

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Diskriminasi berdasar identitas sosial-budaya didefinisikan sebagai segala bentuk sikap dan perilaku yang membedakan atau menghalangi seseorang untuk menggunakan hak-haknya atas dasar agama, suku, ras, etnik, kelompok, golongan, status sosial, status ekonomi, jenis kelamin, bahasa, atau keyakinan politik (Saptaningrum & Wiryawan, 2007). Diskriminasi harga melibatkan tindakan di mana penjual dan pembeli menjual produk yang sama kepada pembeli yang berbeda dengan harga yang berbeda pula. Contoh nyata dari fenomena ini di masyarakat kita adalah Diskriminasi harga berbasis *gender* atau yang dikenal dengan istilah *Pink Tax* atau Pajak *Pink* (Abdou, 2019). Istilah "Pajak *Pink*" atau pajak "merah muda" digunakan untuk mengarah pada praktik diskriminasi harga berbasis *gender*. *Pink Tax* dianggap sebagai bentuk diskriminasi karena melibatkan perbedaan harga yang tidak adil untuk produk dan layanan yang ditargetkan pada perempuan dibandingkan dengan produk serupa yang ditargetkan pada laki-laki. Istilah "*Pink Tax*" sendiri muncul pada tahun 1990-an di Amerika Serikat.

*Pink Tax* muncul dalam dua bentuk; pertama, penambahan pajak tambahan pada harga produk atau layanan tertentu; kedua, penjualan produk yang ditujukan untuk pasar wanita dengan harga yang lebih tinggi daripada produk yang ditujukan untuk pasar pria (Habbal, 2020). Dalam sebuah studi oleh *New York City Department of Consumer Affairs* pada tahun 2015, disimpulkan bahwa sebanyak 42% dari produk-produk yang ditujukan untuk wanita diberi harga lebih tinggi secara rata-rata sebesar 7%, meskipun produk sejenis untuk pria dengan harga lebih rendah tersedia. Ketidakadilan gender ini didasari karena stereotip gender. Dimana Wanita diberikan label bahwa mereka lebih boros dibandingkan pria, karena mereka rela membeli barang-barang dengan harga mahal.

Segala bentuk ketidakadilan *gender* pada dasarnya berasal dari satu kesalahan yang sama, yaitu stereotip *gender* terhadap pria dan wanita. Stereotip ini merujuk

pada penilaian atau label yang diberikan kepada seseorang atau kelompok berdasarkan asumsi yang salah atau tidak akurat (Kementerian Pemberdayaan Wanita dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, 2022). Penelitian tentang *Pink Tax* di Indonesia sendiri masih sangat terbatas. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak penelitian, serta persuasi untuk meningkatkan kesadaran bagi para wanita di Indonesia dan juga agar pemerintah dapat mengambil tindakan terkait penyalahgunaan kekuatan seperti ini.

Isu *Pink Tax* memang ada di Indonesia, meskipun belum mendapat perhatian yang cukup luas dibandingkan beberapa negara lain. Beberapa contoh dari praktik *Pink Tax* dapat kita temukan dalam berbelanja produk perawatan tubuh. Praktik *Pink Tax* di Indonesia didukung dengan Norma sosial dan budaya yang ada mungkin memperkuat praktik pemasaran yang mendiskriminasi berdasarkan gender, dengan asumsi bahwa perempuan bersedia membayar lebih untuk produk tertentu.

Beberapa penelitian dan survei yang dilakukan di Indonesia menunjukkan adanya perbedaan harga berdasarkan gender. Meskipun data spesifik tentang *Pink Tax* di Indonesia mungkin masih terbatas, temuan serupa di negara lain menunjukkan pola yang kemungkinan besar juga terjadi di Indonesia. Tidak banyak juga media yang menjadi Solusi dalam menanggapi isu ini di Indonesia. Berbeda dengan negara lain yang sudah menyuarakan suaranya lewat kampanye dan media-media visual lainnya, sehingga pada akhirnya mereka mendapatkan regulasi dan perlindungan konsumen dari pemerintah terkait isu ini. Maka dari itu, diperlukan adanya sebuah kampanye dengan strategi komunikasi persuasif yang bertujuan mengubah pola pandang serta perilaku audiens dengan karakter menginformasikan serta mengedukasi mengenai *Pink Tax*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka penulis ingin merancang sebuah kampanye sosial bersifat persuasif. Menurut Kotler dan Roberto (Amruroh & Anggreani, 2017, hlm. 5), kampanye sosial dirancang dengan maksud untuk mengubah pandangan dan tindakan dari masyarakat secara keseluruhan atau kelompok tertentu. Dimana tujuan dari kampanye yang dirancang yaitu dapat meningkatkan kesadaran Wanita di Indonesia

terkait isu *Pink Tax* yang terjadi. Sehingga isu ini tidak dianggap sebagai hal yang wajar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang kampanye mengenai *Pink Tax*?

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dari perancangan kampanye mengenai *Pink Tax* adalah sebagai berikut :

### 1. Demografis

- a. Jenis kelamin : Wanita
- b. Usia : 22-26 tahun
- c. Tingkat Pendidikan : SMA/SMK, Sarjana
- d. Suku : Seluruh suku
- e. Agama : Seluruh agama
- f. Kewarganegaraan : WNI
- g. Status pernikahan : Belum dan Sudah menikah
- h. SES : SES B

### 2. Geografis

- a. Kota/Kabupaten : DKI Jakarta
- b. Provinsi : DKI Jakarta, Jawa Barat

### 3. Psikografis

- a. Wanita usia dewasa awal yang mandiri dan cenderung individualis
- b. Wanita yang praktis dan tidak peduli soal perbedaan harga
- c. Wanita yang pernah mengalami diskriminasi harga berdasarkan *gender* namun tidak sadar

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini ditujukan untuk merancang kampanye mengenai *Pink Tax*, dengan tujuan mengajak Wanita Indonesia, untuk lebih sadar mengenai isu *Pink Tax* dan mengubah pandangan mereka.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan uraian masalah yang telah disajikan dalam latar belakang, rumusan permasalahan, dan tujuan perancangan, berikut adalah beberapa keuntungan dari kampanye yang akan dijalankan:

### 1. Bagi penulis

Dengan perancangan kampanye ini, penulis dapat memperdalam wawasan terhadap topik *Pink Tax*. Penulis juga dapat merancang sebuah kampanye sebagai Solusi terkait isu yang diangkat. Meningkatkan pengalaman dan kemajuan penulis untuk memungkinkannya melakukan analisis dan menciptakan perancangan yang lebih baik di masa yang akan datang.

### 2. Bagi Masyarakat

Meningkatkan kesadaran dan wawasan Masyarakat mengenai isu *Pink Tax*, sehingga Masyarakat dapat mengubah *behavior* mereka dan ikut serta dalam menangani *Pink Tax* di Indonesia.

### 3. Bagi Universitas

Dengan menggunakan perancangan kampanye ini, diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran bagi mahasiswa/I dan meningkatkan reputasi universitas.