

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Piggot, *internalized misogyny* diartikan sebagai suatu keadaan ketika seorang perempuan merendahkan, mempermalukan, dan meragukan kemampuan perempuan lain ataupun diri sendiri serta memiliki bias terhadap cara pandang laki-laki (McCullough, Wong, & Stevenson, 2019). Penyebab munculnya *internalized misogyny* dikarenakan perempuan dipaksa untuk beradaptasi dengan standar-standar sosial dan stereotipe yang dibuat oleh masyarakat terutama masyarakat yang memiliki budaya patriarki serta seksisme. Bersumber pada studi yang dilakukan oleh Young Women's Trust (2019), rata-rata perempuan yang mendapatkan perlakuan seksisme berada di usia 16-30 tahun dan melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa pelaku *internalized misogyny* umumnya merupakan perempuan yang aktif bermain media sosial.

Tingginya standar sosial pada perempuan, menjadikan perempuan memiliki tolak ukur bagaimana mereka harus bersikap dan bereaksi, sehingga secara tidak sadar pola pikir misogini mulai terinternalisasi dalam diri perempuan (Dameron, 2021). Banyak perilaku *internalized misogyny* yang secara tidak sadar dilakukan oleh perempuan seperti perilaku *pick me girl*, mengkritik perempuan lain yang memiliki pemikiran dan keputusan yang tidak sejalan, *victim blaming*, merendahkan kemampuan perempuan lain, dan perilaku *bullying* serta *body shaming* (Snuranissa, 2021). Ditambah, banyak perilaku *internalized misogyny* yang dijadikan sebagai sebuah konten, baik dalam bentuk *meme* maupun video, bahkan tidak sedikit konten tersebut dibuat oleh perempuan sendiri.

Salah satu contoh nyata kasus *internalized misogyny* yaitu kasus yang menimpa Anya Geraldine yang merupakan aktris Indonesia juga sempat mendapatkan perlakuan *internalized misogyny* di media sosialnya. Melalui laman instagram, Anya mengungkapkan bahwa ia banyak dibenci oleh perempuan-

perempuan dengan alasan yang sepele yaitu karena pacar perempuan-perempuan tersebut mem-follow akun instagram Anya (Sari, 2021). Selain dari kasus ini, Lesti Kejora yang merupakan seorang penyanyi dan aktris juga mendapatkan perlakuan *internalized misogyny* dari netizen perempuan. Pada kasus ini, Lesti mendapat *bullyan* dari netizen dengan berbagai alasan yang tidak masuk akal. Mulai dari Lesti yang dianggap tidak cocok dan tidak sebanding menjadi pasangan aktor Rizky Billar (Vintoko, 2020), dianggap tidak cocok memakai pakaian maupun tas bermerek hingga Lesti yang *dibully* karena fisiknya yang dianggap kurang cantik oleh netizen (Ratih, 2021). Disamping perilaku *internalized misogyny* yang dilakukan oleh netizen, aktris Nikita Mirzani juga sempat melakukan perlakuan *internalized misogyny* kepada selebgram Fuji. Melalui laman instagram Nikita, ia memberikan cibiran pedas kepada Fuji yang dianggap meminta bayaran yang terlalu tinggi untuk menghadiri acara podcast Nikita (Nilam, 2022).

Selain dari ketiga kasus tersebut, terdapat salah satu kasus yang lebih relevan di kalangan perempuan Indonesia. Kasus ini penulis dapatkan dari wawancara dengan salah satu korban *internalized misogyny* yang bernama Osin. Osin mendapatkan perlakuan *internalized misogyny* dari lingkungan keluarga dan lingkungan temannya, di mana di lingkungan keluarganya ia sering mendapatkan *body shaming* dari tante bahkan ibunya sendiri. Sedangkan di lingkungan temannya, ia dibenci oleh teman perempuannya hanya karena laki-laki yang disukai oleh teman perempuannya menyukai Osin. Kasus-kasus seperti ini tidak jarang dialami oleh perempuan, bahkan perempuan yang memberikan pernyataan *internalized misogyny* sendiri juga sering kali tidak menyadari bahwa perbuatan yang ia lakukan termasuk dalam perilaku *internalized misogyny*.

Kasus-kasus tersebut membuktikan bahwa tingkat kesadaran dan pengetahuan perempuan Indonesia mengenai *internalized misogyny* masih sangat rendah. Bahkan, perilaku *internalized misogyny* hingga saat ini masih banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Parapan terhadap 397 koresponden perempuan Indonesia, diperoleh bahwa sebanyak 62% perempuan mendapatkan perlakuan misogini secara verbal dalam

kehidupan mereka sehari-hari dan sebanyak 39 responden mendapatkan perilaku misogini di lingkungan sekitar mereka (Utami, 2021). Dari hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat *internalized misogyny* di kalangan perempuan Indonesia masih sangat tinggi.

Sementara itu, sesuai dengan pernyataan Spengler, sikap *internalized misogyny* yang tidak disadari dapat membawa dampak negatif bagi perempuan, seperti penyitaan identitas, tekanan psikologis, gangguan makan, dan penyakit mental (Dehlin & Galliher, 2018). Bukan hanya itu, Jani (2020) menyampaikan bahwa *internalized misogyny* juga dapat membawa dampak negatif lain seperti menghancurkan gerakan feminisme, menghancurkan hubungan antar perempuan, dan membatasi perempuan dalam menentukan hak serta pilihannya. Bersamaan dengan hal tersebut, perilaku *internalized misogyny* juga sering kali merugikan para korban pelecehan seksual. Keadaan ini dikarenakan banyak perempuan yang tidak sadar memiliki *internalized misogyny* dalam diri mereka, sehingga membuat mereka ikut menyalahkan korban yang telah mengalami pelecehan seksual (Devi, 2019). Bahkan menurut profesor Manne (2017), perilaku *internalized misogyny* menjadi salah satu norma yang secara tidak langsung menyetujui perilaku seksisme dan mendukung sistem patriarki.

Dengan paparan masalah di atas, penulis ingin mengajukan perancangan kampanye interaktif mengenai *internalized misogyny* bagi perempuan usia 18-30 tahun dan dengan wilayah geografis DKI Jakarta. Pemilihan target sasaran dengan usia tersebut dikarenakan rata-rata perempuan yang mengalami seksisme berada di usia 16-30 tahun (*Young Women's Trust*, 2019) dan berdasarkan Databoks (2020), usia perempuan pengguna aktif media sosial berada di antara usia 18-34 tahun, dengan total pengguna mencapai 29 juta pengguna. Berdasarkan kedua data tersebut, penulis mempersempit segmentasi target sasaran menjadi usia 18-30 tahun, dengan tujuan agar segmentasi usia target sasaran tidak terlalu luas. Perancangan kampanye interaktif ini diharapkan dapat mengurangi perilaku *internalized misogyny* dan meningkatkan kesadaran perempuan mengenai dampak dari perilaku *internalized misogyny*.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dari permasalahan ini adalah bagaimana perancangan kampanye interaktif mengenai *internalized misogyny* bagi perempuan.

1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah untuk memfokuskan permasalahan dengan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Demografis:
 1. Jenis kelamin: perempuan
 2. Usia: 18-30 tahun
 3. Kelas ekonomi: SES B
 4. Geografis: DKI Jakarta
- b. Psikografis: kampanye ini ditujukan kepada perempuan yang memiliki sifat misogini, superior, dan sifat *insecure*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini yaitu untuk membuat perancangan kampanye interaktif mengenai *internalized misogyny* bagi perempuan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui perancangan kampanye *internalized misogyny* bagi perempuan ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi tiga pihak yaitu:

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Melalui perancangan kampanye ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai *internalized misogyny* di kalangan perempuan sehingga dengan pemahaman ini penulis juga dapat menghilangkan sifat misogini yang ada dalam diri penulis.

1.5.2 Manfaat Bagi Masyarakat

Memberikan edukasi berupa pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai *internalized misogyny* yang secara tidak sadar terjadi di kalangan perempuan. Selain itu, melalui kampanye ini diharapkan agar masyarakat dapat mengurangi sikap misogini yang ada pada diri mereka.

1.5.3 Manfaat Bagi Universitas

Perancangan kampanye ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi mahasiswa angkatan selanjutnya yang akan melaksanakan perancangan tugas akhir mengenai kampanye.

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, light blue sans-serif font. The letters are slightly rounded and have a consistent thickness.

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