

PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP PESAN KAMPANYE “STAND UP AGAINST STREET HARASSMENT” L’OREAL PARIS INDONESIA

Fernanda Ayu Ningtyas

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: fernanda.18060@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyyah Rachma Dewi, S.Sos., M.Med.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: putridewi@unesa.ac.id

Abstrak

Di Indonesia, kasus pelecehan seksual dan kekerasan di ruang publik terhadap perempuan menempati posisi pertama terbesar tahun 2020. Melansir dari Catatan Tahunan 2021 Komisi Perlindungan Perempuan, pada tahun 2020 terdapat 56% atau 962 kasus adalah kekerasan atau pelecehan seksual di ranah publik dari total 1.731 kasus yang dilaporkan. L’oreal Paris Indonesia menyusun kampanye sosial “*Stand Up: Against Street Harassment*” dalam membantu memberikan edukasi pada isu pelecehan seksual yang berkolaborasi dengan KOMNAS Perempuan dan Hollaback!, komunitas yang bergerak untuk menciptakan gerakan global bagi para pembela korban di ranah publik. Tujuan penelitian ialah mengetahui bagaimana Persepsi Khalayak Terhadap Pesan Kampanye “*Stand Up Against Street Harassment*” yang digerakkan oleh Brand L’oreal Paris Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan adalah kuantitatif deskriptif, dimana peneliti mengumpulkan data memakai kuesioner ke 400 responden yang merupakan partisipan dari pelatihan digital kampanye “*Stand Up Against Street Harassment*”. Hasil data penelitian berdasarkan indikator 7C pada variabel persepsi khalayak terhadap pesan kampanye “*Stand Up Against Street Harassment*” L’oreal menjabarkan data sebesar 50% responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pesan yang dibawa dan 49,5% responden lainnya memiliki persepsi yang sangat baik mengenai kampanye tersebut. Hal ini berarti bahwa tujuh C yakni kredibilitas komunikator (*credibility*), isi content (*content*), konteks kampanye (*context*), kejelasan pesan (*clarity*), berkelanjutan (*continuity*), saluran kampanye (*channel*), kemampuan penerima pesan (*capability of audience*) yang digunakan dalam pesan kampanye “*Stand Up Against Street Harassment*” sudah tepat secara keseluruhan dalam pengimplementasiannya.

Kata kunci : Persepsi Khalayak, Pesan Kampanye, *Stand Up Against Street Harassment*, L’oreal Paris Indonesia

Abstract

In Indonesia, cases of sexual harassment and violence in the public sphere, especially against women, occupy the first largest position in 2020. According to the 2021 Annual Records of the Women's Protection Commission, throughout 2020 there were 56% or 962 cases of sexual violence or harassment in the public sphere out of a total of 1,731 reported cases. L'oreal Paris Indonesia organized a social campaign entitled “*Stand Up: Against Street Harassment*” to help provide education and training on sexual harassment issues and create a global movement for victims' advocates in the public sphere in collaboration with the National Commission on Violence Against Women and the Hollaback Community!. This study aimed to determine the audience's perception of the campaign message “*Stand Up Against Street Harassment*” L'oreal Paris Indonesia. The research method used is descriptive quantitative, where researchers collect data using a questionnaire to 400 respondents who are participants in the digital training of the *Stand Up Against Street Harassment* campaign. The results of research data based on the 7C indicator on the variable of audience perception of the L'oreal “*Stand Up Against Street Harassment*” campaign message showed that 50% of respondents had a good perception of the message carried and 49.5% of other respondents had an excellent perception of the campaign. This means that the seven C's are the credibility of the communicator (*credibility*), campaign context (*context*), content (*content*), message clarity (*clarity*), continuity (*continuity*), campaign channel (*channel*), the ability of the recipient of the message (*capability of the audience*). used in the campaign message “*Stand Up Against Street Harassment*” is correct in its overall implementation

Keywords: Audience Perception, Campaign Message, *Stand Up Against Street Harassment*, L'oreal Paris Indonesia

PENDAHULUAN

Ruang publik adalah area umum yang digunakan untuk kegiatan individu, kelompok, atau komunitas, berfungsi sebagai wadah komunikasi, interaksi, akses transportasi, dan transaksi ekonomi. Ruang publik adalah wilayah netral yang dapat diakses siapapun sebagai fasilitas umum yang memberikan rasa memiliki (Yoval, 2020, hal. 1).

Menurut Komnas Perempuan, dari 1.731 kasus yang dilaporkan pada tahun yang sama, 56% adalah kasus kekerasan atau pelecehan seksual di ruang publik (Komnas Perempuan, 2021, hal. 22). Penemuan tersebut juga menjelaskan bahwa sebanyak 91% responden merasa bahwa belum ada pendidikan yang tepat untuk menghadapi pelecehan seksual di ruang publik. Dari 82% perempuan yang pernah mengalami pelecehan, hanya 35% yang mendapatkan pertolongan. Selain itu, hanya 20% saksi yang berani melakukan intervensi (Stand Up, 2021).

L'oreal Paris Indonesia mengadakan kampanye sosial dengan fokus pada edukasi tentang pelecehan seksual di tempat umum. Mereka berkolaborasi dengan Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan dan Komunitas Hollaback! untuk meluncurkan program CSR "Stand Up: Against Street Harassment" pada 8 Maret 2021, bertepatan dengan International Women's Day. Tujuannya adalah membentuk komunitas dan gerakan global yang mengedukasi dan melatih setidaknya 1 juta orang secara daring untuk menjadi pembela korban pelecehan seksual. Gerakan ini telah diikuti lebih dari 501.229 orang hingga 27 November 2021.

L'oreal Paris Indonesia mempromosikan kampanye ini melalui akun Instagram mereka seperti @lorealparis, @lorealindonesia, dan @getthelookid dengan tagline #WeStandUp! serta www.standup-international.com untuk pelatihan yang menjelaskan metode intervensi aman terhadap pelecehan seksual. Metode tersebut, dikenal dengan aksi 5D, yaitu Dialihkan (*Distract*), Dilaporkan (*Delegate*), Dokumentasikan (*Document*), Ditegur (*Delay*),

dan Ditenangkan (*Direct*) yang telah terbukti efektif dalam mengakhiri tindakan pelecehan (L'Oreal Groupe, 2021).

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *The Activist Consumer*, di mana konsumen mengharapkan brand untuk aktif dalam isu sosial, menciptakan program yang memperbaiki masalah, dan membentuk citra yang baru bagi konsumen (Basysyar, 2021, hal. 219). L'oreal Paris Indonesia menggunakan *Public Relations* dan *Digital Campaign* untuk membangun ikatan emosional dan nilai-nilai perusahaan untuk berkomunikasi secara personal dan interaktif dengan komunitas perempuan, membangun citra positif untuk brand mereka (Saskia, 2014).

Menurut Cutlip, Center, & Broom (Frizdew, 2019), ada 7 prinsip utama untuk menilai komunikasi efektif dalam program *public relations* atau kampanye, dikenal sebagai 7C: kredibilitas komunikator, isi pesan, konteks pesan, kejelasan pesan, konsistensi & keberlanjutan, saluran komunikasi, dan kapasitas audiens dalam menerima pesan. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi audiens terhadap pesan kampanye "Stand Up Against Street Harassment" dari L'oreal Paris Indonesia, dengan menggunakan kerangka Prinsip 7C oleh Cutlip, Center, & Broom (2006).

Berdasarkan latar belakang beserta penelitian terdahulu maka penulis melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Persepsi Khalayak Terhadap Pesan Kampanye "Stand Up Against Street Harassment" L'oreal Paris Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan observasi melalui website dan media sosial L'oreal Paris Indonesia yang terkait. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah peserta yang telah mengikuti pelatihan digital pada kampanye

“*Stand Up Againsts Sexual Harrasement*” L'oreal Paris. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data penelitian ini ialah analisis deskriptif. Dan untuk mengetahui sejauh mana korelasi terkait antara masing-masing instrumen penelitian dengan karakteristik responden maka metode tabulasi silang (*Crosstabs*) digunakan untuk menilik analisis tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Tentang L'oreal dan Kampanye “Stand Up Againsts Street Harrasement”

L'oreal merupakan brand perawatan diri yang didirikan di Paris pada 17 Juli 1909. Melalui program bertajuk “*Stand Up Againsts Sexual Harrasement*” yang secara global resmi dirilis pada tahun 2019 lalu, L'oreal Paris telah menjalankan program ini di berbagai negara.

Kampanye “*Stand Up Against Street Harassment*” bertujuan untuk melibatkan masyarakat melalui pelatihan digital di website *standup-international.com*. Peserta akan belajar tentang metode 5D untuk mengintervensi dalam situasi pelecehan seksual di ruang publik, dengan tujuan menjadi seorang *Upstander* yang siap membantu korban. Kampanye ini menyuguhkan ilustrasi ketika seseorang mengalami dan melihat pelecehan seksual, serta langkah-langkah intervensi dengan menggunakan metode aksi 5D.

Hasil Penelitian

Melalui peluncuran program “*Stand Up Against Street Harassment*” dengan pelatihan digital di website *standup-international.com*, peneliti ingin mengidentifikasi persepsi masyarakat terhadap pesan kampanye ini. Peneliti mengambil data dari 400 responden yang merupakan peserta yang telah mengikuti pelatihan digital pada kampanye “*Stand Up Againsts Street Harrasement*” L'oreal Paris dan mengenal brand L'oreal Paris dengan kisaran usia 15-35 tahun keatas.

Karakteristik Responden

Usia

Tabel 1. Data Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20	86	21,5%
21-25	160	40%
26-30	72	18%
31-35	68	17%
Diatas 35	14	3,5%
Total	400	100%

Karakteristik responden kuisioner ini diambil dan dikategorikan pertama adalah usia responden. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 86 (21.5%) responden berusia 15-20 tahun, 160 (40%) responden berusia 21-25 tahun, 72 (18%) dengan usia 26-30 tahun, 68 (17%) dengan usia 31-35 tahun dan distribusi terendah yakni sebanyak 14 responden (3.5%) berusia diatas 35 tahun. Pengelompokan responden berdasarkan karakteristik usia ini menunjukkan 21-25 tahun sebagai distribusi tertinggi dalam penelitian yakni sebanyak 160 responden.

Jenis Kelamin

Tabel 2. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	131	21,5%
Perempuan	269	40%
Total	400	100%

Data yang diambil peneliti dari 400 responden yang pernah mengikuti pelatihan digital pada kampanye “*Stand Up Againsts Street Harrasement*” L'oreal Paris menunjukan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi yakni sebanyak 269 responden (67,3%).

Pekerjaan

Tabel 3. Data Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu rumah tangga	17	4,3%
Karyawan swasta	83	20,8%
PNS	58	14,5
Pelajar/Mahasiswa	179	44,8
Wirausaha	63	15,8
Total	400	100%

Karakteristik responden selanjutnya yang dihimpun peneliti adalah pekerjaan. Dengan

mengetahui data pekerjaan responden, penelitian dapat dideskripsikan lebih detail dan luas dan dapat dikorelasikan dengan hasil. Menurut tabel di atas, 400 responden yang pernah mengikuti pelatihan digital pada kampanye “*Stand Up Againsts Street Harrasement*” L’oreal Paris didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebesar 179 responden atau 44,8% diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 83 responden (20,8%). Hal ini mengkonfirmasi temuan karakteristik responden atas usia dominan yakni 21-25 tahun dan 15-20 tahun dimana usia tersebut adalah usia pelajar/mahasiswa.

Sumber Informasi Pelatihan Digital

Tabel 4. Data Sumber Informasi Adanya Pelatihan

Sumber	Jumlah	Persentase
Sosial Media Official L’Oreal (@Lorealindonesia, @Getthelookid)	253	62,3%
Website www.standupinternational.com	167	41,1%
Unggahan sosial media peserta pelatihan digital pada kampanye Stand Up Againsts Street Harrasement” L’oreal Paris Indonesia	178	43,8%
Artikel/ Instagram Ads mengenai pelatihan digital pada kampanye Stand Up Againsts Street Harrasement” L’oreal Paris Indonesia	175	43,1%
Keluarga/Saudara/Teman	153	37,7%
Total Pilihan	926	-

Responden diidentifikasi untuk mengetahui bagaimana mereka mengetahui tentang pelatihan digital kampanye “*Stand Up Against Street Harassment*” yang diselenggarakan oleh L’oreal Paris Indonesia. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden (400 dari total) mengetahui informasi tersebut melalui lebih dari satu saluran komunikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa saluran media sosial resmi L’Oreal (@Lorealindonesia, @Getthelookid) menjadi saluran utama yang digunakan untuk menjangkau peserta pelatihan digital dalam kampanye ini.

Persepsi Khalayak Terhadap Pesan kampanye “*Stand Up Against Street Harassment*” L’oreal Paris Indonesia

Sejak 8 Maret 2021, L’oreal Paris meluncurkan kampanye “*Stand Up Against Sexual Harassment*” di beberapa negara, termasuk Indonesia. Tujuannya adalah memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai masalah pelecehan seksual di ruang publik yang semakin meningkat. L’oreal Paris telah menciptakan website khusus, *Stand Up: Melawan Pelecehan Seksual* (www.standup-international.com), yang menyediakan pelatihan kepada siapa pun. Pelatihan ini mencakup metode aksi 5D yang terbukti membantu korban atau saksi pelecehan seksual untuk mengintervensi pelaku dengan aman. Peneliti telah mengumpulkan hasil berdasarkan data yang telah dianalisis sebagai berikut ini :

Kredibilitas Komunikator (*credibility*)

Tabel 5. Pesan yang disampaikan terpercaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1,3	1,3	1,3
STS	14	3,5	3,5	4,8
S	200	50,0	50,0	54,8
SS	181	45,3	45,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Data pada tabel tersebut adalah data dari pernyataan “Pesan dalam Kampanye ‘*Stand Up Against Street Harassment*’ L’oreal Paris dapat dipercaya”. Dari total 400 responden, 50% atau 200 responden menyatakan setuju, sedangkan 45,3% atau 181 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mencerminkan tingginya kredibilitas L’oreal Paris di mata masyarakat Indonesia, yang tercermin dari kepercayaan yang tinggi terhadap produk-produk mereka.

Tabel 6. Pesan disampaikan oleh sumber yang kompeten dibidangnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1,0	1,0	1,0
STS	24	6,0	6,0	7,0
S	162	40,5	40,5	47,5
SS	210	52,5	52,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, sebanyak 52% atau 210 responden sangat setuju bahwa pesan dalam kampanye “*Stand Up Against Street Harassment*” L’oreal Paris bersama Hollaback!

memiliki kredibilitas yang baik. Selain itu, 40,5% atau 162 responden juga menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Validitas data ini didukung oleh popularitas dan dukungan yang luas dari *followers* dan *Key Opinion Leader* di media sosial Hollaback! dan L'oreal, menunjukkan bahwa keduanya memiliki kredibilitas tinggi sebagai penyampai pesan terkait isu sosial pelecehan seksual.

Maka, didapatkan hasil interval antar kategori sebesar 2 untuk distribusi frekuensi bagi dimensi Kredibilitas Komunikator (*credibility*).

Tabel 7. Distribusi frekuensi responden penelitian mengenai Kredibilitas Komunikator (*credibility*)

Kategori jawaban	Jumlah nilai	Jumlah responden	Persentase
Sangat baik	7-8	276	69,1%
Baik	5-6	114	28,6%
Tidak baik	3-4	9	2,3%
Sangat tidak baik	1-2	1	0,3%
Total	-	400	100%

Hasil dari tabel distribusi menunjukkan bahwa sebanyak 69,1% atau 276 responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kredibilitas L'oreal Paris Indonesia sebagai komunikator dalam kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*". Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap kredibilitas L'oreal Paris Indonesia tergolong sangat baik dan stabil, dengan hanya 2,3% dari mereka memiliki persepsi yang tidak baik dan 0,3% yang sangat tidak baik.

Konteks Kampanye (*context*)

Tabel 8. Pesan yang disampaikan sesuai dengan berdasarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	9	2,3	2,3	2,3
TS	50	12,5	12,5	14,8
S	150	37,5	37,5	52,3
SS	191	47,8	47,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, 47,8% atau 191 responden sangat setuju bahwa konteks kampanye "*Stand Up Against Street*

Harassment" L'oreal Paris sesuai dengan realitas dan permasalahan pelecehan seksual di ruang publik. Selain itu, 37,5% atau 150 responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pesan kampanye tersebut mencerminkan masalah nyata yang dihadapi responden sehari-hari. Data ini didukung oleh Catatan Tahunan 2021 Komisi Perlindungan Perempuan, yang mencatat 56% atau 962 dari 1.731 kasus kekerasan atau pelecehan seksual di ruang publik sepanjang tahun 2020, menjadikan Indonesia peringkat pertama terkait kasus tersebut.

Tabel 9. Pesan yang disampaikan merefleksikan audiens

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	1,3	1,3	1,3
TS	40	10,0	10,0	11,3
S	200	50,0	50,0	61,3
SS	155	38,8	38,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Data tabel menunjukkan bahwa 50% atau 200 dari 400 responden menyatakan bahwa konteks kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" L'oreal Paris merefleksikan pengalaman yang pernah mereka lihat atau alami terkait pelecehan seksual di ruang publik. Hal ini menegaskan bahwa kampanye tersebut menangani isu nyata yang sering terjadi di sekitar responden. Akibatnya, banyak responden tertarik untuk mengikuti pelatihan digital dan mendukung gerakan L'oreal Paris guna mengedukasi diri tentang cara menghadapi pelecehan seksual dan membantu perempuan Indonesia bebas dari masalah tersebut.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Mengenai Konteks Kampanye

Kategori jawaban	Jumlah nilai	Jumlah responden	Persentase
Sangat baik	7-8	228	57%
Baik	5-6	155	39,2%
Tidak baik	3-4	15	3,8%
Sangat tidak baik	1-2	0	0%
Total	-	400	100%

. Tabel tersebut menunjukkan bahwa 57% atau 228 responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap konteks kampanye. Data ini mengindikasikan bahwa kampanye tersebut menggambarkan realitas yang dihadapi responden atau orang di sekitarnya, memerlukan solusi berupa edukasi atau gerakan. Hanya 15 responden yang menyatakan persepsi mereka tidak baik terhadap konteks kampanye L'oreal Paris Indonesia.

Isi content (content)

Tabel 11. Pesan yang disampaikan memiliki manfaat untuk audiens

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	11	2,8	2,8	2,8
TS	44	11,0	11,0	13,8
S	163	40,8	40,8	54,5
SS	182	45,5	45,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabel data menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap pesan kampanye "Stand Up Against Street Harassment" L'oreal Paris memberikan informasi yang bermanfaat. Sebanyak 45,5% atau 182 responden sangat setuju, dan 40,8% atau 163 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sebaliknya, 11% atau 44 responden tidak setuju, dan 2,8% atau 11 responden sangat tidak setuju, karena mereka merasa tidak mendapatkan manfaat dari informasi yang diberikan. Beberapa responden yang tidak setuju mungkin merasa informasi tersebut kurang relevan karena mereka belum pernah melihat orang di sekitarnya mengalami pelecehan seksual.

Tabel 12. Pesan yang disampaikan memiliki informasi berdasarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	1,5	1,5	1,5
TS	28	7,0	7,0	8,5
S	188	47,0	47,0	55,5
SS	178	44,5	44,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Data menunjukkan bahwa 47% atau 188 responden setuju, dan 44,5% atau 178 responden sangat setuju bahwa isi pesan kampanye "Stand Up Against Street Harassment" L'oreal Paris berdasarkan riset

yang akurat. Pesan kampanye ini mencakup metode aksi 5D (*Distract, Delegate, Document, Delay, Direct*) untuk membantu korban atau saksi pelecehan seksual dengan cara yang aman. Hanya 28 dan 6 responden yang tidak setuju, menganggap isi pesan kampanye tidak didasarkan pada riset yang akurat.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Mengenai Isi Content (content)

Kategori jawaban	Jumlah nilai	Jumlah responden	Persentase
Sangat baik	7-8	237	59,2%
Baik	5-6	144	36%
Tidak baik	3-4	19	4,8%
Sangat tidak baik	1-2	0	0%
Total	-	400	100%

Tabel data distribusi menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap isi konten kampanye "Stand Up Against Street Harassment" sangat baik, dengan 237 responden memiliki persepsi sangat baik dan 144 responden memiliki persepsi baik. Secara umum, kepercayaan responden terhadap isi konten kampanye sangat tinggi karena didasarkan pada riset akurat oleh para ahli dan dirasa bermanfaat. Website "Stand Up Against Street Harassment" oleh L'oreal Paris menegaskan bahwa metode Aksi 5D yang digunakan untuk edukasi adalah hasil riset para ahli, meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan responden untuk mengikuti pelatihan tersebut guna membantu korban pelecehan seksual di ruang publik.



Gambar 3. Website "Stand Up Against Street Harassment" Yang Dibuat Oleh L'oreal Paris

Kejelasan pesan (clarity)

Tabel 14. Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa dan istilah yang mudah dipahami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	11	2,8	2,8	2,8
TS	34	8,5	8,5	11,3
S	179	44,8	44,8	56,0
SS	176	44,0	44,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabel data menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kampanye "Stand Up Against Street Harassment" L'oreal Paris menggunakan bahasa dan istilah yang mudah dipahami. Sebanyak 44,8% atau 179 responden setuju, dan 44% atau 176 responden sangat setuju, menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden menyetujui pernyataan tersebut.

Tabel 15. Pesan yang dikemas dengan ringkas sehingga mudah dipelajari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	13	3,3	3,3	3,3
TS	54	13,5	13,5	16,8
S	154	38,5	38,5	55,3
SS	179	44,8	44,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabel menunjukkan bahwa 44,8% atau 179 responden sangat setuju, dan 38,5% atau 154 responden setuju bahwa metode 5D dalam kampanye "Stand Up Against Street Harassment" L'oreal Paris dikemas dengan ringkas dan mudah dipelajari. Sebaliknya, 3,3% atau 13 responden sangat tidak setuju dan 13,5% atau 54 responden tidak setuju. Mayoritas responden setuju, menunjukkan bahwa ketepatan bahasa dan kepadatan materi yang disampaikan oleh para ahli dari L'oreal Paris terkait metode 5D sangat baik, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada peserta pelatihan digital.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Mengenai

Kategori jawaban	Jumlah nilai	Jumlah responden	Persentase
Sangat baik	7-8	237	59,2%
Baik	5-6	144	36%
Tidak baik	3-4	19	4,8%
Sangat tidak baik	1-2	0	0%
Total	-	400	100%

Tabel distribusi frekuensi menunjukkan bahwa 59,2% responden memiliki persepsi sangat baik terhadap kejelasan pesan dalam kampanye "Stand Up Against Street Harassment" yang berisikan metode 5D. Pesan kampanye dianggap ringkas, jelas, dan mudah dipahami. Materi pelatihan disajikan interaktif dan menarik berdurasi 10-15, dimulai dengan pertanyaan tentang pengalaman responden terkait pelecehan seksual, dilanjutkan penjelasan jenis-jenis pelecehan dan cara mengenalinya. Selanjutnya, peserta digiring menuju tayangan video yang mensituasikan peserta seolah sebagai saksi pelecehan dan diarahkan untuk pengenalan tindakan aksi 5D untuk membantu dan mengintervensi korban secara aman.

Berkelanjutan (*continuity*)

Tabel 17. Pesan disampaikan secara bervariasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	12	3,0	3,0	3,0
TS	31	7,8	7,8	10,8
S	178	44,5	44,5	55,3
SS	179	44,8	44,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Pada pernyataan "Pesan dalam Kampanye 'Stand Up Against Street Harassment' L'oreal Paris disampaikan secara bervariasi (tulisan, gambar, video)," 44,8% atau 179 responden sangat setuju, dan 44,5% atau 178 responden setuju. Sebaliknya, 7,8% atau 31 responden tidak setuju dan 3% atau 12 responden sangat tidak setuju

Tabel 18. Pesan yang disampaikan konsisten dan berulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	15	3,8	3,8	3,8
TS	36	9,0	9,0	12,8
S	188	47,0	47,0	59,8
SS	161	40,3	40,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabel menunjukkan bahwa 47% atau 188 responden memilih setuju, dan 40,3% atau 161 responden sangat setuju bahwa pesan kampanye "Stand Up Against Street Harassment" L'oreal Paris disampaikan secara

konsisten dan berulang. dan menarik partisipasi lebih lanjut dalam kampanye tersebut.

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Mengenai Berkelanjutan (*continuity*)

Kategori jawaban	Jumlah nilai	Jumlah responden	Persentase
Sangat baik	7-8	237	56,8%
Baik	5-6	148	37,1%
Tidak baik	3-4	24	6,3%
Sangat tidak baik	1-2	0	0%
Total	-	400	100%

Setelah menganalisis data dari dua pertanyaan terkait dimensi berkelanjutan (*continuity*) pada kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" dari L'oreal Paris Indonesia, ditemukan bahwa 56,8% atau 227 responden memiliki persepsi sangat baik, dan 37,1% atau 148 responden berpersepsi baik terhadap *continuity* pesan kampanye tersebut. Hanya 6,3% dari responden yang memiliki persepsi yang kurang baik terhadap berkelanjutan pesan kampanye. L'oreal Paris dinilai berhasil karena konsisten melalui kolaborasi dengan artis perempuan Indonesia.

Saluran (*channel*)

Tabel 20. Pesan yang disampaikan sesuai dengan saluran yang dipilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	11	2,8	2,8	2,8
TS	44	11,0	11,0	13,8
S	163	40,8	40,8	54,5
SS	182	45,5	45,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Responden dalam penelitian menyatakan bahwa website standup-international.com adalah platform yang tepat untuk menyampaikan pelatihan digital dalam kampanye sosial "*Stand Up Against Street Harassment*" oleh L'oreal Paris. Sebanyak 182 responden (45,5%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sementara 163 responden (40,8%) juga sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa website tersebut dianggap efektif karena memungkinkan L'oreal Paris untuk menyampaikan materi aksi 5D melalui

berbagai format seperti gambar, teks, dan video.

Kemampuan Penerima pesan (*capability of audience*)

Tabel 21. Isi Pesan yang disampaikan sesuai dengan kemampuan dan latar belakang audiensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	10	2,5	2,5	2,5
TS	44	11,0	11,0	13,5
S	184	46,0	46,0	59,5
SS	162	40,5	40,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Responden pada penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar setuju bahwa pelatihan digital dalam kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" oleh L'oreal Paris disesuaikan dengan tingkat pengetahuan, latar belakang, dan kemampuan mereka dalam menerima pesan. Sebanyak 184 responden (46%) setuju, sementara 162 responden (40,5%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun ada beberapa responden yang tidak setuju (11%) dan sangat tidak setuju (2,5%), mayoritas responden merasa bahwa pelatihan digital tersebut disesuaikan dengan baik dengan kebutuhan dan karakteristik mereka.

Tabel 22. Pesan yang disampaikan dapat diimplementasikan sehari – hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	9	2,3	2,3	2,3
TS	32	8,0	8,0	10,3
S	179	44,8	44,8	55,5
SS	180	45,0	45,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden (89,8%) yakin bahwa metode 5D yang diajarkan dalam kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" oleh L'oreal Paris dapat mereka implementasikan dalam kehidupan sehari-hari, terutama ketika menghadapi atau menyaksikan pelecehan seksual di ruang publik. L'oreal Paris menggunakan pendekatan video interaktif pada akhir pelatihan digital mereka untuk mengilustrasikan bagaimana metode 5D dapat

diterapkan dalam situasi nyata, memastikan peserta dapat memahami dan mengingat cara-cara tersebut untuk bertindak dalam situasi yang mungkin terjadi di kehidupan sehari-hari.

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Mengenai Kemampuan Penerima Pesan (*capability of audience*)

Kategori jawaban	Jumlah nilai	Jumlah responden	Persentase
Sangat baik	7-8	245	61,3%
Baik	5-6	132	33%
Tidak baik	3-4	21	5,3%
Sangat tidak baik	1-2	2	0,5%
Total	-	400	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden (94.3%) merasa bahwa pesan dari L'oreal dalam kampanye tersebut mampu menyesuaikan diri dengan latar belakang mereka dan dapat dengan mudah diterima serta dipahami. Responden juga percaya bahwa materi yang diterima dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kesimpulan peneliti adalah bahwa dengan baiknya persepsi responden terhadap kemampuan penerima pesan, L'oreal perlu mempertahankan kualitas penyampaian pesan untuk mencapai tujuan kampanye, yaitu mengubah sikap atau perilaku responden sebagai hasil dari interpretasi pesan kampanye yang diterima.

Analisis Data

Hasil Keseluruhan Instrumen Penelitian:

Tabel 24. Data Keseluruhan Instrumen Penelitian

No.	STS	TS	S	SS	Total
1	1,3%	3,5%	50%	45,3%	100%
2	1%	6%	40,5%	52,5%	100%
3	2,3%	12,5%	37,5%	47,8%	100%
4	1,3%	10%	50%	38,8%	100%
5	2,8%	11%	40,8%	45,5%	100%
6	1,5%	7%	47%	44,5%	100%
7	2,8%	8,5%	44,8%	44%	100%
8	3,3%	13,5%	38,5%	44,8%	100%
9	3%	7,8%	44,5%	4,8%	100%
10	3,8%	9%	47%	40,3%	100%
11	2,8%	11%	40,8%	45,4%	100%
12	2,5%	11%	46%	40,5%	100%
13	2,3%	8%	44%	45%	100%

Data tersebut menggambarkan persepsi responden terhadap kampanye "Stand Up Against Street Harassment" dari L'oreal Paris. Instrumen pernyataan kedua menunjukkan bahwa 52,5% responden sangat setuju bahwa pesan kampanye tersebut bersama Hollaback! memiliki kredibilitas yang baik. Selanjutnya, instrumen pertanyaan ke-1 dan ke-4 mendapatkan persentase setuju tertinggi, yaitu 50%, yaitu kampanye tersebut dianggap dapat dipercaya dan merefleksikan pengalaman yang pernah dialami atau disaksikan oleh responden. Hal ini mencerminkan bahwa L'oreal memiliki kredibilitas dan konteks yang baik dalam menyampaikan pesan kampanyenya.

Namun, instrumen pertanyaan ke-8 menunjukkan persentase tidak setuju tertinggi, yaitu 13,5%, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa metode 5D yang disajikan di website standup-international.com masih kurang ringkas. Instrumen pertanyaan ke-10 menunjukkan bahwa 3,8% dari responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa pesan dalam kampanye "Stand Up Against Street Harassment" L'oreal Paris disampaikan secara konsisten dan berulang. Hal ini menandakan bahwa sebagian responden merasa pesan kampanye tersebut kurang konsisten dan tidak cukup disampaikan secara berulang, sehingga potensi dampak dari kampanye tersebut dapat dipertanyakan.

Tabel 25. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Mengenai Pesan Kampanye L'oreal Paris "Stand Up Against Street Harassment"

Kategori jawaban	Jumlah nilai	Jumlah responden	Persentase
Sangat baik	42,26-52,00	198	49,5%
Baik	32,60-42,25	200	50%
Tidak baik	22,76-32,50	1	0,25%
Sangat tidak baik	13,00-22,75	1	0,25%
Total	-	400	100%

Secara keseluruhan, hasil dari tabel distribusi frekuensi menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, 50% dari responden memiliki persepsi baik terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" oleh L'oreal Paris. Selain itu, 49,5% responden lainnya bahkan memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kampanye tersebut. Adanya 7C dalam kampanye tersebut, dianggap tepat oleh responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50% dari responden memiliki persepsi baik terhadap pesan kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" oleh L'oreal Paris, sementara 49,5% lainnya memiliki persepsi sangat baik. Ini menandakan bahwa implementasi tujuh C (kredibilitas komunikator, konteks kampanye, isi konten, kejelasan pesan, kelangsungan, saluran kampanye, dan kemampuan audiens) dalam kampanye tersebut dinilai tepat oleh responden.

Analisis Tabulasi Silang Pada Penelitian

Analisis dilakukan menggunakan crosstabs dengan bantuan SPSS versi 25.0 untuk memahami sejauh mana variabel tersebut berhubungan dan bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi responden terhadap kampanye.

Tabel 26. Tabulasi Silang Hubungan Antara Persepsi Responden Terhadap Pesan Kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" L'oreal Paris Indonesia dengan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi				
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total
Laki-Laki (131)	0%	0,3%	19,5 %	13%	32,8%
Perempuan (269)	0,3%	0%	30,5 %	36,5%	67,3%
Total	0,3%	0,3%	50%	49,5%	100%

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden laki-laki (sebanyak 19,5% dari total 32,8%) memiliki persepsi baik terhadap kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" L'oreal Paris Indonesia, dengan 13% lainnya memiliki persepsi sangat baik. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas laki-laki merespons kampanye ini dengan positif dan mudah menerima pesan yang disampaikan. Di sisi lain, sebanyak 36,5% dari responden perempuan (67,3%) menunjukkan persepsi yang sangat baik terhadap kampanye tersebut.

Tabel 27. Tabulasi Silang Hubungan Antara Persepsi Responden Terhadap Pesan Kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" L'oreal Paris Indonesia dengan Umur Responden

Umur	Frekuensi				
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total
15-20	0,3%	0,3%	10%	11	21%
21-25	0%	0%	12,3 %	27,8%	40%
26-30	0%	0%	13%	5%	18%
31-35	0%	0%	11,8 %	5,3%	17%
Diatas 35	0%	0%	3%	0,5%	3,5%
Total	0,3%	0,3%	50%	49,5%	100 %

Responden dengan usia 21-25 tahun memiliki persepsi sangat baik terhadap kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*". Pada kelompok usia 15-20 tahun yang memiliki persentase rendah untuk persepsi tidak baik dan sangat tidak baik sebesar 0,3%. Hal ini mungkin karena sebagian responden dalam kelompok usia tersebut belum sepenuhnya menyadari atau memahami isu sosial terkait pelecehan seksual di ruang publik.

Tabel 28. Tabulasi Silang Hubungan Antara Persepsi Responden Terhadap Pesan Kampanye

Pekerjaan	Frekuensi				
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total
Ibu Rumah Tangga	0%	0%	3,5%	0,8%	4,3%
Karyawan Swasta	0%	0%	12,8 %	8%	20,8%
PNS	0%	0%	9,8%	4,8%	14,5%
Pelajar/Mahasiswa	0%	0,3%	13,5 %	30,8%	44,8%
Wirausaha	0%	0%	10,5 %	5,3%	15,8%
Total	0%	0,3%	50%	49,5%	100%

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa pekerjaan responden memiliki pengaruh

signifikan terhadap persepsi mereka terhadap kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" yang diselenggarakan oleh L'oreal Paris Indonesia. Pelajar dan mahasiswa, yang menyumbang 44,8% dari responden, menunjukkan tingkat persepsi yang tinggi, dengan 13,5% memiliki persepsi baik dan 30,8% memiliki persepsi sangat baik terhadap kampanye ini. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan mereka terhadap isu tersebut besar karena mereka sering mengalami atau melihat fenomena tersebut di sekitar mereka, yang mempengaruhi persepsi positif mereka terhadap kampanye ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi secara keseluruhan dari tiap instrumen yang digunakan peneliti yang dibandingkan dengan tabel kategori jawaban yang sudah disesuaikan dengan hasil interval, peneliti menemukan bahwa 50% responden yakni 200 orang memiliki persepsi yang baik terhadap pesan yang dibawa L'oreal Indonesia pada kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" serta 49,5% responden lainnya memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kampanye tersebut. Hasil diatas menunjukkan bahwa implementasi tiap indikator 7C dalam pesan kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" sangatlah baik sehingga responden mampu mengedukasi dirinya melalui pesan kampanye karena kondisi resiko saat ini yang realistis dan membutuhkan solusi dan dapat mempraktekannya.
2. Peneliti menghubungkan tingkat persepsi khalayak terhadap pesan kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" dengan data karakteristik responden yang peneliti kumpulkan menggunakan *crosstabs* dimana menunjukkan adanya korelasi yang terbentuk antara karakteristik responden yang mempengaruhi setiap penafsiran

persepsi mereka dengan pesan kampanye. Dari sisi jenis kelamin menunjukkan sekitar 36,5% dari 67,3% responden perempuan memiliki persepsi yang sangat baik dimana jika ditilik hal ini karena perempuan memiliki kesadaran akan pelecehan seksual yang tinggi sehingga kampanye dan pelatihan tersebut menarik dan menimbulkan persepsi yang positif. Sedangkan pada sisi usia, yang memiliki nilai terbanyak yakni usia 21-25 tahun memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kampanye "*Stand Up Against Street Harassment*" tersebut dimana hal tersebut berhubungan secara langsung dengan karakteristik responden terkait pekerjaan dimana pada usia tersebut, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Saran

1. Bagi brand L'Oreal Paris Indonesia dan Hollaback!

Peneliti berharap kedepannya L'oreal Paris dan Hollaback! tetap konsisten untuk menyebarkan kebaikan dan banyak melakukan gerakan baik kampanye sosial atau penyuluhan yang semakin baik melalui rencana yang sistematis dan strategis serta dapat bekerja sama dengan lembaga pemerintahan pusat agar dapat disosialisasikan secara masif sehingga memberikan dampak yang lebih besar.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Melalui kampanye sosial yang digerakkan oleh brand-brand di Indonesia, harapan peneliti ialah semakin luasnya penelitian terkait isu pelecehan atau kekerasan sosial di ruang publik khususnya pada perempuan yang angkanya semakin meningkat di Indonesia baik secara kuantitatif, kualitatif hingga eksperimen sehingga meningkatkan kesadaran pembaca untuk turut berdiri melawan isu tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Amelia, D. &. (2021). Analisis Konten Social Marketing Campaign# Dontgetirritated “Laurier X Vice: Seberapa Tahu Kamu Tentang Vagina# Vagcheck” Di Media Youtube. *EProceedings Of Management*, 8(4), 3843-3853
- Basysyar, Z. &. (2021). Analisis Resepsi Nilai Kesetaraan Gender Dalam Web Series “Exploresop” Kecap Abc. *Commercium Journal: Volume 04 Nomor 01 Tahun 2021,,* 217- 223.
- Dewantary, Z. R. (2021). Saling Jaga Atas Pelecehan Seksual Di Tempat Publik. *Academics In Actions: Journal Of Community Empowerment*, 2(2), 104-116.
- Frizdew, M. J. (2019). Efektivitas Komunikasi Program# Genzhetikyuk! Dalam Mengkampanyekan Hemat Plastik Bagi Generasi Z Di Pekanbaru. *Jurnal Jom Fisip* Vol, 6., 1-15.
- Fushshilat, Sonza Rahmanirwana & Nurliana Cipta Apsari (2020). Sistem Sosial Patriarki Sebagai Akar Dari Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan. *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 7, No: 1 Hal: 121 - 127
- Nadilatushofwah, H. (2023). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pengendalian Amarah. *VCoDe : Visual Communication Design Journal*, 2(2), 182. <https://doi.org/10.26887/vcode.v2i2.3688>
- Rosyidah, F. N. (2018). Media Sosial: Ruang Baru Dalam Tindak Pelecehan Seksual Remaja. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 2(2), 38-48, 39.

Website :

- L'oreal Group. (2021). Who We Are: About L'oreal. Tersedia Dari Website Resmi L'oreal Group Melalui : <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/> (Diakses Pada 28 November 2021)
- Stand Up . (2021, Maret). Fakta Dan Statistik. Tersedia Dari Stand Up: Melawan Pelecehan Seksual Website: <https://www.standup-international.com/id/id/facts> (Diakses Pada 27 November 2021).
- Tiffany Mayputri. (2022). Budaya Patriarki yang Masih Melekat di Indonesia. Tersedia Dari Situs <https://kumparan.com/tiffany-mayputri/budaya-patriarki-yang-masih-melekatdi-indonesia-1y9OrQN3MQr> (Diakses Pada 14 Juli 2022).