

BAB I

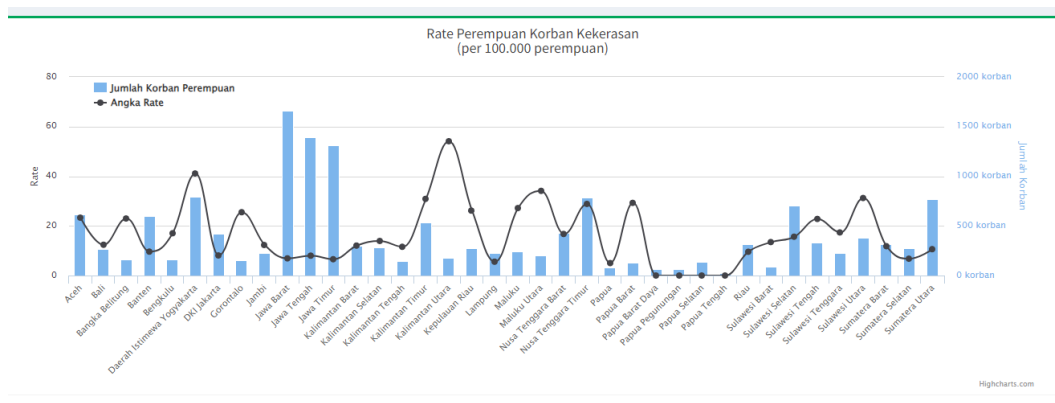
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini isu mengenai perempuan menjadi pembahasan yang cukup ramai di bahas di berbagai media, seperti televisi, media cetak dan media sosial. Tidak sedikit media yang memberitakan mengenai hal-hal kelam yang menimpa perempuan. Permasalahan yang menyangkut perempuan tersebut tidak jauh dari dari pelanggaran HAM seperti kekerasan terhadap perempuan. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggaran HAM dikarenakan memiliki dampak besar yang akan dialami oleh korban, seperti menghambat perempuan dalam melakukan aktivitas sosial, mengganggu kesehatan, serta mempengaruhi peran perempuan dalam lingkup sosial dan ekonomi menurut Hikmah (2012) dalam (Alhakim, 2021)

Kekerasan yang dialami perempuan saat ini bukan saja masalah individual ataupun masalah nasional, bahkan permasalahan kekerasan tersebut sudah mencapai masalah global (Salamor, 2022). Banyak penyebab kekerasan yang dialami perempuan, diantaranya adalah rendahnya pengetahuan dan kesadaran mengenai hukum yang berlaku, masih adanya budaya patriarki di beberapa daerah dan karena kondisi ekonomi yang rendah atau kemiskinan (Sutiawati & Mappaselleng, 2020)

Berdasarkan data yang dilansir oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, kekerasan terjadi hampir di seluruh Indonesia, setidaknya ada 10 aduan mengenai kekerasan yang di alami di setiap provinsi di Indonesia. Data yang ditampilkan merupakan data terbaru di tahun 2023 dan bersifat *real time*



Gambar 1. 1 Statistik Kekerasan Pada Perempuan Berdasarkan Provinsi Di Indonesia

Sumber: <https://kekerasan.kemenpppa.go.id/ringkasan>
diakses pada 17 November 2023

Dari grafik diatas, terlihat bahwa provinsi dengan korban kekerasan pada perempuan terbanyak adalah Provinsi Jawa Barat dengan korban perempuan sebanyak 1660 korban kemudian disusul dengan Provinsi Jawa Tengah dengan 1394 korban dan Provinsi Jawa Timur dengan korban perempuan sebanyak 1313 korban.

Dari data korban tersebut, dikelompokan kembali berdasarkan jenis kekerasan yang dialami oleh korban. Kekerasan seksual menjadi jenis kekerasan tertinggi dengan 13.156 kasus. Kemudian ada kekerasan secara fisik dengan jumlah 10.500 kasus dan kasus kekerasan secara psikis dengan 9.050 kasus yang terjadi pada sepanjang tahun 2023. Selain berdasarkan jenis kekerasan yang dialami korban Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia juga memaparkan banyaknya korban berdasarkan usia. Usia remaja yaitu 13 tahun sampai 17 tahun menjadi usia yang paling banyak menerima kekerasan dengan jumlah 11.324 korban. Kemudian dengan usia 25 tahun sampai 44 tahun dengan jumlah 7.048 korban. Pada tempat kejadian, lingkungan keluarga dan rumah tangga masih menjadi tempat dengan jumlah korban kekerasan terbanyak yaitu sebanyak 19.340 korban, kemudian pada fasilitas umum sebanyak 3.255 korban.

Kemudian diperoleh juga data dari Catatan Tahunan Komnas Perempuan Tahun 2023 terdapat penurunan pengaduan mengenai kasus yang dilaporkan kepada Komnas Perempuan dari sejumlah 459.094 menjadi 457.895. Disebutkan pada tahun 2022 menunjukkan kekerasan seksual sebagai kasus yang paling banyak dialami perempuan sebesar 2.228 kasus/38,21%. Dilanjut dengan kekerasan secara psikis sebanyak 2.083 kasus/35,72%. Sedangkan data yang berasal dari lembaga layanan didominasi dengan kekerasan dalam bentuk fisik 6.001 kasus/38,8% dan diikuti oleh kekerasan seksual dengan 4102 kasus/26,52%. Kekerasan seksual menjadi kasus tertinggi sebanyak 1.127 kasus yang diterima melalui aduan ke Komnas Perempuan pada ranah publik. Selanjutnya kekerasan psikis sebanyak 1.494 menjadi yang terbanyak di ranah personal (CATAHU, 2023).

Pengaduan yang diterima oleh Komnas Perempuan dibagi menjadi 3 ranah, ranah personal yang diantaranya adalah kekerasan yang dilakukan mantan pacar, kekerasan pada istri, kekerasan dalam pacaran, kekerasan terhadap anak perempuan, KDRT/RP yang meliputi kekerasan terhadap menantu, sepupu, kakak/adik ipar atau kerabat lain dan kekerasan mantan suami. Kekerasan yang paling banyak terjadi pada ranah personal adalah kekerasan psikis. Kemudian dilanjutkan dengan kekerasan di ranah publik dengan aduan yang meliputi kekerasan melalui siber, kekerasan di tempat tinggal, kekerasan di tempat kerja, kekerasan di tempat umum, kekerasan di tempat pendidikan, kekerasan di fasilitas medis, kekerasan di tempat kerja luar negeri, dan kekerasan lainnya. Pada ranah publik, kekerasan yang paling banyak terjadi adalah kekerasan seksual. Dan yang terakhir ada kekerasan di ranah negara yang diantaranya adalah kasus perempuan berhadapan dengan hukum, permasalahan Sumber Daya Alam, kekerasan perempuan yang melibatkan pejabat negara, pengungsian serta konflik agrarian, diskriminasi saat pemilihan pejabat publik, kekerasan perempuan dalam administrasi, intimidasi oleh Pema dan kebebasan beragama (CATAHU, 2023).

Berdasarkan dari jumlah data dan kenyataan sebenarnya di lapangan, tidak dapat dipungkiri bahwa kekerasan pada perempuan masih terjadi hingga hari ini. Tidak mengenal usia dan status, siapapun dapat mengalami kekerasan baik secara verbal maupun nonverbal, dan pelakunya pun bisa dari orang yang tidak dikenal atau bahkan kerabat sendiri. Bahkan masih banyak perempuan di luar sana yang tidak berani melaporkan permasalahan atau perlakuan negatif yang mereka dapatkan dan hal tersebut seharusnya mendapatkan perhatian yang lebih khususnya oleh pekerja sosial sebagai pertolongan kemanusiaan.

Melihat dari maraknya kasus tersebut, banyak pihak yang menyuarakan keadilan mengenai isu dan permasalahan pada perempuan sebagai bentuk kepedulian mereka, Para pihak yang mendukung tersebut berdatangan dari berbagai kalangan seperti komunitas-komunitas feminis hingga komunitas dari sebuah perusahaan yang memang peduli dengan isu tersebut (Reprianto et al., 2022). Banyak dari komunitas tersebut membuat sebuah kampanye khususnya melalui media sosial Instagram untuk menyuarakan hal-hal yang relevan dengan isu perempuan, seperti @wmnlyfe, @_perempuan_, @indonesiafeminis, dan masih banyak lainnya. Pada akun-akun tersebut, mereka menyuarakan kepedulian

mereka yang mereka salurkan melalui postingan mengenai isu perempuan seperti ketidaksetaraan gender, kekerasan yang marak terjadi dan sebagainya.

Tidak hanya dilakukan oleh komunitas yang dibuat oleh masyarakat, tetapi kampanye mengenai isu pada perempuan juga dilakukan oleh perusahaan yang peduli akan permasalahan tersebut. Berikut adalah beberapa brand yang menjadikan isu perempuan sebagai kampanye mereka, diantaranya ialah:

Tabel 1. 1 *Brand Yang Memiliki Kampanye Pemberdayaan Perempuan*

| No | Brand | Keterangan |
|----|-------------------------|--|
| 1 | The Body Shop Indonesia | Selain menjadi brand yang ramah lingkungan, The Body Shop Indonesia juga peduli akan isu perempuan khususnya di Indonesia. Dalam menjalankan kampanyenya, The Body Shop Indonesia memiliki akun Instagram @thebodyshopindo.impact dalam membagikan informasi mengenai kampanye yang dijelankannya. Selain itu The Body Shop Indonesia juga memiliki website tersendiri yaitu https://www.tbsfightforsisterhood.co.id/ yang berisikan mengenai kampanye mengenai pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender yang sudah mereka lakukan. |
| 2 | MAD For Makeup | MAD For Makeup adalah brand kecantikan yang mengangkat isu pemberdayaan perempuan melalui kampanye #RabelTogether di beberapa media sosial. Tujuan dari kampanye tersebut adalah membuktikan bahwa standar cantik perempuan Indonesia yang ideal adalah dengan mencintai diri sendiri. |
| 3 | L'oreal | Dilansir dari laman loreal.com, L'oreal menjadi brand kecantikan yang melakukan beberapa gerakan dalam menciptakan dunia yang adil bagi perempuan seperti, membentuk dana untuk |

| | | |
|---|-------------|---|
| | | mendukung kelompok perempuan pada saat Covid-19 melalui L'Oréal Fund for Women. |
| 4 | Bobbi Brown | Pada tahun 2014 Bobbi Brown meluncurkan kampanye “The Pretty Powerful Campaign for Women & Girls”. Dengan campaign tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan untuk perempuan sehingga hambatan seperti pernikahan paksa, perbudakan, perdagangan seks tidak menjadi penghalang bagi perempuan mengenyam pendidikan. |

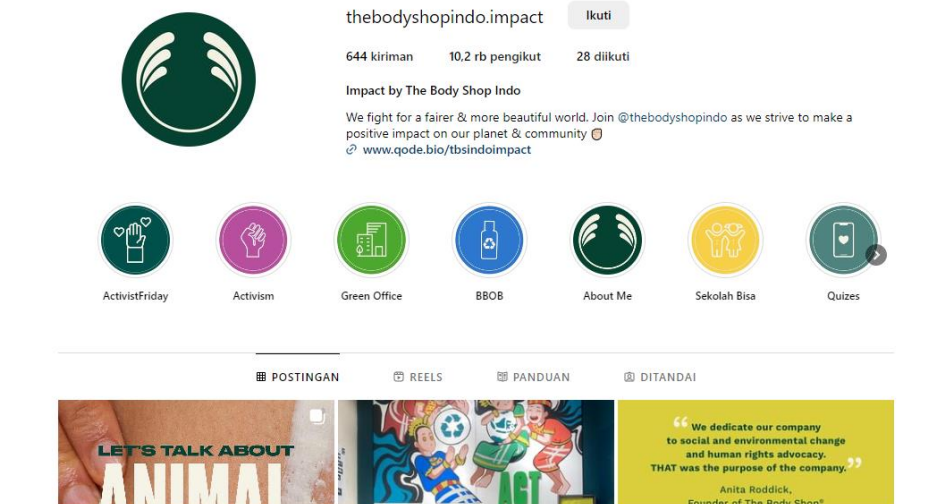
Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, The Body Shop Indonesia lebih banyak melakukan aktivitas kampanye mengenai pemberdayaan perempuan. Maka dari itu, penelitian ini memilih *brand* The Body Shop Indonesia sebagai *brand* yang di teliti khususnya pada akun Instagram @thebodyshopindo.impact yang digunakan The Body Shop Indonesia sebagai salah satu media dalam melakukan kampanye.

The Body Shop Indonesia sendiri merupakan salah satu perusahaan yang berkecimpung di dunia kosmetik dan perawatan tubuh yang bisa digunakan oleh perempuan maupun laki-laki. Seperti yang diketahui masyarakat luas, The Body Shop Indonesia memiliki kesan tersendiri yang dimana merupakan brand yang menggunakan bahan-bahan alami dalam memproduksi semua produknya. Selain itu, The Body Shop Indonesia juga aktif dalam mengadakan kampanye mengenai kepedulian masyarakat. The Body Shop Indonesia sendiri memiliki komitmen dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui kegiatan kampanye yang dilakukan dalam aktifitas bisnisnya. Sebagian masyarakat mengetahui bahwa The Body Shop Indonesia sebagai brand yang mengedepankan ramah lingkungan, tetapi disamping itu The Body Shop Indonesia juga peduli mengenai isu dan permasalahan pada perempuan

Melalui *website* resmi The Body Shop Indonesia menjelaskan bahwa mereka memang peduli pada isu perempuan dan tergabung pada Gerakan yang mendesak untuk mendesak pemerintah dalam membuat Undang-Undang 23/2004 tentang Kekerasan Dalam Rumah Tangga melalui kampanye “*Stop Violence in the Home*”

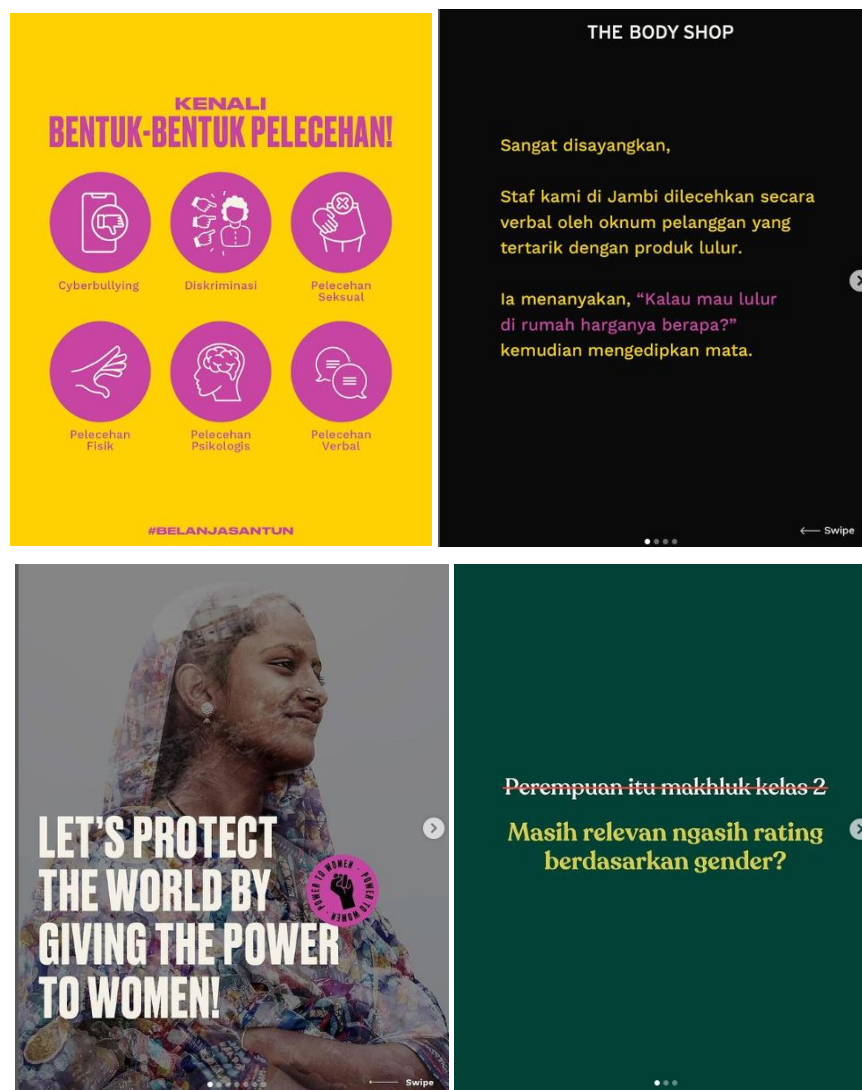
(Astuti, 2021). Selain itu mereka juga memiliki akun Instagram @thebodyshopindo.impact yang merupakan sebuah akun Instagram untuk komunitas yang dibuat oleh The Body Shop Indonesia dengan membagikan banyak informasi mengenai kampanye yang mereka lakukan.



Gambar 1. 2 Akun Instagram @thebodyshopindo.impact

Sumber: [instagram.com/thebodyshopindo.impact](https://www.instagram.com/thebodyshopindo.impact) diakses pada 17 November 2023

Postingan mereka berisikan kampanye mengenai peduli lingkungan dan peduli terhadap isu perempuan seperti bentuk-bentuk pelecehan, ajakan agar perempuan berani menolak sesuatu yang tidak mereka setujui, menjelaskan kemudian juga membagikan cerita mengenai kasus pelecehan yang diterima oleh karyawan The Body Shop Indonesia sendiri dan menyuarakan tagar #belanjasantun sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap para karyawan perempuan, dan postingan lainnya. Dalam menyampaikan informasi, konten yang disajikan @thebodyshopindo.impact terbagi menjadi beberapa kategori yang berbeda.



Gambar 1. 3 Beberapa Postingan @Thebodyshopindo.impact Tentang Isu Pada Perempuan

Sumber: [instagram.com/thebodyshopindo.impact](https://www.instagram.com/thebodyshopindo.impact) diakses pada 17 November 2023

Dari postingan mengenai isu perempuan yang diunggah oleh The Body Shop Indonesia menjadi salah satu cara untuk mengkampanyekan serta menginformasikan mengenai pentingnya untuk lebih peduli terhadap permasalahan pada perempuan yang marak terjadi. Informasi yang diberikan tersebut diartikan sebagai pesan komunikasi yang bisa memberikan dampak yang baik pada masyarakat khususnya pengikut dari akun @thebodyshopindo.impact. Dari akun tersebut juga yang membuat *branding* tersendiri terhadap perusahaan The Body Shop Indonesia berbeda dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Sebelumnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis mengenai akun Instagram yang melakukan kampanye mengenai kepeduliannya terhadap isu perempuan. Yang pertama ada penelitian dengan judul “Peran Instagram @perempuanberkisah Sebagai Media Pemberdayaan Perempuan”. Fokus penelitian tersebut adalah melihat bagaimana akun tersebut sebagai media pemberdayaan perempuan dengan menjadi media perantara antara perempuan yang pernah menjadi korban kekerasan dengan masyarakat luas, khususnya perempuan agar tidak mengalami hal serupa. Penelitian kedua dengan judul “Kampanye Membangun Women Empowerment Pada Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kampanye Pada Akun Instagram @magdaleneid dalam Membangun Women Empowerment)”. Dalam penelitian tersebut membahas mengenai akun Instagram @magdaleneid sebagai ruang diskusi mengenai isu-isu tertentu contohnya mengenai prespektif gender. Penelitian ketiga berjudul “Kampanye Digital Komunitas Perempuan Berkisah Dalam Mengkampanyekan Pesan Keadilan dan Kesetaraan Gender Melalui Instagram @perempuanberkisah” dalam penelitian tersebut membahas mengenai kesetaraan gender antara perempuan dan laki-laki yang masih menjadi permasalahan di tengah masyarakat dan melihat dari berbagai aspek, seperti pendidikan, ekonomi, politik, sosial dan budaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, skripsi ini memiliki beberapa perbedaan, diantaranya adalah metode yang digunakan pada skripsi ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis etnografi virtual. Metode etnografi virtual dipilih karena menganalisis dengan melihat level yang ada didalam analisis media siber, yaitu level ruang media, level dokumen media, level objek media pada postingan di akun @thebodyshopindo.impact. Fokus penelitian ini melihat bagaimana The Body Shop Indonesia sebagai sebuah brand yang dikenal paham akan lingkungan melakukan kampanye mengenai kepeduliannya terhadap isu pemberdayaan perempuan melalui Instagram @thebodyshopindo.impact.

Dari uraian di atas, penelitian dilakukan dengan urgensi untuk mengetahui bagaimana kampanye yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengangkat isu permasalahan pada perempuan, dan The Body Shop Indonesia sebagai salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang kosmetik dan perawatan tubuh melakukan hal tersebut melalui akun Instagram @thebodyshopindo.impact. Sebagai perusahaan ternama, The Body Shop Indonesia juga peduli akan kasus yang marak dialami oleh

perempuan seperti kekerasan dan pelecehan seksual dan The Body Shop Indonesia berupaya untuk membagikan informasi tersebut dalam bentuk postingan yang di unggah melalui instagram @thebodyshopindo.impact.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai tempat menyuarakan kampanye mengenai pemberdayaan perempuan dan dibagikan dalam bentuk konten serta melihat interaksi *followers*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana isi konten dan interaksi pada akun @thebodyshopindo.impact sebagai bentuk kampanye secara digital dalam pemberdayaan perempuan ditinjau dari level ruang media, level dokumen media, level objek media?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah membahas dan mengetahui informasi mengenai pemberdayaan perempuan yang di bagikan melalui media sosial Instagram pada akun @thebodyshopindo.impact dalam bentuk konten.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat pada pengembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan etnografi virtual dan memberikan informasi khususnya pada kampanye yang dilakukan suatu *brand* mengenai isu perempuan yang dilakukan melalui media sosial

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara praktis bagi penulis sendiri maupun pada masyarakat luas terutama perempuan dan juga pengguna Instagram lainnya agar dapat memahami mengenai pemberdayaan perempuan yang dibagikan @thebodyshopindo.impact

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Juli 2024, dengan kegiatan penelitian sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | |
|----|------------------------------|-------|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Penelitian Pendahuluan | ■ | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar Judul | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Proposal | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | ■ | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan Data | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 6 | Pengolahan dan Analisis Data | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 7 | Ujian Skripsi | | | | | | | | | | | ■ |

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024