

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pelecehan seksual merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu individu terhadap individu lain dengan konotasi seksual. Konotasi seksual ini tidak hanya terbatas pada pendekatan fisik berorientasi seksual tetapi termasuk juga pada pemberian komentar seksual yang tidak pantas yang dilakukan baik dalam lingkup profesional ataupun sosial. Pelecehan seksual dalam pandangan Gelfand, Fitzgerald, & Drasgow adalah tindakan yang dilakukan secara individu ataupun kelompok kepada orang lain yang mengarah kepada tindakan berkonotasi seksual yang mendapatkan penolakan. Terdapat tiga dimensi dari pelecehan seksual yaitu pelecehan gender, pemaksaan seksual, dan pelecehan seksual yang tidak diinginkan (Rusyidi et al., 2019)

Berdasarkan hasil Survei Pelecehan Seksual di Ruang Publik 2019 lokasi kedua terbanyak terjadi pelecehan seksual yaitu transportasi umum sebesar 19% dari total responden 62.224 orang. Berdasarkan hasil survey tersebut didapatkan hasil bahwa 36,8% tindak pelecehan terjadi di transportasi bus dan menjadikan bus menjadi transportasi umum dengan tingkat pelecehan seksual tertinggi. Survei ini turut merilis data bahwa 5 dari 10 perempuan dan 2 dari 10 laki – laki menjadi korban pelecehan di transportasi umum. Hal tersebut menandakan bahwa pihak perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi menjadi korban pelecehan di transportasi umum daripada laki-laki.

Survey turut mengungkapkan bahwa pelecehan yang sering didapatkan oleh korban berbentuk siulan, suara kecupan, komentar seksual bernada seksis dan rasis, komentar atas tubuh, difoto tanpa izin, main mata, diberikan gestur vulgar, diklakson, hingga ke tindakan – tindakan fisik (Koalisi Ruang Publik Aman, 2019)

Berdasarkan Survei Pelecehan Seksual di Ruang Publik selama Pandemi COVID-19 di Indonesia tahun 2022, survey menunjukkan dari hasil bahwa 3.037 responden menyatakan pernah mengalami pelecehan seksual. 4 dari 5 perempuan dan 3 dari 10 laki-laki menjadi korban dari pelecehan di ruang publik. Tiga lokasi dengan jumlah pelecehan seksual tertinggi, yaitu ruang publik seperti jalanan umum atau taman (70%), kawasan pemukiman (26%), dan transportasi umum (23%). Hasil survey ini juga menunjukkan perempuan memiliki kecenderungan pernah mengalami pelecehan seksual di ruang publik 6 kali lebih besar daripada laki-laki (Koalisi Ruang Publik Aman, 2022)

Tingginya angka pelecehan seksual di transportasi umum menunjukkan bahwa hingga kini keamanan di ruang publik bagi seluruh pihak masih terus dipertanyakan walaupun pada hakikatnya setiap individu memiliki hak atas rasa aman yang dijamin oleh negara. Akan tetapi, realita di lapangan menunjukkan sebaliknya. Pelecehan seksual di transportasi umum masih terus mengintai terutama bagi penumpang perempuan yang memiliki kecenderungan menjadi korban. Situasi ini bahkan terjadi di DKI Jakarta yang memiliki peningkatan jumlah pengguna transportasi umum.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta, tercatat pada Januari 2024 jumlah penumpang transportasi umum di Jakarta

mencapai 34.175.182 penumpang. Jumlah ini menunjukkan adanya peningkatan dari Januari 2023 sebesar 23,76%. Jumlah tersebut mencakup penumpang dari Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta sebesar 3.143.854 penumpang, Lintas Raya Terpadu (LRT) sebanyak 96.837 penumpang, dan Transjakarta yaitu 3.143.854 penumpang. Berdasarkan data ini dapat dilihat bahwa Transjakarta menjadi moda transportasi umum yang paling banyak digunakan untuk bermobilitas di Jakarta (Prabowo, 2024)

Tingginya jumlah penumpang dari Transjakarta seharusnya menjadikan moda transportasi ini memiliki ruang aman di dalamnya sebab keamanan dan kenyamanan dari penumpang menjadi prioritas utama sebagai penyedia layanan jasa transportasi. Akan tetapi, data menunjukkan bahwa tindak pelecehan seksual masih terjadi di moda transportasi Transjakarta yang memiliki persentase sebesar 60% penumpang adalah perempuan (Instagram @pt_Transjakarta, 2023).

Berdasarkan laporan yang diterima PT. Transjakarta terdapat 80 aduan mengenai pelecehan seksual pada tahun 2018-2019 yang terjadi di dalam armada Transjakarta (Alaidrus, 2019). Kemudian, berdasarkan data yang dihimpun oleh Transjakarta berikut jumlah kasus pelecehan seksual di dalam armada yang terjadi pada 2020 – 2022 :

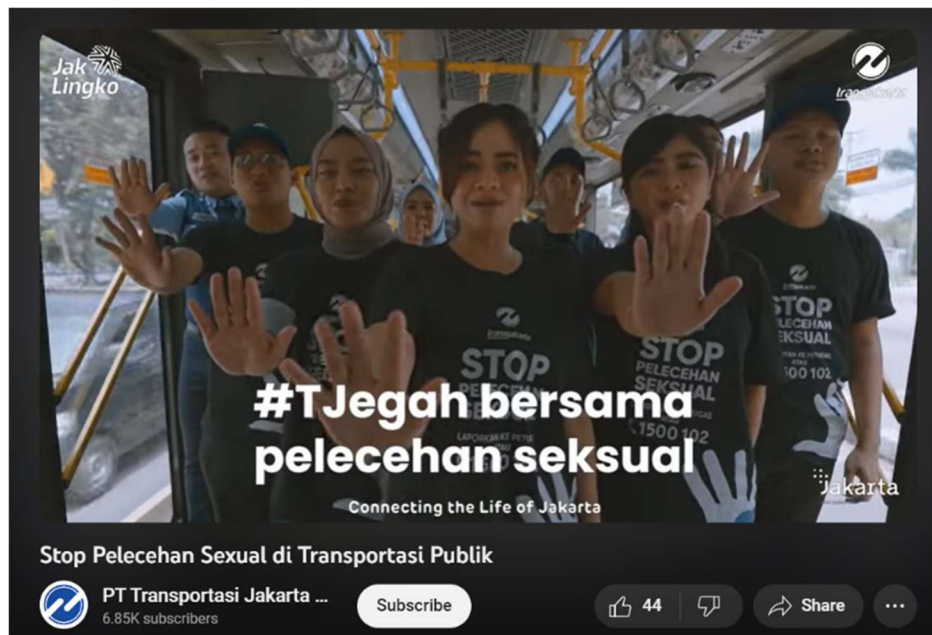
Tabel 1.1 Jumlah Kasus Pelecehan Seksual di Transjakarta

No	Tahun	Jumlah Kasus Pelecehan
1	2020	9 Kasus
2	2021	6 Kasus
3	2022	10 Kasus

Maka dari itu, sebagai bentuk penanganan dan perlawanan terhadap tindak pelecehan seksual yang menimpa pengguna, PT. Transjakarta bekerja sama dengan berbagai stakeholder menggelar kampanye Stop Pelecehan Seksual. Kampanye ini pertama kali diluncurkan pada bulan Agustus 2022 dan digelar di Halte Transjakarta Harmoni. Penyelenggaraan kampanye ini secara umum ditujukan untuk menciptakan ruang aman di Transjakarta sehingga mampu menghadirkan perasaan aman serta nyaman bagi seluruh penggunanya khususnya para perempuan. Selanjutnya, secara khusus kampanye ini juga ditujukan untuk menumbuhkan keberanian melapor dan bersuara apabila melihat atau menjadi korban dari tindak pelecehan seksual di Transjakarta. Kampanye ini diselenggarakan dengan membawa pesan kampanye ‘Aku, Kamu, Kita#Tjegahbersama #Beranilapor’ yang dimasukan ke dalam media-media kampanye yang digunakan. PT. Transjakarta turut melakukan publikasi konten di media sosial berupa gambar dan video berkaitan dengan kampanye ini.

Selain dengan publikasi konten di media sosial, PT. Transjakarta melakukan pemutaran audio pesan kampanye di dalam armada, serta pemanfaatan media cetak dan pembuatan *merchandise* untuk memudahkan pengguna Transjakarta terterpa dan mengetahui adanya kampanye ini.

Gambar 1.1 Video Kampanye Stop Pelecehan Seksual di Youtube



Gambar 1.2 Media Kampanye Stop Pelecehan Seksual di Transjakarta





Pelaksanaan kampanye ini menjadi tindak pencegahan dari kasus pelecehan seksual yang terjadi di dalam Transjakarta yaitu dengan melibatkan para penumpang dari Transjakarta. Oleh karena itu, pemilihan tagline #TjegahBersama dan #BeraniLapor merepresentasikan tujuan dari pelaksanaan kampanye ini yang ingin membangkitkan kesadaran melapor tindak pelecehan seksual yang menysasar penumpang. Faktanya kesadaran masyarakat untuk memberikan laporan mengenai pelecehan seksual masih tergolong rendah.

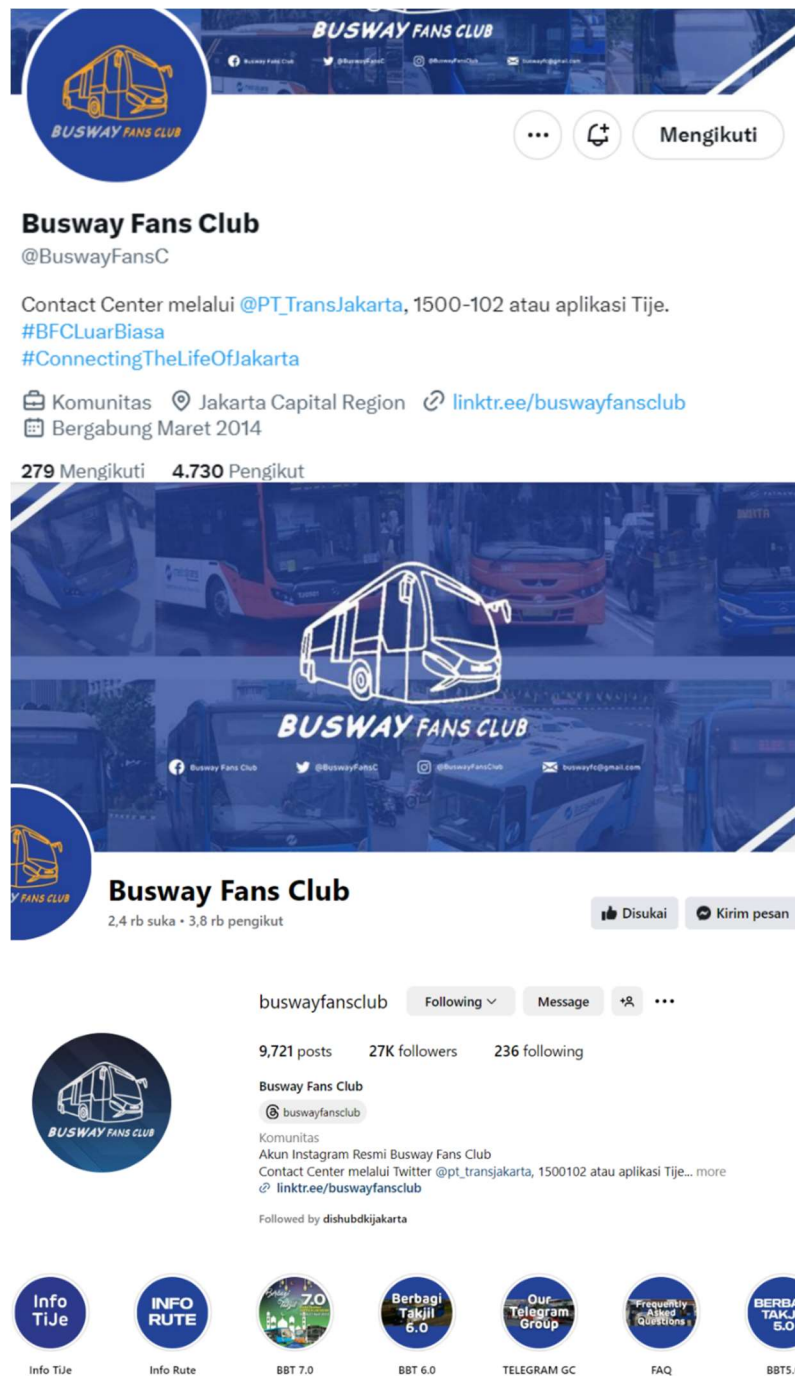
Merujuk pada survey yang diselenggarakan oleh Change.org tahun 2019 menemukan fakta bahwa 40% saksi yang melihat tindak pelecehan seksual di ruang publik memilih untuk mengabaikan dan hanya 22% dari saksi yang berani membela korban (Change.org, 2019a) Temuan lain dari IJRS dan INFID pada tahun 2020, terdapat 57,3% dari responden yang memilih untuk bungkam dan tidak melaporkan tindak pelecehan yang dialaminya. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan masyarakat memilih bungkam terhadap tindak pelecehan seksual yang pernah menyasar dirinya. Pertama, korban memiliki alasan takut untuk melaporkan tindak pelecehan tersebut (33,5%). Kedua, korban merasa malu (29%). Ketiga, korban tidak tahu harus melapor kemana (23,5%). Keempat korban menyalahkan dirinya atas kejadian yang dialami (18,5%) (Budiarti et al., 2022) Oleh karena itu, pelaksanaan kampanye Stop Pelecehan Seksual tidak hanya bertujuan mendorong keberanian melapor apabila menjadi korban tetapi turut bersuara apabila menjadi saksi dari tindak pelecehan seksual di dalam armada Transjakarta.

Terciptanya perubahan sikap didasarkan oleh berbagai faktor salah satunya berkaitan dengan interaksi *peer group*. *Peer group* dimaknai sebagai suatu interaksi kelompok yang terdiri dari individu dengan latar belakang usia serta status yang sama yaitu orang-orang yang saling terhubung dan bergaul. Interaksi *peer group* dapat memberikan dampak terhadap sikap seseorang. Hal yang mendasarinya yaitu adanya simpati dan kesamaan yang dirasakan oleh individu yang menjadi bagian dari *peer group* tersebut. Suatu kelompok dengan kredibilitas tinggi dapat berperan sebagai sumber komunikasi yang berharga dan patokan bagi tingkah laku dan sikap individu yang tergabung di dalamnya (Mar'at, 1982)

Terdapat beberapa jenis kelompok yang dapat termasuk ke dalam kategori *peer group* bagi suatu individu seperti teman sekolah, tetangga dan komunitas hobi. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman dan hadirnya internet dalam kehidupan sehari – hari, konsep tradisional *peer group* menjadi meluas. Mulai dikenalnya komunitas virtual atau *computer mediated communities* yang dapat berperan sebagai *peer group*. Studi mengenai komunitas online menunjukkan bahwa individu yang tergabung di dalamnya memiliki hubungan interpersonal yang kuat (Lehdonvirta & Räsänen, 2011)

Salah satu bentuk komunitas online berkaitan dengan Transjakarta yaitu Busway Fan Club (BFC). Busway Fan Club telah berdiri selama 11 tahun sejak tahun 2013. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunitas ini terus memperluas jejaring dengan memanfaatkan berbagai kanal media sosial yang memudahkan para anggota berinteraksi dan mengoptimalkan penyebaran informasi kepada khalayak. Pada tahun 2024, terpantau Instagram @buswayfanclub telah memiliki pengikut sebesar 25.2K. Sedangkan pada kanal media sosial lainnya yaitu Twitter, akun Busway Fan Club telah diikuti oleh 4.642 akun dan 3.2 ribu pengikut di Facebook. Untuk membangun komunikasi yang lebih intensif dengan sesama anggota komunitas, Busway Fan Club juga memiliki grup Facebook serta Telegram dengan anggota grup mencapai 12 ribu orang.

Gambar 1. 3 Media Sosial Twitter, Facebook, Instagram Busway Fan Club



Sebagai suatu komunitas, Busway Fan Club (BFC) rutin melakukan postingan-postingan di media sosial baik Instagram, Twitter, maupun Facebook mengenai informasi- yang berkaitan dengan Transjakarta seperti sejarah dari Transjakarta, pembaharuan rute, hingga informasi layanan dari Transjakarta. Selain aktif secara

online di media sosial, komunitas ini juga mengadakan kegiatan offline yang mempertemukan langsung para anggota dari komunitas yaitu kegiatan Kopdar. Kopdar merupakan acara santai komunitas dimana para anggota dapat bertemu dan saling berbincang. Pendekatan – pendekatan yang dilakukan oleh BFC kepada anggota komunitas mendorong terciptanya komunikasi *peer group* yang intens karena masing-masing anggota dapat saling terhubung secara online maupun offline.

Serangkaian interaksi dalam komunitas Busway Fan Club (BFC) dapat membentuk sikap dan perilaku dari individu yang tergabung di dalamnya. Tidak dipungkiri bahwa suatu individu yang tergabung di dalam *peer group* akan berusaha menyeleraskan sikap atau perilakunya sesuai nilai atau norma yang berlaku di dalam *peer group*. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan membuat individu yang bersangkutan diterima oleh *peer group*nya (Andrews et al., 2020)

Merujuk pada *Toward A Multi-Level Ecological Approach to The Primary Prevetion of Sexual Assault : Prevention in Peer and Community Context* menunjukkan bahwa *peer group* berperan dalam membentuk sikap seseorang terhadap kekerasan seksual. Studi menunjukkan laki-laki yang tergabung di dalam *peer group* yang menormalisasi tindak pelecehan seksual berpotensi menjadi pelaku dari tindak pelecehan seksual. Hal ini disebabkan karena adanya dukungan dari orang sekitar. Di sisi lain, *peer group* menjadi salah satu strategi untuk mencegah kekerasan seksual. *Peer group* dinilai mampu memberikan pengaruh kepada suatu individu dalam menentang sikap dan perilaku yang mendukung

pemeriksaan termasuk mendorong individu berani melakukan intervensi dalam situasi yang berpotensi terjadinya kekerasan seksual. Peer group turut dinilai dapat berkontribusi dalam menciptakan budaya hormat dan persetujuan kepada individu lain dalam konteks seksual (Casey & Lindhorst, 2009)

Maka dari itu, interaksi *peer group* dari para penumpang dalam komunitas Busway Fan Club (BFC) menjadi salah satu faktor pendukung dalam pengoptimalan *output* kampanye Stop Pelecehan Seksual yang menasar pembentukan sikap dari penumpang untuk berani menyikapi dengan tegas serta melawan apabila menghadapi tindak pelecehan seksual di Transjakarta. Komunikasi intens yang terbangun di dalam komunitas tentunya mempermudah penyebaran informasi yang mengedukasi penumpang Transjakarta sehingga terbentuklah kesadaran dan persepsi baru yang berujung kepada pembentukan sikap yang diharapkan ketika berhadapan dengan tindak pelecehan seksual di dalam armada.

1.2.Rumusan Masalah

PT. Transjakarta telah menyelenggarakan kampanye Stop Pelecehan Seksual sejak tahun 2022 sebagai bentuk tindakan preventif untuk mengurangi tingkat pelecehan seksual di dalam armada Transjakarta. Pelaksanaan kampanye ini turut memiliki tujuan mendorong para penumpang untuk melapor apabila menjadi korban dari kasus pelecehan seksual di Transjakarta. Akan tetapi, jika merujuk data yang dihimpun dari PT. Transjakarta hingga akhir tahun 2022 hanya terdapat 10 kasus terlapor. Tidak adanya peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 dengan jumlah kasus terlapor sebanyak 6 kasus. Padahal kampanye ini telah

diselenggarakan sejak bulan Agustus 2022. Namun, tingkat pelaporan yang didapatkan sejak 4 bulan berjalannya kampanye masih tergolong rendah. Sedangkan Dinas Perhubungan Jakarta memiliki target untuk meningkatkan jumlah penumpang mencapai 1,5 juta penumpang per hari pada tahun 2024. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 3 juta penumpang yang sebelumnya hanya ada di angka 1,2 juta penumpang per harinya (Antara, 2023)

Pada tahun 2023, Transjakarta merilis data yang menunjukkan bahwa 60% penumpang adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa adanya minat serta keterbutuhan yang tinggi bagi perempuan untuk bermobilitas menggunakan Transjakarta. Akan tetapi, faktanya perempuan menjadi mayoritas korban dari tindak pelecehan seksual di ruang publik Indonesia. Keamanan perempuan di ruang publik masih tidak dapat dihidirkan sepenuhnya.

Untuk dapat mewujudkan ruang aman tersebut khususnya di transportasi umum perlu terbangunnya kerja sama antar penyedia jasa transportasi dengan stakeholder terkait salah satunya penumpang. Penumpang harus mampu bersikap tegas dan berani melawan jika menjadi tindak pelecehan seksual tetapi berdasarkan survey 57,3% masyarakat Indonesia memilih untuk bungkam dan tidak melaporkan tindak pelecehan seksual yang dialami.

Salah satu faktor pendorong perubahan sikap salah satu faktor pendorongnya yaitu interaksi *peer group*. Busway Fan Club (BFC) sebagai salah satu komunitas penumpang Transjakarta yang telah berdiri selama 11 tahun menjadi wadah bagi para penumpang saling berinteraksi. Adanya komunitas ini yang berperan sebagai *peer group* memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan yang melibatkan

anggota-anggotanya. Pertukaran pengetahuan tersebut dapat berdampak terhadap pembentukan sikap secara kognitif, afektif, dan konatif.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan menemukan jawaban atas pertanyaan apakah terdapat pengaruh dari terpaan kampanye Stop Pelecehan Seksual dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* terhadap Sikap Penumpang Perempuan dalam menghadapi Tindak Pelecehan Seksual di armada Transjakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ditujukan untuk menggali serta mengetahui pengaruh terpaan kampanye Stop Pelecehan Seksual yang dilakukan oleh PT. Transportasi Jakarta atau PT. TransJakarta dan intensitas komunikasi *peer group* dari komunitas Busway Fan Club terhadap sikap penumpang perempuan dalam menghadapi tindak pelecehan seksual di armada TransJakarta.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Memperkaya studi ilmu komunikasi mengenai pengaruh terpaan kampanye dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap sikap dari target kampanye. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh nyata dari implementasi kampanye sebagai bentuk penanganan dari isu sosial tertentu. Sehingga di masa depan dapat digunakan dan dikembangkan disertai dengan peninjauan dan penelitian yang lebih kompleks sehingga mampu memunculkan pembaharuan ilmu.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Memberikan informasi dan bahan kajian lanjutan kepada PT. TransJakarta terkait pengaruh terpaan kampanye dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap sikap penumpang perempuan dalam menghadapi tindak pelecehan seksual di armada TransJakarta. Nantinya hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dalam menilai tingkat keberhasilan kampanye dan mampu menjadi bahan evaluasi bagi PT. TransJakarta sehingga seiring berjalannya waktu dapat mewujudkan ruang aman bagi penumpang khusus para perempuan di TransJakarta. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi TransJakarta dalam pengoptimalan aplikasi Tije bagi penumpang dengan menambah beberapa fitur yang mampu menghubungkan sesama penumpang.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Menjadi sumber informasi yang mampu mengedukasi masyarakat khususnya perempuan dalam menghadapi pelecehan seksual di moda transportasi umum terutama di TransJakarta. Informasi yang didapatkan dalam penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan TransJakarta dalam publikasi konten-konten terkait kampanye Stop Pelecehan Seksual atau konten yang berkaitan dengan pelecehan seksual yang terjadi di dalam armada sehingga para penumpang khususnya penumpang perempuan dapat lebih sadar dan memandang kasus ini sebagai permasalahan serius

sehingga mampu bersikap tegas apabila menjadi korban atau saksi dari tindak tersebut di dalam armada

1.5.Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik merupakan paradigma yang melihat realitas sosial sebagai suatu hal yang bersifat empiris dan dapat diobservasi serta dibuktikan secara ilmiah. Paradigma ini juga memiliki anggapan bahwa suatu fenomena dapat dikelompokkan dan bersifat kausal serta berfokus hanya pada beberapa variabel. Dalam pandangan paradigma ini, fenomena yang terjadi dalam kehidupan bersifat tidak terbatas. Oleh karena itu, diperlukan statistik guna menyederhanakan gejala sosial yang terjadi serta menjadi landasan dalam menyimpulkan data dari hasil penelitian di lapangan. Penelitian yang dilakukan dengan paradigma positivistik biasanya ditandai sebagai berikut (Baxter & Babbie, 2012) :

- a. Percaya bahwa realitas dari suatu objek hanya dapat diketahui dengan melakukan pengamatan secara empiris. Pengamatan empiris ini dapat meminimalisir subjektivitas dari peneliti.
- b. Memiliki studi variabel
- c. Adanya pengembangan teori yang memungkinkan untuk melakukan prediksi dan penjelasan
- d. Penelitian dilakukan dengan menerapkan prinsip generalisasi
- e. Hasil penelitian berupa data kuantitatif.

1.5.2. State of Art

Pertama, studi dengan judul “Understanding The Impact of Move Your Way Campaign Exposure on Key Physical Activity Outcomes – Result from a Multi-site Pilot Evaluation” pelaksanaan kampanye ditujukan mendorong para individu yang tidak memiliki aktivitas fisik sesuai dengan standar untuk dapat lebih aktif. Sebelum pelaksanaan kampanye dilakukan uji coba dan evaluasi di delapan komunitas pada bulan Maret – Oktober 2020. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan pengambilan data secara online melalui cross-sectional survey pada tiap 8 komunitas yang berpartisipasi selama 6 minggu. Berdasarkan hasil studi di dapatkan hasil bahwa terpaan kampanye dari kampanye Move Your Way diasosiasikan dengan peluang yang lebih tinggi bagi responden untuk menyadari pedoman kesehatan, mengetahui dosis yang dianjurkan, adanya kemungkinan menjadi lebih aktif di masa depan, memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi untuk melakukan aktivitas fisik, adanya perubahan perilaku aktivitas fisik baru-baru ini, dan meningkatnya tingkat aktivitas fisik lebih dari sebelumnya. Kampanye ini terbukti dapat digunakan komunitas untuk mempromosikan aktivitas fisik.

Kedua, studi yang dilakukan oleh Gunawan Setyabudi dengan judul “Hubungan antara Terpaan Berita Covid – 19, Intensitas Interaksi Peer Group, Tingkat Pendidikan dengan Sikap Masyarakat kepada Penderita Covid-19” penelitian melibatkan 50 responden sebagai sampel penelitian yang berdomisili di kota Semarang dengan rentang usia 20-50 tahun serta

mengikuti pemberitaan Covid-19. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non random sampling* dengan cara *grab sampling*. Untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel, penelitian ini menggunakan *social learning theory* dan *social category theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan berita Covid-19 dan interaksi *peer group* tidak ada hubungan yang simultan dengan sikap masyarakat kepada penderita Covid-19 (Setyabudi et al., 2021)

Ketiga, yaitu penelitian oleh Normawati, Siti Maryam, dan Anjang Priliantini dengan judul “Pengaruh Kampanye Let’s Disconnect to Connect terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia” yang dilakukan pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan melibatkan 100 responden dengan rentang umur 20-25 tahun. Teori yang digunakan yaitu Teori Komunikasi Antarpribadi dan Model Ostegaard. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari kampanye ini dalam terciptanya sikap responden untuk anti-phubbing sebesar 65,2%. (Maryam et al., 2018)

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Hoai Nam Dang Vu, Martin Reinhardt Nielsen, dan Jette Bredahl Jacobsen dengan judul “Reference Group Influences and Campaign Exposure Effects on Rhino Horn Demand : Qualitative Insights from Vietnam” pada tahun 2020. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui konsumen cula badak mana saja yang telah

terpapar kampanye pengurangan pembelian cula badak, dampak dari penyelenggaraan kampanye termasuk janji-janji terhadap perilaku, serta pengaruh dari *reference group* dalam memotivasi atau menumbuhkan keinginan pembelian cula badak. Penelitian ini melibatkan 50 orang yang merupakan konsumen dari cula badak di Hanoi, Vietnam pada Juni dan Juli 2019. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan analisis interpretative dan pengambilan sampel melalui *semi-structured interviews*. Pada penelitian variabel terpaan kampanye menggunakan indikator *recall* dan *recognition* sedangkan variabel *reference group* peneliti meminta responden untuk membuat peringkat *reference group* yang berbeda berdasarkan tingkat pengaruh yang mereka nyatakan terhadap motivasi mereka dalam membeli atau menggunakan cula badak. Hasil penelitian menunjukkan paparan dari kampanye pengurangan pembelian cula badak relatif tinggi namun hanya berpengaruh rendah terhadap penurunan daya beli dari cula badak. Mayoritas responden menyatakan tidak akan menepati janji dari kesempatan penandatanganan untuk tidak membeli, menggunakan, atau menghadiahkan cula badak. Penelitian juga menunjukkan bahwa pembelian cula badak dipengaruhi oleh sesama rekan pembeli atau orang-orang yang dianggap ahli dalam menggunakan cula badak. Kegagalan dari kampanye dalam ini didasarkan organisasi penyelenggara yang gagal mendapatkan kepercayaan dari *target audience* (Dang Vu et al., 2020)

Kelima, penelitian dengan judul “The Impact of Suicide Prevention Awareness Campaign on Stigma, Taboo, and Attitudes Towards Professional Help-Seeking” yang dilakukan pada 2021. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti terkait efektivitas dari kampanye kesadaran masyarakat yang dilakukan komunitas SUPRANET dalam menghasilkan perubahan sikap pada masyarakat. Penelitian ini juga meneliti visibilitas kampanye kesadaran masyarakat SUPRANET Community dan mempelajari dampak kesadaran terhadap saluran bantuan di Belanda 113 untuk pencegahan bunuh diri, anggapan tabu tentang bunuh diri, bersifat pribadi dan mendapatkan stigma terhadap depresi serta perilaku dalam mencari bantuan profesional. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan *cross section design*. Responden di dapatkan melalui Survey Sampling International. Pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan karakteristik demografis responden, campaign visibility, tingkat kesadaran dari layanan bantuan Belanda 113, menerima anggapan tabu terkait bunuh diri, sikap terhadap depresi, dan mencari bantuan. Hasil penelitian menunjukkan responden yang menyatakan pernah melihat kampanye kesadaran masyarakat menunjukkan lebih banyak keterbukaan terhadap pencarian informasi bantuan profesional serta lebih akrab dengan saluran bantuan Belanda dibanding mereka yang tidak pernah melihat kampanye. Kesadaran kampanye juga tampaknya memiliki persepsi tabu yang lebih tinggi terkait bunuh diri dan perkiraan yang lebih rendah tentang bantuan profesional (van der Burgt et al., 2021)

Merujuk pada penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pertama, berkaitan dengan variabel penelitian. Variabel yang memiliki kesamaan yaitu variabel *independen* terpaan kampanye dan intensitas komunikasi *peer group* sedangkan untuk variabel dependennya terletak pada sikap dari subjek penelitiannya. Kedua, berkaitan dengan metode penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menerapkan metode penelitian kuantitatif.

Sedangkan untuk perbedaan dari lima penelitian terdahulu dengan penelitian ini sangatlah beragam. Peneliti melakukan perbedaan pada objek penelitian yang secara spesifik membahas mengenai kampanye stop pelecehan seksual di Transjakarta. Selain itu, *peer group* yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan komunitas Busway Fan Club yang seluruh anggotanya merupakan pengguna Transjakarta. Selanjutnya, variabel *independent* dan *dependen* yang dikaji pada penelitian ini, tidak digunakan pada satu penelitian yang sama di penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan teori Cognitive Response dan Reference Group untuk membahas mengenai hasil temuan dari penelitian ini.

1.5.3. Terpaan Kampanye

Terpaan dalam pandangan Shore adalah tindakan mendengar, melihat, dan membaca pesan dari media atau mengalami dan memperhatikan suatu pesan yang dilakukan oleh sekelompok orang maupun individu (Kriyantono, 2010)

Rogers dan Storey memaknai kampanye sebagai tindakan komunikasi terencana dengan durasi waktu tertentu dan dilakukan secara berkelanjutan serta dalam pelaksanaannya memiliki tujuan untuk menciptakan suatu efek tertentu kepada khalayak. Selanjutnya Perloff mendefinisikan kampanye sebagai upaya persuasif dalam menyebarkan informasi, meyakinkan, serta memberi motivasi dalam merubah perilaku dari target audiens (Venus, 2018)

Penyelenggaraan kampanye komunikasi publik menjadi upaya untuk menyebarkan informasi atau memberikan pengaruh terhadap perilaku audience dalam skala besar dan waktu tertentu dengan berbagai aktivitas komunikasi yang telah terorganisir serta menampilkan serangkaian pesan yang disebarkan melalui berbagai saluran komunikasi untuk dapat menghasilkan manfaat nonkomersil bagi individu atau masyarakat (Rice & Atkin, 2013)

Menurut Ostegaard dalam Venus (2018) terdapat tiga aspek sebagai upaya perubahan yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan kampanye yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Untuk menciptakan suatu perubahan ketiga aspek tersebut harus dapat dicapai karena ketiganya saling berkaitan dan menjadi sasaran pengaruh dari kampanye, yaitu :

- a. *Awareness* : Pelaksanaan kampanye ditujukan untuk menciptakan perubahan pada kognitif atau pengetahuan dari *target audience*. Hal tersebut mendorong untuk munculnya kesadaran, merubah keyakinan,

serta adanya peningkatan pengetahuan dari target *audience* pada isi kampanye.

- b. *Attitude* : Pelaksanaan kampanye ditujukan untuk dapat memunculkan perubahan yang berkaitan dengan kepedulian, rasa suka, simpati, hingga keberpihakan target audiens terhadap tema kampanye yang diangkat.
- c. *Action* : Pelaksanaan kampanye ditujukan terciptanya perubahan perilaku yang pasti dan terukur dari *target audience*.

Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar kampanye tersebut dapat mencapai tujuannya yaitu memunculkan perubahan yang diharapkan berkaitan dengan *awareness*, *attitude*, dan *action*. Merujuk pada salah satu model kampanye yaitu Model Kampanye Ostergaard yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard, praktisi dan teoretikus kampanye dari Jerman. Terdapat beberapa aspek kampanye yang perlu untuk diperhatikan untuk ditujukan membekali dan mempengaruhi *awareness*, *attitude*, and *action* dari target audiens yaitu pesan kampanye, aktor kampanye, saluran kampanye, dan operasional kampanye atau teknis pelaksanaan kampanye

Terpaan kampanye menjadi salah satu variabel yang krusial dalam menentukan keberhasilan kampanye. Terpaan kampanye adalah sejauh mana *audience* memiliki akses terhadap mengingat, atau mengenali intervensi yang dilakukan dari penyelenggaraan kampanye. Level terpaan kampanye yang tinggi mengindikasikan bahwa kampanye tersebut telah menjangkau *audience* yang dituju. Maka dari itu, tingginya tingkat terpaan

kampanye dapat mendorong terwujudnya keberhasilan penyelenggaraan kampanye (Rice & Atkin, 2013)

1.5.4. Intensitas Komunikasi Peer Group

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, intensitas adalah suatu tingkatan atau ukuran intens yang dimaknai sebagai sesuatu yang hebat atau sangat tinggi serta penuh emosional. Intensitas komunikasi didefinisikan sebagai tingkat keluasaan dan kedalaman pesan yang terbentuk dalam proses interaksi antar individu (DeVito, 2009)

Sebagai makhluk sosial, suatu individu memiliki keterbutuhan untuk berhubungan dengan individu lainnya. Interaksi yang terjalin antar manusia dalam kehidupan sehari-hari memungkinkan para individu tersebut menyatu menjadi satu kelompok yang disebut *peer group* atau teman sebaya. Dalam *peer group*, tiap individu yang tergabung dapat saling berinteraksi selain itu individu-individu yang tergabung tentunya merasanya adanya kesamaan tujuan dan keinginan yang dicapai. Adanya kesamaan tujuan dan keinginan yang ingin dicapai akan menjadi faktor yang memperkuat kelompok dan didukung dengan adanya sikap saling ketergantungan.

Horton dan Hunt dalam (Damsar, 2011) mendefinisikan *peer group* sebagai suatu interaksi kelompok yang terdiri dari individu dengan latar belakang usia serta status yang sama yaitu orang-orang yang saling terhubung dan bergaul. *Peer group* juga dapat dimaknai sebagai individu dengan kedekatan dan tingkat kedewasaan yang sama.

Peer group juga dapat dimaknai sebagai kelompok pergaulan individu yang memiliki konformitas dari segi usia, hobi, atau kebiasaan lainnya Santosa berpendapat proses sosial yang berkembang, memiliki kebutuhan akan penerimaan penghargaan, kebutuhan untuk diberikan perhatian, ataupun memiliki keinginan untuk mendapatkan kesamaan atas apa yang disukai menjadi latar belakang dari terbentuknya *peer group* (Santosa, 2004)

Severin dan Tankard berpendapat bahwa tergabungnya seseorang di dalam suatu kelompok memberikan pengaruh besar terhadap sikap ataupun perilaku dari orang tersebut berdasarkan pesan yang diterimanya. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan seseorang dalam menilai sesuatu ataupun membentuk sikap tertentu dapat didasarkan dari kelompok yang menjadi tolak ukurnya. Dalam hal ini kelompok teman sebaya atau peer group yang menjadi tolak ukur.

Sebagai suatu kelompok tentunya di dalam peer group terjalin komunikasi antar anggota-anggotanya. Adanya interaksi dan kedekatan antar anggota juga mendorong terjalinnya pengulangan komunikasi. Pengulangan komunikasi ini lah yang dapat dimaknai sebagai intensitas. Menurut Devito (1997) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur intensitas komunikasi (Sri et al., 2013)

- a. Frekuensi berkomunikasi berkaitan dengan kekerapan atau tingkat keseringan suatu individu menjalin komunikasi

- b. Durasi komunikasi berkait dengan rentang waktu yang dihabiskan suatu individu dalam menjalin komunikasi
- c. Perhatian berkaitan dengan tingkat fokus yang diberikan oleh partisipan dalam berkomunikasi dengan suatu individu yang berperan menjadi komunikator
- d. Keteraturan berkaitan dengan jumlah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu individu. Apakah aktivitas komunikasi tersebut dilakukan secara rutin atau tidak
- e. Tingkat keluasan jangkauan pesan dan jumlah yang diajak berkomunikasi berkaitan dengan jumlah individu serta seberapa jauh jangkauan dari pesan yang dibagikan melibatkan individu lain
- f. Tingkat kedalaman pesan terkait konten dari pesan yang dipertukarkan yang memuat informasi secara lebih detail dan ditandai dengan sikap kejujuran, keterbukaan, dan sikap saling percaya terhadap individu dengan individu lainnya

1.5.5. Sikap Penumpang Perempuan dalam Menghadapi Tindak Pelecehan Seksual di Armada Transjakarta

La Pierre mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau dapat disederhanakan bahwa sikap merupakan respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.

Sikap dapat didefinisikan juga sebagai suatu kecenderungan yang dilakukan seseorang ketika mengambil tindakan dan memiliki persepsi

tertentu saat berhadapan dengan suatu nilai, objek, ataupun situasi. Kecenderungan bertingkah laku ini relatif stabil dan berlangsung secara terus menerus dalam menghadapi individu lain, objek, lembaga, atau persoalan tertentu. Respond yang diberikan pun dapat berupa respond positif atau negatif, mendukung (favourable) atau tidak mendukung (unfavourable) dengan melibatkan komponen kognitif, afektif, dan konatif (Rakhmat, 2005)

Secord & Backman memaknai sikap sebagai keteraturan dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2010)

- a. Aspek Kognitif merupakan aspek yang memiliki hubungan dengan pemikiran manusia. Aspek kognitif ini berisi mengenai kepercayaan yang dimiliki seseorang terkait apa yang berlaku dan apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan yang telah terbentuk inilah yang menjadi dasar pengetahuan bagi suatu individu terkait objek tertentu. Aspek kognitif ini memiliki ragam wujudnya yaitu pengolahan, pengalaman, keyakinan, serta harapan dari individu kepada objek atau kelompok objek tertentu.
- b. Aspek Afektif merupakan aspek yang berkaitan dengan sisi emosional suatu individu terhadap objek sikap tertentu. Sisi emosional berkaitan dengan perasaan yang dimiliki oleh suatu individu seperti ketakutan, simpati, antipati, kedengkian, dan sebagainya.

- c. Aspek Konatif merupakan struktur sikap yang menunjukkan kecenderungan dalam berperilaku dari suatu individu terhadap objek sikap yang dihadapi.

Sikap yang dimiliki oleh suatu individu dapat berasal dari pengalaman dan hasil pembelajaran yang didapatkan. Maka dari itu, sikap dapat diubah maupun diperteguh seiring dengan berjalannya waktu.

Dalam penelitian Karlina dan Prabowo (2015), Utamadi mendefinisikan pelecehan seksual dapat didefinisikan sebagai perilaku yang mengarah kepada hal-hal seksual yang dilakukan tanpa adanya tanpa adanya persetujuan dari pihak yang menjadi sasaran sehingga menimbulkan reaksi negatif dari pihak tersebut (Karlina & Prabowo, 2015)

Pelecehan seksual merupakan realita nyata yang ada dalam masyarakat saat ini dan perempuan yang kerap menjadi korban dari tindakan ini. Hal tersebut dapat terjadi tidak terlepas dari faktor sistem tata nilai patriarki yang berlaku di masyarakat Indonesia yang menempatkan laki-laki sebagai peran utama yang sentral sehingga perempuan ditempatkan pada posisi kedua dimana lebih rendah. Posisi ini menjadikan perempuan dianggap sebagai makhluk yang inferior dan kehilangan *power*. Sistem tata nilai yang sedemikian rupa turut berpengaruh dalam menciptakan anggapan bahwa laki-laki memiliki kuasa terhadap perempuan. Anggapan ini juga yang membentuk pandangan laki-laki bahwa perempuan dapat dijadikan objek seksual yang digunakan untuk memenuhi kesenangan mereka.

Sikap perempuan dalam menghadapi tindak pelecehan seksual mengarah pada bagaimana merespons tindak pelecehan seksual yang ada di sekitar mereka dengan melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif yang mendasari mereka dalam bertindak.

1.5.6. Pengaruh Terpaan Kampanye Stop Pelecehan Seksual terhadap Sikap Penumpang Perempuan dalam Menghadapi Tindak Pelecehan Seksual di Armada Transjakarta

Teori yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan pengaruh dari terpaan kampanye terhadap sikap penumpang perempuan adalah *Cognitive Response Theory* yang dikemukakan oleh Anthony G. Greenwald. Teori ini memiliki fokus terhadap analisis respons kognitif yaitu kondisi dimana suatu individu berusaha memahami apa yang dipikirkan orang lain ketika dihadapkan oleh stimulus persuasif yang dapat berdampak terhadap respons kognitif yang berupa perubahan sikap dari individu tersebut. Menurut teori ini faktor penentu dari sikap dalam berperilaku komunikasi yaitu kegiatan-kegiatan terkait mental seperti berpikir, mengetahui, memahami, dan kegiatan konsepsi mental lain (sikap, kepercayaan, dan pengharapan). Prinsip dasar dari teori ini yaitu mediator yang sangat penting bagi perubahan sikap yaitu respons kognitif atau pemikiran yang terstimulus oleh komunikasi persuasif yang diterima oleh suatu individu kemudian individu tersebut akan menghubungkan informasi yang diterima dengan pengetahuan atau kognisi yang telah dimiliki sebelumnya. Merujuk kepada hasil penelitian Greenwald terkait

cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change membuktikan bahwa sikap suatu individu dapat berubah ke arah konten kognitif yang telah dilatih selama situasi persuasi (Greenwald, 1968)

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, *Cognitive Response Theory* dapat menjelaskan bagaimana pesan Kampanye Stop Pelecehan Seksual yang disebarluaskan oleh PT. TransJakarta mampu memberikan pengaruh kepada penumpangnya berupa efek kognitif yang nantinya mengarah terbentuknya perubahan sikap dari penumpang karena mendapatkan tindakan persuasi melalui kampanye tersebut. Dalam kampanyenya, PT. TransJakarta mengajak para penumpang berani melapor dan bersikap dengan tegas terhadap tindak pelecehan seksual di armada TransJakarta, pesan persuasi ini mampu memberikan stimulus kepada penumpang untuk lebih peduli serta memberikan pemahaman bagaimana menyikapi tindak pelecehan seksual di armada TransJakarta.

1.5.7. Pengaruh Intensitas Komunikasi Peer Group terhadap Sikap Penumpang Perempuan dalam Menghadapi Tindak Pelecehan Seksual di Armada Transjakarta

Untuk menjelaskan pengaruh intensitas komunikasi peer group dengan sikap penumpang perempuan dalam menghadapi tindak pelecehan seksual di armada TransJakarta, penelitian ini menggunakan *reference group theory* atau teori kelompok rujukan yang dikemukakan oleh Kelley & Merton. Menurut teori ini terdapat tiga fungsi dari kelompok rujukan

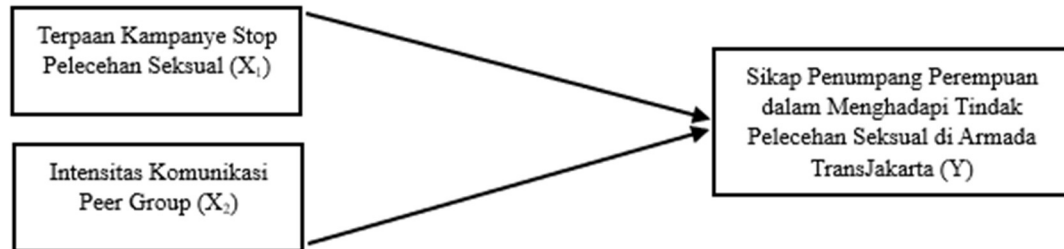
(*reference group*). Pertama, sebagai alat ukur dan menilai status dan kondisi individu atau dapat dikategorikan sebagai fungsi komperatif. Kedua, berfungsi dalam membentuk sikap dan norma di dalam diri suatu individu yang menjadikan kelompok rujukan (*reference group*) sebagai pedoman atau dapat dikategorikan sebagai fungsi normative. Ketiga, untuk memberikan sudut pandang lain dalam melihat berbagai situasi, kondisi, maupun pengalaman yang sedang dihadapi oleh seseorang atau dapat dikategorikan sebagai fungsi perspektif (Merton, 1968)

Secara keseluruhan kelompok rujukan (*reference group*) dapat mempengaruhi sikap suatu individu baik secara positif ataupun negatif karena kelompok tersebut dapat menjadi tolok ukur untuk mengevaluasi diri dan membentuk nilai-nilai dari suatu individu (Williams, 1970) Salah satu bentuk kelompok yang termasuk kelompok rujukan (*reference group*) yaitu *peer group*. *Peer group* dapat dikategorikan sebagai kelompok rujukan normatif. Hal tersebut disebabkan individu yang tergabung di dalam *peer group* dapat mengadopsi nilai nilai dan norma yang ada di dalam *peer group*. Norma dan nilai tersebut yang mempengaruhi individu dalam bersikap. Kelompok rujukan normatif lain tidak hanya mencakup *peer group* melainkan orangtua dan guru pun termasuk ke dalam kelompok rujukan normatif. Sedangkan untuk kelompok rujukan komparatif memiliki fungsi yang berbeda. Kelompok rujukan komparatif membantu individu untuk menilai kemampuan dan keyakinannya sendiri. Bentuk

kelompok rujukan komparatif ini biasanya adalah superhero favorit atau tokoh publik (Childers & Rao, 1992)

Dalam hal ini adanya pembentukan sikap penumpang perempuan dalam menghadapi pelecehan seksual di TransJakarta dapat dipengaruhi oleh *peer group*nya. Dalam hal ini, *peer group* yang dimaksud adalah komunitas Busway Fan Club yang memberikan wadah kepada para penumpang perempuan saling berinteraksi secara intensif di grup Facebook dan Instagram. Tentunya di dalam kelompok tersebut terdapat informasi – informasi yang dipertukarkan salah satunya berupa informasi mengenai tindak pelecehan seksual. yang menjadi salah satu isu yang menimbulkan perasaan tidak aman bagi perempuan dalam beraktivitas. Pertukaran informasi tersebut dapat berkembang menjadi pertukaran informasi terkait kampanye Stop Pelecehan Seksual di TransJakarta. Adanya pertukaran informasi ini dapat meningkatkan potensi pembentukan sikap yang sesuai bagaimana harus bersikap seharusnya dalam menghadapi tindak pelecehan seksual di armada TransJakarta.

1.6.Hipotesis



- H1 : Adanya pengaruh terpaan kampanye stop pelecehan seksual (X_1) dengan sikap penumpang dalam menghadapi tindak pelecehan seksual di armada TransJakarta (Y)
- H2 : Adanya pengaruh intensitas komunikasi peer group (X_2) dengan sikap penumpang perempuan dalam menghadapi tindak pelecehan seksual di armada TransJakarta (Y)

1.7.Definisi Konseptual

1.7.1.Terpaan Kampanye Stop Pelecehan Seksual di Transjakarta

Terpaan kampanye Stop Pelecehan Seksual dapat diartikan sebagai kondisi dimana seseorang melihat, mendengar, atau membaca konten-konten yang berkaitan dengan kampanye Stop Pelecehan Seksual baik berupa pesan kampanye, postingan di media sosial terkait kegiatan kampanye, dan sebagainya yang berkaitan dengan pelaksanaan kampanye ini.

1.7.2. Intensitas Komunikasi Peer Group

Aktivitas komunikasi yang melibatkan suatu individu dengan kelompok *peer group*nya. Aktivitas komunikasi ini berkaitan dengan frekuensi individu dalam menjalin komunikasi, durasi dari komunikasi, kedalaman pesan yang dipertukarkan, perhatian yang diberikan oleh *peer group* dalam aktivitas komunikasi tersebut, dan kedalaman pesan. Adanya intensitas seseorang berinteraksi dengan *peer group* dapat memungkinkan terjadinya pertukaran informasi sehingga berpengaruh terhadap penambahan pengetahuan, menstimulus munculnya kesadaran tertentu sehingga mampu mendorong adanya perubahan atau memperkuat sikap seseorang.

1.7.3. Sikap Penumpang Perempuan dalam Menghadapi Tindak Pelecehan Seksual di Transjakarta

Sikap penumpang perempuan merupakan *respond* seseorang baik itu *respond* positif ataupun *respond* negatif dalam menghadapi kondisi dalam armada Transjakarta yang rawan dengan tindak pelecehan seksual. Sikap ini ditujukan oleh seseorang tersebut ketika harus berhadapan langsung dengan tindak pelecehan seksual maupun tidak berhadapan langsung.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Kampanye Stop Pelecehan Seksual di Transjakarta

- Responden mengetahui lembaga penyelenggara kampanye Stop Pelecehan Seksual
- Responden mengetahui isi pesan kampanye Stop Pelecehan Seksual

- Responden mengetahui *tagline* dari kampanye Stop Pelecehan Seksual
- Responden mengetahui informasi layanan pengaduan pelecehan seksual di TransJakarta
- Responden dapat mengenali media cetak seperti poster, *flyer*, dan sebagainya yang menginformasikan kampanye Stop Pelecehan Seksual di Transjakarta
- Responden dapat mengenali pesan audio kampanye Stop Pelecehan Seksual yang diputar di dalam armada Transjakarta

1.8.2. Intensitas Komunikasi Peer Group

- Responden menyebutkan frekuensi berkomunikasi dengan *peer group* mengenai pelecehan seksual di Transjakarta
- Responden menyebutkan durasi dalam berkomunikasi dengan *peer group* mengenai pelecehan seksual di Transjakarta
- Responden menyebutkan kedalaman dari isi pesan yang dipertukarkan *peer group* mengenai pelecehan seksual di Transjakarta
- Responden dapat mengidentifikasi perhatian yang diberikan oleh *peer group* dalam berkomunikasi mengenai pelecehan seksual di Transjakarta

1.8.3. Sikap Penumpang Perempuan dalam Menghadapi Tindak Pelecehan Seksual di Transjakarta

Kognitif

- Responden memiliki pengetahuan dan informasi terkait kampanye dan pesan kampanye stop pelecehan seksual

Afektif

- Responden setuju atau tidak setuju dengan penyelenggaraan kampanye stop pelecehan seksual

Konatif

- Responden memiliki keinginan untuk melapor apabila menjadi korban ataupun saksi dari tindak pelecehan seksual di Transjakarta
- Responden memiliki kecenderungan untuk berani melawan apabila menjadi korban dari pelecehan seksual di Transjakarta

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam tipe penelitian eksplanatori. Engel dan Schutt, Jackson, Marlow, Pierson dan Thomas menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang berusaha mengidentifikasi penyebab, memastikan adanya hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel yang diteliti dan memprediksi bagaimana suatu fenomena yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dapat berubah ataupun menjadi bervariasi (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini memiliki variabel independen (X_1) yaitu pengaruh terpaan kampanye Stop Pelecehan Seksual dan (X_2) intensitas komunikasi *peer group* sedangkan untuk variabel dependennya (Y) yaitu sikap penumpang perempuan dalam menghadapi tindak pelecehan seksual di armada Transjakarta.

1.9.2. Populasi

Populasi adalah cakupan secara menyeluruh dari berbagai objek yang dapat menjadi objek penelitian bagi peneliti (Bungin, 2005) Pada penelitian ini populasi yang dipilih oleh peneliti adalah perempuan pengguna TransJakarta yang tinggal di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 15 s/d 35 tahun.

Pengambilan responden dengan rentang umur tersebut didasarkan pada Jurnal Penelitian Transportasi Darat dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia yang dipublikasikan tahun 2020 bahwa 50% pengguna TransJakarta berusia 15 s/d 25 tahun, 17% pengguna berusia 26 s/d 35 tahun, 14% usia 36 s/d 40 tahun, dan sisa pengguna berusia diatas 40 tahun. Maka dari itu, penelitian ini mengambil dua rentang umur pengguna terbanyak dari TransJakarta yaitu rentang umur 15 s/d 25 tahun dan 26 s/d 35 tahun.

1.9.3. Sampel

Sampel merupakan representative dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti dengan kualitas serta karakteristik yang sesuai dengan populasi

Menurut Roscoe dalam rekomendasi ukuran sampel yang dapat digunakan dalam suatu penelitian yaitu ada pada rentang 30 – 500 sampel (Sekaran & Bougie, 2016) Merujuk pada pendapat Roscoe tersebut jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang merupakan penumpang perempuan TransJakarta yang tinggal di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 15 s/d 35 tahun.

1.9.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling*. Teknik ini tidak memberi peluang yang sama dari anggota populasi untuk dapat terpilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang dipilih oleh peneliti yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian sebab peneliti memberikan kriteria tertentu dalam pengambilan sampelnya sesuai keinginan dan jumlah sampel yang akan diteliti (Bungin, 2005)

Berikut merupakan kriteria dari responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai sampel dari penelitian yaitu :

- a. Perempuan dengan rentang usia 15 s/d 35 tahun.
- b. Bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi)

- c. Tergabung dalam komunitas Busway Fan Club (BFC) baik tergabung di dalam grup Facebook, Telegram, atau mengikuti akun media sosial Busway Fan Club di Instagram / Twitter
- d. Mengetahui atau pernah melihat Kampanye Stop Pelecehan Seksual di Transjakarta

1.9.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan berasal dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan melalui jurnal, artikel, internet, buku, serta data penunjang dari instansi terkait.

1.9.6. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan *online* kuisisioner. Peneliti akan menggunakan Google Form dalam mengumpulkan data dari seluruh responden. Kuesioner akan disebar ke dalam grup Telegram, Facebook, serta media sosial dari @buswayfanclub. Teknik yang digunakan adalah *self-administred*. Responden akan mengisi secara mandiri dan menjawab pertanyaan penelitian yang tertera di Google Form.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Berikut merupakan tahapan pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam mengolah data dalam penelitian ini (Bungin, 2005)

1. Editing

Tahapan mengoreksi data, melengkapi data, serta merapikan data yang telah terkumpul dalam kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Pada tahapan ini peneliti akan memeriksa kembali data-data yang telah didapatkan guna menghindari adanya kekurangan data sebab terlewatkan untuk diisi atau tumpang tindih. Tahapan ini membantu peneliti untuk mengetahui adanya kejanggalan pada instrumen dan data yang telah diperoleh.

2. Coding

Tahapan dalam mengklasifikasikan data yang disederhanakan menjadi bentuk angka.

3. Tabulasi

Tahapan akhir dalam pengolahan data dengan memasukan data pada tabel tertentu dan mengatur angka-angka kemudian menghitungnya.

1.9.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menentukan pengaruh antar variabel independent dengan dependen dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana (Ghozali, 2018)

Pengujian dari hasil penelitian ini guna mengetahui pengaruh terpaan kampanye stop pelecehan seksual (X_1) terhadap sikap penumpang perempuan dalam menghadapi tindak pelecehan seksual di dalam armada Transjakarta dan intensitas komunikasi *peer group* (X_2) terhadap sikap

penumpang perempuan dalam menghadapi tindak pelecehan seksual di dalam armada Transjakarta (Y)

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana karena kedua variabel bebas tidak dianalisis secara bersamaan dengan variabel terkait melainkan satu per satu.