

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketidaksetaraan gender bukanlah isu yang baru, isu ini sudah ada bahkan sejak bertahun-tahun yang lalu. Penyebab ketidaksetaraan gender sebagian besar tidak diketahui, namun ada beberapa teori yang mengatakan bahwa hal ini disebabkan oleh ajaran dari agama-agama yang mendominasi. Ajaran agama-agama ini kemudian mendorong manusia ke sebuah pengertian bahwa perempuan inferior terhadap laki-laki (Rich dan Walker, 2019).

Seiring berjalannya waktu, isu ini kemudian terus disuarakan hingga akhirnya berdiri sendiri menjadi sebuah gerakan. Pada tahun 1890an lahirlah istilah gerakan feminisme (DK, 2019). Gerakan feminisme sendiri merupakan ringkasan ideologi terkait dengan hak-hak perempuan, lebih spesifiknya untuk menetapkan kesetaraan hak perempuan dalam sosial, politik, ekonomi, kelegalan, dan budaya (Rich dan Walker, 2019).

Gerakan feminisme sering diasosiasikan dengan gerakan membenci laki-laki. Hal ini merupakan hasil dari feminisme radikal yang mendoktrin perempuan untuk membenci laki-laki dan menganggap laki-laki merupakan pembawa petaka (Rokhmansyah, 2016).

Isu ketidaksetaraan gender dan konsep yang salah mengenai feminisme terus berlanjut, hingga akhirnya pada tahun 2014, UN Women meluncurkan kampanye bertajuk HeForShe. Kampanye HeForShe merupakan gerakan solidaritas yang dibentuk UN Women untuk menyediakan pendekatan sistematis dan platform yang sesuai target bagi audiens global agar ikut berpartisipasi dan menjadi agen perubahan untuk pencapaian kesetaraan gender (HeForShe, 2018).



Gambar 1.1 Logo HeForShe
Sumber : heforshe.org

HeForShe menyatakan bahwa tujuan kampanyenya adalah untuk menjangkau dukungan laki-laki dan semua orang dari seluruh gender agar ikut berpartisipasi dalam gerakan penyeteraan gender. Dengan ikutnya partisipasi laki-laki dalam kampanye ini, diharapkan stigma buruk mengenai gerakan feminisme dapat dipatahkan.

Selain dari itu, HeForShe juga menyadari bahwa ketidaksetaraan gender bukan saja terjadi pada perempuan, namun juga laki-laki. Pada pidato peluncuran kampanye pada 2014 Emma Watson, UN Women Goodwill Ambassador, menyatakan bahwa HeForShe mengajak seluruh laki-laki untuk ikut berpartisipasi bukan hanya demi kesetaraan perempuan, namun juga untuk kaumnya. Dalam pidato tersebut, Emma Watson menyampaikan nilai-nilai yang dipegang oleh HeForShe, dan menegaskan jati diri HeForShe yang sebenarnya.

HeForShe menyadari bahwa laki-laki juga terdampak isu ini. Laki-laki dianggap sebagai pribadi yang kuat dan maskulin. Jika laki-laki tidak kuat dan maskulin, maka itu dianggap sebagai sesuatu yang salah. Hal yang sama juga terjadi pada perempuan.

Kampanye HeForShe ini terus menyuarakan bahwa seorang feminis bukanlah orang yang membenci laki-laki. HeForShe ingin membebaskan perempuan bahkan laki-laki dari isu ketidaksetaraan gender yang selama ini membelenggu mereka.

Dalam dunia sekarang ini, HeForShe menjadi sangat penting karena kegiatan ini akan terus berjuang untuk mengakhiri isu ketidaksetaraan gender dan kekeliruan konsep yang telah disebutkan sebelumnya. HeForShe percaya bahwa dengan mencapai kesetaraan gender, maka dunia akan menjadi tempat yang lebih nyaman baik bagi laki-laki maupun perempuan.

Selama enam tahun berdiri, HeForShe sudah menjalankan berbagai acara. Dilansir dari website resminya di heforshe.org, kegiatan yang dilakukan antara lain melalui media seminar, pidato, olahraga, konser, dan kampanye media sosial.

Meski media komunikasi yang digunakan HeForShe lebih banyak berupa auditori atau secara verbal, tapi HeForShe pernah sekali mengadakan kampanye berbasis visual, yaitu HeForShe Arts Week yang berpusat di London. Kampanye ini memanfaatkan seni secara keseluruhan yang meliputi visual, musik, perfilman, seni peran, dan seni tari. Meski tetap ada acara diskusi panel, tapi Arts Week ini cukup berbeda dengan tagar #ChangeTheNarrative. Arts Week ini mengambil tema cerita dongeng atau *fairy tale*, dimana pada cerita dongeng sudah ada stigma yang

melekat pada tiap karakternya, seperti putri berada dalam kesusahan, lalu pangerang bersifat heroik datang menolongnya. Hal ini menunjukkan seakan-akan narasi cerita sudah baku dan tidak dapat diubah. Tapi, kampanye ini menyuarakan bahwa narasi cerita itu bisa diubah dan mengajak semua orang untuk berpartisipasi dalam perubahan.



Gambar 1.2 HeForShe Arts Week London 2018
Sumber : heforshe.org

Sejauh ini selain Arts Week, HeForShe masih kurang maksimal memanfaatkan komunikasi visual sebagai media kampanye. Media yang paling banyak digunakan adalah auditori, dimana seminar, diskusi panel, dan pidato sangat mendominasi. Padahal faktanya, manusia memproses data visual lebih baik dan lebih cepat dibandingkan dengan teks dan auditori (Dewan, 2015).

Pada tahun 2009, Linder, Blosser, dan Cunigan mengadakan sebuah tes untuk membandingkan penerimaan informasi melalui media visual dan auditori. Hasil dari tes menunjukkan bahwa peserta yang mendapat informasi secara visual lebih mudah mengingat dan mengatakan kembali informasi dibandingkan dengan peserta yang mendapat informasi secara auditori.

Berlandaskan hasil diatas, maka dengan memvisualisasikan kampanye HeForShe, pesan yang ingin disampaikan dapat diterima lebih baik. Selain itu, dengan berkampanye melalui media komunikasi visual, target kampanye dapat lebih mengingat pesan kampanye ini dibandingkan dengan kampanye secara auditori atau teks. Namun, untuk hasil yang lebih maksimal, penggunaan visual dapat digabungkan dengan teks karena otak manusia menyimpan memori visual dan teks di tempat yang berbeda (Kosslyn, 2007).

Dalam memvisualisasikan kampanye, terdapat berbagai cara, salah satunya adalah melalui media instalasi. Seni instalasi adalah sebuah istilah luas yang ditujukan pada praktik seni yang melibatkan instalasi atau konfigurasi objek dalam ruangan, dimana, jika dilihat secara keseluruhan membentuk sebuah karya seni (Kelly, 2010).

Claire Bishop menyebutkan bahwa “instalasi karya seni” itu berbeda tipis dengan “karya seni instalasi”. Instalasi karya seni misalnya memasukan karya seni apapun dalam sebuah ruang dan dipamerkan. Sedangkan karya seni instalasi melibatkan orang yang melihat sebagai bentuk pengalaman indrawi. Dalam karya seni instalasi, manusia merupakan bagian integral dan merupakan bagian dari karya itu sendiri. Pengunjung bukan sekedar mengamati karya seni, namun ikut ambil bagian didalamnya.

Seni instalasi bertujuan agar target audiens dapat menjadi satu bagian dengan karya seni ini (Bishop, 2005). Dengan demikian mereka bukan saja melihat dari berbagai sisi, merasakan, dan berinteraksi langsung dengan karya, namun lebih

dari itu, mereka dapat menggugah rasa empati mengenai isu ini karena mereka menjadi satu dengan karyanya.

Dengan membangun rasa empati pada diri pengunjung, maka pengunjung dan pembuat karya sudah berdiri diatas “pijakan yang sama”, yaitu paham bahwa feminisme bertujuan untuk membangun kesetaraan gender, bukan supremasi gender. Apabila sudah berada dalam “pijakan yang sama” maka akan lebih mudah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain secara efektif (Carnegie, 2011) dan dalam konteks ini adalah mempengaruhi sikap pengunjung.

Instalasi berdasarkan sebuah cerita akan yang melibatkan pengunjung sebagai tokoh utamanya. Metode cerita atau *storytelling* dipilih agar lebih komunikatif dan menarik. Menurut Lani Peterson, seorang psikolog dan *storyteller* profesional, *storytelling* memiliki kekuatan untuk menarik, mengikutsertakan, mempengaruhi, mengajar, dan menginspirasi pendengar.

Salah satu contoh kampanye melalui media instalasi adalah kampanye “*Flash Drives For Freedom*” yang diselenggarakan Human Rights Foundation pada tahun 2017. Kampanye ini merupakan bentuk solidaritas untuk warga Korea Utara yang tidak bisa mendapat informasi eksternal. Oleh karena itu, HRF membuat kampanye ini dengan cara mengirimkan ratusan ribu *flash drive* berisi informasi luar untuk dibaca atau dilihat warga Korea Utara.



Gambar 1.3 Instalasi *flash drives for freedom*
Sumber : Buena.org



Gambar 1.4 Detil instalasi *flash drives for freedom*
Sumber: steam.org

Menurut website resminya di flashdrivesforfreedom.org , kampanye ini telah berhasil mendonasikan lebih dari 100.000 *flash drives*, menjangkau 1.000.000 warga Korea Utara, dan bahkan 1.23 miliar impresi media. Hal ini menunjukkan jangkauan dan *engagement* yang besar. Dengan adanya instalasi, orang dapat berinteraksi secara langsung dan dapat mengambil aksi (menyumbangkan *flash drive*) secara langsung.

Jika dilihat dan diperhatikan dengan baik, selain menggunakan visualisasi, kampanye ini juga menyediakan sarana langsung untuk mengambil aksi. Aksi yang

dimaksud disini adalah dengan menyumbangkan *flash drive* dengan cara mencoloknya ke “mulut Kim Jong Un”. Esensi efektivitas inilah yang ingin diambil dari instalasi ini.

Dalam sebuah kampanye, terdapat sebuah metode yang dapat diaplikasikan, yaitu metode *storytelling*. Menurut Lani Peterson, seorang psikolog dan *storyteller* profesional, *storytelling* memiliki kekuatan untuk menarik, mengikutsertakan, mempengaruhi, mengajar, dan menginspirasi pendengar. Sayangnya, sejauh ini HeForShe kurang memanfaatkan metode ini. Sejalan ini, HeForShe lebih berfokus pada strategi kampanye literal. Hal ini dapat dilihat dari bentuk acara-acara yang selama ini diadakan yang berfokus pada seminar atau *speech*.

1.2 Identifikasi Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah yang ada, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi:

1. Beredar stigma bahwa feminisme adalah gerakan supremasi gender perempuan yang berusaha mendominasi laki-laki;
2. Akibat stigma yang salah ini, laki-laki memandang bahwa feminisme adalah gerakan yang berbahaya dan mengancam eksistensi kaumnya. Hasil akhirnya, laki-laki tidak mau mendukung atau berpartisipasi dalam gerakan penyeteraan gender;
3. Dalam menjalankan kampanye, HeForShe kurang memanfaatkan media visual untuk berinteraksi;

4. HeForShe juga kurang memanfaatkan metode *storytelling* dalam berkampanye;

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang visualisasi kampanye untuk HeForShe ke dalam media instalasi berbasis *storytelling* sehingga audiens laki-laki dan perempuan mau berdampingan mengusahakan kesetaraan gender dengan berpartisipasi dalam HeForShe?

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan karya proyek akhir berupa instalasi kampanye HeForShe adalah mematahkan stigma buruk yang berkaitan dengan gender serta mengajak laki-laki dan perempuan berdampingan mewujudkan kesetaraan gender. Gerakan feminisme bukanlah gerakan pembenci laki-laki, sebaliknya, feminisme menurut HeForShe adalah memperjuangkan kesetaraan gender bagi laki-laki maupun perempuan. Selain itu, tujuan akhirnya adalah mengajak masyarakat, khususnya laki-laki, untuk berpartisipasi dalam kampanye ini.

Penyampaian pesan melalui media instalasi dengan metode *storytelling* bertujuan agar pesan dapat tersampaikan secara maksimal melalui solusi komunikasi visual. Dengan demikian, target audiens dapat memahami arti kampanye HeForShe yang sebenarnya dan ikut menjadi agen berpartisipasi.

1.5 Manfaat Perancangan

Dari perancangan karya proyek akhir ini, manfaat yang didapatkan bagi bidang keilmuan desain, masyarakat, dan Universitas Pelita Harapan yaitu:

1. Untuk bidang keilmuan desain, penulis berharap dengan adanya karya proyek akhir ini dapat bermanfaat sebagai media edukasi tentang gerakan kesetaraan gender, dan spesifiknya kampanye HeForShe.
2. Untuk masyarakat, penulis berharap dengan adanya karya ini dapat lebih memahami arti sesungguhnya kesetaraan gender dan dapat menampik stigma-stigma buruk yang berkaitan dengan feminisme. Penulis juga berharap agar lewat karya ini, masyarakat dapat lebih sadar akan adanya kampanye HeForShe dan sadar akan pentingnya untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye ini.
3. Untuk Universitas Pelita Harapan, penulis berharap dengan pembuatan karya proyek akhir ini dapat menjadi referensi dalam konteks visualisasi kampanye melalui media instalasi.