

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan periklanan. Jadi, iklan adalah produk (barang, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan kepada publik. Hal ini sesuai dengan definisi yang dibuat oleh Masyarakat Periklanan Indonesia bahwa periklanan adalah “seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan.” Sedangkan iklan adalah “segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.” (Kriyantono, 2013:5).

Dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan salah satu faktor dan penentu keberhasilan usaha. Semakin menarik iklan tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Dalam periklanan, seringkali dijumpai iklan dalam bentuk komunikasi visual. Tujuan beriklan seperti itu adalah menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (*attention*) dari mata (*visual*) dan membuat pesan mudah diingat.

Komunikasi visual terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi adalah pertukaran pesan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui saluran media untuk menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan indera

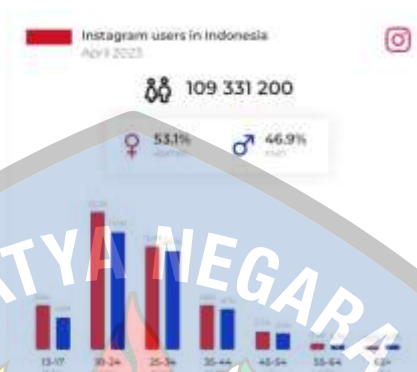
penglihatan (mata). Dari dua pengertian tersebut, komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan untuk menghasilkan umpan balik tertentu (Andhita, 2021:3).

Proses komunikasi visual melalui media visual tidak bersifat linear. Hanya saja umpan baliknya bisa bersifat langsung atau tidak langsung. Dalam proses ini, ketepatan umpan balik menjadi ukuran keberhasilan bagi perancangan objek visual. Kondisi tersebut dapat tercapai jika perancang objek visual (komunikator) mampu membawakan pesan yang relevan kepada komunikan. Relevansi itu berkaitan dengan penyusunan pesan dan pemilihan saluran media yang tepat (Andhita, 2021:13).

Di zaman yang serba teknologi seperti sekarang ini, cara pengiklan mengiklankan produk atau jasa layanannya pun berubah mengikuti zaman. Para pengiklan berbondong-bondong melakukan kegiatan beriklannya melalui media sosial salah satunya adalah Instagram, yang di mana hampir setiap orang memakainya. Media sosial merupakan salah satu media yang memiliki jumlah pengguna terbanyak dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Dengan ini, jumlah pengguna Instagram di Tanah Air mencapai hampir ratusan juta orang. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia memiliki 109.331.200 pengguna Instagram pada April 2023, yaitu 39,1% dari total populasi. Mayoritas dari mereka adalah 53,1% wanita. Kelompok pengguna terbesar adalah usia 18 hingga 24 tahun. Kesenjangan terbesar antara

pria dan wanita adalah antara usia 18 dan 24 tahun, dengan wanita memimpin dengan 19.100.000. Berikut merupakan data pengguna Instagram pada April 2023.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Pada April 2023

Sumber dari Napoleon Cat

Salah satu perusahaan fashion hijab yaitu Rabbani menggunakan media sosialnya yaitu Instagram untuk mengiklankan atau mempromosikan brand fashion hijabnya. Untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat, Rabbani memanfaatkan media sosial Instagram agar produknya dapat mudah dikenal oleh banyak orang. Namun, brand fashion hijab tersebut belakangan ini viral dan menjadi kontroversi. Iklan yang mereka pasang di reel Instagram @rabbaniprofesorkerudung menuai kritik, karena konten tersebut mengatakan bahwa cara berpakaian wanita menjadi penyebab pelecehan seksual.

Rabbani membuat konten iklan nya yang mengangkat kasus pelecehan seksual. Konten iklan tersebut banyak dikomentari oleh para pengguna Instagram. Banyak pendapat yang tidak setuju dengan konten iklan yang dikeluarkan oleh

Rabbani. Berikut gambaran dari konten iklan yang dikeluarkan oleh Rabbani melalui Instagram nya.



Gambar 1.2 Konten Iklan Rabbani

Sumber dari Instagram @rabbaniprofesorkerudung

Dalam narasi konten iklan tersebut dipaparkan oleh Rabbani bagaimana sudut pandang pria dalam kasus pelecehan seksual. Rabbani memberikan penjelasannya bahwa dalam sudut pandang pria, wanita yang berpakaian terbuka itu bodoh. Dalam kasus pelecehan seksual, terlepas dari sudut pandang siapa pun, yang salah tetaplah pelaku, korban dalam hal ini tidak salah. Walaupun pakaian wanita terbuka, pria tidak berhak untuk melakukan hal keji seperti pelecehan seksual kepada wanita yang dapat menimbulkan trauma.

Kontroversi yang dilakukan Rabbani baru-baru ini melalui akun Instagram nya bukanlah kali pertama dilakukan. Rabbani seringkali mengeluarkan iklan-iklannya yang menyinggung pelecehan seksual. Seringkali ditegur oleh masyarakat, namun tidak membuat Rabbani berhenti mengeluarkan iklan-iklan kontroversinya. Meski iklan yang dikeluarkan oleh Rabbani melalui akun

Instagramnya banjir komentar oleh pengguna Instagram lain, tak membuat Rabbani menghapus postingan iklan tersebut.

Kasus pelecehan seksual memang sudah lama terjadi di Indonesia. Banyak korban yang trauma ketika pelaku bebas dan melarikan diri. Menurut Sumera (2013), Pelecehan seksual adalah pelanggaran hubungan antara perempuan dan laki-laki yang merugikan salah satu pihak (karena dilecehkan, direndahkan martabatnya). Menurut Kurnianingsih (2015) pada kasus pelecehan seksual, sebagian besar korbannya merupakan perempuan dan pelakunya hampir selalu laki-laki. Namun, bukan berarti jika tidak ada laki-laki yang tidak mengalami pelecehan seksual, jumlah dan persentasenya tergolong kecil untuk kasus pelecehan seksual pada laki-laki.

Dalam sebuah penelitian terdahulu mengenai pelecehan seksual menjelaskan bahwa jumlah kasus pelecehan seksual di dunia maya semakin meningkat setiap tahunnya. Pelecehan daring mayoritas berasal dari media sosial, sebanyak 66%, sedangkan 22% berasal dari kolom komentar. Hingga saat ini, pelecehan seksual terhadap perempuan menjadi masalah yang tidak akan pernah ada habisnya, karena jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. Penderitaan yang dialami oleh korban pelecehan seksual nampaknya semakin lengkap karena lingkungan di sekitarnya justru menyalahkan korban atau victim blaming (Astuti et al, 2019).

Perilaku menyalahkan korban (victim blaming) terjadi ketika korban dari suatu tindakan kejahatan justru disalahkan dan bertanggung jawab untuk

kejahatan yang mereka dapatkan, dan sering berlaku dalam konteks kekerasan seksual. Pada isu ini, beberapa parameter menentukan seberapa layak seorang perempuan disalahkan, contohnya: ketersediaan melakukan kontak romantis berdasarkan persetujuan kedua belah pihak, jenis pakaian yang dipakai saat kejadian, dan mengundang atau menemani teman kencan ke tempat tinggalnya (Bongiorno et al., 2010; Perilloux et al., 2014).

Budaya ketidaksetaraan gender di masyarakat seringkali menjangkau kaum perempuan mendapat stigma negatif di masyarakat, yaitu perempuan yang tampil bersolek dan berdandan dengan menggunakan pakaian yang agak ketat dan seksi yang selalu dianggap sebagai mengundang lawan jenis untuk melakukan pelecehan seksual. Kemudian digunakan dan dikaitkan dengan pelabelan korban pelecehan seksual ketika masyarakat cenderung menyalahkan korban pelecehan seksual atau melakukan victim blaming.

Menanggapi kasus pelecehan seksual, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa pelecehan terjadi karena salah perempuan sebagai korban dan pakaiannya. Masyarakat seringkali melihat kasus pelecehan seksual dikarenakan adanya faktor pakaian dari korban dan seringkali menyalahkan korban (victim blaming). Berikut ini adalah survey pakaian yang digunakan korban pelecehan seksual:



Gambar 1.3 Survey Terhadap Pakaian Yang Digunakan Korban Pelecehan Seksual

Sumber dari detik.com

Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) menyimpulkan pakaian terbuka yang dikenakan perempuan tidak menjadi penyebab pelecehan seksual. Bahkan 17% korban pelecehan seksual mengenakan pakaian tertutup. Hasil survei perempuan berpakaian tertutup yang menjadi korban pelecehan seksual juga terus bergema dalam perdebatan publik, termasuk di media sosial. Selain itu, studi tersebut menemukan bahwa 17 persen korban pelecehan seksual termasuk dalam kategori berhijab. Survei mengenai pakaian yang digunakan perempuan saat kena pelecehan seksual ini adalah bagian dari hasil survei nasional terkait pelecehan di ruang publik. (<https://news.detik.com/berita/d-4635791/hasil-lengkap-survei-krpa-soal-relasi-pelecehan-seksual-dengan-pakaian>)

Pakaian seringkali dijadikan alasan saat terjadi kasus pelecehan seksual, masyarakat sering beranggapan bahwa tidak akan ada kasus pelecehan seksual jika tidak ada yang berpakaian terbuka dan memancing hawa nafsu pelaku. Pemikiran seperti itu sangat tidak tepat, karena apapun pakaiannya tidak ada

hubungannya dengan pelecehan, adanya kasus pelecehan seksual karena kurangnya edukasi pelaku terlebih lagi edukasi seksualnya. Perempuan selalu dituntut untuk menjaga pakaiannya agar selalu berpakaian yang tertutup untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan, salah satunya adalah pelecehan seksual. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang menjadi korban pelecehan seksual adalah orang yang tidak mengikuti aturan yang diberikan masyarakat. Hal tersebut juga membuat korban pelecehan enggan untuk bercerita atau bahkan melaporkan ke pihak berwajib karena ketakutannya akan dipandang aneh oleh masyarakat.

Brand fashion hijab Rabbani, seringkali mengeluarkan iklannya yang dianggap menyalahkan korban pelecehan seksual. Di unggahan reels Instagram pada 25 Desember 2022, pihaknya menulis, "Akhir-Akhir ini sedang ramai berita tentang pelecehan seksual seolah sudah menjadi pemandangan biasa. Namun, apakah ada hubungannya pakaian dengan pelecehan seksual?" Narasi dari klip tersebut berbunyi, "Ketika perempuan berpakaian serba minim, jika terjadi pelecehan, siapakah yang salah? Jika dilihat dari sudut pandang wanita, posisi wanita tidak salah, karena setiap wanita berhak menggunakan pakaian apapun. Jadi, laki-lakinya aja tuh yang mesum jika melihat wanita berpakaian minim."

"Namun, jika dilihat dari sudut pandang pria, wanita yang berpakaian terbuka itu bodoh. Ibarat tidak ada asap, tidak ada api. Wanita yang berpakaian terbuka akan mengundang pria punya niat dan berpikiran jorok. Tidak berlaku untuk sebaliknya," sambung mereka. "Karena itu, wanita sehendaknya

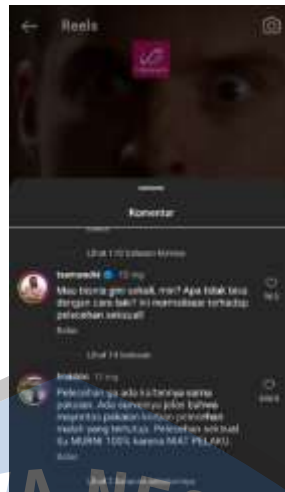
menggunakan pakaian tertutup yang tidak memberikan kesempatan untuk seorang pria punya niat dan berpikiran jorok. Bagi pria, seharusnya menjaga dan meminimalisir pandangan dari hal-hal yang mengundang syahwat. Jadi menurut rabbaners, apakah pria yang salah atau wanitanya yang bodoh?" tandasnya.

Keterangan ini pun diamuk massal oleh penghuni jagat maya. Salah satunya menulis:



**Gambar 1.4 Komentar Pada Postingan Reels Instagram
@rabbaniprofesorkerudung**

Pada gambar di atas terdapat seseorang yang mengomentari postingan reels Instagram Rabbani, pemilik akun Instagram @poppydihardjo memaparkan pendapat dari sudut pandangnya dan menyebut bahwa konten pada reels Instagram @rabbaniprofesorkerudung adalah termasuk pembodohan publik. Selain pemilik akun Instagram @poppydihardjo yang menanggapi postingan Rabbani tersebut, ada pemilik akun lain yang juga ikut mengomentari postingan tersebut.



**Gambar 1.5 Komentar Pada Postingan Reels Instagram
@rabbaniprofesorkerudung**

Pada gambar di atas terdapat komentar lain di postingan reels akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung, pemilik akun @tsamaradki meninggalkan komentar pada postingan Rabbani dan beranggapan bahwa konten tersebut merupakan normalisasi pelecehan seksual, dan pemilik akun @friskikiki juga turut berkomentar bahwa pelecehan seksual tidak ada kaitannya dengan pakaian.

Rabbani memposting konten iklan tersebut seperti ingin memberitahukan sesuatu kepada masyarakat dan ada yang ingin Rabbani capai dalam konten iklan tersebut. Karena tidak mungkin tanpa sebab Rabbani memposting konten iklan yang membahas isu sensitif dan akan mengundang banyak komentar dari khalayak.

Dalam konten iklan Rabbani tersebut terdapat narasi yang berbunyi “Tidak ada asap, tidak ada api” dan juga narasi yang berbunyi “Wanita yang berpakaian terbuka akan mengundang seorang pria yang berniat berfikiran buruk”. Narasi

tersebut memang seakan-akan menyalahkan pihak wanita atas pakaian yang mereka pakai. Namun, jika lebih dipahami lagi, dalam narasi tersebut memiliki pesan dan sesuatu yang ingin Rabbani capai.

Rabbani ingin memberitahukan kepada masyarakat terutama para wanita untuk menggunakan pakaian yang tertutup agar terhindar dari pelecehan seksual dan niat jahat dari fikiran kotor pria. Maka dari itu, gunakanlah produk pakaian dari Rabbani yang jelas tertutup.

Jadi, sesuatu yang ingin dicapai Rabbani tersebut adalah agar para wanita menggunakan produk Rabbani yang sudah jelas pakaian tertutup agar terhindar dari niat jahat pria. Dengan begitu, Rabbani mengeluarkan konten iklan tersebut tidak hanya sekedar memposting saja, namun ada niat tersembunyi yang ingin Rabbani capai dengan adanya konten iklan tersebut.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas agar peneliti terarah, maka penulis ingin mengangkat judul: **VICTIM BLAMING PADA KONTEN IKLAN PELECEHAN SEKSUAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @rabbaniprofesorkerudung**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini penulis mengambil rumusan sebagai berikut: “Bagaimana Victim Blaming Pada Konten Iklan Pelecehan Seksual di Media Sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian yang diuraikan adalah untuk mengetahui Victim Blaming Pada Konten Iklan Pelecehan Seksual di Media Sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan agar dapat menjadi referensi dan pengembangan dalam segi ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, terutama bagi Ilmu di bidang Periklan di Universitas Satya Negara Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Penelitian secara praktis ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para mahasiswa dan masyarakat luas mengenai pesan iklan yang baik, serta dapat memberikan gambaran pesan dalam iklan brand Rabbani pada media Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi Periklanan di Universitas Satya Negara Indonesia.