

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia, kasus kekerasan seksual begitu besar angka kasusnya kejadiannya, namun tidak mendapat perhatian dari pemerintah dan publik yang cukup. Catatan Tahunan Komnas Perempuan tahun 2017 menunjukkan angka kekerasan pada perempuan di Indonesia pada tahun 2016, tercatat sebanyak 259.150 kasus yang dilaporkan dan ditangani terjadi baik dalam ranah personal, rumah tangga, maupun komunitas. Dari angka tersebut, ada 3.495 kasus kekerasan seksual terhadap perempuan di ranah personal dan 2.290 kasus terjadi di ranah komunitas berupa pencabulan hingga perkosaan (Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan, 2016). Tingginya angka kasus kekerasan seksual ini salah satunya karena kurangnya kesadaran dan pemahaman yang baik oleh masyarakat terkait kekerasan seksual baik terhadap laki-laki maupun perempuan.

Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Yohana Yambise mengatakan bahwa fenomena kekerasan terhadap perempuan merupakan fenomena gunung es, dimana korban yang melapor hanya sebagian kecil sedangkan yang tidak berani melapor masih banyak (Islam, 2017). Selain itu, banyak korban bahkan tidak tahu atau tidak merasa sedang menjadi korban kekerasan. Kekerasan seksual yang terjadi pada perempuan, tidak hanya dilakukan oleh orang-orang tidak dikenal tapi justru banyak dilakukan oleh orang-orang terdekat korban seperti suami, pacar, teman, bahkan keluarga.

Menurut Yuniyanti Chuzaifah, Wakil Ketua Komnas Perempuan, sebagian besar kasus kekerasan terjadi karena adanya budaya patriarki yang kental di masyarakat, dimana budaya ini menempatkan posisi sosial laki-laki lebih tinggi daripada perempuan (Erdianto, 2017). Tidak jarang, perempuan yang menjadi korban kekerasan dan pelecehan justru disalahkan akibat pakaian yang dikenakan, cara berkelakuan, bahkan karena berada di tempat dan waktu yang salah. Adanya budaya *victim blaming* ini dapat menggambarkan bagaimana minimnya pengetahuan masyarakat tentang kekerasan seksual dan mendominasinya kultur patriarki di Indonesia.

Pada April 2016 lalu, masyarakat Indonesia dikejutkan dengan kasus Yuyun (YY), seorang anak perempuan berusia 14 tahun dari daerah terpencil, Desa Padang Ulak Tanding, Kecamatan Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, Sumatera, yang diperkosa hingga tewas oleh 14 pemuda dan jasadnya dibuang ke jurang. Jasad YY ditemukan di sebuah perkebunan karet setelah dua hari menghilang, dalam kondisi membusuk dan nyaris tanpa busana dengan kaki dan tangan terikat (Okezone, 2016).

Kasus kekerasan seksual seperti kasus YY bukan baru terjadi satu atau dua kali di Indonesia. Bahkan di daerah asal YY, pada tahun 2015 terjadi 84 kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak-anak (Julikawati, 2016). Meski demikian, nyatanya kasus kekerasan seperti ini hanya sedikit yang mendapat perhatian media. Kasus YY sendiri baru banyak diliput oleh media-media besar setelah menjadi fenomena menghebohkan di dunia maya. Sayangnya, masih ada stigma di masyarakat yang cenderung menyalahkan YY sebagai korban dan lingkungan sekitar korban seperti mengapa ia pulang malam dan melewati jalan-jalan sempit hingga bagaimana orang tuanya tidak mampu menjaga dan mendidik anak perempuannya dengan baik. Sophia Hage, Direktur kampanye kelompok penyintas kekerasan seksual Lentera Indonesia mengatakan, *victim blaming* ini merupakan salah satu penyebab mengapa banyak perempuan enggan melaporkan kekerasan yang dialaminya. Seringkali, dalam kasus perkosaan orang lebih fokus pada pakaian yang dikenakan korban, hingga faktor-faktor di sekeliling korban yang menjadikan korban sebagai penyebab terjadinya perkosaan (Fauziah, 2016).

Kasus YY pada awalnya tidak begitu mendapat perhatian media, salah satunya karena lokasi kejadian yang jauh dari keramaian dan pusat kota. Kasus ini kemudian muncul dan mendapat perhatian di ruang publik melalui sosial media karena para aktivis feminis di Jakarta yang diprakarsai Kartika Jahja dari Kolektif Betina menginisiasi kampanye #NyalaUntukYuyun. Kampanye ini kemudian diserukan secara serupa oleh berbagai pihak hingga menjadi viral dan mendapat perhatian publik yang begitu besar. Gerakan simpati ini dimulai dengan harapan agar masyarakat lebih peduli terhadap kasus kekerasan sejenis dan tidak berhenti sebagai wacana di dunia maya, sehingga perubahan pandangan bahwa kasus seperti ini sepele dapat diwujudkan.

Kampanye ini telah berhasil membuat peristiwa yang tadinya tidak begitu disorot media, menjadi perhatian publik dengan memanfaatkan media sosial sebagai salurannya. Hal itu didorong dengan tingginya pertumbuhan pengguna internet dan sosial media di Indonesia yang menjadikan internet dan sosial media sebagai media yang lebih efektif dan cepat menyebarkan informasi daripada melalui *old media* seperti koran dan televisi. Di Indonesia, menurut survey tahun 2016 yang dilaksanakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet mencapai 132,7 juta orang dimana 97.4% dari jumlah tersebut mengakses konten media sosial (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016). Angka ini menunjukkan bagaimana laju komunikasi dan informasi yang begitu pesat melalui media sosial, yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR maupun Marketing.

Di dunia Public Relations (PR), peran media tradisional meskipun masih penting tapi juga menurun secara signifikan salah satunya karena kelahiran teknologi baru di dunia komunikasi dan informasi (Tu, 2016). Tantangan PR saat ini bukan hanya bagaimana meng-*influence* masyarakat tapi juga bagaimana menyesuaikan dengan informasi-informasi yang menyebar secara *mobile* melalui media sosial (Marx, 2014). Oleh karena itu, praktisi PR dapat memanfaatkan e-WOM sebagai salah satu strategi untuk memasarkan idenya dan mempersuasi publik, terutama di sektor non-profit sehingga mampu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu isu serta mampu menjadi alat untuk menggerakkan masyarakat. Dampak sosial (*social influence*) melalui WOM memiliki dampak yang besar terhadap bagaimana produk, ide, hingga perilaku dapat ditangkap atau diterima di masyarakat (Berger, 2013). Namun, berbeda dengan strategi WOM secara tradisional, e-WOM dinyatakan lebih mampu menggerakkan publik karena siapapun dapat membuat konten untuk diviralkan terlepas dari kredibilitas dirinya sebagai sumber (Ho & Dempsey, 2010).

Kampanye #NyalaUntukYuyun yang diinisiasi Kolektif Betina ini merupakan bentuk nyata keberhasilan kampanye sosial dengan konten yang viral di media sosial yang bukan hanya berhasil meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap kasus kekerasan seksual, tapi bahkan menghasilkan perubahan hingga level Undang-Undang. Meskipun kampanye ini dilakukan di tengah budaya patriarki yang begitu mengakar di Indonesia,

gerakan ini masih berlanjut hingga skripsi ini dibuat, bukan hanya untuk memperjuangkan hukuman seberat-beratnya bagi para pelaku tapi juga berhasil memunculkan gerakan-gerakan lain yang senada seperti Bunyikan Tanda Bahaya, #16HAKTP (16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan), #StopPerkawinanAnak, hingga #GerakBersama yang menyuarakan anti kekerasan seksual terhadap wanita dan anak-anak.

Keberhasilan dari kampanye ini merupakan bukti nyata pengaruh e-WOM di media sosial. Dalam memanfaatkan kekuatan WOM, baik secara *online* maupun *offline*, kita harus memahami mengapa orang membicarakan hal tertentu, dan mengapa suatu hal lebih dibicarakan dan dibagikan lebih daripada hal lainnya. Sebagaimana dikatakan oleh Jonah Berger dalam bukunya, *Contagious* (2013), bahwa, “*Virality isn’t born, it’s made,*” atau dapat diartikan viralitas itu bukan lahir secara alami, melainkan dibuat. Berger kemudian menyusun enam prinsip bagaimana suatu hal dapat menjadi viral yang dikenal dengan prinsip STEPPS. STEPPS merupakan akronim dari enam prinsip yang harus dipenuhi agar suatu konten dapat menjadi viral, mendapat perhatian, dan dibicarakan banyak orang yaitu: *Social currency, Triggers, Emotion, Public, Practical value, dan Stories.*

Untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh sebuah kampanye agar mendapat perhatian publik, penelitian ini dilakukan untuk lebih memahami dan mendalami bagaimana konten kampanye #NyalaUntukYuyun dibangun agar dapat menjadi kampanye yang viral, berhasil, dan memiliki efek atau dampak terhadap masyarakat.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan menganalisa pembentukan dan perencanaan kampanye #NyalaUntukYuyun dengan menggunakan prinsip STEPPS oleh Jonah Berger untuk mengetahui faktor-faktor dan karakteristik konten *online* dari pesan kampanye yang mampu mempengaruhi eWOM di sektor nonprofit, dan memahami bagaimana mempertahankan efek kampanye agar berkelanjutan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Unsur apa saja yang dibangun dalam konten kampanye #NyalaUntukYuyun hingga berhasil menjadi kampanye sosial yang viral di media sosial?
2. Bagaimana strategi Kolektif Betina dalam mempertahankan kampanye #NyalaUntukYuyun agar memiliki efek yang berkelanjutan?

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai kampanye sosial #NyalaUntukYuyun ini memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut.

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Memahami secara mendalam unsur-unsur yang dibangun dalam konten kampanye sosial #NyalaUntukYuyun hingga berhasil menjadi viral di media sosial.
2. Memahami strategi Kolektif Betina dalam mempertahankan kampanye sosial agar tetap memiliki efek yang berkelanjutan.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau sumber informasi bagi akademisi, mahasiswa, maupun pihak lainnya.
  - b. Menjadi sumber informasi bagi instansi pendidikan dan generasi mendatang terkait kampanye sosial humas, khususnya di sektor nonprofit.
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi, kritik, dan saran bagi Kolektif Betina terkait kampanye #NyalaUntukYuyun.

- b. Memberikan tambahan wawasan dan masukan terhadap organisasi non-profit agar dapat membuat kampanye yang mampu menggerakkan masyarakat secara masif.

### 3. Manfaat Umum

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang dengan kajian yang serupa.
- b. Memberikan tambahan wawasan kepada masyarakat secara umum tentang bagaimana membangun pesan-pesan dalam merencanakan kampanye sosial.