

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kejahatan dan pelecehan seksual termasuk dua bentuk pelanggaran kesusilaan yang menjadi permasalahan negara di dunia, bahkan sebagai masalah global. Orang yang melakukan kejahatan dan pelecehan seksual ini bukan dari kalangan ekonomi menengah, rendah, kurang ataupun orang yang tak berpendidikan, namun mereka telah merambah ke seluruh strata sosial dari tingkatan paling rendah hingga ke paling tinggi. Di Indonesia, pihak yang riskan sebagai korban kekerasan seksual ialah para perempuan. Berbagai masalah sensitif terjadi pada kehidupannya para wanita, seperti kekerasan ataupun pelecehan seksual. Perempuan tak berdaya untuk menyikapi ketidakadilan personal, budaya dan struktural yang berkuasa. Kekerasan, pelecehan dan eksploitasi seksual ini bisa saja dialami oleh wanita dewasa ataupun di bawah umur (anak). Kejahatan seksual ini bisa ditemukan di lingkungan perusahaan, perkantoran, universitas ataupun di tempat tertentu termasuk keluarga.

Kejahatan dan pelecehan seksual sudah semakin kompleks, menimbulkan keresahan dan kecemasan di masyarakat sehingga tidak bisa dianggap enteng. Kejahatan seksual tidak terjadi dengan serta merta, namun melampaui proses pelecehan yang awalnya dipandang biasa, tetapi berakhir

dengan tindakan kejahatan. Pelecehan seksual ialah penyalahgunaan hubungan antara lelaki dan wanita yang mana terdapat pihak yang dirugikan.

Kekerasan seksual terhadap perempuan yang tercatat pada tahun 2020 ialah 299.911 kasus yang ditangani oleh (1) 8.234 kasus ditangani oleh lembaga layanan mitra Komnas Perempuan. (2) 291.677 kasus ditangani Pengadilan Negeri/Pengadilan Agama. (3) 2.389 kasus ditangani oleh Unit Pelayanan dan Rujukan (UPR) Komnas Perempuan, dengan catatan 2.134 kasus termasuk berbasis gender dan 255 kasus tidak berbasis gender atau memberi informasi. Dari tahun ketahun kasus kekerasan seksual mengalami penurunan hal tersebut terjadi pada tahun 2020 yang mengalami penurunan 31% dari kasus di tahun 2019 sejumlah 431.471 kasus. Akan tetapi hal tersebut terjadi karena penurunan pengembalian kuesioner oleh lembaga terkait sebanyak 100% yang sebelumnya sebanyak 239 lembaga menjadi 120 lembaga. (Komnas perempuan, 2020)

Sebagai ilustrasi, bahwa total lelaki dengan usia antara 18-25 tahun yang terlibat kekerasan seksual sebelum mereka usianya 18 tahun pada tahun 2013-2018 ialah 6.40% dari total semua laki-laki di Indonesia pada usia bersangkutan. Kekerasan ini dalam bentuk kekerasan seksual kontak (ada keterlibatan fisik) dan seksual non fisik (tidak ada keterlibatan kontak fisik). Sedangkan berdasarkan survei SPHPN total perempuan yang terlibat kekerasan seksual pada tahun 2013-2018 ialah 33.4% dari total semua perempuan di Indonesia dengan rentang usia yang sama. Akan tetapi, BPS justru mengungkapkan bahwa data perempuan yang menjadi korban kekerasan

seksual periode tahun 2013-2018 hanyalah sekitar 6.3% dari keseluruhan jumlah perempuan di Indonesia. Angka tersebut tidak senada atau jauh di bawah data dari SPHPN dan Komnas Perempuan yang memberikan data korban kekerasan pihak perempuan yang jauh lebih banyak. Komnas Perempuan menyatakan jika ada 5.509 kasus kekerasan seksual yang terjadi pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 sekitar 4.897 kasus. Pada tahun 2020, angka kasus kekerasan seksual yang tercatat mengalami penurunan yaitu menjadi 2.945 kasus. Akan tetapi, angka kasus kekerasan seksual secara riil yang terjadi Indonesia di tahun tersebut jauh lebih besar daripada yang sudah tercatat.

Situasi pandemi COVID-19 yang melanda sekarang ini, tentunya sangat berpengaruh terhadap proses temuan data yang valid mengenai angka kasus kekerasan seksual. Hal tersebut dikarenakan diberlakukannya kebijakan pembatasan aktivitas untuk meminimalisir penyebaran virus corona. Pembatasan ini menjadikan korban kekerasan seksual yang kesulitan untuk mengajukan laporan. Disamping itu, dalam situasi ini pihak yang memberi layanan hukum dan aparat penegak hukum juga kesulitan untuk terjun langsung menemui korban dan menangani kasus kekerasan seksual. Walaupun begitu, sebelum diterjang pandemi ini pun korban kekerasan seksual juga kesulitan untuk memperoleh keadilan secara hukum. Padahal tiap warga negara berhak untuk memperoleh bantuan hukum dan akses atas keadilan yang tertuang dalam UUD 1945. Pasal 28D Ayat (1) UUD 1945 jika “Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil

serta perlakuan yang sama di depan hukum”. Kepastian hukum dan perlakuan secara adil di mata hukum bisa direalisasikan bila setiap WNI memiliki hak yang sama untuk mendapatkan pembelaan baik di dalam ataupun di luar pengadilan. Untuk merealisasikan amanat dari pasal UUD bersangkutan, maka sangatlah penting bagi para akademisi, pendamping hukum ataupun aktivis yang bertugas dalam isu pendampingan hukum atau dalam mencegah dan menangani kekerasan seksual untuk menjamin terwujudnya akses yang sama bagi tiap pihak atas jaminan, pengakuan, kepastian hukum, perlindungan dan perlakuan yang sama di mata hukum. Sehingga harus ditekankan bahwa keterbatasan fisik ataupun ekonomi individu tidak bisa menjadi penyebab korban dalam menyikapi masalah hukum yang dihadapi secara sendirian.

Untuk mendukung peraturan ini maka KEMENDIKBUD membuat iklan layanan masyarakat yang mengangkat tentang isu tersebut agar masyarakat mengetahui bahwa kasus kekerasan seksual bukanlah hal yang harus diremehkan atau disepelekan. Lewat iklan layanan masyarakat, informasi yang disampaikan lebih mendalam dan cepat karena pesan yang ada umumnya berbentuk himbauan bagi masyarakat untuk bertindak demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang negatif di masyarakat. Media ini banyak digunakan oleh beberapa lembaga pemerintahan karena biaya yang dikeluarkan cukup ringan dan tidak komersial serta didesain untuk mementingkan dan mensejahterakan masyarakat. Adapun tujuannya ialah untuk mengenalkan program dari pemerintah atau dipakai organisasi kemasyarakatan yang nonprofit.

Menurut Madjadikara (2004:17) menjelaskan jika Iklan layanan masyarakat merupakan suatu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan tujuan yang baik. Iklan layanan masyarakat dimaksudkan untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan kembali mengenai ide khusus yang berkaitan dengan realita dan pemicu terjadinya sebuah gejala sosial tertentu.

Berbagai konten yang ditampilkan didalam akun *youtube* KEMENDIKBUD terdapat tema iklan layanan masyarakat yang berjudul *Jangan Menyalahkan Korban*. Iklan layanan masyarakat ini menggambarkan bahwa seharusnya bukan korban yang harus disalahkan, tidak hanya sebagai tontonan belaka namun dapat menjadi tuntunan bagi masyarakat supaya bisa memandang permasalahan dari perspektif lain. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti iklan layanan masyarakat yang ditampilkan di media sosial yaitu *Youtube*, karena untuk mengetahui isi kualitatif representasi yang ada dalam iklan layanan masyarakat *Jangan Menyalahkan Korban*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi kekerasan seksual terhadap perempuan pada lima iklan layanan masyarakat di channel *Youtube* Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI.

C. Tujuan Penelitian

Tujuannya penelitian ini ialah untuk mengenal bagaimanakah kekerasan seksual pada lima iklan layanan masyarakat di channel *Youtube* Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kemanfaatan yakni bisa berkontribusi terhadap kajian mengenai analisis isi perihal iklan layanan masyarakat.

2. Secara Praktis

Bisa dijadikan bacaan dan menambah wawasan tentang kekerasan seksual dan pelecehan seksual di era saat ini, dan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan masyarakat umum.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan	Sumber
1.	Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kispray	Larasati Dwi Putri, Dian Novitasari, Darwadi M Suwarno	Menngunakan paradigma kritis dengan dua tatanan pemaknaan Barthes	Iklan Kispray versi <i>gold for moment</i> yang tayang di televisi terdapat beberapa frame tentang sensualitas perempuan dalam	Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu menganalisis tentang sensualitas perempuan pada iklan. Yang menjadi perbedaan yaitu teori	Jurnal Komunikasi dan Budaya Volume 01, Nomor 01, Juni 2020 http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB ISSN: 2723-0929

	Versi Gold For Moment)			tayangannya yang menggambarkan tubuh perempuan yang seksi. Iklan ini lebih menonjolkan pesan visualnya dibandingkan dengan pesan verbalnya. Nampak jelas adegan yang semestinya tidak ditayangkan dalam	yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes, sedangkan peneliti menggunakan teori analisis isi.	
--	---------------------------	--	--	---	--	--

				suatu iklan.		
2.	IKLAN BKKBN: REPRESENTASI PERAN PEREMPUAN DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT	Rotumiar Pasaribu		Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan dari BKKBN tersebut menggambarkan adanya bias gender. Dimana tanggung jawab rumah tangga dan resiko negative dalm berumah tangga	Penelitian ini sama-sama menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media untuk diteliti, sedangkan untuk pembedannya dilihat dari teori yang digunakan pada penelitian ini	Metacommunication: Journal of communication studies Vol 4, No 1 2019 https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/6352 DOI: http://dx.doi.org/10.20527/mc.v4i1.6352

				lebih banyak kekerasan pada perempuan masih banyak terjadi. Sehingga iklan BKKBN harus memperimb harus mempertimbangkan pembentukan pesan dan kesan pada	menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce, sedangkan peneliti menggunakan analisis isi.	
--	--	--	--	--	--	--

				iklannya.		
--	--	--	--	-----------	--	--

Sumber : Olahan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bahan referensi, informasi serta dukungan pembandingan untuk dijadikan tinjauan Pustaka, peneliti menggunakan 2 referensi penelitian terdahulu masing-masing berjudul *Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kispray Versi Gold For Moment)* dan *Iklan BKKBN: Representasi Peran Perempuan Dalam Iklan Layanan Masyarakat* yang mana dari kedua penelitian terdahulu tersebut dapat menjadi sumber referensi dalam melakukan penelitian, karena tema yang diangkat sama-sama membahas tentang kekerasan seksual yang ada di iklan layanan masyarakat.

2. Landasan Teori

a. Representasi

Representasi ialah proses pemaknaan dari konsep yang terdapat pada pemikiran kita dalam bentuk bahasa. Ada 2 jenis proses representasi yakni representasi mental yakni 1) peta konsep yang ada dalam kepala seseorang sehingga sifatnya abstrak dan 2) bahasa yang ada dalam konstruksi makna, dalam hal ini peta konsep yang abstrak terhubung dengan bahasa/symbol untuk merepresentasi konsep mengenai suatu hal (Hall, 1997:17).

Representasi merupakan produksi makna Bahasa, *the shorter oxford English dictionary* mempunyai dua arti kata yang relevan :

- 1) Mewakili suatu hal yakni melukiskan atau menyebutnya dalam pemikiran dengan imajinasi dalam benak, menempatkan objek atau pikiran dalam indera.
- 2) Mewakili sesuatu berarti melambangkan atau untuk pengganti sesuatu.

Hall (1997:24) mengatakan jika secara umum ada tiga pendekatan untuk menjabarkan bagaimanakah representasi makna melalui Bahasa, pendekatan diantaranya yakni: a)

Pendekatan reflektif, makna dinilai terletak pada objek, orang, ataupun, peristiwa di dunia nyata dan fungsi bahasa sebagai contohnya adalah sebuah cermin, untuk menggambarkan makna sebenarnya yang sudah ada di dunia nyata; b) Pendekatan intensional, menggunakan Bahasa untuk menyampaikan, mengkomunikasikan, atau mengekspresikan diri. Disatu sisi esensi Bahasa adalah berkomunikasi bukan berdasarkan kode pribadi namun bergantung pada konvensi linguistic dan kode Bersama; dan c) Pendekatan kontruksionis, yaitu pendekatan yang mempergunakan sistem bahasa atau system yang menggambarkan sebuah konsep.

Representasi mengaitkan antara konsep di benak seseorang dengan bahasa yang bisa menjadikan kita memaknai sebuah benda, orang ataupun kejadian yang riil dan dunia imajinasi dari objek yang abstrak. Sedangkan menurut Ghiaccardi dalam Noviani (2002:61) Representasi yaitu memaparkan ekspresi hubungannya teksn media (seperti iklan) dengan kenyataan, konsep representasi kerap dipakai. Secara sematik, representasi ialah *to depict, to be a picture of* atau *to act speak for (in the place of, in the name) somebody*. Dari dua makna bersangkutan, *to represent* bisa sama selaku *to spend for*. Ia sebagai tanda yang berbeda fakta yang direpresentasikan namun dikaitkan dengan dan melandaskan diri terhadap fakta bersangkutan. Sehingga representasi melandaskan diri pada fakta yang merupakan referensinya.

Pada kajian ini, representasi memandang hal yang dilukiskan dalam setiap scene atau adegan dengan mencermati isi dalam iklan layanan masyarakat *Jangan Menyalahkan Korban*. Setelah data hasil pengamatan itu terkumpul penulis mencoba menjelaskan atau menjabarkan dengan bahasa yang mudah dipahami dan lebih sederhana dan tentunya dengan validasi data supaya yang disampaikan bisa diterima dengan baik sebagaimana yang disampaikan oleh Stuart Hall sebelumnya bahwa representasi merupakan sebuah Tindakan menghadirkan atau menggambarkan sebuah hal, baik peristiwa, orang, ataupun

objek melalui sebuah hal yang lain di luar dirinya yang umumnya berupa symbol atau benda.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Dalam KBBI, Iklan merupakan suatu berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak luas supaya tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Pendapat dari Morissan, (2010: 17-18) mengatakan jika iklan (advertising) ialah *any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* yakni setiap bentuk komunikasi non personal tentang sebuah perusahaan, produk, servis, ataupun gagasan yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Makna dibayar dalam pengertian tersebut memperlihatkan jika ruang/waktu bagi sebuah pesan iklan biasanya harus dibeli. Kata non personal maknanya sebuah iklan menggunakan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang bisa mengirim pesan ke banyak komunitas dalam waktu yang sama.

Dalam komunikasi periklanan, iklan bukan hanya memakai bahasa selaku alat utama dalam penyampaian, namun juga selaku alat komunikasi lain misalnya gambar, warna, dan bunyi. Dalam menyampaikan iklan melalui 2 penghubung yakni media cetak (surat kabar, majalah, dan papan iklan) dan media elektronik (radio, film, TV) pengirim pesan contohnya pembuat iklan sebuah organisasi atau pemerintahan dan pihak yang menerima ialah publik yang menjadi sasarannya. (Sobur, 2013:116)

Seperti yang dikutip oleh Alo Liliweri, jika iklan adalah sebuah proses komunikasi TV yang bertujuan untuk mengenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan gagasan, cita-cita, himbauan dan pesan-pesan lain kepada masyarakat untuk memberikan pengaruh terhadap masyarakat supaya bertindak ataupun berperilaku sesuai dengan pesan yang ada di dalam iklan. Pendapat Rhenald Kasali Hari Santoso (2015) menjelaskan jika iklan layanan masyarakat ataupun biasa dinamakan dengan kampanye sosial merupakan suatu

himbauan, anjuran, larangan ataupun ancaman yang diarahkan kepada masyarakat melalui media. Dalam iklan layanan masyarakat memuat pesan sosial untuk menggugah kepeduliaannya masyarakat mengenai beragam persoalan yang harus ditangani yaitu keadaan yang dapat mengganggu ketentraman dan kehidupan umum.

Menurut Noviani (2002:23) iklan mempunyai fungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada khalayak atau nonpersonal. Dengan iklan bisa menyampaikan informasi dengan tertata yang melibatkan elemen verbal dan non verbal. Dalam fungsi komunikasi ini, iklan mempunyai beragam gaya dalam penyampaian ataupun isi iklannya. Gaya dan isi iklan ini, senantiasa berubah-ubah seiring dengan perubahan dalam produksinya.

Ada 2 jenis periklanan yakni iklan komersial dan non komersial (iklan layanan masyarakat). Iklan layanan masyarakat merupakan sebuah iklan yang dibuat untuk memasarkan produk dan jasa dari sebuah perusahaan yang dipublikasi dalam media cetak dan elektronik yang didesain semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Kemudian, iklan layanan masyarakat bukan semacam iklan barang dan jasa yang komersil, namun cenderung menampilkan pesan sosial yang dimaksudkan untuk menciptakan kepedulian masyarakat mengenai serentetan permasalahan keselarasan dan kehidupan pada umumnya. Iklan layanan masyarakat umumnya dibuat oleh pemerintah atau organisasi kemasyarakatan nirlaba untuk mengungkap informasi yang luas ke publik (Aron, 2013:200).

Iklan layanan masyarakat yang mempresentasikan pesan sosial yang memiliki maksud untuk melahirkan kepedulian masyarakat tentang beberapa kejadian yang harus dihadapi seperti situasi yang dapat mengganggu keserasian dan kehidupan umum ditujukan kepada masyarakat seluas-luasnya (Aron, 2013:210).

Kasali (1992:202) mengatakan bahwa badan periklanan menjelaskan iklan layanan masyarakat dengan kriteria di bawah ini :

1) Tidak Komersial

Iklan layanan masyarakat bisa dinamakan dengan iklan sosial ataupun nonkomersial. Iklan layanan masyarakat ini tidak memiliki tujuan untuk menawarkan barang dan jasa. Namun iklan layanan masyarakat memiliki tujuan untuk mencapai kondisi kehidupan yang lebih baik.

2) Tidak Bersifat Keagamaan

Berupa iklan produk banyak iklan yang tidak menggunakan kata-kata keagamaan. Tidak bersifat keagamaan, tidak semua iklan layanan masyarakat bersifat positif dan berpengaruh buruk bagi masyarakat menurut keagamaan

3) Tidak Bersifat Politis

Iklan politik adalah teknik penyampaian baik pesan verbal maupun pesan verbal melalui media yang di desain sedemikian rupa secara komunikatif guna menarik hati khalayak. Iklan politik disampaikan oleh kelompok yang tergabung dengan partai politik tertentu. Namun iklan layanan masyarakat merupakan non politik, iklan layanan masyarakat ini bertujuan agar masyarakat memilih salah satu dari beberapa partai politik, namun harus pastikan bahwa iklan ini tidak bermuatan politik sedikitpun

4) Ditujukan Untuk Semua Kalangan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat memiliki tujuan untuk semua lapisan masyarakat bagaimanakah mereka dapat paham, sadar, bisa mengikuti, serta menjadikan masyarakat bisa menjauhkan diri dari masalah yang sedang dalam tema iklan.

5) Diajukan Oleh Perusahaan yang Sudah Diakui dan Diterima

Iklan layanan masyarakat sudah diakui dan diterima masyarakat karena termasuk iklan yang dibuat untuk memberikan informasi keadaan yang terdapat di tengah masyarakat, sehingga iklan ini di dukung dan dikendalikan oleh pemerintah.

6) Dapat Diiklankan

Penyebaran iklan layanan masyarakat tentunya dibuat untuk mempertinggi kepeduliaannya masyarakat atas serangkaian masalah yang sedang terjadi.

c. Kekerasan Seksual

1) Pengertian Kekerasan Seksual

Mengacu pada KBBI, kekerasan didefinisikan dengan a) sesuatu yang bersifat atau berciri keras, b) tindakan dari seorang individu ataupun sekumpulan orang yang mengakibatkan kerusakan fisik ataupun barang, c) paksaan (KBBI, 2005: 550). Sementara dalam pengertiannya, definisi kekerasan ialah bentuk tindakan yang sifatnya fisik yang bisa menimbulkan luka, cacat, sakit atau penderitaan untuk pihak lain yang mana unsur yang diperhatikan ialah adanya paksaan, ketidakrelaan atau tidak disetujui oleh pihak lain yang dilukai (Wahid, dkk, 2001: 54). Secara psikologi, kekerasan ialah tindakan yang bisa mengakibatkan luka fisik, pingsan ataupun berujung maut (Sukanto, 1980: 34).

Kata kekerasan merupakan terjemahan dari violence. Violence berhubungan dengan gabungan kata Latin *vis* (daya, kekuatan) dan *latus* (yang berasal dari *ferre*, membawa) yang artinya membawa ketakutan. Di dalam KBBI, kekerasan dimaknai dengan sifat ataupun sesuatu yang keras, kekuatan, dan paksaan. Kemudian paksaan artinya tekanan, desakan yang keras. Istilah tersebut mempunyai persamaan kata dengan memperkosa yang artinya menundukkan dengan kekerasan atau memaksa dengan kekerasan. Jadi, kekerasan artinya membawa kekuatan, paksaan dan tekanan. (amirudin, 2007: 7-20)

Menurut Soedarsono (1997: 180) pengertian kekerasan seksual juga bisa dimaknai dengan suatu tindakan ataupun intimidasi yang berkaitan dengan keintiman ataupun hubungan seksualitas yang dilakukan seorang pelaku kepada korbannya dengan cara memaksa, yang mengakibatkan korbannya mengalami penderitaan secara fisik, materi, mental dan psikisnya. Umumnya kejahatan kesusilaan adalah tindakan yang melanggar kesusilaan yang sengaja merusak kesopanan dimuka umum ataupun dapat diartikan juga dengan tidak berdasarkan kemauan pihak korban melalui sebuah ancaman kekerasan.

Sedangkan berdasarkan pendapat dari Yulaelawati (2015: 111) kekerasan seksual adalah semua jenis sentuhan yang tidak pantas yang terkait dengan tindakan sosial. Terjadinya kekerasan seksual, artinya sudah terjadi kasus yang serius yang ada di tengah-tengah masyarakat. Senada dengan pendapat tersebut, Suryanto (2010) menjelaskan jika kekerasan seksual merupakan semua jenis tindakan yang muncul berbentuk paksaan ataupun ancaman agar melakukan hubungan seksual, menyiksa ataupun melakukan tindakan yang sadis dan meninggalkan seseorang, termasuk mereka yang usianya masih di bawah umur, sesudah melakukan hubungan seksual.

2) Bentuk-Bentuk Kekerasan Seksual

Apabila kita pahami lebih dalam lagi, permasalahan kekerasan seksual yang terjadi pada anak adalah semua bentuk tindakan kekerasan yang melanggar kehormatan diri anak dan memunculkan rasa ketidaknyamanan dan tekanan dalam diri anak. Sesuai dengan protocol tambahan KHA dalam Nainggolan (2008: 73) menjelaskan jika bentuk-bentuk kekerasan seksual terdiri atas eksploitasi seksual komersial termasuk penjualan anak dengan maksud menjalani tindakan prostitusi dan pornografi. Tindakan tersebut dapat berupa tindakan verbal, tindakan sederhana,

mencowel, memegang, sampai dengan melakukan tindakan fisik yang tidak sesuai dengan norma, misalnya *insect*, eksploitasi sosial, dan pemerkosaan. Semua bentuk tindakan kekerasan seksual sesederhana apapun tentunya sangat merugikan, tidak hanya secara fisik akan tetapi juga secara psikologis. UU No. 23 Tahun 2004 Pasal 8 menjelaskan bentuk-bentuk dari kekerasan seksual yang terdiri atas:

- a) Pemaksaan hubungan seksual yang dilakukan terhadap orang yang menetap dalam lingkungan rumah tangga tersebut.
- b) Pemaksaan hubungan seksual terhadap salah seorang dalam lingkup rumah tangganya dengan orang lain untuk tujuan komersial dan/atau tujuan tertentu.

Penjelasan dari kedua bentuk kekerasan yang terdapat pada pasal 8 adalah sebuah gambaran umum dari bentuk kekerasan seksual yang terjadi pada lingkungan keluarga. Tidak jauh berbeda dari Pasal 8 UU No. 23 Tahun 2004, ada 15 macam bentuk tindakan kekerasan seksual yang dijelaskan oleh Komnas Perempuan, yang akan diuraikan di bawah ini;

- (a) Perkosaan.
- (b) Intimidasi/serangan yang berhubungan dengan seksual termasuk ancaman ataupun percobaan pemerkosaan.
- (c) Pelecehan seksual.
- (d) Eksploitasi seksual.
- (e) Perdagangan perempuan untuk tujuan seksual.
- (f) Prostitusi paksa.
- (g) Perbudakan seksual
- (h) Pemaksaan perkawinan.
- (i) Pemaksaan kehamilan.
- (j) Pemaksaan aborsi.

- (k) Pemaksaan kontrasepsi dan sterilisasi.
- (l) Penyiksaan seksual.
- (m) Memberikan hukuman yang tidak manusiawi dan bernuansa seksual.
- (n) Praktek tradisi bernuansa seksual yang membahayakan ataupun mendiskrimatif.
- (o) Kontrol seksual, aturan diskriminatif moralitas dan agama.

Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat kita pahami bersama jika secara umum bentuk-bentuk kekerasan yang terjadi tidak selalu sama, akan tetapi apapun bentuk tindakan kekerasan seksual yang dilakukan pasti akan merugikan pihak korbannya. Sejumlah ahli berpandangan jika persepsi tidak senonoh sudah masuk dalam ranah pelecehan seksual, akan tetapi banyak juga ahli yang berpandangan berbeda. Arist Merdeka Sirait yang menjabat sebagai Ketua Komnas Perlindungan Anak berpandangan jika pada saat mulai merasa tidak nyaman dan terancam oleh orang dewasa, maka hal itu dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku yang bertentangan dengan hukum. Sehingga, sebaiknya para orang tua harus mewaspadai sejak dini apabila anak mengalami salah satu bentuk pelecehan seksual paling dasar, sebagai contoh, dipandang oleh orang asing dengan tatapan yang tidak biasa pada umumnya (Chomaria, 2014: 45).

3) Faktor Penyebab Kekerasan Seksual

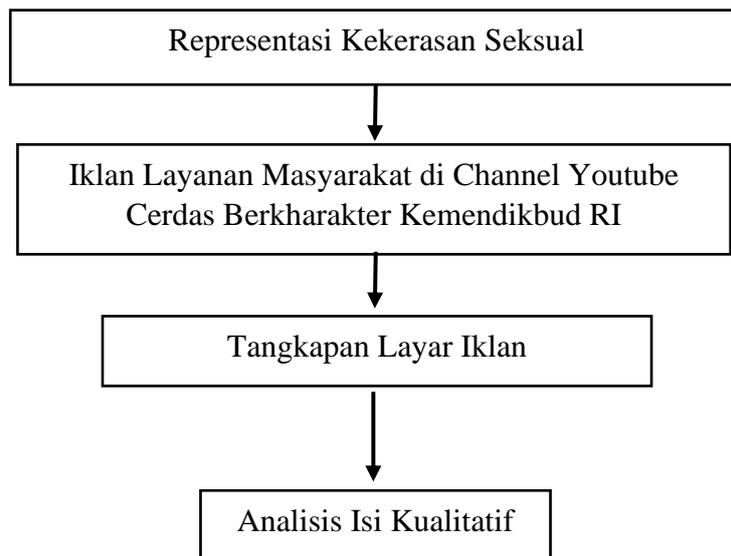
Dengan kondisi lingkungan masyarakat di Indonesia terutama yang berada di Perkotaan, banyak sekali faktor yang menjadi latar belakang dari munculnya sejumlah kasus kekerasan seksual. Bahkan, belakangan ini banyak kasus yang diungkap dari media media masa justru di sejumlah daerah dengan intensitas pergaulan yang jauh dari perkotaan (Suyanto,dkk, 2000: 45).

Dengan kenyataan tersebut, maka umumnya faktor yang melatarbelakangi adanya kekerasan seksual bisa ditari kesimpulan seperti di bawah ini;

- a) Faktor *innocent* (polos) dan tidak berdaya. Terlebih, apabila harus berhadapan dengan orang-orang dewasa khususnya seseorang yang mempunyai jabatan tinggi.
- b) Faktor rendahnya moral dan mentalitas pelaku juga menjadi pemicu terjadinya perkosaan dan bentuk kekerasan seksual yang lain. Moralitas dan mentalitas yang tidak bisa bertumbuh baik, menjadikan pelaku tidak bisa mengontrol nafsu dan tindakannya.
- c) Kemiskinan ataupun keterbatasan ekonomi juga menjadi factor yang menyebabkan seseorang melakukan tindak kekerasan seksual.

F. Kerangka Berfikir

Dalam mengerjakan penelitian ini, perlu adanya kerangka berfikir guna menentukan konseptual bagaimana teori-teori yang ada dapat saling terkesinambungan satu sama lain. Kerangka berfikir dalam sebuah penelitian akan memberikan ppanduan kepada peneliti dalam melaksanakan penelitiannya, serta memperjelas data-data yang akan diperoleh nantinya. Berikut pemaparan kerangka berfikir dengan judul Analisis isi kualitatif representasi kekerasan seksual dan pelecehan seksual pada lima iklan layanan masyarakat *Paket manis, uang cepat, dunia agnes, berani bicara, dan hari anti penyiksaan Internasional* di channel *Youtube KEMENDIKBUD*. Berikut adalah kerangka berfikir yang telah disusun oleh peneliti:



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif, dengan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif, Metode penelitian analisis isi merupakan sebuah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi sebuah informasi tertulis ataupun tercetak dalam media massa. Media yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Iklan Layanan Masyarakat milik Kemendikbud. Metode dalam penelitian ini akan menggunakan kualitatif karena penelitian ini mengeksplorasi, memahami dan mengungkap fenomena penelitian secara terperinci sebagaimana peneliti mencoba menganalisis lebih dalam tentang isi Iklan Layanan Masyarakat milik Kemendikbud.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini obyeknya yaitu Iklan Layanan Masyarakat milik Kemendikbud.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2022 dengan berpatokan pada ketentuan-ketentuan yang berlaku.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada sejumlah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Observasi

Observasi dimaknai sebagai bentuk interaksi dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diselidiki. Dengan demikian keunggulan dari metode ini yaitu data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua bentuk yakni interaksi dan percakapan (Kriyantono, 2006:110). Observasi digunakan untuk mendapatkan data berbentuk pengamatan dan pencatatan fenomena yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti berarti hanya akan meneliti iklan layanan masyarakat *Jangan Menyalahkan Korban*. Setelah itu dilakukan pencatatan jika sudah mendapat hasil temuan dan kemudian akan dikelompokkan setiap adegan demi adegan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian, metode observasi, kuisioner atau wawancara sering dilengkapi penelusuran dokumentasi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi informasi yang mendapat analisis (Bungin, 2015: 144).

Dokumentasi merupakan catatan masa lalu/lampau dengan berbagai kegiatan atau peristiwa. Dengan adanya data dokumen tersebut memudahkan penelitian dalam menganalisis lebih dalam tentang apa yang akan di teliti.

Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013: 240). Pada penelitian ini peneliti menggunakan data dokumentasi berupa video representasi kekerasan seksual dan pelecehan seksual pada lima iklan layanan masyarakat *Paket manis, uang cepat, dunia agnes, berani bicara, dan hari anti penyiksaan Internasional* yang di unduh dari platfrom *Youtube*.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data dilakukan menggunakan studi Pustaka melalui beberapa referensi buku, karya ilmiah, internet, penelitian sebelumnya dan beberapa jurnal yang mempunyai hubungan dengan topik dan tema yang sedang dibahas. Seperti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi buku iklan layanan masyarakat, analisis isi, dan jurnal yang mengangkat topik yang sama.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan mempergunakan analisis isi, umumnya, analisis ini bermaksud untuk menjelaskan berbagai informasi di balik data yang disajikan di media ataupun teks. Analisis ini bisa diartikan dengan teknik pengupulan dan melihat isi dari teks. Dalam hal ini isi bisa berupa kata, arti, gambar, symbol, ide, tema ataupun sejumlah pesan yang bisa dikomunikasikan.

Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah tahapan analisis yang akan digunakan oleh peneliti yang meliputi:

- a) Mengidentifikasi Iklan layanan masyarakat yang diamati melalui file yang telah di unduh dari *youtube*.
- b) Mengamati dan memahami dialog dan bahasa yang digunakan pada iklan layanan masyarakat tersebut.
- c) Mengidentifikasi kekerasan seksual terhadap perempuan yang ada dalam iklan layanan masyarakat dengan cara identifikasi setiap *scene*.
- d) Kemudian ditarik kesimpulan bagaimana kekerasan seksual terhadap perempuan pada iklan layanan masyarakat Jangan Menyalahkan Korban.

6. Teknik Validasi Data

Validasi merupakan serangkaian bentuk ketetapan atas derajat dalam variable penelitian yang mengkaitkan antara proses penelitian pada objek penelitian dengan data-data yang disampaikan oleh seorang peneliti (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini peneliti akan mempergunakan teknik validasi data triangulasi sumber data, yaitu dengan menguji kredibilitas data melalui beberapa metode dan sumber pengumpulan data. Peneliti melakukan observasi, serta menggunakan sumber lainnya yaitu adegan kekerasan seksual yang terdapat pada Iklan Layanan Masyarakat untuk menggali informasi dalam proses validasi data.