

KAMPANYE SOSIAL “STOP PELECEHAN SEKSUAL DI PERKANTORAN”

Marsekal Taris Ilmamsyah^{1*}, Andreana Lingga Sekarasri²,
Heriyanto Atmojo³

Abstract

“Stop Sexual Harassment in the Office Area” Social Campaign. Workplace sexual harassment is one of the rarely known issues as well as the most difficult and risky for victims because it is often in a vulnerable position, many of whom fear that their careers are damaged or even lose their jobs if they dare to fight back. This is what makes silent victims dare not to report. In general, society considers sexual harassment in office workplaces to never occur, because for them the world of the office is a safe workplace for workers. The creative solution undertaken is to create or design a “Stop Sexual Harassment in the Office Area” social campaign for workers especially for victims/sacrifice by using multiple media such as print media, digital media, as well as ambient media. The author uses qualitative research methods to collect relevant data. The outcome of such activities is expected to bring the public to a realization of sexual harassment in the office, and not to be afraid to report for protection to the relevant institution.

Keywords: sexual harassment, office, social campaign, design campaign

Abstrak

Kampanye Sosial “Stop Pelecehan Seksual di Perkantoran”. Pelecehan seksual di tempat kerja merupakan salah satu masalah yang jarang diketahui serta paling sulit dan berisiko bagi korban karena seringkali berada dalam posisi yang rentan. Banyak dari mereka yang takut karirnya rusak atau bahkan kehilangan pekerjaannya jika mereka berani melawan. Hal ini yang membuat korban bungkam tidak berani untuk melapor. Secara umum masyarakat menganggap pelecehan seksual di perkantoran tidak pernah terjadi, karena bagi mereka dunia perkantoran merupakan tempat kerja yang aman bagi para pekerja. Solusi kreatif yang dilakukan yaitu membuat atau merancang kampanye sosial “Stop Pelecehan Seksual di Perkantoran” untuk para pekerja khususnya untuk para korban/penyintas dengan menggunakan beberapa media seperti media cetak, media digital, serta *ambient* media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data-data yang relevan. Hasil dari kegiatan tersebut diharapkan dapat menyadarkan masyarakat tentang adanya pelecehan seksual di perkantoran, dan tidak takut untuk melapor meminta perlindungan ke lembaga terkait.

Kata kunci: pelecehan seksual, perkantoran, kampanye sosial, desain kampanye

^{1*, 2, 3)} Pradita University
email: Marsekal.taris@student.pradita.ac.id

Pendahuluan

Indonesia adalah satu-satunya negara Asia di G20 yang mengutip kerja fleksibel sebagai tantangan utama bagi wanita di tempat kerja. Sebanyak 41 persen wanita mengatakan itu adalah perhatian terbesar bagi mereka. Dilansir dari jurnal PSBB “Pelecehan seksual bukan bercanda” karya *Never Okay Project* (2020), kekerasan dan pelecehan seksual yang terjadi di Indonesia pada lanskap profesional merupakan masalah struktural yang masif terjadi. Laporan menemukan terdapat lebih dari 100 kasus dari beragam sektor yang berhasil terdokumentasi selama tahun 2018-2020.

Perkantoran merupakan salah satu tempat yang rentan terhadap kasus pelecehan seksual, namun banyak masyarakat yang belum tahu tentang hal itu karena data yang minim serta korban yang sukar untuk secara terbuka bercerita sampai mengadukan kasus yang dialaminya ke jalur hukum. Secara umum merujuk pada survey kuantitatif yang dilakukan *tirto.id* bersama *Never Okay Project* pada tanggal 19 November hingga 9 Desember 2018 secara *online* menyebutkan terdapat 94 persen dari 1.240 responden mengalami pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran (*Never Okay Project*, 2020). Pada akhirnya kasus tersebut mendapat perhatian dari media dan pemerintah. Salah satu kasus pelecehan seksual di perkantoran yang mendapat banyak perhatian publik adalah kasus pelecehan seksual dan perundungan yang dilakukan sesama laki-laki di kantor KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). Kasus ini mulai viral dan diketahui masyarakat sejak beredarnya pesan di media sosial *Twitter* pada hari Rabu, 1 September 2021 (<https://nasional.kompas.com>, 2021).

Pelecehan seksual di tempat kerja merupakan salah satu masalah yang jarang diketahui serta paling sulit dan berisiko bagi korban karena seringkali berada dalam posisi yang rentan. Banyak dari mereka yang takut karirnya rusak atau bahkan kehilangan pekerjaannya jika mereka berani melawan. Seringkali pelaku jauh lebih senior daripada korban dan dalam banyak kasus pelaku mempunyai posisi yang cukup berperan penting dalam suatu instansi. Hal ini yang membuat korban bungkam tidak berani untuk melapor. Secara umum masyarakat menganggap pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran tidak pernah terjadi, karena bagi mereka dunia perkantoran merupakan tempat kerja yang aman bagi para pekerja.

Media cetak merupakan salah satu media yang saat ini masih efektif untuk melakukan promosi atau melakukan kampanye. Dilansir dari *highlight.id* media promosi cetak adalah salah satu media promosi yang masih tetap bertahan di era digital ini. Media cetak mempunyai kelebihan yang tak dimiliki oleh media internet. Contohnya, media promosi cetak lebih mudah diakses dibandingkan dengan media internet. Media digital atau media interaktif dapat dipelajari dalam sebuah konteks yaitu tampilan dan pelengkap dalam sebuah desain. Teknologi interaktif berbasis *Augmented Reality* merupakan teknologi yang sudah banyak digunakan serta digemari terutama di kalangan remaja. Ada beberapa media cetak dan media digital yang akan digunakan penulis dalam pembuatan kampanye stop pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran, yaitu *T-shirt* dan *hoodie* serta media digital yaitu media sosial, *e-poster*, *e-banner*, dan *effect Instagram*.

Never Okay Project adalah inisiatif berbasis misi pertama di Indonesia yang mendukung komunitas dan institusi dalam menciptakan dunia kerja yang bebas dari pelecehan seksual. *Never Okay Project* menekankan bahwa perilaku kekerasan seksual di tempat kerja merupakan praktik yang tidak dapat ditolerir dan tidak pernah baik-baik saja.

Dari gagasan di atas, penulis ingin membuat kampanye kampanye stop pelecehan seksual di perkantoran menggunakan media cetak serta media digital agar dapat mencangkup lebih banyak audiens yang tepat sasaran. *Target audience* adalah masyarakat umum terutama pekerja kantoran laki-laki dan perempuan di usia 23-30 tahun (*Fresh Graduate*). Pengambilan *target audience* masyarakat umum dan pekerja *fresh graduate* dimaksudkan agar lebih banyak masyarakat yang tahu tentang adanya pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran dan bersama untuk selalu waspada serta mengetahui tempat yang tepat untuk melapor.

Metode

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu untuk meneliti objek perancangan dengan cara memahami fenomena sosial dari sudut pandang masyarakat.

1. Observasi

Observasi dilakukan melalui buku dan jurnal penelitian, sebagai dasar perancangan desain dari kampanye sosial pencegahan pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran yang akan diciptakan.

2. Studi Kasus

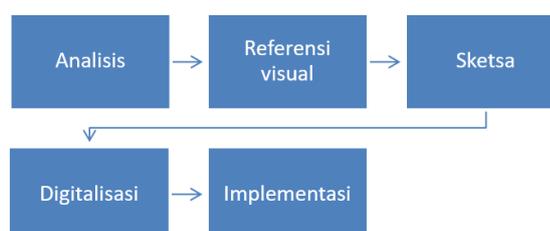
Studi pustaka dan studi langsung sebagai dasar literatur dengan studi data dari jaringan elektronik yang dijadikan sumber informasi utama dari penelitian ini.

3. Wawancara

Wawancara sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang empirik dan pasti dari para ahli dalam bidang pelecehan seksual di tempat kerja. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan Alvin Nicola, seorang peneliti dan juga founder *Never Okay Project* (Komunitas yang menangani tentang isu Pelecehan Seksual di Tempat Kerja) yang menurut penulis cukup ahli dan menguasai tentang pelecehan seksual yang ada di tempat kerja.

4. Perancangan

Penulis melakukan beberapa tahapan dalam merancang kampanye sosial stop pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran sebagai dasar untuk membuat desain dan hasil. Tahapan perancangan yang dilakukan yaitu:



Gambar 1. Bagan Proses Perancangan Kampanye “Stop Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Perkantoran”
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Beberapa tahapan perancangan di antaranya melakukan analisis, setelah itu mencari referensi visual, melakukan sketsa, setelah melakukan sketsa proses dilanjutkan dengan digitalisasi, dan melakukan implementasi.

Hasil dan Pembahasan

Observasi

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dilakukan, masyarakat butuh adanya informasi tentang perlindungan soal pelecehan seksual di tempat kerja serta pencegahannya. Kampanye di media cetak maupun media sosial soal pelecehan seksual masih sedikit dan kurang efektif dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu kampanye ini ditujukan untuk lebih komunikatif dan efektif menggunakan strategi visual dan strategi media, sehingga masyarakat dan pekerja tidak ragu-ragu untuk mengadu jika terjadi kasus pelecehan seksual di tempat kerja, dan masyarakat umum akan lebih teredukasi serta *aware* tentang hal ini. Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di lingkungan perkantoran dan sekitarnya tentang pelecehan seksual. Poin-poin permasalahan tersebut, antara lain:

1. Kekhawatiran para pekerja perempuan maupun pria di perkantoran karena rentan terhadap pelecehan seksual.
2. Kurangnya pengetahuan tentang perlindungan terhadap korban pelecehan seksual di perkantoran.
3. Pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran merupakan suatu masalah yang masih tabu dan banyak orang yang kurang mengetahui, padahal sehari-hari banyak sekali pekerja yang mengalami pelecehan seksual tersebut secara verbal maupun non verbal di perkantoran.
4. Perilaku pelecehan ini banyak dan mungkin dilakukan berulang-ulang bahkan sudah dilonggarkan dan dianggap wajar.
5. Banyak pekerja yang merupakan korban sulit untuk bercerita (*speak up*) karena takut kehilangan pekerjaan mereka.
6. Kurangnya sumber media cetak maupun digital tentang kasus pelecehan seksual di tempat kerja.

Dari analisis yang didapatkan, hal yang dapat dilakukan dan menjadi solusi bagi permasalahan tersebut adalah dengan cara melakukan kampanye sosial berupa pengetahuan serta informasi kepada para pekerja terutama korban pelecehan seksual di perkantoran agar tidak takut untuk melapor jika mengalami atau melihat kasus pelecehan seksual di kantor untuk mendapat perlindungan dari lembaga terkait. Kampanye sosial ini dilakukan dalam lingkup yang cukup besar yang dilakukan di lingkungan kantor dan lingkungan sekitarnya.

Adapun sasaran yang ditargetkan agar kampanye yang dilakukan efektif yaitu:

- a. Demografis: Usia 23-30 tahun (*Fresh Graduate*). Pengambilan *target audience* masyarakat umum dan pekerja *fresh graduate* dimaksudkan agar lebih banyak masyarakat yang tahu tentang adanya pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran.

- b. Geografis: Lingkungan perkantoran.
- c. Psikografis: Pekerja perkantoran pria/wanita yang bekerja di area perkantoran, suka bercanda atau iseng terhadap rekan kerja.
- d. *Behavior*: Aktif menggunakan internet dan sosial media, aktif bekerja.

Studi Kasus

Analisis dilakukan dengan mencari serta melihat data serta kasus tentang pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran. Banyak kasus pelecehan seksual di perkantoran yang tidak banyak orang tahu. Secara umum merujuk pada survey kuantitatif yang dilakukan tirto.id bersama *Never Okay Project* pada tanggal 19 November hingga 9 Desember 2018 secara *online* yang menyebut 94 persen dari 1.240 responden mengalami pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran. Pada akhirnya kasus tersebut mendapat perhatian dari media dan pemerintah (*Never Okay Project, 2020*).

Salah satu kasus pelecehan seksual di perkantoran yang mendapat banyak perhatian publik adalah kasus pelecehan seksual dan perundungan yang dilakukan sesama laki-laki di kantor KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), kasus ini mulai viral dan diketahui masyarakat sejak beredarnya pesan di media sosial *Twitter* pada hari Rabu, 1 September 2021 (<https://nasional.kompas.com>, 2021). Dilansir dari CNN indonesia, korban sudah mengalami tindakan perundungan dan pelecehan seksual yang dilakukan oleh lima orang sejak tahun 2012 sehingga mengakibatkan korban mengalami gangguan psikologis yang cukup parah. Tahun 2017 korban mencoba melapor ke komnas HAM lalu mereka mengarahkan agar korban melapor ke pihak kepolisian, dan pada tahun 2019 korban membuat laporan ke Polsek Gambir namun pihak kepolisian tidak menindaklanjuti kasus tersebut dan menganggapnya remeh. Usai viral KPI menindaklanjuti dan melakukan pemeriksaan terhadap tersangka dan beberapa di antaranya sudah dinonaktifkan.

Wawancara

Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan Alvin Nicola yang merupakan seorang peneliti dan juga *founder Never Okay Project* (komunitas yang menangani tentang isu Pelecehan Seksual di Tempat Kerja), Alvin menyebutkan pelecehan seksual di dunia kerja perlu dimaknai sebagai masalah struktural yang terbagi menjadi dua hal, yang pertama adalah tanggung jawab negara karena negara berhak melindungi warganya khususnya para pekerja, dan yang kedua pelecehan seksual di tempat kerja secara sktruktural tidak hanya berbicara tentang korban tetapi juga tentang pelaku dan dampak ke perusahaan. Menurut Alvin perlindungan bagi para korban pelecehan seksual termasuk yang mengecewakan, dan setelah mengumpulkan survey dari berbagai kalangan, pelecehan seksual dapat terjadi di berbagai macam tempat, waktu, tidak mengenal gender, dan tidak mengenal perusahaan.

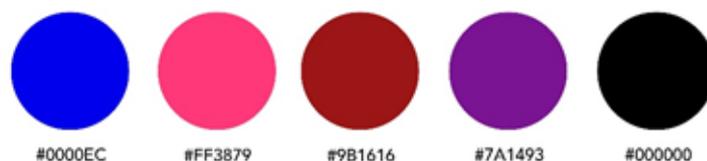
Dari survey yang dilakukan paling banyak ditemukan adalah pelecehan seksual dalam bentuk lisan, terjadi banyak kasus pelecehan seksual di tempat kerja antara atasan dan bawahan, serta

sesama rekan kerja. Bahkan survey terbaru saat pandemi pada masa bekerja dari rumah ini juga banyak kasus pelecehan seksual yang dilakukan pekerja secara daring. Namun banyak korban yang takut untuk melapor karena akan berdampak pada situasi kerjanya serta takut merusak karirnya, dan kurangnya informasi tentang kasus pelecehan seksual dan sekitar 60% yang melakukan pelaporan tidak mendapat dukungan yang cukup.

Sifat waspada merupakan sifat yang penting yang dimiliki oleh para pekerja namun juga harus peka serta tahu tentang hal dan juga regulasi tentang pelecehan seksual di tempat kerja. Hal yang terpenting adalah kita harus tau hal-hal yang mendetail tentang pelecehan seksual tentang situasi-situasi apa saja yang memungkinkan pelecehan seksual itu terjadi. Sementara itu untuk para pelaku pelecehan seksual harus ditindak secara pidana dan tidak ada perlindungan khusus yang diberikan untuk pelaku. Tetapi masalahnya memang dalam KUHP di Indonesia tidak mengatur secara khusus tentang bentuk pelanggaran pidana pelecehan seksual jadi selama ini sulit bagi para pekerja untuk memproses kasus ini. Alvin mempunyai harapan agar ada kebijakan tentang kasus pelecehan seksual yang ada di Indonesia.

Konsep Visual

Pada perancangan kampanye “Stop Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Perkantoran”, konsep visual yang digunakan adalah dengan memberikan gambaran ilustrasi vektor perbuatan pelecehan seksual di perkantoran. Ilustrasi dibuat sesuai dengan konsep yang telah dibuat dengan menggunakan beberapa macam *tagline* berbeda di setiap visual. Beberapa *tagline* yang digunakan di antaranya “Professional tanpa asusila”, “Karirku bukan untuk nafsumu”. “Mau kerja bukan mau dipegang-pegang”, dan “Mending cerita daripada karir taruhannya” untuk mendukung penyampaian visual dapat tersampaikan dengan tepat sasaran. Penggunaan gaya ilustrasi vektor karena merupakan gaya desain yang simpel serta sedang menjadi tren saat ini. Warna yang digunakan bervariasi. Desain dibuat dengan menggunakan *tone* warna *pink* dan ungu yang melambangkan feminisme, merah yang melambangkan gairah, kekuatan, dan kemarahan, serta warna biru yang melambangkan kestabilan, produktif, dan kesedihan. Warna-warna yang diambil merupakan warna yang dirasa cocok untuk kampanye ini.



Gambar 2. Palet Warna Untuk Kampanye Stop Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Perkantoran
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Perancangan menggunakan dua jenis *typeface*, yaitu *typeface Stand Out* pada *tagline* yang seperti tulisan tangan menggunakan spidol yang mengesankan tulisan para pekerja sedangkan *typeface* kedua yaitu pada *subline* informasi tentang narahubung perlindungan, yang

menggunakan *typeface Avenir LT Std* yang merupakan *font sans serif* sehingga terkesan lebih santai, mudah dibaca, dan tidak terlalu menonjol.



Gambar 3. *Typeface Stand Out* dan *Typeface Avenir LT Std*
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Konsep Media

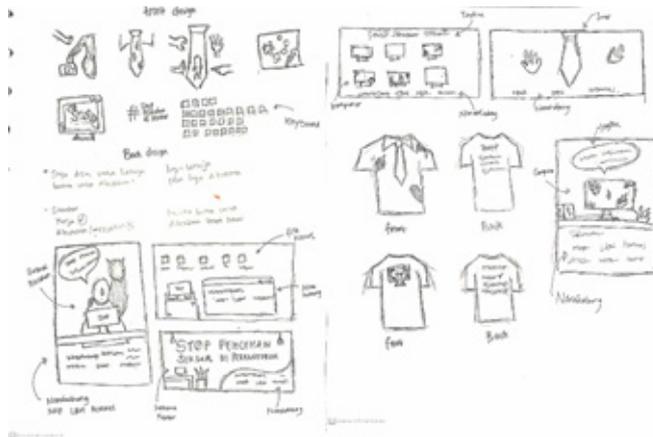
Media kampanye merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari pembuat kampanye kepada *target audience*. Media yang digunakan merupakan pemilihan media berdasarkan permasalahan yang terjadi dan diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat. Media yang telah digunakan telah disesuaikan dengan target sasaran baik dalam bentuk maupun penggunaan bahasa. Pemilihan media yang digunakan ini berfungsi untuk mencapai keefektifan dan membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Media yang digunakan akan saling berkesinambungan agar pesan tersampaikan dan memiliki dampak yang baik bagi masyarakat terutama untuk korban atau penyintas. Berikut adalah pembagian penggunaan media kampanye sosial “Stop Pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran”.

Beberapa media yang digunakan dalam pembuatan kampanye yaitu:

1. Media Digital, meliputi *e-poster*; media sosial (*Instagram Post* dan *Instagram Story*), *e-banner/ads banner*.
2. Media Cetak, meliputi *T-shirt* dan *hoodie*
3. *Ambient Media*, meliputi *sticker* untuk toilet perkantoran, poster untuk dipasang di tempat parkir perkantoran, dan iklan motion untuk TV di lift area perkantoran.

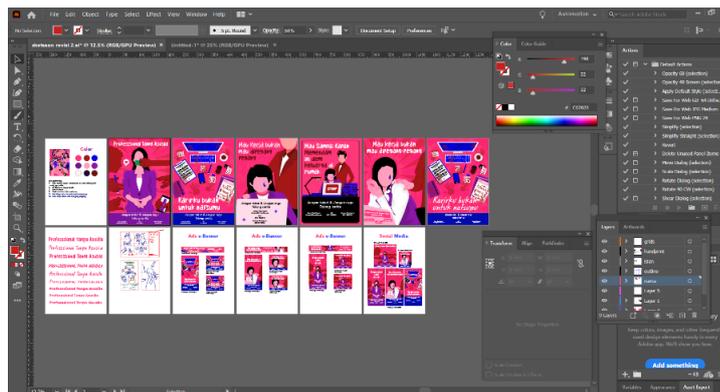
Hasil Perancangan Kampanye Sosial “Stop Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Perkantoran”

Adapun beberapa hasil desain yang dibuat untuk mendukung kegiatan kampanye di antaranya adalah sebagai berikut. Pada tahap pertama dibuat sketsa serta menentukan warna, *tagline*, dan konsep untuk desain yang akan dibuat dengan melihat beberapa referensi.

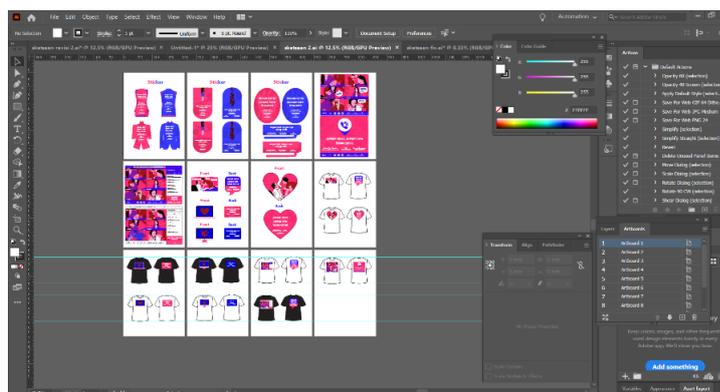


Gambar 4. Foto Hasil Sketsa dan Konsep Untuk Desain
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Tahap kedua adalah digitalisasi desain yang akan digunakan dan melakukan revisi pada beberapa desain yang akan dijadikan bahan untuk kampanye.



Gambar 5. Tangkapan Layar Digitalisasi Desain dan Revisi Untuk Dijadikan Bahan Kampanye
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)



Gambar 6. Tangkapan Layar Pembuatan Desain dan Revisi Untuk Dijadikan Bahan Kampanye
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Setelah melakukan digitalisasi dan menentukan desain yang akan digunakan dalam pembuatan kampanye, dilakukan implementasi ke media yang akan digunakan sebagai bahan kampanye. Dalam tahap ini digunakan *mock up* untuk menempelkan desain yang sudah jadi ke sebuah gambar yang akan dijadikan media kampanye.

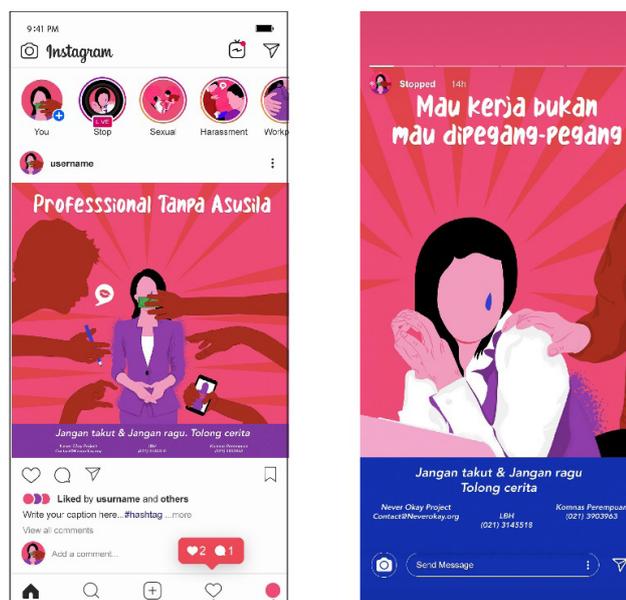
Media Digital

Penggunaan media digital sangat diperlukan saat ini. *E-poster* merupakan salah satu media digital yang digunakan untuk kampanye “Stop Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Perkantoran”. Media *e-poster* yang digunakan mempunyai ukuran 2480 x 3508pixel dengan tujuan untuk memperluas kampanye di dunia digital.



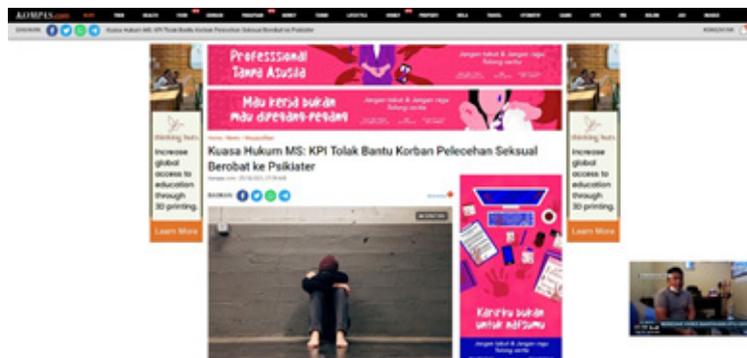
Gambar 7. Desain *E-Poster* Untuk Kampanye “Stop Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Perkantoran”
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Media sosial adalah salah satu media yang sangat digemari pada saat ini terutama *Instagram*, dan digunakan untuk membuat kampanye “Stop Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Perkantoran”. Dengan tujuan agar kampanye dapat mencangkup pasar yang lebih luas. Ukuran *Instagram post* yang digunakan adalah 1080 x 1080pixel dan untuk *Instagram story* mempunyai ukuran 1080 x 1920pixel yang merupakan ukuran standar dari *Instagram*.



Gambar 8. Desain Sosial Media *Instagram Post* dan *Instagram Story* untuk Kampanye Sosial
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

E-banner adalah media yang digunakan dalam pembuatan kampanye, media ini digunakan untuk memperluas kampanye di internet. Biasanya *e-banner* terdapat dalam *web* yang menampilkan iklan seperti *blog*, portal berita, dan lainnya. Adapun ukuran *e-banner* yang dibuat bervariasi dari 728 x 90pixel dan 300 x 600pixel.



Gambar 9. Desain *E-Banner* untuk Kampanye “Stop Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Perkantoran”
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Media Cetak

Media cetak digunakan sebagai media pendukung dalam kampanye “Stop Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Perkantoran”. Media cetak mempunyai kelebihan yang tak dimiliki oleh media internet. Contohnya, media promosi cetak lebih mudah diakses dibandingkan dengan media internet. Ada beberapa media cetak yang digunakan dalam pembuatan kampanye stop pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran. Media cetak yang akan digunakan adalah *T-shirt* dan *hoodie* karena merupakan media promosi cetak yang populer dan sangat mudah diterima oleh khalayak, selain itu media cetak ini sering digunakan para pekerja perkantoran.

T-shirt yang dibuat mempunyai 2 (dua) desain, yang pertama merupakan desain utama yang menggambarkan ilustrasi *online meeting* yang diwarnai dengan bentuk bentuk pelecehan yang ada dalam tempat kerja perkantoran pada bagian depan dan terdapat informasi mengenai narahubung untuk perlindungan pada bagian belakang *T-shirt*.



Gambar 10. Desain *T-shirt* Bagian Depan dan Belakang Untuk Kampanye Sosial
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Desain kedua *T-shirt* merupakan ilustrasi komputer yang mempunyai *wallpaper* hati dan komputer tersebut sudah retak atau hancur serta ada bekas cetakan tangan yang berarti pelecehan seksual yang terjadi di tempat kerja perkantoran. Pada bagian belakang merupakan

informasi tentang narahubung perlindungan jika terjadi pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran.



Gambar 11. Desain Alternatif *T-shirt* Bagian Depan dan Belakang Untuk Kampanye Sosial
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Hoodie merupakan media pendukung selain *T-shirt* yang dibuat dengan 2 desain, pertama merupakan desain utama yang menggambarkan ilustrasi seorang pekerja di dalam sebuah ruangan berbentuk patah hati yang mengalami pelecehan seksual tempat kerja perkantoran pada bagian depan dan terdapat informasi mengenai narahubung untuk perlindungan pada bagian belakang *hoodie*.



Gambar 12. Desain *Hoodie* Bagian Depan dan Belakang Untuk Kampanye Sosial
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Desain kedua *hoodie* merupakan ilustrasi seorang pekerja di dalam sebuah ruangan yang mengalami pelecehan seksual tempat kerja perkantoran pada bagian depan dengan *tagline* “Professional tanpa asusila” dan terdapat informasi mengenai narahubung untuk perlindungan pada bagian belakang *hoodie*.



Gambar 13. Desain *Hoodie* Alternatif Bagian Depan dan Belakang Untuk Kampanye Sosial
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

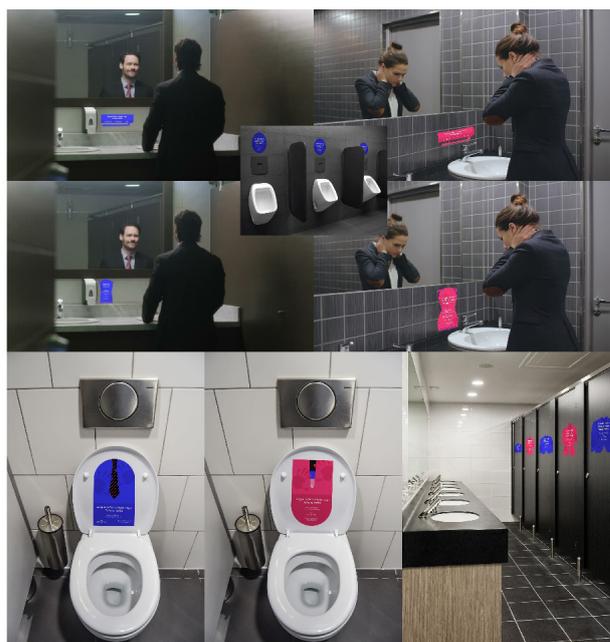
Ambient Media

Ambient media digunakan sebagai media pendukung dalam kampanye “Stop Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Perkantoran”. *Ambient media* yang digunakan adalah dengan memanfaatkan lingkungan yang ada disekitar perkantoran sebagai tempat untuk berkampanye mengenai stop pelecehan seksual di tempat kerja perkantoran. *Ambient media* yang dibuat di antaranya adalah stiker untuk toilet kantor, iklan statis untuk TV di lift kantor, dan poster untuk ditempel di area parkir perkantoran.

Stiker digunakan untuk ditempel di area toilet perkantoran yang terlihat oleh setiap pekerja Ketika berada di toilet seperti wastafel, urinoir, dan pintu toilet. Desain yang digunakan merupakan implementasi dari seragam kantor dan alat tulis perkantoran yang terdapat cetakan tangan.

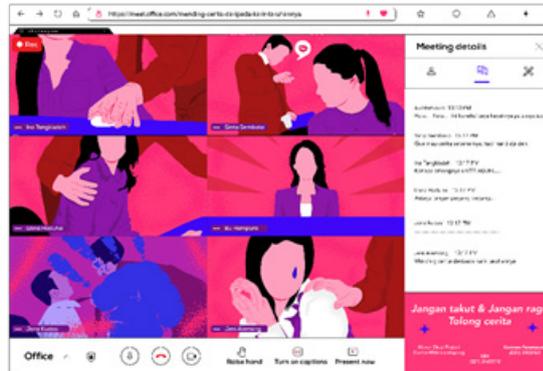


Gambar 14. Desain Stiker Toilet Untuk Kampanye Sosial
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)



Gambar 15. *Mock Up* Stiker di Toilet Perkantoran Untuk Kampanye Sosial
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Selain stiker, iklan pada TV lift juga digunakan dalam kampanye, tujuannya agar banyak orang di lingkungan perkantoran yang tahu serta melihat kampanye tersebut. Lift juga menjadi tempat yang rawan akan kasus pelecehan seksual terutama di tempat kerja perkantoran.



Gambar 16. Desain Iklan *Motion Graphic* di TV Lift di Area Perkantoran Untuk Kampanye Sosial
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

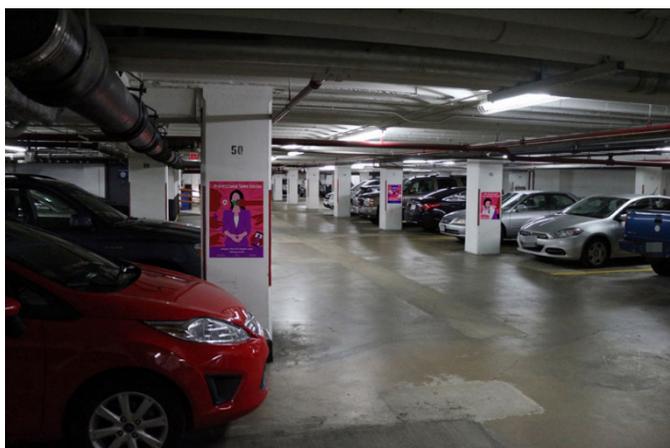


Gambar 17. *Mock Up* Iklan *Motion Graphic* di TV Lift Perkantoran Untuk Kampanye Sosial
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Ambient media terakhir yang digunakan adalah poster untuk di tempat parkir area perkantoran dikarenakan tempat parkir merupakan tempat yang rawan akan tempat pelecehan seksual di area perkantoran. Desain poster menggunakan ilustrasi beberapa contoh pelecehan seksual yang terjadi di perkantoran agar para perkerja tahu dan menghindarinya. Poster yang digunakan adalah ukuran A3 agar terlihat besar sehingga para pekerja dapat melihat dari keadaan dekat maupun jauh.



Gambar 18. Desain Poster Untuk Area Tempat Parkir Perkantoran Untuk Kampanye Sosial
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)



Gambar 19. *Mock up* Poster Untuk Area Tempat Parkir Perkantoran Untuk Kampanye Sosial
(Sumber: Marsekal Taris Ilmamsyah, 2021)

Dampak Kampanye Sosial

Setelah melakukan semua program kampanye, diharapkan hal tersebut mampu memberikan dampak bagi masyarakat dalam kegiatan kampanye sosial. Dampak tersebut di antaranya adalah:

1. Menjadikan lingkungan kerja yang aman tanpa pelecehan seksual.
2. Pekerja, korban, dan penyintas tidak takut untuk bercerita serta meminta perlindungan kepada Lembaga dan organisasi terkait (*Never Okay Project*, LBH, Komnas perempuan)
3. Menahan para calon pelaku untuk bertindak asusila kepada pekerja lain di lingkungan perkantoran.
4. Masyarakat dan pekerja jadi tahu tentang bentuk-bentuk pelecehan seksual.

Simpulan

Di Indonesia banyak kasus pelecehan seksual di tempat kerja yang kerap terjadi dan merupakan salah satu masalah yang jarang diketahui serta paling sulit dan berisiko bagi korban. Banyak dari mereka yang takut karirnya rusak atau bahkan kehilangan pekerjaannya jika mereka berani melawan. Demi terwujudnya lingkungan kerja perkantoran yang aman tanpa pelecehan seksual, maka dibentuklah kampanye sosial “Stop Pelecehan Seksual” yang dilakukan di berbagai macam media. Hal ini dikarenakan banyaknya kasus pelecehan seksual di tempat kerja yang terjadi akan tetapi para korban takut dan tidak berani bercerita atau melapor karena korban selalu dalam keadaan yang rentan. Selain itu, dengan adanya kampanye sosial “Stop Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Perkantoran” diharapkan mampu berinteraksi langsung dengan masyarakat dan juga korban sehingga pesan mengenai perlindungan serta ajakan untuk berani untuk bercerita dan melapor tersampaikan dengan tepat sasaran melalui media kampanye yang telah digunakan. Penggunaan media cetak dan media digital dalam kampanye sosial ini agar dapat menjangkau lebih banyak audiens, sehingga banyak masyarakat yang tahu dan teredukasi tentang adanya tindak pelecehan seksual di dunia perkantoran dan tidak takut untuk meminta perlindungan.

Referensi

- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2018). *Cerdas Cegah Kekerasan Seksual*, Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kusmana SH, Gajar. (2021). Pelecehan Seksual Di Tempat Kerja (Kondisi di Indonesia dan Cara Mengatasinya). 24-26.
- Never Okay Project. (2020). PSBB Pelecehan Seksual Bukan Bercanda, Jakarta. https://neverokayproject.org/wp-content/uploads/2020/12/Laporan-Tren-Kasus-Never-Okay-Project-2020_compressed.pdf
- Nilam, Meci. (2017). Pelecehan Seksual Tenaga Kerja Wanita Indonesia dalam Hubungan Industri, Vol. 14, No. 2, 101-108.
- Pangestu, Risvi. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual, Vol.4(4), 161-162.
- Ruwaida, Ida. (2012). Pencegahan dan Penanganan Pelecehan Seksual di Tempat Kerja, Jakarta.
- Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi, 2011, Pedoman Pencegahan Pelecehan Seksual di Tempat Kerja, Indonesia.

Sumber lain

- Adam, Aulia. (2019). "Pelecehan Seksual di Kantor dan Beban Ganda Pekerja Perempuan", <https://tirto.id/pelecehan-seksual-di-kantor-dan-beban-ganda-pekerja-perempuan-dhxM>, diakses pada 26 September 2021.
- Aliya, Humaira. (2021). "Waspada 10 Jenis Pelecehan Seksual di Kantor, Pahami Cara Menanggapinya", <https://glints.com/id/lowongan/jenis-pelecehan-seksual-di-kantor/#.YheajuhBxPY>, diakses pada 24 September 2021.
- Anugrahadi, Ady. (2021). "Kasus Pelecehan Seksual Bos Perusahaan di Jakut, Rekan Bisnis Turut Jadi Korban", <https://www.merdeka.com/jakarta/kasus-pelecehan-seksual-bos-perusahaan-di-jakut-rekan-bisnis-turut-jadi-korban.html>, diakses pada 24 September 2021.
- BBC Indonesia. (2016). "Lebih dari 50% karyawan perempuan "mengalami pelecehan seksual di kantor", https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/08/160810_majalah_survei_pelecehan_seksual, diakses pada 25 September 2021.
- Guritno, Tatang. (2021). "Hasil Penyelidikan Internal KPI atas Kasus Dugaan Pelecehan Seksual Akan Diserahkan ke Polisi", <https://nasional.kompas.com/read/2021/09/20/14521451/hasil-penyelidikan-internal-kpi-atas-kasus-dugaan-pelecehan-seksual-akan>, diakses pada 25 September 2021.
- Highlight Media. (2020). "Jenis-jenis Media Cetak Paling Efektif untuk Mempromosikan Bisnis", <https://highlight.id/jenis-macam-media-promosi-periklanan-promosi-branding-bisnis-tujuan-manfaat-fungsi/>, diakses pada 26 September 2021.
- Hutari, Fandy. (2021). "Fakta pelecehan seksual di tempat kerja", <https://www.alinea.id/infografis/fakta-pelecehan-seksual-di-tempat-kerja-b2c1r927w>, diakses pada 25 September 2021.

- Kedang, Serenata. (2020). “5 Jenis Pelecehan Seksual di Tempat Kerja, Waspada!”, <https://www.orami.co.id/magazine/jenis-pelecehan-seksual-di-tempat-kerja/>, diakses pada 24 September 2021.
- Nasihudin, Ade. (2021). “Langkah untuk Keluar dari Zona Perundungan dan Pelecehan Seksual di Kantor”, <https://www.liputan6.com/health/read/4649567/langkah-untuk-keluar-dari-zona-perundungan-dan-pelecehan-seksual-di-kantor>, diakses pada 25 September 2021.
- Purnama, Yunike. (2021). “Pentingnya Aturan Spesifik Pencegahan Pelecehan Seksual di Tempat Kerja”, <https://kabarsiger.com/read/pentingnya-aturan-spesifik-pencegahan-pelecehan-seksual-di-tempat-kerja>, diakses pada 25 September 2021.
- Talenta Insight. (2021). “Kenali & Laporkan Pelecehan Seksual di Tempat Kerja”. <https://www.talenta.co/blog/cerita-talenta/pelecehan-seksual-di-tempat-kerja/>, diakses pada 25 September 2021.
- Wiryono, Singgih. (2019). “Kasus Dugaan Pelecehan Seksual Eks Dewas BPJS-TK, dari Saling Laporkan hingga Saling Memafkan”, <https://megapolitan.kompas.com/read/2019/12/09/10110951/kasus-dugaan-pelecehan-seksual-eks-dewas-bpjs-tk-dari-saling-lapor-hingga?page=all>, diakses pada 24 September 2021.