

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye

Pengertian Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audience. Kampanye juga dapat dilihat sebagai alat advokasi kebijakan untuk menciptakan tekanan publik pada aktor-aktor kunci, misalnya peneliti / ilmuwan, media massa, dan pembuat kebijakan.

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2012, hal. 7), memberi pengertian kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Sedangkan secara pandangan komunikasi, kampanye memiliki definisi yang lain. Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

2.1.1 Sifat dan Ciri Kampanye

Ada 4 hal terhadap sifat dan ciri terhadap kampanye sosial, yaitu :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

2.1.2 Penyampaian pesan Kampanye

tiga hal penting yang harus diingat, yaitu :

1. Isi Pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan kampanye, seperti materi kampanye, pendekatan dalam menyampaikan kampanye, kreatifitas, pesan negatif pesan, dan sebagainya. Menurut penelitian, hal-hal seperti ilustrasi kejadian, visualisasi kejadian, fakta, dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut. Pada sisi lain, pelaku kampanye juga harus melihat isi pesan dari pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas, dan humor saat penyampaian pesan.

2. Struktur Pesan

Struktur Pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), Susunan penyajian (*Order presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*)

3. Pesan Kampanye dan Respon khalayak

Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengelolaan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Oleh karena itu, pesan harus memiliki kemampuan tertentu yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian misalnya penekanan terhadap apa yang dipersepsi orang, bagaimana pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, serta bagaimana informasi dalam pesan itu disimpan dan diingat oleh penerimanya.

Sebuah kampanye yang dirancang dengan sedemikian baik, pasti akan menjadi faktor penunjang keberhasilan `dalam pelaksanaan

kampanye tersebut. Namun, sebaik apapun kampanye itu dirancang dan dibuat pasti akan mengalami hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan kampanye tersebut, baik itu hambatan internal atau eksternal. Berikut akan dipaparkan beberapa pendapat ahli mengenai faktor penunjang dan penghambat dalam sebuah kampanye (Venus 2004: hal.130).

2.1.3 Faktor Penghambat Menurut Para Ahli

Faktor penghambat dan keberhasilan kampanye menurut Hyman dan Sheatsley :

1. Pada kenyataannya memang selalu ada sekelompok khalayak yang 'tidak akan tahu' tentang isi pesan-pesan kampanye yang ditujukan kepada mereka. Ketidaktahuan itu bisa disebabkan berbagai faktor, mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan sehingga ketidakmampuan memahami isi pesan.
2. Kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat bila ketertarikan dan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat juga meningkat. Ini artinya jika sedikit orang yang tertarik maka akan sedikit pula yang memberikan respons. Bila konstruksi pesan kampanye yang dibuat tidak cukup menarik perhatian maka akan gagal. Karena itu buatlah pesan yang mencuri perhatian khalayak.
3. Orang akan membaca mempersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki. Ini artinya orang akan memberikan respons yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan kepada mereka.
4. Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat bila informasi tersebut sejalan dengan sikap yang telah ada. Dengan kata lain orang cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diyakini.

2.1.4 Definisi Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

- a. Non komersil.
- b. Tidak bersifat keagamaan.
- c. Tidak bermuatan politik.
- d. Berwawasan nasional.
- e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
- g. Dapat di iklankan.
- h. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.

2.1.5 Jenis – jenis Kampanye

Pada umumnya kampanye dibagi menjadi 3 bagian sesuai dengan tujuannya masing-masing. Adapun ketiga jenis kampanye tersebut antara lain:

1. *Product – oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya yang terjadi dilingkungan bisnis. Motivasi yang mendasari adalah memperoleh keuntungan *financial*. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
2. *Candidate – oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Jenis kampanye ini dapat disebut sebagai potensial campaigns (kampanye politik).
3. *Ideological or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat

khusus keagamaan, berdimensi sosial, atau perubahan sosial, seperti melaksanakan kampanye Anti Narkoba, Anti HIV/AIDS dan Pengentasan Kemiskinan.

2.2 Media Kampanye

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin *medius*, merupakan bentuk jamak dari kata "*medium*". Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Didalam kamus Besar Bahasa Indonesia, media diartikan sebagai 1) alat, 2) alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, tv, poster, dan spanduk, 3) yang terletak diantara dua pihak (orang, golongan, dsb), 4) perantara. (kamus besar bahasa Indonesia, 1990).

Menurut Santoso S. Hamidjojo dalam Amir Achsin (1980), media adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang menyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima. Sedangkan Asosiasi Teknologi dan Komunikasi (*Association of Education and Communication Technology/ AECT*) di Amerika memberi batasan yaitu: Media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan/ informasi. Gagne (1970) menyatakan bahwa media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang siswa untuk belajar. buku, kaset dan film adalah contohnya. Dalam suatu kampanye, media memiliki peran yang sangat penting, sebab dalam kampanye media massa biasanya cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama sebab hanya melalui inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Selain itu juga media masa memilih kekuatan untuk menggugah khalayak (Venus, 204 ; 85)

2.3 Pelecehan Seksual

Pelecehan seksual adalah perilaku pendekatan-pendekatan yang terkait dengan seks yang tidak diinginkan, termasuk permintaan untuk melakukan seks, dan perilaku lainnya yang secara verbal ataupun fisik merujuk pada seks. *Persentase* korban pelecehan seksual wanita lebih tinggi dari pria. Wanita memang sangat rawan untuk menjadi korban pelecehan seksual. Tidak hanya secara fisik tetapi juga secara verbal. Menurut Collier (1992) pelecehan seksual secara *Etiologi* dapat diartikan sebagai segala macam bentuk perilaku yang berkonotasi seksual yang dilakukan secara sepihak dan tidak diharapkan oleh orang yang menjadi sasaran, dan penolakan atau penerimaan korban atas perilaku tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan baik secara *implisit* maupun *eksplisit*.

Pelecehan seksual sebenarnya adalah suatu istilah yang diciptakan sebagai padanan apa yang didalam Bahasa Inggris disebut dengan *Sexual Harasement*. Menurut Collier (1992) di dalam Kamus Bahasa Indonesia, pelecehan berasal dari kata “Leceh” yang artinya adalah suatu penghinaan atau peremehan. Dihubungkan dengan kata seksual, maka perbuatan “*Harassing*” atau pelecehan itu berkaitan dengan perilaku atau pola perilaku (normatif atau tak normatif) yang berkaitan dengan jenis kelamin. Karena kata “*Harass*” atau pelecehan itu dikonotasikan dengan perilaku seksual yang dinilai negatif dan menyalahi standar. Maka perbincangan tentang pelecehan seksual ini ditinjau dari perspektif sosial budaya adalah untuk menentukan tolak ukur standar, tidak hanya *relevan* tetapi juga menarik.

Unsur penting dari pelecehan seksual adalah adanya ketidakinginan atau penolakan pada apapun bentuk-bentuk perhatian yang bersifat seksual. Sehingga bisa jadi perbuatan seperti siulan, kata-kata, komentar yang menurut budaya atau sopan santun (rasa susila) setempat adalah wajar. Namun, bila itu tidak

dikehendaki oleh si penerima perbuatan tersebut maka perbuatan itu bisa dikategorikan sebagai pelecehan seksual.

2.3.1 Penyebab Pelecehan Seksual

Secara umum tentang asal penyebab pelecehan seksual menurut Collier (1992) dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- Pengalaman pelecehan seksual dari faktor *biologik*.

Dikarenakan melihat kecenderungan biologiknya, bahwa lelaki itu berperilaku sebagai seks yang *aktif-ofensif* (dalam fungsi reproduktifnya untuk mencari dan membuahi lewat suatu aktivitas yang *relative* cuma sesaat) dan perempuan itu pelaku seks yang *pasif-defensif* (dalam fungsi reproduktifnya untuk menunggu, dan selanjutnya menumbuh kembangkan kehidupan baru didalam rahim dan dipangkuannya lewat suatu aktivitas dan proses yang berjangka panjang). Oleh karena itu, dalam kasus pelecehan seksual bolehlah diduga bahwa lelaki itulah yang berkemungkinan lebih besar sebagai “pelaku jahatnya”. Sedangkan perempuan itulah yang lebih berkemungkinan untuk diposisikan sebagai korbannya.

Selain itu, atribut pelecehan seksual terhadap perempuan merupakan kelemahan laki-laki dalam mengontrol dorongan alamiahnya tersebut. Laki-laki melakukan pelecehan seksual untuk memenuhi kebutuhannya sendiri yaitu melakukan rangsangan *erotis* untuk menutupi dan mengatasi kelemahannya. Ketidakmampuannya dalam menahan keinginan dan dorongan-dorongan seksualnya sendiri yang diungkapkan melalui pelecehan seksual.

- . Pengaruh pendidikan terhadap pelecehan seksual

Pendidikan dalam hal ini juga berpengaruh terhadap adanya pelecehan seksual. Hal ini, khususnya di Indonesia, perempuan belum punya banyak kesempatan untuk menikmati jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sehingga belum mampu menolak perlakuan, sikap dan anggapan yang *diskriminatif* terhadap dirinya. Kejadian ini terjadi,

biasanya dengan keberadaan atau posisi laki-laki sebagai atasan dan perempuan sebagai bawahannya. Dimana, perempuan dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah daripada laki-laki.

- Timbulnya pelecehan seksual yang diambil dari faktor pembelajaran sosial dan motivasi

Dengan adanya pengkondisian tingkah laku yang dianggap disetujui secara sosila budaya seperti yang telah dikemukakan diatas, maka pengkondisian tingkah laku tersebut dianggap disetujui untuk tetap dilakukan dalam masyarakat. Hal ini mengingat bahwa hukum yang menindak dengan tegas kasus-kasus pelecehan seksual belum juga sempurna, malah memperkuat dan menegaskan bagi timbulnya pelecehan seksual. Selain itu, seseorang selalu belajar dari lingkungan di sekitarnya dan apabila hal ini dipertegas dari hasil observasinya, maka kecenderungan tingkah laku ini akan terus berulang. Dalam beberapa kasus, pelecehan seksual dilakukan agar laki-laki tetap menempati posisinya. Hal ini di dorong oleh motif ekonominya.

2.3.2 Undang-Undang Mengenai Pelecehan Seksual

Perbuatan seperti siulan, kata-kata, komentar yang menurut budaya atau sopan santun (rasa susila) setempat adalah wajar. Namun, bila itu tidak dikehendaki oleh si penerima perbuatan tersebut maka perbuatan itu bisa dikategorikan sebagai pelecehan seksual. Maka dari itu tindakan *Catcalling* masuk kedalam pelecehan seksual secara verbal yang sudah ada dalam (Pasal 289 s.d. Pasal 296 KUHP) tentang pencabulan dan (310 s.d. 315 KUHP) mengenai perbuatan tidak menyenangkan dengan ancaman 7 tahun penjara atau denda 9 juta rupiah dan 1 tahun 4 bulan penjara.

2.3.3 Cara Pencegahan

Cara mencegah agar tindakan pelecehan seksual secara verbal bisa dengan menginformasikan kepada para kaum lelaki adanya jeratan hukum dan undang-undang yang melindungi perempuan apabila kaum lelaki melakukan tindak pelecehan seksual secara seksual masuk ke dalam (Pasal 289 s.d. Pasal 296 KUHP) dan (310 s.d. 315 KUHP) dengan ancaman 7 tahun penjara atau denda 9 juta rupiah dan 1 tahun 4 bulan penjara. Dengan demikian para pelaku tindak pelecehan seksual berfikir dua kali untuk melakukan tindakan jahat tersebut. Membuat dan memasang info atau mensosialisasikan iklan layanan masyarakat tentang hukuman dan dampak melakukan aktivitas pelecehan seksual secara verbal dilingkungan kampus dan menginformasikan kepada perempuan untuk berani melawan dan melapor jika menjadi korban *Catcalling*.