimpin perusahaan yang lebih mendukung laki-laki, juga faktor lingkungan pekerjaan yang kurang baik. Meskipun begitu, narasumber pernah berupaya untuk mendiskusikan dengan atasannya, tetapi tidak membuahkan hasil sehingga membuat Kak C memilih untuk keluar dari perusahaan tersebut. Sebelumnya narasumber mengetahui diskriminasi tersebut ketika membandingkan sikap perlakuan yang diterima antar pekerja dengan dirinya melalui kolega laki-laki yang bekerja di perusahaan tersebut. Narasumber juga berharap agar perempuan dapat lebih dihargai dalam hal apapun selayaknya laki-laki tanpa melihat gender.

3.1.3.5 Kesimpulan Wawancara

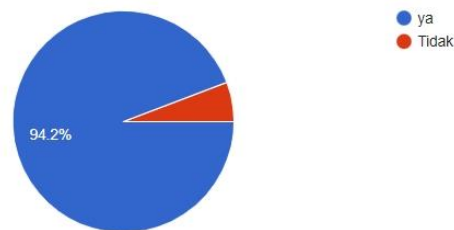
Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa diskriminasi perempuan dalam bidang pengupahan perlu mendapat perhatian, terutama bagi mereka yang ingin menyuarakan pendapatnya. Walaupun sudah dilakukan upaya dalam menurunkan jumlah kasus, dan budaya patriarki yang kental sulit untuk dihapus. Tetapi harapan dalam menghapus, mengurangi dan mencegah diskriminasi perempuan dalam bidang pengupahan masih dapat terwujud. Maka dari itu, diperlukan upaya yang dapat mewujudkan hal tersebut.

3.1.4 Kuesioner

Penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui perspektif karyawan atau karyawan dan pegawai mengenai

diskriminasi perempuan dalam dunia pekerjaan. Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form kepada masyarakat Jakarta yang memiliki rentang usia 21-40 tahun yang bekerja sebagai karyawan atau karyawan atau pegawai. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang dengan derajat ketelitian 10% menggunakan rumus slovin. Penulis berhasil mengumpulkan 120 responden dengan 104 responden yang sesuai dengan kriteria. Form dibagi menjadi tiga bagian yaitu, identitas responden, pemahaman diskriminasi perempuan dan iklan diskriminasi perempuan.

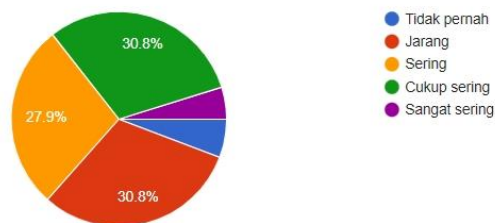
Apakah anda mengetahui bahwa diskriminasi perempuan juga terjadi di dalam dunia kerja?
104 responses



Gambar 3. 4 bukti kuesioner 1

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 94.2% mengetahui diskriminasi perempuan terjadi di dunia kerja dan 5.8% tidak mengetahui.

Seberapa sering anda mendengar, membaca atau mengetahui diskriminasi perempuan di dunia kerja dalam lingkup anda?
104 responses



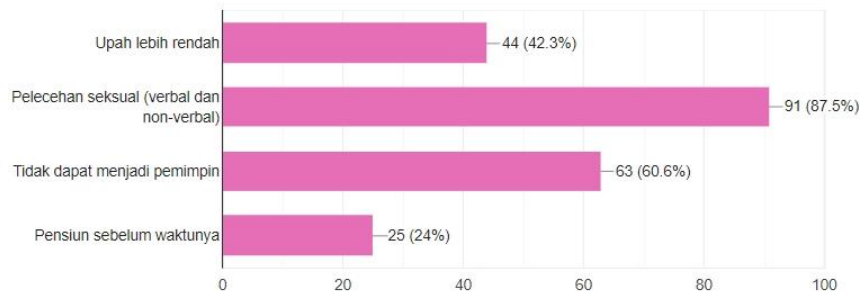
Gambar 3. 5 bukti kuesioner

Dari mereka responden yang sering mendengar, membaca, dan mengetahui diskriminasi perempuan dalam dunia kerja sebanyak 27.9%,

kemudian cukup sering dan jarang memiliki jumlah yang sama yaitu 30.8% dan sisanya diikuti oleh jumlah tidak pernah dan sangat sering.

Dibawah ini, mana yang termasuk bentuk diskriminasi perempuan yang anda ketahui di dunia kerja?

104 responses

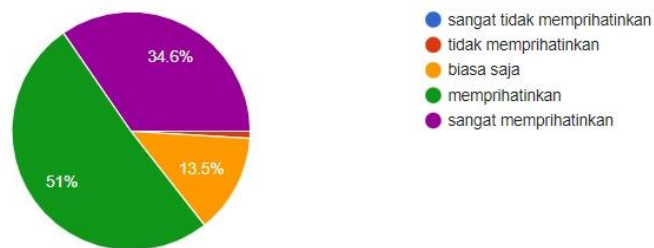


Gambar 3. 6 bukti kuesioner 3

Berdasarkan hasil kuesioner, 87.5% responden menjawab mengetahui pelecehan seksual (verbal dan non-verbal) dari bentuk diskriminasi perempuan, kemudian 60.6% menjawab tidak dapat menjadi pemimpin dilanjutkan dengan 42.3% mengatakan upah lebih rendah dan 24% pensiun sebelum waktunya.

Bagaimana pandangan anda terhadap tindakan diskriminasi perempuan dalam dunia kerja?

104 responses

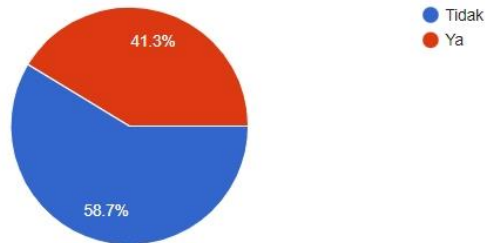


Gambar 3. 7 bukti wawancara 4

Selain itu sebanyak 51% responden menyatakan memperhatikan terhadap diskriminasi perempuan dalam dunia kerja. Lalu 34.6% menyatakan sangat memperhatikan dan 13.5% responden menjawab biasa saja, dan sisanya tidak memperhatikan.

Apakah anda pernah melihat himbauan terhadap diskriminasi perempuan dari perusahaan anda?

104 responses



Gambar 3. 8 bukti kuesioner 5

Setelah itu, 58.7% dari mereka tidak pernah melihat himbauan diskriminasi dari perusahaan mereka, dan 41.3% pernah melihat himbauan diskriminasi perempuan.

Sebanyak 54.8% dari mereka juga tidak pernah mendapat himbauan untuk tidak melakukan Tindakan diskriminasi terhadap perempuan di perusahaan mereka, dan 42.5% pernah mendapatkan himbauan.

Dari hasil kuesioner sebanyak 30.8% yang jarang mendengar dan cukup sering mendengar diskriminasi perempuan dalam dunia kerja di lingkungan mereka. Kemudian 27.9 % sering mendengar dan sisanya sangat sering dan tidak pernah.

3.1.5 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner, banyak dari mereka yang sudah memahami arti dari definisi diskriminasi perempuan dalam dunia kerja dan bentuk-bentuknya, namun masih banyak dari mereka yang tidak dapat atau menemukan bahkan mendapatkan himbauan untuk tidak melakukan diskriminasi perempuan dalam dunia kerja. Selain itu mereka juga melihat diskriminasi perempuan merupakan suatu hal yang cukup memprihatinkan.

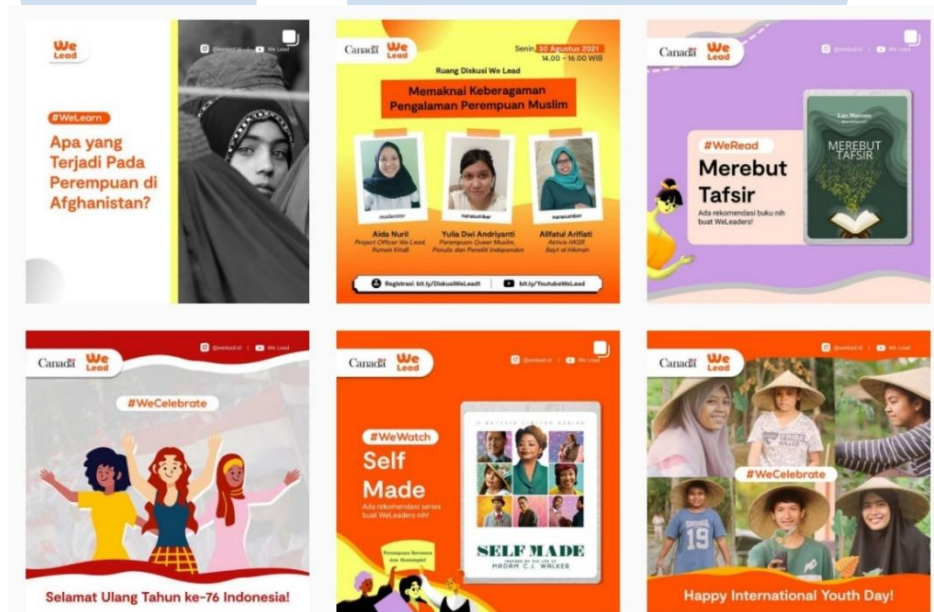
3.1.6 Studi Eksisting

Pada metode ini penulis juga melakukan observasi eksisting terhadap beberapa bentuk iklan sosial yang telah ada dan dilakukan oleh Lembaga

maupun lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jenis visual, pesan, dan konten yang disajikan. Selain itu penulis juga melakukan observasi melalui berita mengenai korban yang mengalami diskriminasi perempuan dalam dunia pekerjaan untuk mendapatkan perspektif terkait korban yang mengalami diskriminasi.

3.1.6.1 Studi Eksisting I

Penulis melakukan observasi eksisting pada konten yang telah dibuat oleh Lembaga untuk memahami bentuk visual, penyampaian pesan dan konten informasi yang digunakan.



Gambar 3. 10 konten instagram We Lead

Gambar 3. 11 bukti kuesioner 5 Gambar 3. 12 konten instagram We Lead

Sumber: https://instagram.com/welead.id?utm_medium=copy_link

Bentuk konten visual yang dibuat oleh Lembaga We Lead mengangkat tema-tema yang sedang terjadi atau sedang hangat di masyarakat. Bentuk kampanye ini dilakukan rutin setiap minggu. Kemudian bentuk visualisasinya menggunakan ilustrasi vector dan warna-warna yang

menjadi ciri khas Lembaga, serta foto yang sudah masuk dalam proses digital imaging agar dapat menyesuaikan tema menjadi kesatuan. Media yang digunakan untuk menyebarluaskan terdapat twitter dan Instagram.

3.1.6.2 Studi Eksisting II

Penulis melakukan observasi eksisting pada kampanye dan iklan sosial tentang diskriminasi perempuan yang telah ada di masyarakat melalui artikel, berita dan website. Tujuannya untuk memahami bentuk visual, penyampaian pesan dan konten informasi yang digunakan. Berikut beberapa contoh iklan sosial yang tersebar di masyarakat.

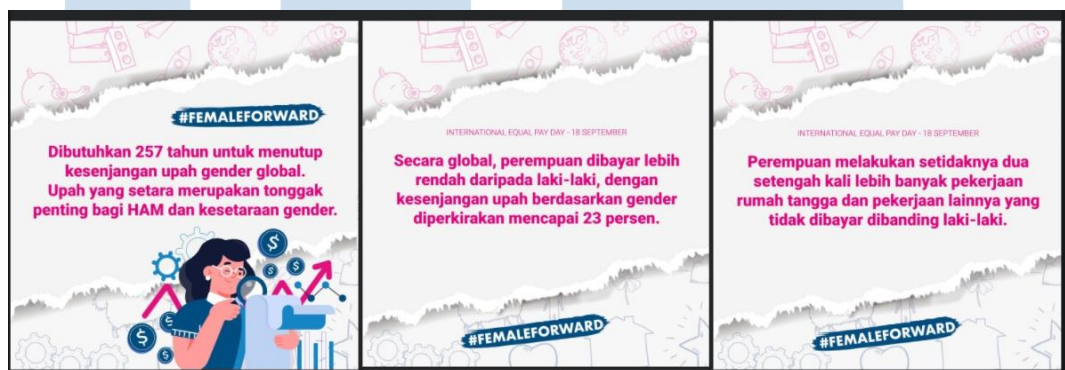


Gambar 3. 13 poster iklan kesenjangan upah

(<https://twitter.com/tirtoid/status/1219518741630746624?lang=ga>)

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

Berikut merupakan salah satu poster diskriminasi perempuan bidang pengupahan yang terdapat di website. Bentuk konten visual iklan sosial tersebut menyematkan eksploitasi perempuan yang berkedok kesenjangan upah. Bentuk visualisasi secara desain menggunakan gaya yang minimalis dan simple untuk mewakili perempuan. kemudian didukung dengan permainan elemen visual yang di dominasi oleh ilustrasi vector. Dari segi warna juga menggunakan warna yang cukup terang dan soft yaitu warna kuning muda, oren, dan lainnya.



Gambar 3. 16 konten iklan diskriminasi berbasis gender
(<https://www.koalisperempuan.or.id/2018/03/06/lawan-bersama-diskriminasi-kekerasan-berbasis-gender/>)

Iklan sosial diatas merupakan poster iklan yang berisikan informasi mengenai kesenjangan upah yang terjadi di kepada pekerja perempuan. Seperti memberikan fakta dan data yang terjadi di lapangan. Poster iklan tersebut juga dibagi menjadi beberapa rangkap yang disesuaikan dengan media. Kemudian bentuk visual dalam segi desain iklan tersebut menggunakan ilustrasi vektor dan icon serta elemen warna yang cenderung minimalis sehingga terkesan bersih dan mudah dibaca.

Berdasarkan beberapa contoh iklan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan-iklan yang tersebar di masyarakat banyak menggunakan ilustrasi vector dalam menggambarkan wujud gender yang dimaksud dan berisi konten yang memberikan banyak fakta dan data agar setiap pernyataan iklan menjadi terarah dan sesuai dengan realita yang terjadi

di masyarakat. Kemudian iklan juga masih kurang mempersuasi masyarakat untuk melakukan gerakan aktif secara real.

3.1.6.3 Studi Eksisting III

Penulis juga melakukan observasi eksisting pada berita-berita tentang diskriminasi perempuan mengenai isu diskriminasi perempuan dalam dunia pekerjaan maupun yang menjadi korban itu sendiri dan dokumen hukum cipta kerja. Tujuannya untuk mendapatkan data akurat terkait isu diskriminasi perempuan dalam dunia pekerjaan dan mengetahui perspektif korban serta undang-undang yang mengatur dan berkaitan dengan hal tersebut.

Menurut survei nasional terhadap 22.000 perusahaan profesional perempuan di Asia yang dipublikasikan melalui saluran Youtube channel KompasTV tahun 2017, dengan judul Ada Bias Gender pada Perempuan di Dunia Kerja menunjukkan 48% dari mereka tidak mendapat kesetaraan gaji, dan 38% bahkan tidak mendapatkan kesempatan dalam meningkatkan karir. Hal ini diungkapkan oleh manager sales & marketing Robert Walters, bahwa ketika wanita yang sudah meninggalkan pekerjaan akan dianggap sudah tertinggal dengan tren industri yang terakhir sehingga tidak memungkinkan untuk kembali bekerja. Kemudian 44% manager perekrutan tidak akan memperkerjakan perempuan yang sempat mengambil cuti untuk mengurus anak atau mengejar pendidikan. Perekrutan akan dipertimbangkan dengan catatan bagi perempuan yang ingin kembali bekerja harus memiliki kompetensi dan ter-update dengan tren yang ada. (KompasTV, <https://www.youtube.com/watch?v=8YExohExJIs>)

Pada 5 Oktober 2020, Omnibus Law atau UU Cipta Kerja disahkan melalui rapat paripurna. Namun UU tersebut mendapat banyak penolakan dari berbagai fraksi dan publik. Sebelumnya undang-undang yang berlaku untuk mengatur sistem kerja hanya Undang-Undang nomor 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, kini ditambah dengan UU Cipta Kerja tahun 2020

nomor 11. Tujuan pengesahan RUU ini adalah untuk mengatasi masalah perekonomian dan UMKM terutama dalam menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Meskipun begitu terdapat beberapa pasal yang berdampak pada para pekerja, terutama pekerja buruh. Seperti pasal 79 ayat (2) huruf (b) mengatur, bahwa pekerja wajib bekerja selama 6 hari dengan satu hari istirahat dalam satu minggu, pasal ini juga mengatur cuti tahunan. Selain itu terdapat pasal 59 ayat (4) dalam UU Cipta Kerja mengenai sistem kerja kontrak. Pada pasal sebelumnya yang mengatur sanksi bagi perusahaan yang tidak membayar upah sesuai ketentuan dalam pasal 91 ayat (1) dalam UU Ketenagakerjaan tahun 2003 nomor 13 memangkas seluruhnya dalam UU Cipta Kerja tahun 2020. Kemudian UU Cipta Kerja juga menurunkan upah pemutusan hubungan kerja (PHK) dari 32 kali menjadi 25 kali. Pemberian upah tersebut hanya berlaku bagi yang sudah bekerja selama 24 tahun di dalam perusahaan tersebut. (Mustinda, 2020, news.detik.com).

Dalam kajian tersebut dapat disimpulkan hasil observasi eksisting yang telah ada memuat isu diskriminasi perempuan masih terjadi hingga sekarang. Dampak-dampak dan para korban yang terus meningkat terutama dalam kasus kekerasan.

3.2 Metode Perancangan

Tahapan perancangan yang penulis akan gunakan adalah proses desain dari Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*. Terdapat enam proses desain tersebut, yaitu:

3.2.1 Overview

Tahapan *overview* merupakan tahapan paling awal yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi audiens. Pengumpulan informasi ini harus mendasari beberapa poin seperti budget, Schedule, target audiens, goal dan lainnya. Pada tahapan ini diupayakan untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya.

3.2.2 Strategy

Tahapan kedua, *strategy* adalah bertujuan untuk menentukan solusi yang akan diambil dengan cara memeriksa, menilai, menemukan, dan merencanakan strategi pada perancangan kampanye.

3.2.3 Ideas

Kemudian *ideas*, merupakan tahapan yang mengeskpresikan pesan visual berdasarkan hasil dari analisis data yang dibungkus secara kreatif.

3.2.4 Design

Proses ini merupakan bentuk dari hasil ide yang akan divisulisasikan dan dituangkan ke dalam bentuk-bentuk desain. Dalam proses ini juga dibagi menjadi 4 tahap, yaitu:

1. *Thumbnail Sketch*: sketsa awal sebuah ide.
2. *Rough*: bentuk pengembangan dari ide awal menjadi ke bentuk yang lebih luas agar mendapatkan ide yang terbaik.
3. *Comprehensive*: bentuk representasi ide dan konsep desain yang hampir selesai.
4. *Review*: evaluasi konsep dan ide desain.

3.2.5 Production

Produksi merupakan eksekusi konsep dan ide desain dalam bentuk materi yang meliputi percetakan, maupun eksekusi digital dan lainnya tergantung hasil yang diinginkan.

3.2.6 Implementation

Implementasi merupakan tahap terakhir yang dilangsungkan untuk menilai keberhasilan dan dampak suatu perancangan. (h.14-22).