

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kekerasan dan pelecehan seksual hingga saat ini masih menjadi masalah yang cukup serius di berbagai negara, termasuk salah satunya Indonesia. Kekerasan seksual sendiri merupakan tindakan baik itu berupa ucapan ataupun perlakuan seseorang untuk menguasai atau memanipulasi orang lain hingga terlibat dalam aktivitas seksual tanpa adanya persetujuan dari orang tersebut atau yang tidak dikehendaki. Fenomena kekerasan seksual di Indonesia sendiri seperti halnya fenomena gunung es selalu berada di peringkat tertinggi, akibatnya dapat berdampak pada penderitaan bagi korban yang mengalaminya, sehingga hal ini membutuhkan perhatian negara untuk peduli dan dapat meminimalisir kejadian kekerasan atau pelecehan seksual. Selanjutnya isu mengenai kekerasan seksual ini didasari oleh tingginya angka kekerasan tersebut, dari Catatan Tahunan (CATAHU) Komnas Perempuan mencatat pada tahun 2019 setidaknya terdapat hampir 431.471 kasus perempuan yang mengalami kekerasan seksual.¹ Jumlah tersebut naik 8 kali lipat dalam 12 tahun terakhir dan akan terus bertambah setiap tahunnya. Kekerasan seksual yang dialami oleh korban terbagi dalam beberapa golongan yakni ada dari ranah personal dan juga ranah komunitas, di antaranya dapat dilihat dari hasil data Catatan Tahunan Komnas Perempuan sebagai berikut :

¹ Seperti yang dimuat dalam sumber <https://komnasperempuan.go.id/catatan-tahunan>. Diakses pada 3 Desember 2021

Gambar 1 Data Kekerasan Seksual secara umum

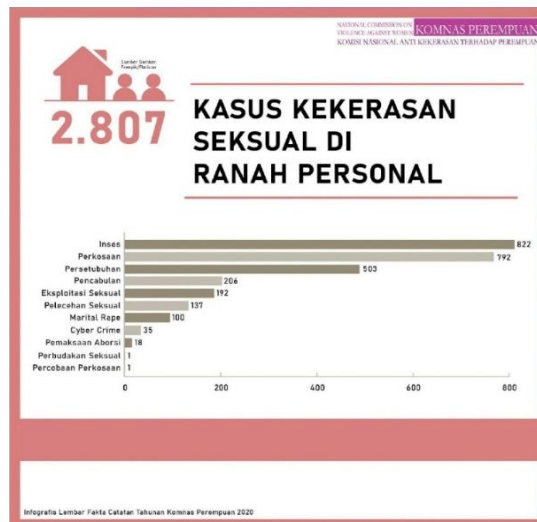


Sumber : <https://komnasperempuan.go.id/>

Dari data yang di himpun oleh Komnras Perempuan menunjukkan per tahun 2019 hampir mencapai 431.471 korban kekerasan seksual dengan cakupan di ranah personal dan ranah publik/komunitas. Kekerasan yang terjadi di ranah personal diantaranya kekerasan oleh mantan pacar tercatat sejumlah 813 kasus dan paling banyak dilaporkan, kemudian kekerasan terhadap istri, kekerasan dalam pacaran, kekerasan terhadap anak perempuan dll. Untuk selanjutnya dari ranah publik/komunitas tercatat paling banyak laporan dari segi kekerasan di dunia siber berjumlah sekitar 875 kasus, lalu kekerasan di tempat tinggal, kekerasan di tempat kerja, tempat umum, tempat pendidikan hingga kasus perdagangan orang dsb. Seiring meningkatnya kasus kekerasan dan pelecehan seksual yang terjadi, sangat disayangkan pada saat itu belum adanya regulasi yang jelas mengenai kasus ini. Berdasarkan sepanjang catatan dari maraknya fenomena kekerasan dan pelecehan seksual pada akhirnya memunculkan gerakan-gerakan aksi kampanye dari berbagai kalangan, baik itu

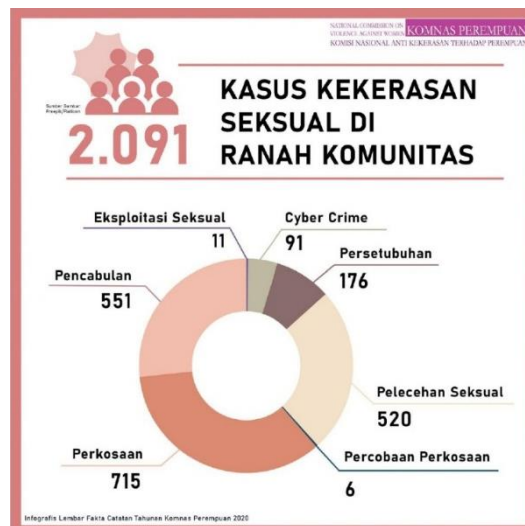
kalangan aktivis perempuan, masyarakat sipil hingga sebuah perusahaan kecantikan.

Gambar 2 Data Kekerasan Seksual Ranah Personal



Sumber : <https://komnasperempuan.go.id/>

Gambar 3 Data Kekerasan Seksual ranah Komunitas



Sumber : <https://komnasperempuan.go.id/>

Beberapa tahun silam ini sebuah perusahaan kecantikan sedang menarik perhatian publik, perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kecantikan pada umumnya fokus terhadap target penjualan produk-produk tersebut kini mulai menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu sosial yang berkembang di negaranya. Isu sosial dalam hal ini ialah menyuarakan dukungannya untuk melawan kekerasan dan pelecehan seksual melalui sebuah gerakan dengan mengadakan kegiatan kampanye sosial.

Terbentuknya sebuah pergerakan tentu dikarenakan membawa kepentingan umum maupun kepentingan bersama dalam sebuah kelompok tersebut. Dikutip dalam Oman (2016:6) mengatakan bahwa Gerakan sosial sendiri ialah suatu tindakan yang membentuk suatu pengelompokan dengan terdiri dari baik individual maupun kelompok untuk fokus terhadap isu-isu politik atau sosial atas dasar melaksanakan, menolak, bahkan menggagalkan suatu perubahan sosial. Aktivitas yang dilakukan ini menyangkut dengan ranah kepentingannya. Selain itu juga gerakan sosial adalah bagian yang paling penting dari suatu tindakan kolektif karena tindakan ini bertujuan untuk menaikkan status, kekuasaan, keadilan dan lainnya bagi masyarakat maupun kelompok yang terkait dengan kepentingan bersama (Macionis,1999:607). Sehubungan dengan suatu tindakan kolektif yang dilakukan oleh suatu kelompok, dalam hal ini ditunjukkan dengan adanya sebuah perusahaan kecantikan yang mulai gencar mengadakan kegiatan kampanye sosial atas dasar adanya kepentingan bersama untuk memperhatikan hak asasi manusia seperti yang dilakukan oleh gerakan sosial pada umumnya. Gerakan sosial yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kecantikan ini termasuk kedalam

gerakan sosial baru karena gerakan sosial baru (*new social movements*) dapat disebut sebagai bentuk refleksi dari masyarakat modern yang memperjuangkan kepentingan kolektif. Jadi pada umumnya gerakan sosial baru memiliki sifat humanis, materialistik dan aksi yang dilakukannya pun mengarah pada bentuk pembelaan dan melindungi kondisi kemanusiaan agar masa depan kehidupan yang lebih baik.

Perusahaan kecantikan tersebut bernama *The Body Shop*, ialah sebuah perusahaan yang berkecimpung dibidang bisnis kecantikan dengan fokus penjualannya berupa produk kosmetik atau dandanan berbahan dasar alami. Pada awalnya *The Body Shop* pertama didirikan sekitar tahun 1976 di Inggris, oleh seorang aktivis wanita bernama Anita Roddick yang merupakan seorang aktivis hak asasi manusia. Kemudian memulai perjalanan perusahaanya menjadi perusahaan publik di tahun 1985 dibarengi kerjasamanya bersama *Greenpeace* dengan memberikan sponsor berupa poster dan memutuskan untuk membentuk suatu Departemen Proyek Lingkungan yang selanjutnya tercipta kampanye pertama yakni "*Save the Whales*". Selama perjalanan dari tahun ke tahun *The Body Shop* tidak hanya sekedar mengembangkan bisnisnya dalam penjualan produk semata, namun juga selalu diikuti berbagai pelaksanaan kegiatan kampanye-kampanye sosial lainnya yang didasari oleh semangat serta nilai-nilai untuk mendukung adanya perubahan sosial. Selain itu *The Body Shop* menggunakan sistem *franchise* untuk memperluas bisnisnya ke berbagai Negara termasuk salah satunya Indonesia.

Pada sekitar tahun 1992 *outlet* pertama *The Body Shop* Indonesia didirikan, menurut *CEO The Body Shop* Indonesia yakni Suzy Hutomo dan

Toha Azhary selaku *Operation Director The Body Shop* Indonesia dengan dibukanya *outlet* pertama, diharapkan sebagai jalan untuk mengembangkan dan memanfaatkan peluang bisnis menarik ini. Sejak awal berdirinya *The Body Shop* Indonesia memiliki *branding* sebagai *brand* feminist dan mengikuti jejak sang pendiri dalam menjalankan bisnisnya yakni berpegang teguh dalam memfokuskan kepeduliannya terhadap isu sosial, lingkungan dan kemanusiaan (*human right*) terlebih soal perempuan. Perjuangan *The Body Shop* Indonesia direalisasikan melalui aksi kampanye yang dilakukan baik dengan cara turun langsung kejalan maupun memanfaatkan penggunaan Sosial media seperti pada *Instagram* dengan mengunggah foto-foto kegiatan kampanye, mengedukasi tentang isu-isu sosial maupun lingkungan serta mengajak masyarakat sipil untuk berpartisipasi dalam setiap rangkaian kampanye yang diselenggarakan pihak *The Body Shop*.

Sejalan dengan semangat serta nilai-nilai untuk mendukung terciptanya perubahan sosial, *The body shop* Indo pun melakukan gerakan kampanye yang fokus pada isu-isu sosial yang berkembang di negara. Sebelumnya pada tahun 2003 *The body shop* pernah melakukan kampanye yang berhubungan dengan mendukung para korban yang mengalami KDRT dengan mendesak pemerintah untuk segera menerbitkan Undang-undang No 23 tahun 2004 tentang Kekerasan dalam Rumah Tangga yang bertajuk kampanye “*Stop Violence in the home*” dan di tahun 2009 kembali mengadakan kampanye yang bertajuk “*Stop Trafficking of Childern &Young People*” untuk mendesak pemerintah agar meratifikasi UU Perdagangan Anak tahun 2012 karena hal ini masuk kedalam hak asasi manusia serta perlindungan terhadap anak. Kampanye

tersebut merupakan upaya dari *The body shop* Indo dalam menyikapi isu sosial dan menyuarakan kekecewaan terhadap sikap pemerintah yang tak kunjung memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi. Tidak berhenti sampai disitu saja untuk memperjuangkan hak asasi manusia, *The body shop* Indo selalu berprogres mengembangkan kampanye lainnya dalam cakupan lingkungan, sosial serta pemberdayaan perempuan guna kepentingan bersama sebagai wujud dalam menerapkan semangat dan nilai-nilai merek tersebut.

Berhubungan dengan pemberdayaan terhadap perempuan, belum lama ini *The Body Shop* Indo kembali menggelar kampanye bertajuk “*Shoes In Silence*” ialah kampanye diam yang dilakukan dengan menggelar 500 pasang sepatu di depan gedung DPR RI. Kampanye diam tersebut sebagai bentuk langkah awal *The Body Shop* Indonesia untuk menyatakan dukungannya terhadap pengesahan Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS) sebagai dasar legislasi penting yang harus segera dikeluarkan. Penggunaan sepatu dalam kampanye ini dikumpulkan dari kalangan masyarakat dengan cara dikirim ke setiap *store The Body Shop* Indonesia atau dapat dikirim langsung ke *head office The Body Shop* Indonesia, dengan mencantumkan nama akun instagram dari masing-masing pengirim sebagai data yang masuk. Sepatu yang dikumpulkan ini sebagai simbol dari partisipasi kehadiran masyarakat yang mendukung dalam menyuarakan keresahan akan maraknya kasus kekerasan dan pelecehan seksual. Didalam sepatu-sepatu yang dikirimkan tersebut terdapat pesan-pesan dan kisah pengalaman para penyintas yang pernah mengalami kekerasan dan pelecehan seksual dan menyampaikan pesan dukungan mereka terhadap RUU PKS.

Sebelumnya Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual telah masuk dalam pembahasan Program Legislasi Nasional (PROLEGNAS) pada tahun 2017 yang pertama kali digagas oleh Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (KOMNAS Perempuan) bersama jaringan masyarakat sipil sejak tahun 2012. RUU PKS ini dimaksudkan untuk memberikan perlindungan, penanganan, serta pemulihan bagi korban agar menjadi lebih baik dalam menangani perihal pencegahan, tanggung jawab negara dan partisipasi masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang aman sehingga dapat terlindungi oleh hukum yang pasti.

Namun sangat disayangkan pada tahun 2020 Badan Legislasi (Baleg) sempat mengusulkan untuk mencabut draft RUU PKS dari bahasan dalam Program Legislasi Nasional (PROLEGNAS) dengan alasan pembahasan tersebut cukup sulit dan memerlukan waktu yang lama. Jika melihat data angka kasus kekerasan dan pelecehan seksual yang kondisinya semakin darurat tersebut seharusnya pada saat itu pemerintah dapat mengambil sikap sebaliknya dan tidak memberikan pernyataan tersebut yang pada akhirnya mengundang kontroversi dari berbagai kalangan termasuk *The Body Shop* Indo. Oleh karena adanya pernyataan tersebut pihak produk kecantikan ini, di tengah situasi pandemi sedang melanda Indonesia tidak mengurangi semangatnya dalam menjalankan kampanye "*Shoes In Silence*" atau kampanye diam ini dalam mendukung agar RUU PKS dapat kembali masuk pada pembahasan PROLEGNAS dan segera disahkan pada saat itu. *The Body Shop* selain mengajak masyarakat sipil seperti karyawan dan pelanggannya, kampanye ini juga bekerjasama dengan KOMNAS Perempuan serta

perwakilan dari beberapa organisasi masyarakat yakni Yayasan Pulih, Media online perempuan Magdalene, *Makassar International Writers Festival*, perwakilan aktris dan komika sebagai *Key Opinion Leaders (KOL)* guna mewujudkan misi yang sama agar menambah semangat masyarakat dalam mengawal bersama RUU PKS hingga di sahkan.

Dari persoalan yang telah dipaparkan diatas maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang gerakan kampanye “*Shoes In Silence*” yang dilakukan oleh *The Body Shop* Indonesia yang mendukung pengesahan RUU PKS. Dengan ini bagi penulis merupakan hal yang sangat menarik, pasalnya terdapat sebuah perusahaan kecantikan melakukan kampanye dorongan untuk mendukung pengesahan RUU PKS yang memang memiliki urgensi tersendiri untuk mendalami sepenuhnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari yang telah dipaparkan pada latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalahnya yakni “Bagaimana peran dari gerakan kampanye *Shoes in silence* oleh *The Body Shop* Indonesia dalam mendukung pengesahan RUU PKS?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui peran dari gerakan kampanye *Shoes In Silence* oleh *The Body Shop* Indonesia dalam mendukung pengesahan RUU PKS dan mengetahui faktor pendorong yang menyebabkan sebuah produk kecantikan

ikut terlibat dalam mendukung pengesahan Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS).

D. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis menentukan batasan masalah terhadap permasalahan yang diangkat di dalamnya supaya isi dari penelitian ini dapat terfokuskan dan terarah, sehingga memudahkan untuk dipahami titik fokusnya. Adapun pembatasan masalahnya terfokuskan untuk mengetahui apa saja peran yang dilakukan gerakan kampanye *Shoes In Silence* yang dilaksanakan oleh *The Body Shop* Indonesia ini dalam mendukung pengesahan Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS).

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan keilmuan dan juga perbaikan pembelajaran kedepannya bagi banyak pihak. Diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif kearah perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada Ilmu Politik selain itu dapat menambah pengetahuan tentang perkembangan gerakan sosial yang ada di Indonesia dalam membela isu-isu sosial dan kemanusiaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat dari berbagai kalangan mengenai gerakan sosial politik sebagai suatu kajian

keilmuan, memberikan informasi terkait kampanye-kampanye yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kecantikan di Indonesia dalam menyikapi isu sosial meliputi hak asasi manusia, isu lingkungan dan pemberdayaan perempuan serta dapat tersalurkan dengan baik pesan yang disampaikan dari kampanye ini.