

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Kothari (2009), terdapat dua jenis pendekatan penelitian yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data, yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan melibatkan pengumpulan dan penyajian data secara kuantitatif, penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh karakteristik atau hubungan dalam sebuah populasi. Sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan dengan menilai secara subjektif sikap, pendapat, dan perilaku target sasaran. Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti dapat memperoleh dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan pertama kali dan secara langsung oleh peneliti sehingga masih memiliki karakter asli, pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah melewati proses statistik dan dikumpulkan oleh orang lain.

3.1.1 Metode Kualitatif

Dalam pengumpulan data menggunakan metode kualitatif, penulis menggunakan beberapa cara penelitian, antara lain:

3.1.1.1 Wawancara

Pada tahap wawancara, penulis akan melakukan wawancara dengan dua pihak yaitu wawancara dengan organisasi Fempuan dan wawancara dengan korban *internalized misogyny*. Berikut merupakan hasil dari wawancara tersebut, antara lain:

1) Wawancara dengan organisasi Fempuan

Pada tahap ini, penulis melakukan tahap wawancara dengan organisasi Fempuan yang terdiri dari Farrelia, Ribka Christiana, dan Gabriella Amanda. Fempuan merupakan sebuah komunitas atau organisasi yang berperan sebagai media edukasi dan

informasi yang berkaitan dengan perempuan. Wawancara dengan FemPuan ini dilakukan dengan tujuan memperoleh data dan informasi seputar *internalized misogyny*. Proses wawancara dilakukan secara online melalui *google meets* dan dilakukan pada tanggal 12 Februari 2022 pukul 20.30 malam.



Gambar 3.1 Logo FemPuan

Sumber: <https://www.instagram.com/fempuan/> (2022)

Berikut merupakan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan tim FemPuan:

a. Pengertian *internalized misogyny*

Tim FemPuan menjelaskan bahwa *internalized misogyny* merupakan suatu keadaan dimana perempuan memiliki pola pikir dan berperilaku menyudutkan atau merendahkan perempuan lain yang memiliki standar yang berbeda dari mereka. Di samping itu, perilaku misogini bukan hanya dapat terjadi di antara perempuan dengan perempuan, melainkan juga dapat terjadi di antara perempuan dengan laki-laki. Tim FemPuan juga menambahkan bahwa kebanyakan dari perilaku *internalized misogyny* ini terjadi

secara tidak sadar, karena masih banyak perempuan yang tidak mengetahui bahwa perilaku buruk tersebut merupakan tindakan *internalized misogyny* yang dapat memberikan dampak negatif pada korban.

b. Pelaku *internalized misogyny*

Pelaku utama dari perilaku *internalized misogyny* merupakan perempuan terutama perempuan yang bermain media sosial. Hal ini diperkuat dengan banyaknya konten-konten atau meme yang mendukung perilaku dan pola pikir *internalized misogyny*, seperti konten “*pick me girl*” yang banyak dibagikan oleh pengguna media sosial terutama perempuan. Bahkan banyak perempuan yang berkomentar seakan-akan mereka sangat berbeda dari perempuan lainnya.

c. Lingkungan terjadinya *internalized misogyny*

Internalized misogyny dapat terjadi di lingkungan mana saja, seperti di lingkungan sekolah, kampus, kerja, bahkan di lingkungan tempat tinggal. Selain itu, *internalized misogyny* juga tidak menutup kemungkinan dapat terjadi di kota besar, perdesaan hingga negara maju sekalipun. Hal ini dikarenakan perilaku *internalized misogyny* lebih dipengaruhi oleh faktor internal yaitu lingkungan dan didikan keluarga.

d. Faktor yang membuat perilaku *internalized misogyny* terjadi di antara perempuan

Banyak faktor yang membuat perempuan menginternalisasi pola pikir misogini, mulai faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu dari diri sendiri, dimana ada perempuan yang memang memiliki pola pikir bahwa berbeda dari perempuan lainnya, sehingga ia menjatuhkan perempuan lain yang ia anggap memiliki standar yang berbeda dari dirinya. Sedangkan faktor eksternal yaitu seperti faktor lingkungan

keluarga yang menganut nilai-nilai patriarki, yang kemudian membuat perempuan tersebut mengilhami sistem patriarki dan menjadikan perempuan tersebut menerapkan perilaku misogini kepada perempuan lain.

e. Tingkat keparahan pelaku *internalized misogyny*

Tingkat keparahan pelaku *internalized misogyny* ini bisa mencapai pada tindakan *gaslighting* (tindakan manipulasi) kepada korban yang membuat korban mempertanyakan pikiran, perilaku, dan gaya hidup yang mereka lakukan atau jalanin. Selain dari tindakan *gaslighting*, pelaku *internalized misogyny* juga dapat melakukan tindakan kekerasan secara verbal dan emosional, seperti membuat perempuan lain menjadi rendah diri terhadap diri sendiri dan menumbuhkan rasa *insecure* pada perempuan lain.

f. Bantuan yang dibutuhkan untuk mengurangi perilaku *internalized misogyny*

Fempuan menjelaskan bahwa dalam mengurangi perilaku *internalized misogyny*, lebih tepat jika dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai *internalized misogyny* dalam jangkauan yang luas, seperti sekolah, universitas, dan melalui media sosial. Hal ini dilakukan dengan upaya agar lebih banyak orang menyadari perilaku *internalized misogyny* yang ada di dalam diri mereka, sehingga perilaku *internalized misogyny* dapat dicegah sejak dini. Pemahaman mengenai *internalized misogyny* ini harus disebarluaskan, karena masih banyak masyarakat yang tidak menyadari perilaku *internalized misogyny* dan tidak tahu mengenai dampak dari *internalized misogyny*. Disamping itu, Fempuan juga menambahkan bahwa jika perilaku *internalized misogyny* ini dapat mempengaruhi sisi psikologis seseorang,

maka akan dibutuhkan bantuan dari psikolog maupun psikiater.

g. Hal yang dapat dilakukan oleh pelaku untuk mengurangi sifat *internalized misogyny*

Proses untuk mengurangi perilaku *internalized misogyny* ini harus dimulai dari diri sendiri, dimana perempuan harus dapat menerima, mengenali diri sendiri, dan menghilangkan rasa *insecure* terhadap orang lain. Jika perempuan sudah dapat menerima dan mengenali diri sendiri, maka perempuan akan memahami bahwa setiap perempuan berbeda dan memiliki keunikan diri sendiri. Hal ini membuat perempuan tahu bahwa mereka tidak dapat membandingkan diri mereka dengan orang lain karena setiap perempuan dididik di lingkungan yang berbeda-beda. Perempuan juga menjelaskan bahwa pelaku *internalized misogyny* dapat mengurangi sifat tersebut dengan memperluas pergaulan mereka dengan orang-orang yang di luar *comfort zone* mereka.

h. Dampak yang dapat dirasakan oleh korban dari perilaku *internalized misogyny*

Korban *internalized misogyny* dapat menjadi rendah diri dan dapat membuat korban menjadi *insecure* terhadap diri mereka. Dampak ini dapat membuat para korban menjadi pribadi yang tidak berkembang dari berbagai sisi dan dapat membuat korban menjadi tertekan secara emosional, karena banyaknya stigma-stigma negatif dari sesama perempuan.

i. Hal yang dapat dilakukan oleh orang awam atau korban jika melihat perilaku *internalized misogyny*

Hal yang dapat dilakukan oleh korban jika mendapatkan perlakuan *internalized misogyny* yaitu berdiri (*stand up*) untuk diri sendiri. Namun, perempuan menjelaskan bahwa lebih tepat jika dilakukan penyebaran informasi mengenai

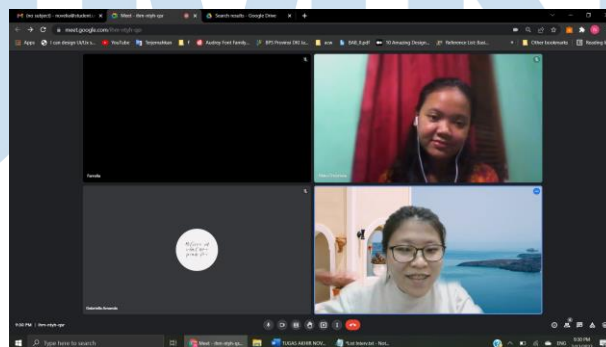
internalized misogyny karena masih banyak orang-orang awam bahkan perempuan yang masih tidak tahu apa itu *internalized misogyny*, sehingga tidak memungkinkan mereka untuk membantu korban *internalized misogyny*.

j. Teori yang mendasari perilaku *internalized misogyny*

Persoalan mengenai *internalized misogyny* ini lebih tepat jika dikatakan bahwa teori ini didasari pada teori gender dan seksualitas. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan konstruksi sosial yang membuat perempuan saling membenci satu sama lain dan saling menjatuhkan, sehingga memunculkan adanya dampak dari sisi emosional dan psikologis.

k. Media yang dapat digunakan untuk menyadarkan pelaku *internalized misogyny*

Media yang paling tepat untuk menyadarkan pelaku *internalized misogyny* yaitu melalui media sosial yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Namun, Perempuan menjelaskan bahwa media sosial ini hanya dapat menjadi wadah untuk menyebarkan informasi mengenai *internalized misogyny* dan untuk kesadaran pelaku diperlukan adanya keinginan dari diri sendiri.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Tim Perempuan

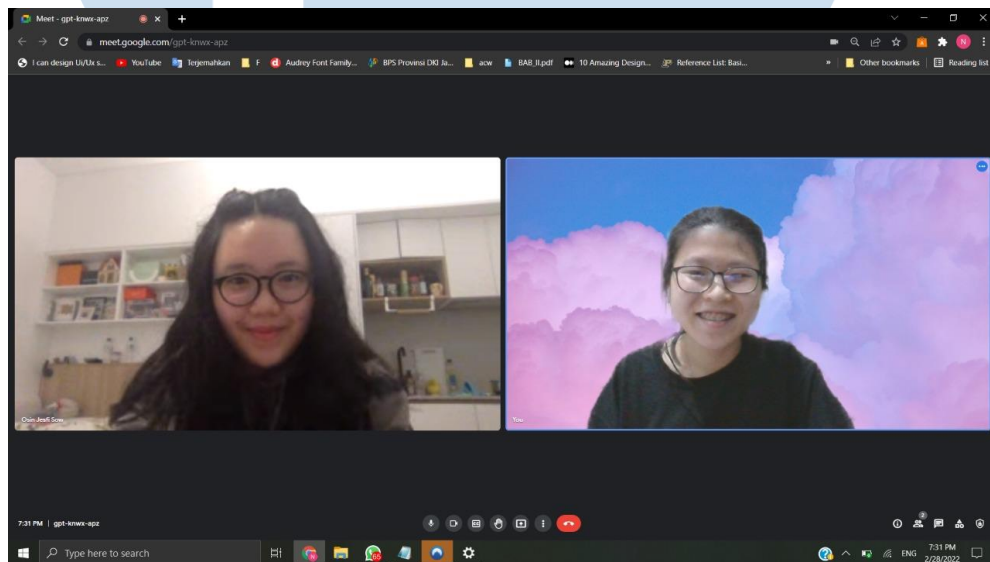
Kesimpulan dari wawancara ini yaitu perilaku *internalized misogyny* ini didasari pada teori gender dan seksualitas yang dipengaruhi oleh perbedaan konstruksi sosial, sehingga membuat perempuan saling membenci satu sama lain. Selain di kalangan perempuan, laki-laki juga dapat melakukan tindakan misogini terhadap perempuan. Beberapa faktor yang membuat perempuan melakukan tindakan *internalized misogyny* yaitu terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu dari pola pikir diri sendiri yang memiliki pemikiran misogini kepada perempuan lain dan faktor eksternal yaitu faktor dari lingkungan tempat tinggal, seperti lingkungan keluarga yang memiliki pola pikir patriarki. Selain dari kedua faktor tersebut, masih banyak perempuan yang tidak mengetahui apa itu *internalized misogyny* juga menjadi penyebab dari perilaku misogini ini. Perilaku misogini yang tidak disadari ini dapat memberikan dampak buruk kepada para korban, yaitu meningkatkan rasa *insecure* korban terhadap diri sendiri, membuat korban menjadi rendah diri karena perilaku *gaslighting*, menghalangi korban untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih baik, hingga membuat korban merasa tertekan secara emosional.

2) **Wawancara dengan korban *internalized misogyny***

Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 28 Februari 2022 pada pukul 9.30 malam dan dilakukan secara online melalui *google meets*. Wawancara ini dilakukan dengan Osin Jesfi yang berusia 22 tahun, selaku korban perilaku *internalized misogyny*.

Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui dampak dan sudut pandang yang dirasakan oleh korban *internalized misogyny*, guna membantu dalam merancang konten maupun visual desain dari kampanye interaktif.

Dari wawancara tersebut, Osin menceritakan perilaku-perilaku *internalized misogyny* yang ia dapatkan baik secara verbal maupun non-verbal. Perilaku secara verbal yang ia dapatkan berupa ejekan hingga perilaku secara non-verbal yaitu mendapatkan perlakuan yang tidak pantas hingga membuat Osin merasa tidak nyaman. Osin juga menceritakan salah satu contoh perilaku non-verbal yang ia alami sewaktu ia di masa sekolah, dimana ia dibenci dan disalahkan oleh temannya sendiri hanya karena laki-laki yang temannya suka menyukai Osin. Bersamaan dengan itu, Osin juga menceritakan contoh perilaku verbal yang ia alami yaitu ia di-bully oleh teman sekelasnya hanya karena ia dapat menjawab pertanyaan yang diberikan oleh dosen.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Osin Jesfi

Osin menjelaskan bahwa perlakuan *internalized misogyny* ini bukan hanya ia dapatkan dari lingkungan teman, sekolah maupun kampus, tetapi juga ia dapatkan dari lingkungan keluarga. Osin menceritakan bahwa keluarganya sering membanding-bandingkan dirinya tentang kemampuan belajarnya hingga fisiknya yang dianggap kurang elegan dan cantik dibandingkan dengan perempuan lain. Osin juga menceritakan dampak yang ia rasakan

dari perlakuan *internalized misogyny* ini yaitu kepercayaan dirinya menjadi berkurang terutama di depan publik, menjadi ragu terhadap kemampuan dan potensi dirinya, dan menjadi kurang bisa menghargai dirinya sendiri/ rendah diri. Osin menceritakan bahwa perlakuan *internalized misogyny* ini ia dapatkan dari berbagai lingkungan, mulai dari lingkungan keluarga, sekolah, kampus hingga di lingkungan teman-teman dekatnya. Osin juga menceritakan hal-hal yang ia lakukan untuk mengatasi dampak tersebut, yaitu ia berusaha untuk menaikkan kepercayaan dirinya dengan melihat konten-konten yang berisi motivasi, maupun yang berkaitan dengan feminisme serta ia berusaha untuk menerapkan pola hidup sesuai keinginan dirinya. Osin juga berpesan bahwa untuk mengatasi dampak ini, juga diperlukan dukungan dari lingkungan sekitar seperti keluarga maupun teman. Dalam wawancara ini Osin juga memberikan pendapatnya mengenai perancangan kampanye *internalized misogyny* ini. Osin menyampaikan bahwa ia setuju dengan dilakukannya kampanye mengenai *internalized misogyny* kepada perempuan-perempuan Indonesia agar perempuan Indonesia mengetahui tentang perilaku ini dan perilaku ini juga dapat mulai dikurangi di kalangan perempuan Indonesia.



3.1.3.2 Studi Eksisting

Pada studi eksisting, penulis melakukan penelitian pada beberapa kampanye seperti kampanye “#WeGotYourBack” yang diadakan oleh brand iFree, “*What is internalized misogyny?*” yang dibuat oleh *Feminism In India*, dan kampanye “#GirlsSupportGirls” yang dilakukan oleh BEM FEB UNEJ.

1) Kampanye “#WeGotYourBack” oleh brand iFree

Kampanye “#WeGotYourBack” ini merupakan salah satu kampanye yang berfokus pada peristiwa *internalized misogyny* yang belakangan ini viral di media sosial, dimana banyak perempuan yang saling menjatuhkan satu sama lain hanya karena memiliki pendapat dan pandangan yang berbeda. Kampanye ini diadakan oleh iFree yang bekerja sama dengan MullenLowe Lintas Indonesia dengan tujuan untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapi oleh perempuan. Kampanye ini diselenggarakan melalui media sosial dan diadakan tepat di Hari Perempuan Internasional pada tanggal 8 Maret 2021.



Gambar 3.4 Kampanye “#WeGotYourBack” iFree
Sumber: <https://www.instagram.com/ifree.indonesia/> (2022)

Pada kampanye ini, iFree menampilkan 14 jenis karya yang mencerminkan keunikan dan keanekaragaman kepribadian wanita-wanita Indonesia. Hal ini ditujukan untuk membentuk pola pikir dan mengingatkan para perempuan Indonesia, bahwa penilaian orang lain tidak dapat menentukan siapa mereka yang sebenarnya. 14 jenis karya yang ditampilkan terdiri dari berbagai identitas perempuan, seperti perempuan yang bertato, perempuan berhijab, pemain musik, perempuan dengan warna kulit yang lebih gelap, dan masih banyak lagi (MullenLowe Group, 2021).

Tabel 3.1 SWOT Kampanye “#WeGotYourBack” iFree

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan visualisasi ilustrasi yang sangat unik dan menarik sehingga mudah untuk menarik perhatian target sasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memberikan penjelasan atau informasi khusus mengenai topik <i>internalized misogyny</i>
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam mengakses informasi karena hanya sebatas melalui media sosial (instagram) - Dapat diakses oleh orang banyak secara gratis 	<ul style="list-style-type: none"> - Media kampanye yang digunakan hanya sebatas pada media sosial sehingga tidak dapat menjangkau lebih banyak target sasaran

Meskipun tidak ada penjelasan khusus mengenai topik *internalized misogyny*, namun ilustrasi yang menggunakan palet warna yang unik membuat kampanye ini mudah untuk menarik perhatian target sasaran. Selain itu, kemudahan dalam mengakses kampanye juga menjadi peluang bagi kampanye tersebut. Disamping itu, salah satu ancaman dari kampanye ini yaitu media kampanye yang digunakan hanya sebatas pada media sosial saja, sehingga tidak dapat menjangkau lebih banyak target sasaran.

2) *What is internalized misogyny?* oleh *Feminism In India*

Kampanye mengenai *internalized misogyny* ini dirancang oleh *Feminism In India* dalam bentuk video pendek yang diunggah di media sosial *youtube*. Video ini berisi rangkuman mengenai pengertian *internalized misogyny*, sifat-sifat perempuan yang menunjukkan pola pikir *internalized misogyny*, faktor-faktor yang membuat perempuan memiliki pola pikir *internalized misogyny*, dampak dari perilaku *internalized misogyny* bagi pelaku dan korban, serta bagaimana melawan pola pikir *internalized misogyny*. Dalam video ini juga dijelaskan bagaimana sifat *internalized misogyny* banyak terlihat di kalangan masyarakat hingga perempuan juga ikut menormalisasikan hal tersebut.



Gambar 3.5 Kampanye “What is *Internalized Misogyny*?”
Sumber: <https://www.instagram.com/ifree.indonesia/> (2022)

Dalam video ini, juga diperlihatkan bagaimana perilaku *internalized misogyny* bukan hanya terlihat di kalangan masyarakat, tetapi juga banyak terlihat di beberapa program tv. Disamping itu, melalui video ini perempuan juga diajarkan bagaimana merespon dan menyikapi perkataan maupun perilaku laki-laki yang bersifat merendahkan perempuan. Setelah mengetahui dan memahami isi dari video tersebut, penulis melakukan analisis SWOT pada video untuk mengetahui apa yang harus dikembangkan, dihindari, dan difokuskan pada kampanye yang akan penulis lakukan. Berikut adalah tabel analisis SWOT dari video “What is *Internalized Misogyny*?”

Tabel 3.2 SWOT What is *Internalized Misogyny*?

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti oleh target audiens - Mudah dipahami karena langsung memberikan contoh kasus dalam kehidupan sehari-hari 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjelasan terkait <i>internalized misogyny</i> tidak disertai dengan bentuk visual, sehingga target sasaran akan mudah merasa bosan
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam mengakses informasi karena hanya sebatas melalui media sosial (<i>youtube</i>) - Dapat diakses oleh orang banyak secara gratis 	<ul style="list-style-type: none"> - Media kampanye yang digunakan hanya sebatas pada media sosial sehingga tidak dapat menjangkau lebih banyak target sasaran

Salah satu kelemahan dari video ini yaitu terlalu banyak penjelasan secara verbal mengenai topik *internalized misogyny* dan tidak disertai dengan adanya bentuk visual yang mendukung penjelasan tersebut. Hal ini memungkinkan target sasaran akan merasa cepat bosan dan tidak tertarik dengan kelanjutan dari isi video tersebut. Disamping dari kelemahan tersebut, video yang diunggah dalam media sosial youtube membuat target sasaran hingga masyarakat awam juga dapat mengakses video “What is *Internalized Misogyny?*” tersebut.

- 3) **Kampanye “#GirlsSupportGirls” oleh BEM FEB UNEJ**
Kampanye “#GirlsSupportGirls” merupakan salah satu kampanye yang dilakukan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jember dan dibuat dalam bentuk video pendek yang diunggah di media sosial *youtube*. Video ini berisi penjelasan, contoh hingga kasus dari perilaku *internalized misogyny* dalam kehidupan sehari-hari, kategori dari perilaku *internalized misogyny*, dan penjelasan bagaimana media sosial menjadi salah satu hal yang membuat perilaku *internalized misogyny* semakin meningkat. Dalam video ini, BEM FEB lebih memfokuskan contoh perilaku *internalized misogyny* dan menunjukkan kasus nyata perilaku *internalized misogyny* yang pernah terjadi di media sosial.



Gambar 3.6 Kampanye “#GirlsSupportGirls?”

Sumber: www.youtube.com/watch?v=FY9LRdB64T0&t=25s (2022)

Dari video tersebut, penulis membuat analisis SWOT untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan, dihindari, dipelajari, dan difokuskan pada kampanye penulis. Berikut merupakan tabel analisis SWOT:

Tabel 3.3 SWOT Kampanye “#GirlsSupportGirls?”

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti oleh target audiens - Banyak memberikan contoh dan kasus yang ada dalam kehidupan sehari-hari sehingga mudah dimengerti 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjelasan terkait <i>internalized misogyny</i> tidak disertai dengan bentuk visual, sehingga target sasaran akan mudah merasa bosan - Terlalu fokus pada contoh kasus dan tidak memberikan solusi serta dampak dari perilaku <i>internalized misogyny</i>, sehingga dapat memungkinkan target sasaran merasa topik ini bukanlah hal penting
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam mengakses informasi karena hanya sebatas melalui media sosial (<i>youtube</i>) - Dapat diakses oleh orang banyak secara gratis 	<ul style="list-style-type: none"> - Media kampanye yang digunakan hanya sebatas pada media sosial sehingga tidak dapat menjangkau lebih banyak target sasaran

3.1.3.3 Studi Referensi

Dalam studi referensi ini, penulis menggunakan dua kampanye yang memiliki tema yang hampir sama dengan misogini yaitu kampanye Sexism: See it. Name it. Stop it., dan kampanye Experience ‘In Her Shoes’.

1) Kampanye *Sexism: See it. Name it. Stop it.*

Kampanye *Sexism: See it. Name it. Stop it.* merupakan kampanye yang diselenggarakan oleh National Women’s Council of Ireland (NWC) di Irlandia. Dalam menyelenggarakan kampanye ini, pihak NWC didukung oleh majelis Eropa dan dirancang sebuah website khusus yang berisi berbagai informasi mengenai seksisme. Informasi yang ditampilkan dalam website ini sangat lengkap, mulai dari pengertian dari seksisme, dampak dari perilaku seksisme terhadap korban, perilaku yang menunjukkan tindakan seksisme, lingkungan terjadinya perilaku seksisme beserta contohnya, bahaya seksisme, data seksisme, hingga cara untuk mencegah dan melawan perilaku serta pola pikir seksisme. Bersamaan dengan itu, di dalam website ini juga diberikan link yang berisi kuesioner mengenai seksisme untuk mencari tahu apakah seseorang memiliki pola pikir seksisme atau tidak.



Gambar 3.7 Kampanye *Sexism: See it. Name it. Stop it.*
Sumber: human-rights-channel.coe.int/stop-sexism-en.html (2022)

Konsep desain visual dari kampanye ini cenderung menggunakan warna-warna yang kontras seperti merah, biru, dan jingga. Asset

visual dari website ini menggunakan ilustrasi-ilustrasi vektor untuk memberikan kesan modern, bersih, menarik dan memungkinkan untuk menampilkan gambar-gambar dengan tingkat fungsionalitas yang tinggi. Jenis tipografi yang digunakan pada website ini merupakan tipografi san-serif untuk menciptakan kesan simpel dan minimalis, serta mendukung aset ilustrasi yang memberikan kesan modern dan bersih. Selain dari sisi konsep desain, ux-writing pada website ini juga sangat bagus karena menggunakan bahasa sederhana yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya.

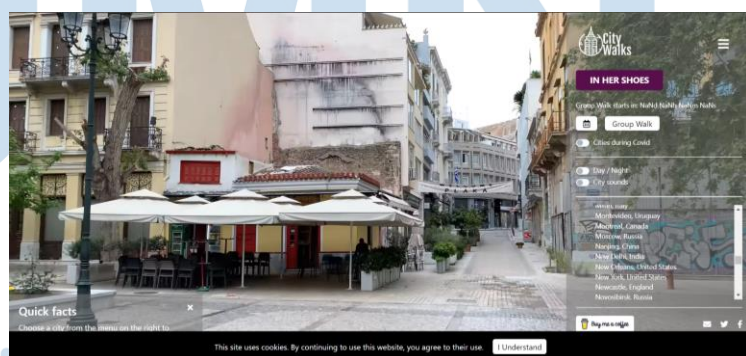
Tabel 3.4 SWOT Kampanye *Sexism: See it. Name it. Stop it.*

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti oleh target sasaran - Menggunakan warna yang kontras dan berbagai ilustrasi vektor sehingga mudah menarik perhatian target sasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Website kampanye ini tidak interaktif sehingga target sasaran hanya mendapatkan informasi mengenai seksisme
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)

<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam mengakses informasi karena hanya sebatas melalui <i>website</i> - Dapat diakses oleh orang banyak secara gratis - Dapat menjangkau lebih banyak orang karena kampanye ini juga dilakukan pada beberapa platform media sosial seperti <i>instagram</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Website</i> yang tidak interaktif memungkinkan target sasaran merasa bosan dan meninggalkan halaman <i>website</i> tersebut
---	--

2) Kampanye *Experience 'In Her Shoes'*

Kampanye *Experience 'In Her Shoes'* merupakan kampanye interaktif yang dilakukan oleh brand LUX. Tujuan dari dilakukan kampanye ini yaitu untuk mengajak para laki-laki merasakan bagaimana perempuan harus menghadapi tindakan seksisme dalam kehidupan sehari-hari. Selain dari tujuan tersebut, kampanye ini dilakukan untuk mengubah para pelaku seksisme menjadi sekutu.



Gambar 3.8 Kampanye *Experience: In Her Shoes*
 Sumber: <https://citywalks.live/> (2022)

Kampanye ini dilakukan melalui sebuah *website* interaktif yang menampilkan sudut pandang perempuan yang sedang berjalan di berbagai belahan dunia. Melalui sudut pandang ini, laki-laki menjadi tahu bagaimana rasanya menjadi perempuan yang harus menghadapi perilaku seksisme dalam kehidupan mereka sehari-hari. Pada *website* ini, target sasaran dapat memilih kemana mereka ingin berjalan, dan dalam memilih suasana pagi maupun malam.

Tabel 3.5 SWOT Kampanye *Experience 'In Her Shoes'*

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Mudah menarik perhatian target sasaran karena kampanye dilakukan dengan interaktif yaitu melibatkan dan memberikan pengalaman seksisme kepada target sasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak membahas maupun memberikan informasi terkait seksisme
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam mengakses informasi karena hanya sebatas melalui <i>website</i> - Dapat diakses oleh orang banyak secara gratis 	<ul style="list-style-type: none"> - Target sasaran dapat dengan cepat meninggalkan halaman <i>website</i> jika sudah mengeksplorasi semua bagian <i>website</i>

3.1.3.4 Kesimpulan

Kesimpulan dari metode kualitatif yaitu masih banyak perempuan yang tidak mengetahui apa itu *internalized misogyny*. Hal ini membuat perilaku *internalized misogyny* masih banyak terlihat di

kalangan perempuan, terutama di media sosial. Perilaku *internalized misogyny* ini dapat ditemukan di berbagai lingkungan seperti lingkungan keluarga, sekolah, kampus, tempat kerja, di perdesaan maupun perkotaan. Perilaku *internalized misogyny* muncul karena adanya perbedaan struktur sosial yang membuat perempuan saling membenci. Berbagai dampak dirasakan oleh korban *internalized misogyny* mulai dari mendapatkan perlakuan *gaslighting*, *bullying*, menjadi rendah diri, meningkatkan rasa *insecure* korban hingga menghambat korban untuk berkembang dari berbagai sisi.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Dalam tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif berupa penyebaran kuesioner online. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan serta pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Setelah mengumpulkan semua data kuesioner dari responden, penulis kemudian menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin. Berikut merupakan jumlah sampel minimal yang harus penulis dapatkan dari kuesioner online:

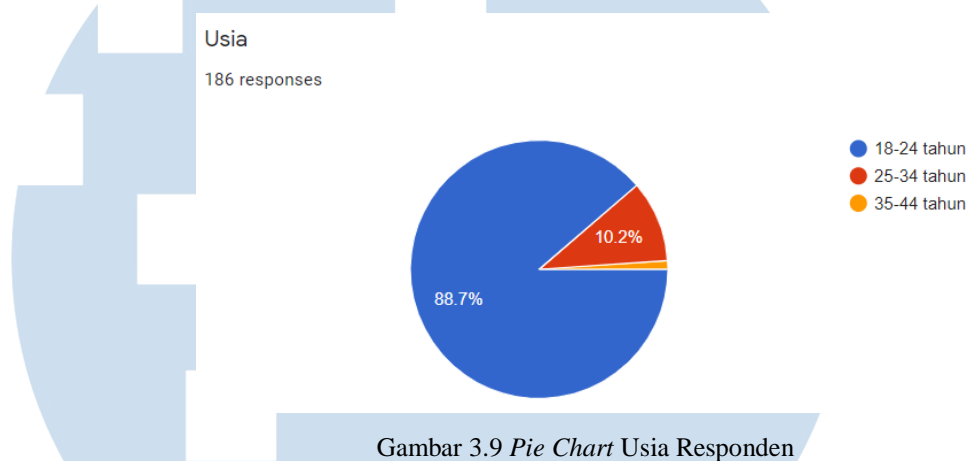
$$S = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{4.440.728}{1 + 4.440.728 \cdot (0.1)^2} = 99.99 \approx 100$$

Gambar 3.8 Hasil Sample Minimal

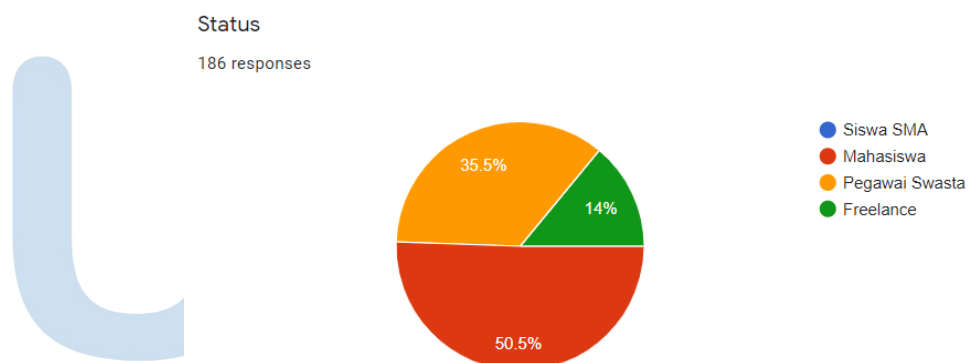
Berdasarkan pada rumus Slovin, penulis mendapati bahwa jumlah sampel minimal yang harus dapatkan sebanyak 100 responden. Setelah penulis menyebarkan kuesioner online melalui berbagai platform media sosial, penulis mendapatkan jumlah responden sebanyak 188 responden dengan jumlah responden perempuan sebanyak 186 orang dan responden laki-laki sebanyak 2 orang.

3.1.3.1 Analisis Hasil Kuesioner

Dalam kuesioner yang telah penulis sebarakan, terdapat 26 pertanyaan yang terdiri dari 20 pertanyaan seputar *internalized misogyny* dan 6 pertanyaan mengenai informasi diri responden.



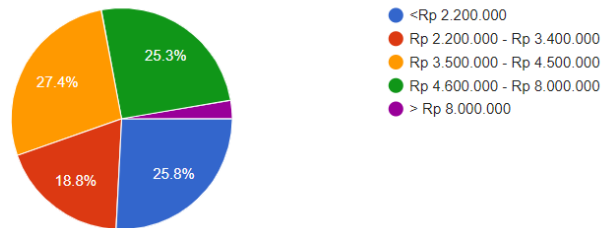
Dari gambar diagram kuesioner diatas, diketahui bahwa terdapat 88.7% perempuan yang berusia 18-24 tahun, 10,2% perempuan yang berusia 25-34 tahun, dan sebanyak 1.1% perempuan yang berusia 35-44 tahun.



Hasil kuesioner menunjukkan sebanyak 50.5% responden merupakan mahasiswa, 35.5% responden merupakan pegawai swasta, dan sebanyak 14% responden bekerja sebagai *freelancer*.

Pendapatan per bulan

186 responses

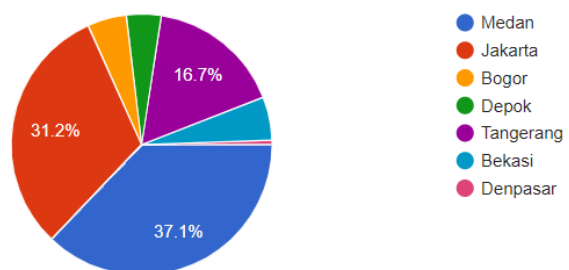


Gambar 3.11 *Pie Chart* Pendapatan Responden

Dari hasil kuesioner, diketahui bahwa sebanyak 27,4% responden memiliki pendapatan sekitar Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000. Sebanyak 25.8% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.200.000, sebanyak 25.3% responden memiliki penghasilan sekitar Rp 4.600.000 – Rp 8.000.000, sebanyak 18,8% responden memiliki penghasilan Rp2.200.000 - Rp 3.400.000, dan sebanyak 2.7% responden memiliki penghasilan lebih dari Rp 8.000.000.

Domisili

186 responses

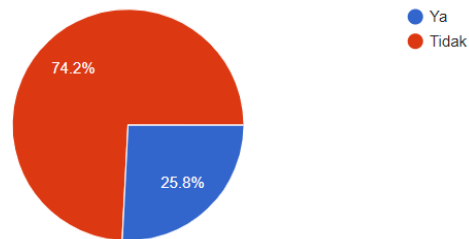


Gambar 3.12 *Pie Chart* Domisili Responden

Berdasarkan diagram kusioner, diketahui bahwa sebanyak 37.1% responden berasal dari Medan, 31.2% responden berasal dari Jakarta, 16.7% responden berasal dari Tangerang, 5.4% responden berasal dari Bekasi, 4.8% responden berasal dari Bogor, 4.3% responden berasal dari Depok, dan sebanyak 0.5% responden berasal dari Denpasar.

Sebelum saya menjelaskan mengenai Internalized Misogyny, apakah Anda tahu apa itu Internalized Misogyny?

186 responses

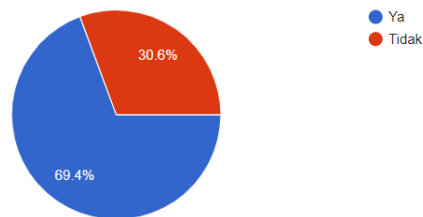


Gambar 3.13 Pie Chart Pengetahuan Responden terhadap perilaku *Internalized Misogyny*

Dari diagram hasil kuesioner di atas, diketahui bahwa sebanyak 74.2% responden masih tidak mengetahui pengertian dari *internalized misogyny*, dan sebanyak 25.8% responden sudah mengetahui pengertian dari *internalized misogyny*.

Setelah melihat foto-foto diatas, apakah Anda pernah melihat dan setuju dengan meme yang memvisualisasikan "Me Vs Other Girls", "I'm Not Like Other Girls" atau "I get along with guys better than girls"?

186 responses

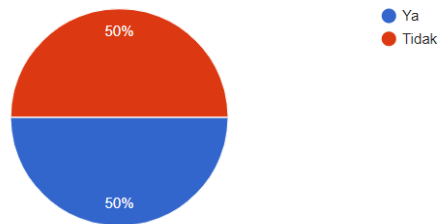


Gambar 3.14 Pie Chart Responden mengenai Konten Meme *Internalized Misogyny*

Dari hasil kuesioner di atas, diketahui bahwa sebanyak 69.4% responden pernah melihat atau menyetujui konten meme yang memvisualisasikan 'me vs others girls', 'I'm not like other girls', dan 'I get along with guys better than girls', dan sebanyak 30.6% tidak pernah melihat atau menyetujui hal tersebut.

Apakah Anda pernah menghina perempuan lain dengan konteks "slut-shame" hanya dikarenakan Anda menganggap pakaian yang digunakan terlalu terbuka?

186 responses

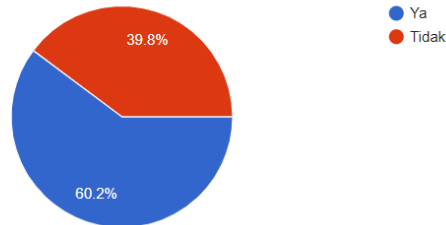


Gambar 3.15 Pie Chart Responden mengenai Penyataan *Slut-Shame*

Dari hasil kuesioner, diketahui bahwa sebanyak 50% perempuan pernah menghina perempuan lain dengan konteks 'slut-shame' berdasarkan pakaian yang digunakan dan sebanyak 50% responden lainnya tidak pernah melakukan hal tersebut.

Apakah Anda pernah menganggap perempuan lain sebagai saingan/ musuh?

186 responses



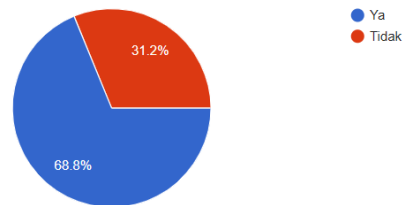
Gambar 3.16 Pie Chart Responden mengenai Anggapan Perempuan Sebagai Musuh

Berdasarkan diagram kuesioner di atas, sebanyak 60.2% responden pernah menganggap perempuan lain sebagai saingan/ musuh dan sebanyak 39.8% perempuan tidak pernah memiliki anggapan tersebut.

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

Apakah Anda pernah melakukan body shaming pada perempuan lain? (baik disengaja maupun tidak)

186 responses

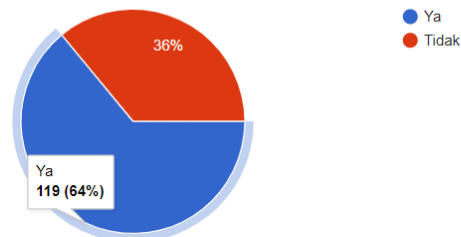


Gambar 3.17 Pie Chart mengenai Pernyataan *Body Shaming*

Dari hasil kuesioner di atas, diketahui bahwa sebanyak 68.8% responden pernah melakukan *body shaming* terhadap perempuan lain dan sebanyak 31.2% perempuan tidak pernah melakukan tindakan tersebut baik disengaja maupun tidak.

Apakah Anda pernah mengkritik perempuan lain hanya karena Anda menganggap ia menggunakan make-up yang terlalu tebal?

186 responses

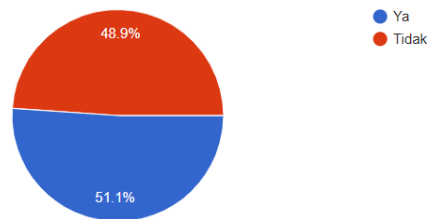


Gambar 3.18 Pie Chart Responden mengenai Kritikan *Make-Up* kepada Perempuan

Berdasarkan diagram kuesioner di atas, diketahui bahwa sebanyak 64% perempuan pernah mengkritik perempuan lain yang dianggap menggunakan *make-up* terlalu tebal dan sebanyak 36% responden tidak pernah melakukan tindakan tersebut.

Apakah Anda pernah menyalahkan pakaian perempuan yang menjadi korban pelecehan seksual?

186 responses

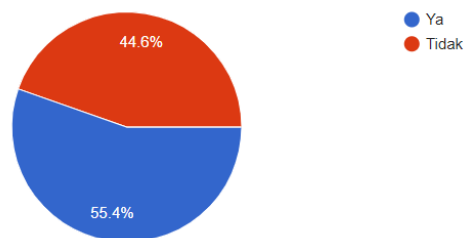


Gambar 3.19 *Pie Chart* Responden mengenai Pernyataan yang Menyalahkan Korban Pelecehan Seksual

Diagram di atas menunjukkan sebanyak 51.1% responden perempuan pernah menyalahkan pakaian perempuan yang menjadi korban pelecehan seksual dan sebanyak 48.9% responden tidak pernah melakukan tindakan tersebut.

Apakah Anda pernah menganggap bahwa beberapa pekerjaan tidak cocok dengan perempuan? (Cth: supir bis, montir, insinyur, bodyguard, satpam, dkk)

186 responses

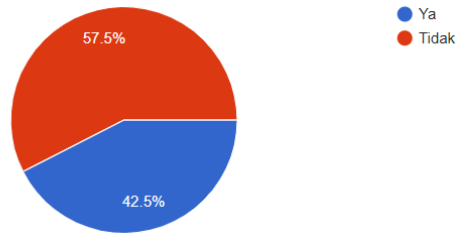


Gambar 3.20 *Pie Chart* Responden mengenai Anggapan Beberapa Pekerjaan yang Tidak Cocok untuk Perempuan

Dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa sebanyak 55.4% responden pernah memiliki anggapan mengenai beberapa pekerjaan yang tidak cocok dengan perempuan lain dan sebanyak 44.6% responden tidak pernah memiliki anggapan tersebut.

Apakah Anda pernah menganggap perempuan tidak cocok untuk menjadi seorang pemimpin?

186 responses

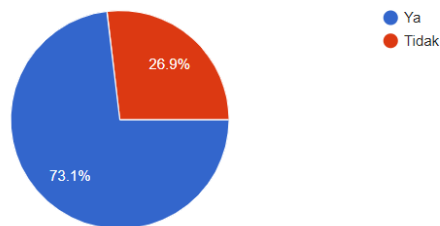


Gambar 3.21 *Pie Chart* Responden yang Menganggap Perempuan Tidak Cocok Menjadi Pemimpin

Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa sebanyak 42.5% responden pernah memiliki anggapan bahwa perempuan tidak cocok menjadi seorang pemimpin dan sebanyak 57.5% responden tidak pernah memiliki anggapan tersebut.

Setelah Anda menjawab pertanyaan diatas, apakah Anda pernah secara sadar maupun tidak sadar melakukan perilaku *internalized misogyny* kepada perempuan lain?

186 responses

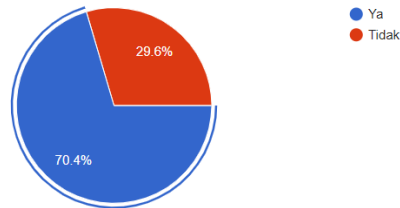


Gambar 3.22 *Pie Chart* Responden yang Menjadi Pelaku *Internalized Misogyny*

Diagram di atas menunjukkan bahwa sebanyak 73.1% responden pernah secara sadar maupun tidak sadar melakukan perilaku *internalized misogyny* kepada perempuan lain dan sebanyak 26.9% perempuan tidak pernah melakukan perilaku tersebut kepada perempuan lain.

Apakah Anda pernah dibenci oleh perempuan lain tanpa alasan yang jelas atau dengan alasan yang tidak masuk akal?

186 responses

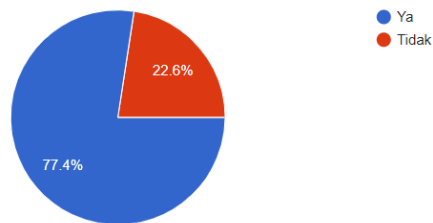


Gambar 3.23 *Pie Chart* Responden yang Pernah Dibenci oleh Perempuan Lain

Diagram di atas menunjukkan bahwa sebanyak 70.4% responden pernah dibenci oleh perempuan lain tanpa alasan yang jelas atau dengan alasan yang tidak masuk akal.

Apakah Anda pernah menjadi korban body shaming oleh perempuan lain?

186 responses

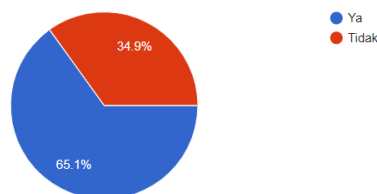


Gambar 3.24 *Pie Chart* Responden yang Pernah Menjadi Korban *Body Shaming*

Dari hasil kuesioner di atas, diketahui bahwa sebanyak 77.4% responden pernah menjadi korban *body shaming* oleh perempuan lain dan sebanyak 22.6% responden tidak pernah mendapatkan perlakuan *body shaming*.

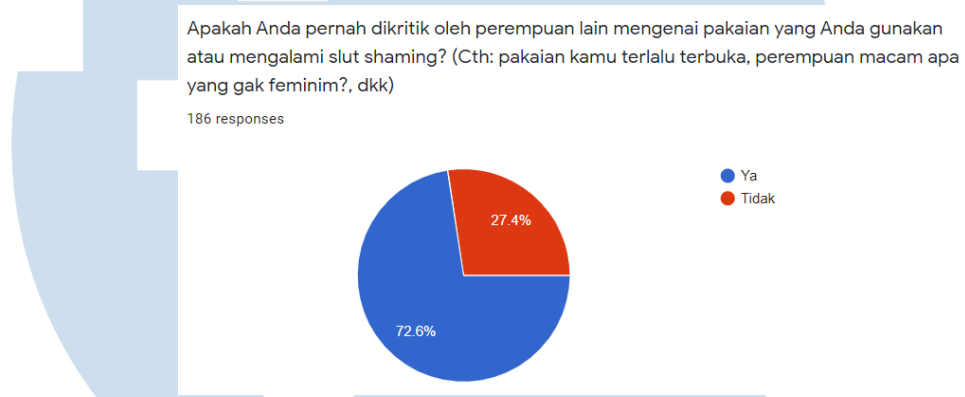
Apakah Anda pernah dikritik atau dibenci oleh perempuan lain hanya karena Anda memiliki pernyataan yang berbeda? (Cth: Anda menganggap perempuan tidak harus menikah dan memiliki anak, namun teman perempuan Anda malah mengkritik Anda hanya karena pernyataan tersebut, dkk)

186 responses



Gambar 3.25 *Pie Chart* Responden yang Pernah Dikritik Karena Memiliki Pernyataan yang Berbeda

Berdasarkan diagram hasil kuesioner, diketahui bahwa sebanyak 65.1% responden pernah dikritik atau dibenci oleh perempuan lain karena dianggap memiliki pernyataan yang berbeda dan sebanyak 34.9% responden perempuan tidak pernah mendapatkan perlakuan tersebut.



Gambar 3.26 *Pie Chart* Responden yang Pernah Dikritik Karena Pakaian yang Digunakan

Dari diagram di atas, diketahui bahwa sebanyak 72.6% responden pernah mengalami *slut shaming* atau dikritik oleh perempuan lain mengenai pakaian yang digunakan dan sebanyak 27.4% responden tidak pernah mendapatkan perlakuan tersebut.



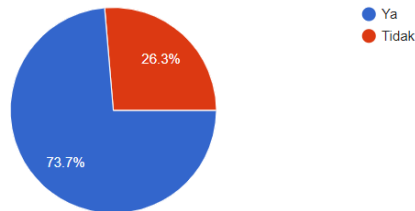
Gambar 3.27 *Pie Chart* Responden yang Dikritik Karena Tidak Bisa Melakukan Hal-Hal Umum

Diagram di atas menunjukkan bahwa sebanyak 64.5% responden pernah dikritik oleh perempuan lain karena dianggap tidak memiliki kemampuan untuk melakukan hal-hal umum seperti

memasak, menyapu, dan sebagainya. Sedangkan sebanyak 35.5% responden tidak pernah mendapatkan perlakuan tersebut.

Apakah Anda pernah dijadikan sebagai bahan candaan/ ejekan oleh perempuan lain?

186 responses

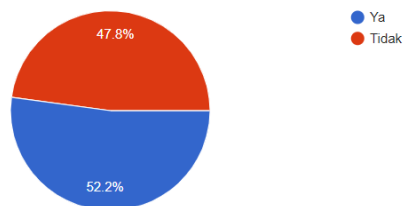


Gambar 3.28 Pie Chart Responden yang Pernah Dijadikan Ejekan

Dari hasil kuesioner, diketahui bahwa sebanyak 73.7% responden pernah menjadi bahan candaan atau ejekan oleh perempuan lain, sedangkan sebanyak 26.3% responden menjawab tidak pernah dijadikan bahan candaan oleh perempuan lain.

Apakah Anda pernah diremehkan oleh perempuan lain hanya karena Anda menjadi seorang pemimpin dalam sebuah kegiatan, perusahaan, organisasi maupun hal lain?

186 responses



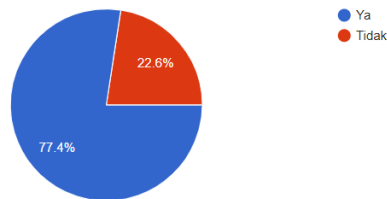
Gambar 3.29 Pie Chart Responden yang Diremehkan

Dari hasil kuesioner di atas, diketahui bahwa sebanyak 52.2% responden pernah diremehkan oleh perempuan lain karena menjadi seorang pemimpin dan sebanyak 47.8% perempuan tidak pernah mendapatkan anggapan tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Setelah menjawab pertanyaan diatas, apakah Anda pernah menjadi korban internalized misogyny?

186 responses

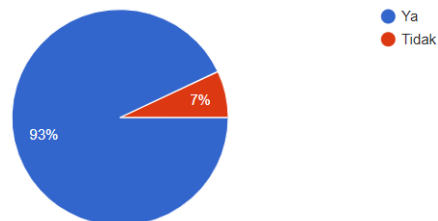


Gambar 3.30 Pie Chart Responden yang Pernah Menjadi Korban *Internalized Misogyny*

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 77.4% responden pernah menjadi korban dari perilaku *internalized misogyny* dan sebanyak 22.6% responden tidak pernah menjadi korban *internalized misogyny*.

Setelah mengetahui dan memahami apa itu internalized misogyny, menurut Anda apakah internalized misogyny merupakan tindakan yang buruk?

186 responses



Gambar 3.31 Pie Chart Responden yang Menganggap *Internalized Misogyny* sebagai Perilaku yang Buruk

Diagram dari pertanyaan terakhir menunjukkan bahwa sebanyak 93% responden menganggap bahwa perilaku *internalized misogyny* merupakan tindakan yang buruk, sedangkan sebanyak 7% responden menganggap perilaku *internalized misogyny* bukan tindakan yang buruk.

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

3.1.3.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masih banyak perempuan yang tidak mengetahui istilah *internalized misogyny*, masih banyak perempuan yang melakukan perilaku *internalized misogyny* kepada perempuan lain atau menjadi pelaku *internalized misogyny*, dan masih banyak juga perempuan yang mendapatkan perlakuan *internalized misogyny* dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa banyak para korban *internalized misogyny* juga merupakan pelaku dari *internalized misogyny*. Bersamaan dengan itu, beberapa responden ada yang menganggap *internalized misogyny* bukan merupakan tindakan yang buruk untuk dilakukan.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan oleh penulis yaitu dengan metode *Human Centered Design* dari IDEO (2015). Metode perancangan ini terdiri dari 3 tahap utama, yaitu *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahap tersebut:

3.2.1 Inspiration

Pada tahap *inspiration*, penulis akan mengumpulkan dan memahami berbagai informasi serta data dari target sasaran yang mungkin nantinya akan diperlukan pada proses perancangan. Tahap ini dilakukan agar penulis dapat menyusun secara rinci permasalahan utama dari topik *internalized misogyny*. Pada tahap ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data yang diperlukan, antara lain:

3.2.1.1 Secondary Research

Pada tahap ini, penulis akan melakukan riset mengenai topik *internalized misogyny* melalui internet, *website*, berita, jurnal, media sosial, dan buku. Penulis akan mencari semua data yang berkaitan dengan *internalized misogyny*, mulai

dari pengertian, penyebab, dampak, hingga cara mengatasi *internalized misogyny*.

3.2.1.2 Define Your Audience

Pada tahap ini, penulis menentukan target sasaran dari kampanye yang akan penulis rancang. Dalam menentukan target sasaran, penulis akan mempertimbangkan dari berbagai segi, seperti jenis kelamin, usia, tingkat ekonomi, geografis, dan psikografis target sasaran. Hal ini dilakukan agar jangkauan target sasaran tidak terlalu luas dan kampanye dapat memberikan dampak yang lebih efektif.

3.2.1.3 Interview

Pada tahap interview, penulis melakukan wawancara dengan salah satu korban *internalized misogyny*. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dampak apa saja yang dirasakan oleh korban *internalized misogyny*, perilaku *internalized misogyny* apa yang didapatkan, dan siapa pelaku *internalized misogyny* ini.

3.2.1.4 Expert Interview

Pada tahap ini, penulis melakukan *expert interview* dengan salah satu organisasi pendukung perempuan, yaitu Fempuan. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penyebab, asal usul, pelaku, dan upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi perilaku *internalized misogyny*. Dengan mengetahui semua informasi tersebut, dapat membantu penulis dalam mempertimbangkan konsep kampanye yang akan penulis rancang.

3.2.2 Ideation

Semua data yang penulis dapatkan pada tahap inspiration, kemudian penulis kumpulkan untuk menyusun strategi serta merancang solusi kreatif yang dapat memecahkan permasalahan. Dalam menyusun strategi, penulis akan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action*), dan

Share) dari buku *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency* (Sugiyama & Andree, 2010) dan menggunakan beberapa metode *Human Centered Design*, antara lain:

3.2.3.1 Brainstorming

Pada tahap ini, penulis akan melakukan proses *brainstorming* untuk memperoleh sebanyak mungkin ide kreatif yang dapat dijadikan sebagai jawaban dari masalah *internalized misogyny*. Selain itu, penulis juga akan melakukan proses penyaringan ide-ide yang mungkin dapat direalisasikan dan tidak. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa ide yang telah diperoleh dapat direalisasikan di dunia nyata.

3.2.3.2 Top Fives

Dari semua ide yang telah penulis dapatkan melalui proses *brainstorming*, penulis kemudian jabarkan lima ide utama yang menurut penulis dapat dijadikan sebagai prioritas dan solusi utama untuk menjawab permasalahan *internalized misogyny*. Tahap ini berguna untuk mengingatkan penulis untuk tetap memantau perkembangan dan mengingatkan penulis untuk tetap fokus pada prioritas utama.

3.2.3.3 Storyboard

Pada tahap ini, penulis akan membuat *storyboard* yang berisi tentang bagaimana target sasaran dapat menemukan kampanye yang akan diselenggarakan. Proses ini akan memudahkan penulis untuk mengetahui di mana, siapa, dan bagaimana kampanye ini dapat tersampaikan kepada target sasaran dengan baik.

3.2.3.4 Get Visual

Tahap ini merupakan tahap di mana penulis melakukan proses visualisasi ide-ide yang sebelumnya telah ditentukan. Pada tahap ini, penulis akan membuat sketsa-sketsa

abstrak agar ide konsep dapat tervisualisasi dengan lebih jelas dan mudah dimengerti oleh orang lain.

3.2.3.5 *Build and Run Prototypes*

Pada tahap ini, penulis akan membuat *prototype* dari sketsa yang sebelumnya telah penulis rancang. *Prototype* ini kemudian akan penulis gunakan untuk mendapatkan *feedback* dari target sasaran.

3.2.3.6 *Get Feedback*

Setelah penulis merancang *prototype*, penulis kemudian menggunakan hasil *prototype* tersebut untuk mengumpulkan *feedback* dari target sasaran. Pada proses pengumpulan *feedback*, penulis akan menggunakan metode *interviews* dan pengumpulan data kuesioner.

3.2.3 *Implementation*

Setelah penulis menyelesaikan semua proses desain, penulis kemudian masuk ke tahap *implementation*. Di tahap ini, penulis akan merealisasikan solusi desain berupa kampanye ke lapangan, agar solusi desain ini dapat menjangkau target sasaran. Pada tahap *implementation*, penulis menggunakan dua metode, yaitu:

3.2.3.1 *Keep Iterating*

Pada tahap ini, penulis akan melakukan iterasi terhadap solusi desain yang akan penulis rancang. Tahap ini ditujukan untuk mengoptimalkan solusi desain yang akan penulis rancang pada tahap sebelumnya.

3.2.3.2 *Define Your Indicators*

Untuk mengetahui efektifitas dari solusi desain yang telah dibuat, penulis akan menentukan poin-poin yang akan dijadikan sebagai indikator kesuksesan dari solusi desain. Pada tahap ini, penulis akan membuat 3 jenis indikator yaitu indikator jangka pendek, menengah, dan jangka panjang.