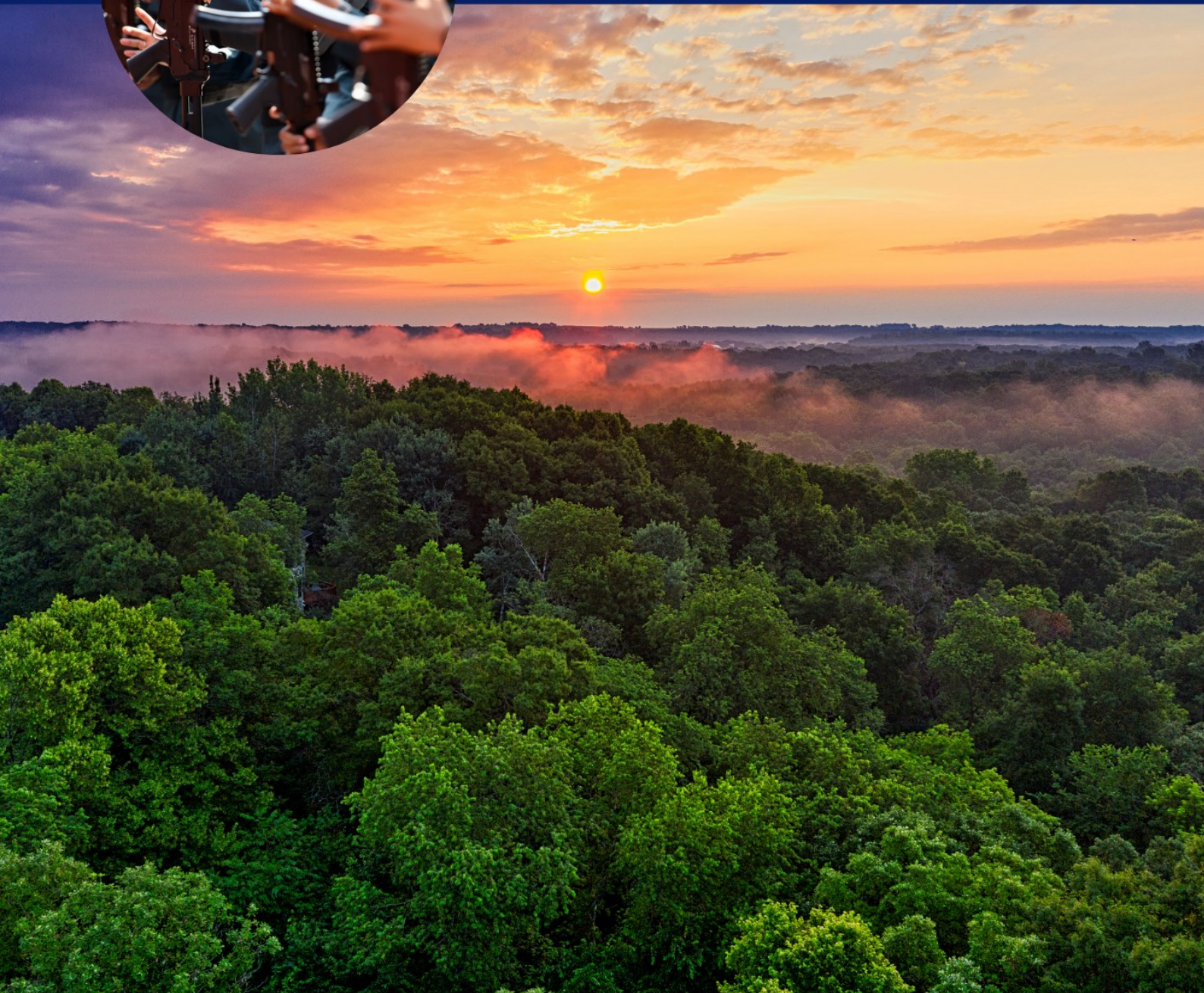


Campaign Pengaruhutamaan Gender



BUKU MODUL DAN BAHAN AJAR KAMPANYE RESPONSIF GENDER DALAM BIDANG PENEGAKAN HUKUM LINGKUNGAN HIDUP DAN KEHUTANAN

Tim Penyusun

Pengarah : Dr. Rasio Ridho Sani, M.Com., MPM
Penanggung Jawab : Dr. Dwi Januanto Nugroho, S.Hut, M.B.A

Ketua : Damayanti Ratunanda, S.T., M.Eng.Sc
Penulis : Prof. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si
Kontributor :

1. Rudianto Saragih Napitu, S.S.i, M.Si
2. Osten Sianipar, S.H., M.Si.
3. Tubagus Haris Subakti, S.E
4. Yuli Yanti, .SE
5. Dyah Prakasita Afifah, S.Hut .
6. Octa Dandy Saiyar, SE, MM,.
7. Ghusnun Khairunnisa, S.Hut
8. R.A Arya Ramaniya Numitta, S.Sos, M.Si
9. Rini Puspita Sari, S.Hut
10. Zunita Fadhillah Kusumawati, S.Hut.
11. Nurul Hofiah, S.Hut
12. Setyo Rini Utami, S.P

Penerbit

Direktorat Jenderal Penegakan Hukum Lingkungan Hidup dan Kehutanan
Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Redaksi:

Gedung Manggala Wanabakti Blok 4, Lt. 4
Jl. Jenderal Gatot Subroto No. 2, Senayan, Jakarta, 10270 Telp: (021) 57903085

Cetakan pertama, Oktober 2022

Buku ini tidak untuk dijual umum atau secara bebas dan hanya digunakan untuk keperluan penegakan hukum.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
PENGANTAR MODUL	v
<i>CAMPAIGN</i> PENGARUSUTAMAAN GENDER (PUG)	1
1. Pengantar	1
2. Hasil Penerapan 7 (tujuh) Komponen Kunci PUG Kementerian LHK	1
3. Langkah-Langkah Menyusun <i>Campaign</i>	4
4. Contoh-Contoh Materi Kampanye PUG	20
Penutup	39
Daftar Pustaka	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tujuh Prasyarat Kunci Implementasi PUG	2
Tabel 2	Segmentasi Audiens	8
Tabel 3	Kategorisasi Alat Komunikasi	13
Tabel 4	Teknik Penentuan Pemimpinan Opini	16
Tabel 5	Indikator Keberhasilan Kampanye Gender	18
Tabel 6	Kampanye Hapus Diskriminasi Gender	22
Tabel 7	Data Terpilah SDM GAKKUM LHK Menurut Jabatan Struktural	28
Tabel 8	Kampanye Pelibatan Perempuan dalam Proses Pengelolaan Hutan	29
Tabel 9	Kampanye <i>"Gender Does Not Define My Ability"</i>	34
Tabel 10	Kampanye <i>"Stop Kekerasan Verbal Terhadap Perempuan"</i>	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Implementasi PUG melalui Sosial Media KLHK	3
Gambar 2	Pedoman PUG yang dimiliki KLHK	3
Gambar 3	Contoh Penggunaan Fakta untuk Menarik Perhatian Target Audiens Kampanye	10
Gambar 4	Contoh Kampanye #PostItForward	11
Gambar 5	Kampanye “Drive Carefully” Volkswagen	12
Gambar 6	Tampilan Website DroneEmprit	17
Gambar 7	Langkah-Langkah Perencanaan Kampanye Gender	20
Gambar 8	<i>Fact Sheet</i> Hapus Diskriminasi Gender	25
Gambar 9	Poster Hapus Diskriminasi Terhadap Perempuan	26
Gambar 10	Perempuan Beraksi Lingkungan Lestari	31
Gambar 11	Selamatkan Hutan dengan Penguatan Partisipasi Perempuan	32
Gambar 12	Kampanye Gender <i>Does Not Define My Ability</i>	35
Gambar 13	Data Kekerasan Terhadap Perempuan	36
Gambar 14	Kampanye Stop Kekerasan Verbal Terhadap Perempuan	39

PENGANTAR MODUL

Modul dan bahan ajar ini berisikan *Campaign* Pengarusutamaan Gender Direktorat Jenderal Penegakan Hukum Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang dapat digunakan oleh staf Direktorat Jenderal Penegakan Hukum Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (GAKKUM KLHK) dalam menerapkan Pengarusutamaan Gender (PUG). Pada modul ini diungkapkan alasan kenapa kampanye pengarusutamaan gender itu penting disertai dengan langkah-langkah bagaimana sebaiknya merancang kampanye pengarusutamaan gender. Pada buku ini juga diberikan beberapa contoh kampanye PUG, mencakup “Hapus Diskriminasi Gender”, “Libatkan Perempuan dalam Proses Pengelolaan Hutan”, “*Gender Does not Define My Ability*”, serta “Stop Kekerasan Verbal Terhadap Perempuan”.

Semoga modul dan bahan ajar ini bermanfaat dalam mewujudkan pembangunan di bidang lingkungan hidup dan kehutanan yang lebih berkeadilan gender.

Penulis

Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Tujuan	Metode	Media	Waktu
<i>Campaign</i> Pengarusutamaan Gender (PUG)	<ol style="list-style-type: none"> Pengantar Hasil Penerapan 7 (tujuh) Komponen Kunci PUG Kementerian LHK Langkah-langkah Menyusun <i>Campaign</i> Contoh-contoh Materi Kampanye PUG Penutup 	<ol style="list-style-type: none"> Peserta mampu menjelaskan hasil penerapan 7 (tujuh) Komponen Kunci PUG Peserta mengetahui Langkah-langkah Menyusun <i>Campaign</i> Peserta membuat kampanye seperti yang sudah dicontohkan dalam Modul ini 	<ol style="list-style-type: none"> Ceramah Diskusi Kerja kelompok Presentasi 	<ol style="list-style-type: none"> Papan Spidol Kertas plano Panduan LCD Laptop 	6 sesi @ 50 menit

CAMPAIGN PENGARUSUTAMAAN GENDER (PUG)

Tujuan

Setelah membaca bagian ini, peserta dapat:

1. Memahami alasan perlunya dibuat *Campaign*
2. Memahami langkah-langkah menyusun *Campaign*
3. Memahami contoh-contoh materi Kampanye PUG
 - a. Hapus Diskriminasi Gender
 - b. Libatkan Perempuan dalam Proses Pengelolaan Hutan
 - c. *Gender Does not Define My Ability*
 - d. Stop Kekerasan Verbal Terhadap Perempuan

1. Pengantar

Pengarusutamaan gender sebagai strategi untuk mewujudkan keadilan dan kesetaraan gender sudah dinyatakan secara eksplisit dalam Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2000 tentang Pengarusutamaan Gender dalam Pembangunan Nasional. Berdasarkan Instruksi Presiden tersebut maka setiap Kementerian/Lembaga pemerintah Non departemen, Gubernur, Bupati/ Walikota dstnya harus mengintegrasikan perspektif gender dalam siklus pembangunan sesuai bidang tugas dan fungsi masing-masing, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasinya. Menyadari bahwa capaian keadilan dan kesetaraan gender belum sepenuhnya terwujud setelah Inpres 9 Tahun 2000 diterapkan selama 1 (satu) dasawarsa, maka pada tahun 2012 Pemerintah Indonesia mencanangkan Strategi Nasional Percepatan Pengarusutamaan Gender melalui Perencanaan dan Penganggaran yang Responsif Gender (PPRG). Tujuan akhir dari PUG dan Strategi Nasional Percepatan PUG adalah terwujudnya keadilan dan kesetaraan gender dalam berbagai bidang pembangunan, termasuk pembangunan di bidang lingkungan hidup dan kehutanan.

2. Hasil Penerapan 7 (Tujuh) Komponen Kunci PUG Kementerian LHK

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah menerapkan tujuh komponen prasyarat kunci implementasi PUG, yaitu:

Tabel 1. Tujuh Prasyarat Kunci Implementasi PUG

Komponene Kunci	Implementasi
1. Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> - Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P31/MENLHK/ SETJEN/ SET.1/5/ 2017 tentang Pedoman Pelaksanaan PUG Bidang LHK - PUG pada Rencana Strategis Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Tahun 2020-2024. - MoU dengan Kementerian PPPA tentang percepatan pelaksanaan PUG, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dalam Pembangunan Bidang LHK serta Pengendalian Perubahan Iklim - Roadmap PUG KLHK 2020-2024.
2. Kebijakan	<ul style="list-style-type: none"> - KLHK telah mengintegrasikan isu gender dalam peraturan perundangan bidang LHK. - Telah teridentifikasi tidak kurang dari 40 peraturan perundangan (UU, Permen, Peraturan Eselon I) yang telah mengintegrasikan isu gender.
3. Kelembagaan	<ul style="list-style-type: none"> - Pembentukan Kelompok Kerja (Pokja) PUG KLHK dan ditetapkan melalui SK Menteri LHK dan Sub Pokja PUG pada 13 (tiga belas) Eselon I dan UPT KLHK. - Pokja PUG KLHK Tahun 2018 ditetapkan melalui SK Menteri LHK Nomor 45/ Setjen/ Rocan/ Set.1/ 9/ 2018 tentang Kelompok Kerja (POKJA) Pengarusutamaan Gender Tingkat Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.
4. Sumberdaya	<ul style="list-style-type: none"> - Sumber Daya Anggaran Responsif Gender KLHK Tahun 2020 sebanyak 346 M dengan 91 kegiatan. - Sumber Daya Manusia, KLHK telah memiliki focal point, perencana terlatih, inspektur dan auditor yang terlatih, fasilitator dan gender champion.
5. Data Terpilah	<ul style="list-style-type: none"> - KLHK telah memiliki data terpilah yang dapat dilihat dalam website KLHK dan seluruh Unit Kerja Eselon I, sudah memiliki data terpilah sebagai sistem data
6. Alat analisis/ Tools	<ul style="list-style-type: none"> - menerbitkan Pedoman Penyusunan Data; Pedoman Monitoring dan Evaluasi ARG; Pedoman Audit Gender; dan Sosial Media terkait gender (Instagram, Twitter, Website, Facebook, dll). - buku pedoman PUG
7. Partisipasi Masyarakat dan Lembaga	<ul style="list-style-type: none"> - KLHK melibatkan Lembaga Masyarakat (IWAPI, KOWANI, De Tara Foundation, UNDP, UN Women, Pattiro, GIZ). - KLHK bekerjasama dengan Dunia Usaha, antara lain dengan Pesona Mart, RAPP, HKm Mart, Grand Spartan Indonesia. - KLHK melakukan kolaborasi dengan Perguruan Tinggi, antara lain Universitas Sebelas Maret (UNS), Universitas Brawijaya (UB), Institute Pertanian Bogor (IPB), dan Universitas Indonesia (UI).

KLHK meraih penghargaan Anugerah Parahita Ekapraya (APE) tingkat mentor selama 2 (dua) tahun berturut-turut, yaitu tahun 2018 dan tahun 2020 yang diberikan di tahun 2021. KLHK berupaya membumikan keadilan gender pada semua unit eselon yang ada serta seluruh ASN di Kementerian LHK melalui pengembangan *ecosystem* yang mampu bertransformasi dari Netral Gender ke *Nature Gender*. Untuk mendukung hal ini, kementerian LHK menyelenggarakan lomba PUG unit eselon I pada tahun 2020, dilanjutkan dengan festival gender pada tahun 2021 dengan target audience lebih kurang 40 pejabat eselon 2 dan 1000 ASN yang tersebar di seluruh Indonesia.

Meski langkah strategis ini mendapat apresiasi sejumlah pihak dalam membumikan keadilan gender di bidang lingkungan hidup dan kehutanan, namun masih diperlukan sosialisasi secara terus menerus dan berkelanjutan sehingga keadilan gender benar-benar menjadi landasan bersikap dan berperilaku dalam membangun lingkungan hidup dan kehutanan. Sosialisasi terus menerus ini bisa dilakukan melalui pembuatan materi *Campaign* Pengarusutamaan gender sebagai pelengkap dari Media-media yang selama ini sudah di buat oleh KLHK melalui Pokja PUG KLHK. Beberapa contoh media yang sudah dibuat oleh KLHK melalui Pokja PUG KLHK antara lain:



Gambar 1. Implementasi PUG melalui Sosial Media KLHK



Gambar 2. Pedoman PUG yang dimiliki KLHK

Ke tujuh komponen kunci implementasi PUG KLHK yang sudah dilaksanakan pada setiap unit kerja dengan intensitas yang berbeda-beda, ditambah dengan berbagai media sosialisasi yang ada, perlu dilengkapi dengan berbagai media *Campaign*, khususnya dalam lingkup Dirjen GAKKUM LHK sehingga kasus-kasus praktek diskriminasi, baik dalam hal akses, partisipasi, kontrol maupun manfaat pembangunan di bidang Lingkungan Hidup dan Kehutanan dapat dihapuskan. Untuk itu, pada bagian ini dicontohkan beberapa bahan *Campaign* untuk menghapus segala bentuk praktek ketidakadilan gender. Keempat kampanye tersebut antara lain:

HAPUS DISKRIMINASI GENDER

LIBATKAN PEREMPUAN DALAM PROSES PENGELOLAAN HUTAN

- PEREMPUAN BERAKSI HUTAN LESTARI #

- SELAMATKAN HUTAN DENGAN PENGUATAN PARTISIPASI PEREMPUAN #

GENDER DO NOT DEFINE MY ABILITY

STOP KEKERASAN VERBAL TERHADAP PEREMPUAN

3. Langkah-langkah Menyusun *Campaign*

International Research & Exchanges Board (2020) mengidentifikasi 10 (sepuluh) langkah sederhana yang dapat digunakan dalam melakukan kampanye gender, yaitu:

- Langkah 1 : Menentukan Masalah Kampanye
- Langkah 2 : Menentukan Tujuan Kampanye
- Langkah 3 : Menentukan Waktu Peluncuran Kampanye
- Langkah 4 : Menentukan Profil Audiens
- Langkah 5 : Mengembangkan Pesan untuk Kelompok Sasaran
- Langkah 6 : Menentukan Alat Komunikasi
- Langkah 7 : Menentukan Pembawa Pesan
- Langkah 8 : Rencanakan penyelesaian Tantangan dan Mengakomodasi Tanggapan
- Langkah 9 : Menilai Resiko Strategi
- Langkah 10 : Rencana untuk Mengevaluasi Keberhasilan

Langkah 1 Menentukan Masalah Kampanye

Masalah kampanye adalah isu-isu spesifik yang digunakan sebagai bahan kampanye. Penentuan masalah dengan konkrit, sederhana, dan spesifik menjadi kunci keefektifan sebuah perencanaan kampanye (*International Research & Exchanges Board*, 2020). Khusus untuk kampanye gender, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam

mendefinisikan masalah, mengingat isu gender adalah isu yang kompleks dan berdampak secara berbeda di masyarakat yaitu:

- Dampak negatif yang disebabkan oleh hadirnya isu tersebut (misal: berdasarkan laporan dari UN Women (2021), selama pandemi perempuan menjadi lebih mudah mengalami tindakan kekerasan seksual. Dua dari tiga laporan yang masuk terhadap UN Women menjelaskan bahwa sepanjang hidupnya perempuan pernah mengalami kekerasan seksual dan satu dari tiga pengalaman tersebut terjadi selama pandemi.
- Latar atau konteks spesifik dimana isu tersebut muncul (Misalnya: Di rumah, Kantor, Sekolah, dll).
- Jika dimungkinkan, definisikan tipe pelaku dan/atau korban dari isu tersebut (Misalnya: anggota keluarga, rekan kerja, guru, manager, dll)
- Definisikan ruang lingkup dari isu. Ruang lingkup ini bisa lokal (Misal: kekerasan di lingkungan keluarga), nasional (Misal: CATAHU 2021 Komnas Perempuan mencatat selama 2021 telah terjadi kurang lebih 299.911 kekerasan seksual terhadap perempuan), masyarakat (Misal: sebagian besar masyarakat mempercayai bahwa kekerasan merupakan sesuatu yang normal dari kehidupan perempuan), politis (Misal: Pemerintah gagal memastikan terpenuhinya kuota minimal partisipasi perempuan di legislatif)

Semakin spesifik isu gender yang menjadi masalah kampanye didefinisikan, maka kemungkinan berhasilnya kampanye akan semakin tinggi. Untuk mendukung spesifikasi pendefinisian masalah kampanye, diperlukan referensi-referensi penguat seperti: hasil survey, hasil riset, laporan, angka statistik, dan kebijakan yang sesuai dengan isu yang diangkat.

Langkah 2: Menentukan Tujuan Kampanye

Setelah masalah kampanye didefinisikan, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan tujuan kampanye. Tujuan kampanye berisikan hal-hal yang perlu diubah dan sejauh mana hal-hal tersebut harus berubah. Idealnya tujuan kampanye didefinisikan dalam satu kalimat singkat yang bisa dimengerti oleh seluruh partisipan kampanye.

Dalam menyusun tujuan kampanye, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan: Yang pertama, tujuan harus spesifik dan rasional. Semakin spesifik tujuan kampanye akan membuat penentuan target audiens, penyusunan pesan kampanye, dan penentuan alat kampanye menjadi semakin efektif. Di beberapa kasus, salah satu cara yang bisa dilakukan untuk membuat kampanye lebih spesifik adalah dengan melakukan *break-down* tujuan utama

menjadi beberapa sub-sub tujuan, lalu memilih dari hasil *break-down* tersebut mana sub-tujuan yang sebenarnya ingin dicapai.

Tujuan dari kampanye gender biasanya berada diantara beberapa hal di bawah ini:

- a) Meningkatkan *awareness* atau kesadaran publik terhadap isu yang diangkat
- b) Memulai perbincangan publik terkait isu yang diangkat
- c) Memobilisasi dukungan terhadap isu yang diangkat
- d) Mengubah beberapa sudut pandang atau persepsi yang menyebabkan masalah terus berlangsung
- e) Mengubah perilaku negatif terkait dengan isu yang diangkat
- f) Memulai diskusi diantara stakeholder terhadap isu yang diangkat
- g) Memasukkan isu ke dalam agenda pemerintah
- h) Mengembangkan kebijakan yang adil gender
- i) Membuat rekomendasi kebijakan diadopsi dan diimplementasikan
- j) Menghapus kebijakan diskriminatif gender (*International Research & Exchanges Board* (2020))

Contoh: Jika tujuan dari kampanye yang dilakukan adalah mengurangi angka kekerasan domestik terhadap perempuan pada waktu dan tingkatan tertentu, maka dapat dibuat sub-sub tujuan dengan memperhatikan target dari kampanye tersebut.

Tujuan: Mengurangi angka kekerasan domestik terhadap perempuan

- Tujuan untuk Perempuan Penyintas Kekerasan Domestik: Meningkatkan angka laporan dan penggunaan layanan penanganan kekerasan seksual yang disediakan oleh pemerintah
- Tujuan untuk Pelaku: Meningkatkan angka penyerahan diri pelaku kekerasan domestik terhadap perempuan
- Tujuan untuk Publik: Meningkatkan angka intervensi *bystander* dalam kondisi kekerasan domestik terhadap perempuan

Sumber: (*International Research & Exchanges Board*, 2020)

Langkah 3: Menentukan Waktu yang Tepat

Langkah ketiga yang harus dilakukan setelah menyusun tujuan adalah menentukan waktu kapan kampanye akan dilaksanakan karena waktu yang tepat merupakan kunci dari kesuksesan kampanye. Terdapat beberapa kondisi waktu yang bisa dipertimbangkan dalam menentukan waktu kampanye yaitu:

- Ketika isu kampanye yang diangkat ramai diperbincangkan oleh media
- Ketika jumlah orang yang terdampak mencapai angka krisis
- Ketika ada kejadian atau peristiwa yang membuat isu lebih terlihat oleh publik
- Ketika ada informasi terbaru yang membutuhkan perhatian kaitannya dengan isu yang diangkat
- Ketika waktu politik mendukung
- Ketika ada hari atau tanggal spesifik yang dapat menyatukan berbagai pihak terhadap isu gender yang diangkat
- Ketika terjadi krisis di seputar isu yang diangkat (*International Research & Exchanges Board, 2020*)

Langkah 4: Menentukan Profil Audiens

Target audiens dalam beberapa kampanye gender biasanya diisi orang – orang yang terbuka terhadap perubahan dan menolak perubahan, maka dari itu pendekatan yang berbeda terhadap masing-masing pihak selama kampanye dilakukan sangat diperlukan. Untuk menentukan pendekatan yang tepat kepada masing-masing pihak, maka hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan identifikasi terhadap target audiens secara keseluruhan melalui proses segmentasi audiens.

Segmentasi audiens dilakukan dengan membagi orang-orang dalam beberapa kelompok sesuai kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Masing-masing anggota kelompok harus memiliki kesamaan dengan anggota kelompoknya (*in-group*) dan faktor yang membuat mereka berbeda dengan grup lain (*out-group*). Sebagai contoh, pada langkah kedua telah dijelaskan bahwa tujuan kampanye dapat dibagi menjadi sub-sub tujuan guna membuat tujuan lebih spesifik, sehingga dalam kasus pengurangan angka kekerasan domestik terhadap perempuan tujuan dibagi menjadi tujuan terhadap penyintas, pelaku, dan masyarakat luas. Pembagian target sasaran menjadi tiga kelompok tersebut merupakan salah satu bentuk dari proses segmentasi audiens. Tabel 2 menggambarkan enam kategori yang paling sering digunakan dalam melakukan segmentasi audiens dalam proses kampanye.

Dalam menentukan target kampanye, perlu dipertimbangkan juga untuk menyasar orang-orang yang mempengaruhi kelompok sasaran karena dalam beberapa kasus pihak ketiga ini adalah pihak yang membentuk opini dari kelompok sasaran, sehingga perubahan terhadap pihak-pihak ini dapat membuat kampanye lebih efektif. Contoh dari pihak ketiga antara lain: keluarga, tokoh agama, dokter, dll. (*International Research & Exchanges Board, 2020*)

Tabel 2. Segmentasi Audiens

Segmentasi Audiens		
Kategori	Karakteristik	Pertanyaan-Pertanyaan Sebagai Bahan Pertimbangan
Demografis	<ul style="list-style-type: none"> • Gender • Usia • Status Perkawinan • Ukuran Keluarga • Pendapatan • Pendidikan • Agama • Status Pekerjaan • Kewarganegaraan 	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah pembagian audiens kedalam kelompok-kelompok sesuai dengan kondisi demografis dapat membuat pesan kampanye bisa tersampaikan dengan lebih efektif? • Apakah pesan yang ingin disampaikan mempengaruhi satu kelompok tertentu berdasarkan kondisi demografisnya tetapi tidak mempengaruhi kelompok lain?
Geografis	<ul style="list-style-type: none"> • Domisili Tempat Tinggal • Tipe Tempat Tinggal (Desa atau Kota) 	<ul style="list-style-type: none"> • Daerah mana yang terdampak dari isu yang diangkat? • Apakah perbedaan daerah membuat orang-orang melihat isu yang diangkat dengan sudut pandang berbeda?
Kondisi Fisik / Pengalaman Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Disabilitas Fisik • Sejarah Keluarga (Termasuk pengalaman kekerasan di lingkup keluarga, rekam medis, dll) • Kondisi Mental 	<ul style="list-style-type: none"> • Apa pengalaman personal yang membuat orang-orang relevan terhadap kampanye yang dijalankan? • Apakah orang-orang dengan pengalaman personal yang berbeda melihat isu yang diangkat dengan sudut pandang yang berbeda juga?
Psikografi	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai dan Sistem Moral • Perilaku Sosial • Nilai-Nilai Kepercayaan • Aspirasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Apa nilai utama yang membuat orang-orang terpengaruhi terhadap isu yang diangkat? • Apakah tujuan kampanye yang dijalankan bertolak belakang dengan nilai-nilai sosial yang berkembang?
Posisi dalam Isu yang Dibahas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan orang-orang terhadap isu gender yang diangkat • Tingkat kepercayaan orang-orang mengenai urgensi isu 	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa banyak orang-orang tahu tentang isu yang diangkat?
Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Kemauan untuk berubah • Kemauan untuk mengambil risiko • Kemampuan untuk menjaga perubahan • Sumber informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah orang-orang yang menjadi target dari kampanye ini mampu membawa perubahan?

Sumber: *International Research & Exchanges Board, 2020*

Langkah 5. Mengembangkan Pesan untuk Kelompok Sasaran

Pesan merupakan faktor penting dalam proses kampanye sebab tanpa pesan yang tepat, kemungkinan keberhasilan kampanye akan lebih rendah. Setelah definisi masalah, tujuan, dan target audiens dilakukan, tahapan selanjutnya adalah mengembangkan pesan yang tepat. Terdapat tiga dimensi yang harus diperhatikan ketika mengembangkan pesan kampanye (*International Research & Exchanges Board* (2020), yaitu:

- **Komunikasikan dengan sederhana dan buatlah pesan dapat diakses oleh semua orang**

Pesan kampanye yang dibuat harus menggunakan kalimat langsung dan bahasa yang tidak terlalu teknis. Pilihan-pilihan bahasa seperti kekerasan berbasis gender, pembangunan berkelanjutan, pergerakan sipil, dsb terkadang sulit dipahami oleh beberapa orang.

- **Buatlah pesan yang mudah diingat**

Pesan yang mudah diingat akan membuat tingkat ketercapaian tujuan kampanye akan semakin tinggi karena kemungkinan target kampanye membagikan pesan yang ada semakin tinggi. Terdapat lima cara yang biasa digunakan dalam kampanye untuk membuat pesan yang mudah diingat, yaitu:

1. **Menggunakan judul kampanye yang mudah diingat oleh semua orang.**

Beberapa contoh *campaign* gender selama ini, dengan judul atau pesan yang mudah diingat antara lain #HeforShe (Gerakan solidaritas untuk mencapai kesetaraan gender yang diinisiasi oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa), #MeToo (Gerakan solidaritas sosial untuk melawan segala bentuk kekerasan dan pelecehan seksual) atau misalnya kampanye “*Reuse, Reduce, Recycle*” yang biasa digunakan dalam manajemen pengelolaan sampah, dan “Saring Sebelum Sharing” untuk meningkatkan literasi informasi.

2. **Memberikan *highlight* pada fakta-fakta yang tidak pernah diprediksi sebelumnya dan dapat menarik perhatian**

Teknik lain yang bisa digunakan untuk membuat pesan yang mudah diingat adalah dengan menyampaikan fakta-fakta yang tidak banyak diketahui oleh orang banyak sehingga dapat menarik perhatian orang banyak. Contoh kampanye yang dilakukan oleh *World Food Programme* (Gambar 3) merupakan salah satu contoh dari penyampaian fakta yang dapat menarik perhatian orang banyak, dimana dalam kampanye tersebut digarisbawahi kontradiksi yang muncul dari pola konsumsi makanan di dunia.



Gambar 3. Contoh Penggunaan Fakta untuk Menarik Perhatian Target Audiens Kampanye

(Sumber: World Food Programme, 2019)

3. Menggunakan narasi yang humanis terhadap analisis-analisis yang dilakukan

Narasi yang dibangun dalam pembuatan pesan kampanye harus humanis dan dekat dengan masyarakat sehingga tingkat ketercapaian tujuan kampanye bisa lebih tinggi.

4. Memberikan kelompok sasaran bahasa atau pilihan kata yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye

Untuk meningkatkan kesadaran terhadap pesan kampanye yang disampaikan, cara yang bisa dilakukan adalah dengan membuat frasa yang mudah disebarkan oleh setiap penerima pesan. Kampanye *Post it Forward* yang merupakan salah satu contoh kampanye yang sukses dengan menggunakan strategi ini.

Pada tahun 2015, platform media sosial Tumblr meluncurkan kampanye "*Post it Forward*" untuk mempromosikan lingkungan yang positif di dunia maya. Melalui kampanye ini, setiap orang diundang untuk membagikan pengalaman pribadi dan perjuangannya tanpa takut untuk merasa dihakimi. Dengan adanya kampanye ini diharapkan orang-orang yang mengalami stress emosional dan psikologis dapat mendapatkan dukungan yang dibutuhkannya (Gambar 4)



Gambar 4. Contoh Kampanye #PostItForward

(Sumber: Tumblr, 2022)

5. Mengembangkan gambar atau infografis

Cara selanjutnya yang bisa digunakan untuk membuat kampanye mudah diingat adalah dengan membuat gambar-gambar atau infografis yang dapat mudah menarik perhatian orang-orang. Kampanye "*Drive Carefully*" yang dikeluarkan oleh Volkswagen Argentina adalah salah satu contoh kampanye berhasil menggunakan cara ini. Kampanye ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran pengendara untuk berkendara secara hati-hati, di lingkungan perumahan mengingat di lingkungan ini banyak anak-anak. Grafis dalam kampanye ini menunjukkan dampak yang muncul ketika kecelakaan terjadi terhadap anak, keseluruhan kampanye ini menjelaskan bahwa seberapapun kecepatan ketika kecelakaan terjadi dampak terhadap korban tetap sama besar (Gambar 5)



Gambar 5. Kampanye “Drive Carefully” Volkswagen

(Sumber: Macleod, 2011)

- **Pastikan bahwa pesan yang dibuat menggambarkan solusi yang praktis dan dapat digunakan**

Pesan kampanye harus mampu membentuk pemahaman bersama mengenai masalah yang diangkat dan fokus pada solusi-solusi praktis dimana kelompok sasaran dapat terlibat.

Selain ketiga hal tersebut, dalam rangka meningkatkan keterikatan atau *engagement* dengan kelompok sasaran, pesan kampanye dapat dibuat dalam format “*Call to Action*” atau ajakan untuk melakukan aksi. Misalnya, ajakan untuk melakukan penandatanganan petisi atau membagikan post di media sosial.

Langkah 6. Menentukan Alat Komunikasi

Setelah menentukan target audiens dan mengembangkan pesan, langkah selanjutnya adalah menentukan alat komunikasi untuk memastikan pesan yang telah dibuat bisa sampai ke target audiens. Hasil analisis terhadap target audiens harus menjadi landasan dalam menentukan alat komunikasi pesan, termasuk di dalamnya bagaimana target audiens mengakses dan menerima informasi? Dan pilihan bahasa seperti apa yang digunakan?.

Penentuan alat komunikasi pesan dalam kampanye harus memenuhi beberapa kriteria yaitu: *recognizable* atau dapat dikenali, *commonly used* atau biasa digunakan, didesain untuk mampu menyampaikan pesan sesuai dengan kapasitas audiens, dan dapat diakses dengan mudah oleh target audiens. Selain itu, kelompok audiens berdasarkan tingkat

pengetahuan terhadap isu juga harus dijadikan landasan dalam mengembangkan alat komunikasi, yang selanjutnya dibagi menjadi tiga kategori utama (*International Research & Exchanges Board* (2020), yaitu:

- *Expert* yaitu orang-orang yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai isu kampanye yang diangkat. Orang-orang ini biasanya terdiri dari advokat, birokrat, lembaga riset, *think tank*, dan universitas.
- *Informed Non-Expert* yaitu praktisi yang bekerja di bawah isu yang diangkat dan pengguna dari hasil studi terhadap isu-isu gender. Orang-orang ini biasanya terdiri dari pengambil keputusan, jurnalis, anggota NGO, atau pelayan publik.
- Masyarakat Luas

Pengelompokkan alat komunikasi berdasarkan tingkat pengetahuan dan posisi terhadap isu kampanye yang diangkat akan membuat tujuan kampanye lebih mudah tercapai. Tabel 3 menunjukkan pengelompokkan alat komunikasi berdasarkan tingkat pengetahuan mereka terhadap isu yang dikampanyekan.

Tabel 3. Kategorisasi Alat Komunikasi

Alat Komunikasi	Expert	Informed Non-Expert	Masyarakat Luas
Tertulis	<ul style="list-style-type: none"> - Paper Kebijakan - Paper Penelitian - Laporan - Kertas Kerja 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Policy Brief</i> - Fact-Sheet - Laporan - <i>Position Paper</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Artikel di Surat Kabar - <i>Press Release</i> - Poster, Banner, T-Shirt
Lisan	<ul style="list-style-type: none"> - Presentasi di Konferensi - <i>One-on-One Meeting</i> - Presentasi ke Kelompok Kerja 		<ul style="list-style-type: none"> - Program TV atau Radio - Rapat Publik - Pidato
Audio-Visual		<ul style="list-style-type: none"> - Video Dokumenter - Video Animasi 	
ICT	Website Khusus Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial - SMS - Website Khusus Kampanye 	

Sumber: *International Research & Exchanges Board, 2020.*

Langkah 7. Menentukan Pembawa Pesan

Pembawa pesan merupakan pihak yang dapat terwujud dalam bentuk individu, kelompok, organisasi, atau koalisi yang bertugas untuk menyampaikan pesan kampanye ke target audiens. Biasanya pihak ini dapat berupa jurnalis, pemimpin agama dan organisasi masyarakat, selebritis, atau bahkan perusahaan swasta. Ada dua hal utama yang harus

diperhatikan ketika memilih seorang pembawa pesan yaitu reputasi dan keahlian dari pembawa pesan tersebut.

Dalam hal reputasi, terdapat beberapa hal yang bisa dijadikan landasan dalam menilai reputasi seorang pembawa pesan yaitu:

1. Orang itu harus dikenal sebagai pemimpin opini (*opinion leader*), expert, atau innovator.
2. Memiliki rekam jejak yang terpercaya
3. Memiliki jaringan dan koneksi yang kuat dengan komunitas
4. Memiliki akses ke pemain kunci atau target audiens
5. Memiliki kepercayaan dari target audiens
6. Dilihat sebagai seseorang yang bisa dipercaya
7. Dikenal sebagai individu atau organisasi yang memiliki kapasitas dan kemauan untuk terlibat dalam isu-isu yang diangkat (*International Research & Exchanges Board, 2020*).

Tidak hanya reputasi yang baik tetapi juga seorang pembawa pesan harus memiliki kapasitas yang kuat dalam kemampuan komunikasi baik tertulis maupun tidak tertulis, kemampuan interpersonal dan sosial, negosiasi yang efektif, mediasi, diplomasi, serta memiliki jaringan dan kepemimpinan yang kuat. Terdapat beberapa pendekatan untuk mengetahui siapa pembawa pesan atau *opinion leader* yang tepat terkait sebuah isu, yaitu (Sailaja, 2020; Weimann et al., 2007):

1. Pendekatan Posisi: Melalui pendekatan ini, seorang pemimpin opini diasumsikan adalah orang-orang yang memiliki posisi atau jabatan pada level tertentu di masyarakat. Penggunaan pendekatan ini dalam menentukan pemimpin opini memakan biaya yang relatif murah, tetapi akurasi dan efektivitasnya sangat rendah, karena asumsi yang dipakai adalah kepemimpinan dilihat berdasarkan posisi bukan *respect* sehingga ada kemungkinan pesan yang ingin disampaikan tidak didengarkan oleh target audiens.
2. Pendekatan *Self-Designating*: Pada pendekatan ini, pihak-pihak yang diasumsikan merupakan pemimpin opini dijadikan satu kelompok lalu diberikan pertanyaan mengenai seberapa jauh mereka menganggap diri mereka berpengaruh dalam isu yang diangkat. Tipe pertanyaan dalam pendekatan ini biasanya seperti “Apakah anda merasa orang – orang lebih sering datang kepada anda untuk mendapatkan informasi terkait isu ini dibanding ke orang lain?”. Melalui pendekatan ini dapat diketahui persepsi individu terkait kepemimpinan mereka dalam sebuah isu, dan

bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku mereka”. Kelemahan dari pendekatan ini adalah, data yang dihasilkan sangat subjektif dan tergantung dari bagaimana individu mengenali dirinya.

3. Pendekatan *Socio-Metric*: Pendekatan ini melacak pola komunikasi dan interaksi dalam sebuah kelompok terkait sebuah isu. Dalam pendekatan ini seorang pemimpin opini ditentukan dari seberapa banyak rujukan yang mereka dapat dari anggota kelompok terkait isu yang diangkat. Tipe pertanyaan yang biasa diajukan kepada anggota kelompok dalam pendekatan ini adalah “Sebutkan tiga sampai lima orang yang mungkin anda ajak berdiskusi mengenai topik ini di dalam kelompok anda?”. Tidak dapat dipungkiri, pendekatan ini merupakan pendekatan dengan validitas yang tinggi untuk mengukur pemimpin opini, karena dipilihnya pemimpin opini dilihat dari persepsi pengikut. Meski begitu, pendekatan ini juga masih memiliki kelemahan, salah satunya adalah kemungkinan pendekatan ini menjadi sangat kompleks karena dibutuhkan responden dengan jumlah besar untuk menentukan pemimpin opini dan tidak dimungkinkannya penggunaan teknik sampling dalam menentukan responden.
4. Pendekatan *Informants'-Rating*: Pendekatan ini merupakan alternatif dari pendekatan *socio-metric* yang mensyaratkan partisipasi seluruh populasi dalam penentuan pemimpin opini. Pada pendekatan ini *interview* penentuan pemimpin opini hanya dilakukan kepada informan kunci dalam sebuah kelompok (tokoh agama, pejabat publik, dll). Para informan kunci tersebut selanjutnya diberikan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan yang ada di pendekatan *socio-metric*. Keuntungan dari penggunaan pendekatan ini adalah murah biaya dan singkatnya waktu yang digunakan dalam menentukan pemimpin opini dibandingkan menggunakan pendekatan *socio-metric*. Satu hal yang dapat menjadi kelemahan dari pendekatan ini adalah prasyarat informan kunci yang dipilih harus benar-benar memahami isu dan sistem sosial dimana mereka berada. Ketika informan kunci tidak paham terhadap kedua hal tersebut ada kemungkinan jawaban yang diberikan bias, dan pemimpin opini yang dipilih tidak tepat.
5. Pendekatan Observasi: Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan observasi terhadap perilaku komunikasi dalam sebuah kelompok. Salah satu keuntungan dari pendekatan ini adalah data yang didapatkan biasanya memiliki validitas yang tinggi. Pendekatan ini bekerja dengan baik pada kelompok dengan ukuran kecil dimana *observer* dapat merekam semua perilaku komunikasi dalam kelompok tersebut, tetapi pada kelompok ini terdapat kecenderungan pengumpulan data bersifat *obtrusive* yaitu kemungkinan subjek observasi mengetahui bahwa mereka sedang

diteliti sehingga mereka mengubah perilaku mereka sesuai dengan apa yang ingin didapatkan oleh *observer*.

Ringkasan terhadap keempat metode pengukuran pemimpin opini tersebut lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Teknik Penentuan Pemimpin Opini

Metode	Deskripsi	Pertanyaan Yang Diajukan	Kelebihan	Batasan
Pendekatan Posisi	Pemimpin opini dilihat dari posisi orang tersebut dalam sebuah kelompok	-	Biaya Murah	Akurasi Rendah
Pendekatan Self-Designating	Pemimpin opini dilihat dari sejauh mana responden melihat diri mereka sebagai pemimpin opini dalam sebuah isu atau kelompok	Apakah anda merupakan pemimpin dalam isu dan kelompok ini?	Pengukuran dilakukan terhadap persepsi individu terkait dengan seberapa jauh mereka berpengaruh dalam sebuah isu atau kelompok	Akurasi data tergantung dari bagaimana responden dapat melihat diri mereka
Pendekatan Socio-Metric	Pemimpin opini dilihat dari seberapa banyak mereka dirujuk oleh anggota kelompok terkait isu yang diangkat	Siapa pemimpin anda? Siapa orang yang akan anda ajak untuk berdiskusi terkait isu ini?	Pertanyaan mudah dibuat dan dapat digunakan pada berbagai kondisi; validitas tinggi	Analisis kompleks; membutuhkan keterwakilan seluruh populasi; tidak dimungkinkannya penggunaan sampling dalam penentuan responden
Informants' Rating	Pemimpin opini dilihat dari seberapa banyak mereka dirujuk oleh informan kunci dalam sebuah kelompok	Siapa pemimpin anda? Siapa orang yang akan anda ajak untuk berdiskusi terkait isu ini?	Biaya lebih murah jika dibandingkan dengan pendekatan socio-metric	Setiap informan harus benar-benar paham mengenai isu yang diangkat dan sistem sosial dimana mereka berada

Sumber: (Sailaja, 2020; Weimann et al., 2007):

Di era *Internet of Thing* (IoT) penentuan pemimpin opini juga dapat dilakukan dengan menggunakan *Social Network Analysis* untuk mengetahui bagaimana pola dan perilaku komunikasi terhadap sebuah isu di media sosial. Teknik ini merupakan pengembangan dari teknik *socio-metric* dengan pengaplikasian pada platform media sosial. Di Indonesia, salah

satu sumber data yang dapat digunakan sebagai rujukan hasil-hasil *social network analysis* terhadap sebuah isu adalah publikasi-publikasi yang dikeluarkan oleh Drone Emprit yang dapat diakses di <https://pers.droneemprit.id/> .



Gambar 6. Tampilan Website DroneEmprit

Langkah 8. Buat Peramalan Mengenai Tantangan dan Tanggapan yang Muncul Atas Kampanye

Meramalkan tantangan dan tanggapan dari target audiens adalah salah satu hal yang harus dilakukan dalam proses perencanaan kampanye. Selain itu, analisis terhadap reaksi dari pesan kampanye juga harus dilakukan secara terus menerus selama kampanye berjalan sehingga penyesuaian pesan sangat dimungkinkan bahkan ketika kampanye berlangsung. Tahapan tersebut akan membuat pesan kampanye yang disampaikan menjadi lebih tajam, padat, dan terfokus serta memberikan pertimbangan dan sudut pandang baru terhadap perubahan alat komunikasi yang sudah ditentukan sebelumnya guna meningkatkan efektivitas kampanye. Salah satu cara yang bisa dilakukan dalam tahapan ini adalah dengan mengujicobakan pesan kampanye ke audiens pada kelompok kecil, sehingga dapat ditemukan perspektif lain dari kampanye yang sudah dibuat dan dapat dilakukan perbaikan berdasarkan temuan reaksi dari kelompok kecil tersebut (*International Research & Exchanges Board, 2020*).

Langkah 9. Ukur Kemungkinan Resiko Strategis

Ketika melakukan kampanye gender, tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang bukan hanya tujuan dari kampanye yang dijalankan tetapi juga tujuan yang lebih besar termasuk di dalamnya merubah cara berpikir dengan memposisikan laki – laki dan perempuan setara. Hal ini tentu saja merupakan bentuk tantangan terhadap sistem relasi kuasa yang selama ini sudah terbangun sehingga kemungkinan-kemungkinan resistensi dan resiko strategis selama kampanye dijalankan sangat tinggi. Beberapa resiko potensial yang mungkin muncul selama kampanye berjalan adalah serangan balik terhadap pesan yang dikampanyekan, kekerasan verbal dan fisik terhadap individu yang pengalamannya dijadikan landasan pembuatan kampanye, dan serangan balik terhadap reputasi organisasi. (*International Research & Exchanges Board, 2020*)

Langkah 10. Perencanaan Evaluasi Keberhasilan Kampanye

Pada tahapan ini, perlu dilakukan pendefinisian terhadap indikator-indikator keberhasilan kampanye yang dapat dijadikan sebagai landasan evaluasi selama proses kampanye. Indikator – indikator ini harus disusun berdasarkan tujuan dari pelaksanaan kampanye. Tabel di bawah ini merepresntasikan beberapa indikator yang biasa digunakan dalam kampanye gender.

Tabel 5. Indikator Keberhasilan Kampanye Gender

Tujuan	Indikator
Meningkatkan Kesadaran Publik Terhadap Isu	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah orang yang menerima informasi dari masing-masing alat komunikasi yang digunakan Prosentase audiens yang mengatakan bahwa isu ini penting bagi mereka
Memulai Perbincangan Publik Terhadap Isu	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah followers di media sosial Jumlah komentar positif dan negatif Jumlah sitasi media terhadap produk kampanye
Mobilisasi Dukungan Terhadap Isu	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah acara yang dilakukan untuk komunitas Jumlah kehadiran dalam acara yang dilakukan Sebaran geografis partisipan acara
Perubahan Sudut Pandang Terhadap Masalah	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah perubahan persepsi dan perilaku terhadap isu yang diangkat Prosentase target audiens yang ingin melakukan aksi perubahan Jumlah partisipan dalam kegiatan kampanye yang dilakukan
Perubahan perilaku negatif terkait isu yang diangkat	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah pemilih perempuan dalam pemilu Jumlah angka pernikahan anak Jumlah angka kekerasan seksual

Memulai diskusi diantara stakeholder terkait isu yang diangkat	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pertemuan yang diadakan dengan pengambil keputusan • Jumlah partisipan dan pembicara yang memiliki pengaruh besar
Meletakkan isu ke dalam agenda pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pejabat publik yang secara terang-terangan mendukung kampanye yang dijalankan • Jumlah dibahasnya isu dalam pidato-pidato pejabat publik
Diadopsi dan Diimplementasikannya Rekomendasi Kebijakan	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pembuat kebijakan yang meningkatkan komitmennya terhadap proposal kebijakan yang diajukan • Diimplementasikannya kebijakan sesuai dengan ketentuan yang diharapkan
Mengembangkan Kebijakan Responsif dan Adil Gender	<ul style="list-style-type: none"> • Dikembangkannya proposal kebijakan yang responsif gender • Dikembangkannya panduan pembuatan kebijakan responsif gender
Menghapus Kebijakan Diskriminatif Gender	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan diskriminatif dihapuskan • Jumlah pembuat kebijakan yang tidak mendukung kebijakan diskriminatif gender

Sumber: *International Research & Exchanges Board (2020)*

Keseluruhan tahapan perencanaan kampanye gender secara sederhana dapat digambarkan pada figur di bawah ini. Setelah langkah ke-sepuluh yaitu perencanaan evaluasi keberhasilan kampanye dilakukan (melalui penentuan indikator keberhasilan kampanye), langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pelaksanaan kampanye. Pasca kampanye dilaksanakan dengan mengikuti perencanaan yang sudah dibuat, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan evaluasi berdasarkan parameter yang sudah ditentukan stereotip sebelumnya. Hasil evaluasi kampanye kemudian digunakan untuk menentukan seberapa efektif kampanye yang dilakukan dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat kampanye kurang efektif jika memang efektivitas dari kampanye tersebut rendah. Pengetahuan mengenai faktor yang membuat tidak efektifnya kampanye ini kemudian dapat digunakan sebagai landasan penentuan masalah untuk perbaikan pelaksanaan kampanye.



Gambar 7. Langkah-Langkah Perencanaan Kampanye Gender

*Catatan: Tanda panah penghubung langkah 8 dan angka 5 muncul karena pada langkah 8 hasil ujicoba pesan kampanye terhadap kelompok kecil yang bertujuan untuk mengetahui respons terhadap kampanye dapat digunakan sebagai landasan perbaikan pesan kampanye terhadap seluruh kelompok sasaran.

4. Contoh-contoh Materi Kampanye PUG

a. **“HAPUS DISKRIMINASI GENDER”**

Secara literal, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “diskriminasi” dapat didefinisikan sebagai perbedaan perlakuan terhadap sesama warga negara (berdasarkan warna kulit, golongan, suku, ekonomi, agama, dan sebagainya). Sementara itu, dalam pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia dijelaskan bahwa diskriminasi adalah setiap pembatasan, pelecehan, atau pengecualian yang langsung maupun tidak langsung yang didasarkan pada perbedaan manusia atas dasar agama, suku, ras, etnik, kelompok, golongan, status sosial, status ekonomi, jenis kelamin, bahasa, keyakinan politik yang berakibat pengurangan, penyimpangan atau penghapusan, pengakuan, pelaksanaan atau penggunaan hak asasi manusia dan kebebasan dasar dalam kehidupan baik individual maupun kolektif dalam bidang politik, ekonomi, hukum, sosial, budaya, dan aspek kehidupan lainnya.

Sejalan dengan hal tersebut, *ILO International Training Centre (2008)* menjelaskan bahwa dalam masyarakat, praktik diskriminasi terjadi dalam dua bentuk yaitu diskriminasi yang bersifat langsung dan tidak langsung. Diskriminasi bersifat langsung ketika peraturan dan praktik-praktik yang ada secara eksplisit mengeksklusikan seseorang karena keanggotaan orang tersebut dalam suatu kelompok. Sementara diskriminasi tidak langsung berkaitan dengan norma, prosedur, praktik yang jika dilihat seperti bersifat netral tetapi pelaksanaan dari hal-hal tersebut memberikan dampak secara tidak proporsional ke anggota dari kelompok-kelompok tertentu.

Dalam kultur masyarakat yang patriarkal, salah satu bentuk diskriminasi yang masih banyak ditemukan adalah diskriminasi gender, dan cenderung lebih banyak merugikan perempuan. Selain itu, Rosida & Rejeki (2017) menjelaskan diskriminasi ini akan diperkuat oleh kelas sosial dan segregasi sosial yang ada. Hal ini sejalan dengan pendapat Howard & Renfrow (2014) yang menjelaskan bahwa dalam kultur masyarakat patriarkal, tingkatan diskriminasi yang diterima oleh perempuan ditentukan oleh sistem interseksional dimana perempuan tersebut berada, seperti ras, etnis, kelas sosial, dan lain-lain.

Menurut Fakih (2008), diskriminasi gender yang terjadi di masyarakat dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu: (1) Marginalisasi, yang dapat diartikan sebagai suatu proses pengabaian hak-hak yang seharusnya didapat oleh pihak-pihak yang terpinggirkan; (2) Stereotype (pelabelan), yaitu pemberian citra baku, label, atau cap kepada seseorang atau kelompok yang didasarkan pada suatu anggapan yang salah; (3) Sub-ordinasi, yang merupakan penilaian bahwa peran yang dilakukan satu jenis kelamin lebih rendah dari yang lain; (4) Kekerasan fisik dan non-fisik, yang dilakukan oleh satu jenis kelamin atau institusi keluarga, masyarakat, atau negara terhadap jenis kelamin lainnya; (5) Beban ganda, yang berkaitan dengan lebih banyaknya porsi pekerjaan satu jenis kelamin dibanding jenis kelamin lainnya.

Area pekerjaan merupakan salah satu area dimana berbagai macam bentuk diskriminasi gender masih terjadi. Menurut Stamarski & Son Hing (2015) kecenderungan perempuan untuk mengalami diskriminasi di tempat kerja masih sangat tinggi terlebih jika sektor pekerjaan yang dipilih adalah pekerjaan yang didominasi oleh laki-laki. Kemunculan kondisi-kondisi diskriminatif tersebut memberikan dampak negatif terhadap perempuan di lingkungan kerja. Channar et al. (2011) menemukan bahwa situasi diskriminatif di lingkungan kerja berdampak pada rendahnya kepuasan, motivasi kerja, komitmen, dan antusiasme perempuan dalam melakukan pekerjaannya serta berdampak pada tingginya tingkat stress perempuan.

Pada konteks pekerjaan di bidang kehutanan, diskriminasi terhadap pekerja perempuan beberapa kali masih sering ditemukan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh bias budaya atau *cultural bias* yang menganggap bahwa bidang pekerjaan ini adalah bidang pekerjaan yang maskulin sehingga respon terhadap perempuan yang masuk ke dalam sektor ini cenderung negatif (Christie & Giri, 2011).

Hal tersebut didukung oleh penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti di beberapa negara di dunia. Di Norwegia, sektor kehutanan secara tradisional dianggap sebagai sektor pekerjaan yang paling maskulin sehingga ketika ada perempuan masuk ke dalam sektor ini, mereka akan menerima respon negatif dari lingkungan di sekitarnya

(Brandth & Haugen, 1998, 2000). Di India, pada tahun 2007 perempuan pertama yang lulus dari Sekolah Kehutanan, *Central Forest Rangers College* di Chandrapur mengalami resistensi dari senior-senior di lingkungan pekerjaan mereka (Sainath, 2007). Di Kanada, perempuan yang bekerja di sektor kehutanan mengalami resistensi baik dari internal dan eksternal komunitas kehutanan (Reed, 2008). Hal yang sama juga terjadi di Amerika, dalam studi yang dilakukan terhadap anggota perempuan di *Society of American Foresters* pada tahun 2004 ditemukan bahwa 65% perempuan merasa diskriminasi gender masih terjadi di lingkungan kerjanya (Kuhns et al., 2004).

Fenomena *cultural bias* tersebut juga terjadi pada perempuan yang bekerja di sektor kehutanan di Indonesia yang akhirnya mengakibatkan munculnya tindakan diskriminatif baik dari kolega pekerjaan dan komunitas dimana perempuan-perempuan tersebut tinggal. Berdasarkan pengalaman pekerja perempuan yang bekerja di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, khususnya di bidang GAKKUM LHK, berbagai tindakan diskriminatif yang masih ditemukan antara lain: 1) Masih kuatnya *stereotype* dari masyarakat bahwa polisi hutan adalah pekerjaan laki-laki, sehingga perempuan yang bekerja di sektor ini terkadang masih mendapatkan respon negatif; 2) Terdapat pelecehan dari mitra kerja GAKKUM LHK terhadap polisi hutan perempuan; 3) Ada perlakuan merendahkan dari mitra kerja GAKKUM LHK terhadap polisi hutan perempuan.

Kondisi-kondisi tersebut membutuhkan perhatian dari berbagai *stakeholder* sehingga masalah yang muncul bisa diatasi. Maka dari itu, guna meningkatkan perhatian dan kesedaran dari berbagai pihak disusun kampanye dengan judul “Hapus Diskriminasi Gender”.

Tabel 6. Kampanye Hapus Diskriminasi Gender

No	Tahapan	Deskripsi
1	Masalah Kampanye	Masalah utama yang menjadi sasaran dari kampanye ini adalah adanya fakta bahwa masih terjadinya diskriminasi terhadap perempuan yang bekerja di lingkungan kehutanan di berbagai belahan dunia tidak terkecuali di Indonesia, meskipun sudah banyak perempuan yang masuk dan bekerja di dalam sektor ini, tetapi kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa perempuan-perempuan tersebut masih mengalami <i>stereotyping</i> bahwa mereka tidak cocok untuk bekerja di bidang ini baik dari masyarakat maupun mitra kerja.
2	Tujuan Kampanye	Meningkatkan kesadaran dan merubah mindset mitra GAKKUM KLHK, masyarakat, dan mitra kerja bahwa tidak ada perbedaan yang sifatnya diskriminasi negatif (diskriminasi yang merugikan) antara laki-laki dan perempuan dalam melaksanakan tugas dan fungsi dari pekerjaan yang dilakukan.
3	Waktu Kampanye	Untuk membuat kampanye lebih efektif mengingat beragamnya target audiens dari kampanye ini, waktu pelaksanaan kampanye dibedakan menjadi tiga kategori yaitu: 1. Masyarakat: Kampanye dilaksanakan ketika ada kegiatan KLHK yang

		<p>melibatkan masyarakat, salah satunya pada hari-hari besar KLHK. Hari besar seperti hari Gerakan 1 Juta Pohon.</p> <p>2. Rekan Kerja: Kampanye dilaksanakan saat kegiatan-kegiatan yang melibatkan banyak anggota organisasi seperti rapat kerja, diklat, latsar, dll.</p> <p>3. Mitra Kerja: Kampanye dilaksanakan saat penandatanganan MoU dengan GAKKUM LHK</p>
4	Profil Audiens	Target audiens dari kampanye ini adalah rekan kerja, mitra kerjasama bidang GAKKUM LHK Kementerian KLHK, dan masyarakat pada umumnya.
5	Pesan Untuk Kelompok Sasaran	Pesan utama dari kampanye ini adalah “Hapus Diskriminasi Gender” dengan slogan “Perempuan dan Laki-Laki Memang Berbeda Tetapi Tidak untuk Dibeda-Bedakan”
6	Alat Komunikasi Pesan	Jika dikategorisasikan berdasarkan tingkat pengetahuan responden terhadap isu yang dibahas maka audiens dalam kampanye ini adalah <i>informed non-expert</i> dan masyarakat umum sehingga media yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah <i>fact sheet</i> untuk rekan kerja dan mitra kerja, dan poster untuk masyarakat umum.
7	Menentukan Pembawa Pesan	Pembawa pesan dalam kampanye ini dipilih dengan menggunakan pendekatan posisi, dimana yang menjadi pembawa pesan dari kampanye ini adalah pimpinan dari satuan kerja, mitra kerja, dan tokoh masyarakat.
8	Peramalan Tantangan dan Respon terhadap Kampanye	Respon yang mungkin muncul dari kampanye ini adalah resistensi terhadap perubahan khususnya perubahan untuk mencapai keadilan gender bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan tugas-tugas di sektor kehutanan dan dibutuhkannya kerjasama antara laki-laki dan perempuan untuk mencapai keadilan gender.
9	Resiko Strategis	Resiko strategis yang mungkin muncul adalah: <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya kekerasan verbal terhadap perempuan yang bekerjasama dengan mitra • Adanya serangan balik (<i>backlash</i>) terhadap ide kampanye dengan menggunakan nilai yang sudah lama tertanam di masyarakat seperti: “Perempuan yang baik adalah perempuan yang bekerja di rumah”
10	Evaluasi Keberhasilan Kampanye	Indikator keberhasilan dari kampanye ini adalah: <ul style="list-style-type: none"> • Menurunnya <i>stereotype</i> masyarakat terhadap polisi hutan • Tidak adanya pelecehan dan perendahan martabat perempuan oleh mitra kerja • Meningkatnya kesadaran dan pengetahuan rekan kerja mengenai pembagian tugas domestik sehingga iklim yang membuat perempuan mengalami <i>double burden</i> dapat dikurangi

Hapus Diskriminasi Gender

**Perempuan dan Laki-Laki
Memang Berbeda Tetapi Tidak
Untuk Dibeda-Bedakan**

Perempuan dan Hutan

- Representasi perempuan dalam sektor pekerjaan terus meningkat dari tahun ke tahun tetapi khusus untuk sektor kehutanan, angka representasi perempuan masih sangat rendah
- Kondisi ini disebabkan oleh adanya stereotype bahwa sektor kehutanan adalah sektor pekerjaan maskulin, sehingga sulit sekali untuk perempuan dapat mengejar kari



Ancaman Terhadap Perempuan di Sektor Kehutanan

Beberapa bentuk ancaman yang muncul ketika perempuan masuk ke dalam sektor kehutanan antara lain (Tabassum dan Nayak, 2021) munculnya stereotype, perlakuan berbeda, prejudice, tokenisme, perilaku diskriminatif

Dampak dari Ancaman yang Muncul

Stereotype-stereotype yang muncul kepada perempuan yang bekerja di sektor kehutanan menyebabkan munculnya dampak negatif seperti penurunan kinerja pekerja perempuan karena mereka menganggap diri mereka tidak memiliki kapabilitas untuk melakukan pekerjaan laki-laki dan tidak adanya credit atau pujian ketika perempuan berhasil melakukan pekerjaan di sektor ini. Selain itu pada sektor kehutanan sering juga muncul kecenderungan bahwa keberhasilan perempuan dianggap sebagai keberhasilan seluruh anggota tim tanpa memberikan perhatian spesifik kepada keterlibatan perempuan di dalamnya

Peluang Pemberdayaan Perempuan di Sektor Kehutanan

1.

Hutan dapat dikelola dengan lebih efektif karena faktanya perempuan adalah pengguna utama dari hutan sehingga keterlibatan perempuan dalam proses pengelolaan hutan akan membuat pengelolaan tersebut menjadi lebih tepat guna dan dapat meminimalisasi terjadinya korupsi pengelolaan hutan (Mehra, 2011; Ostrom, 1992)

2. Perempuan memiliki pengetahuan terhadap hutan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Salah satu bukti dari fakta ini adalah perempuan suku dalam India yang mampu mengenali 300 spesies obat-obatan di hutan, lebih banyak dari laki-laki (Mehra, 2011)

3. Partisipasi perempuan dalam pengelolaan hutan membuat sistem pengelolaan menjadi lebih transparan (Pandolfelli et. al. 2007b, Manadhar 2005 as cited in Acharya 2006)

4. Perempuan cenderung lebih mudah diajak bekerjasama dan mampu berkomunikasi lebih baik daripada laki-laki dalam pengelolaan hutan. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa hutan dimana terdapat perempuan dalam proses pengelolaannya, dapat dikelola 25% lebih baik dibandingkan hutan yang dalam pengelolaannya tidak melibatkan perempuan (Agrawal, 2000;2006)



Hapus Diskriminasi Gender

Perempuan dan Laki-Laki Memang Berbeda Tetapi Tidak Untuk Dibeda-Bedakan

Gambar 8. *Fact Sheet* Hapus Diskriminasi Gender



Gambar 9. Poster Hapus Diskriminasi Terhadap Perempuan

b. Libatkan Perempuan dalam Proses Pengelolaan Hutan

Peran perempuan dalam pengelolaan hutan masih seringkali terabaikan padahal perempuan memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan pengelolaan hutan dan lingkungan hidup. Hal tersebut dijelaskan juga dalam Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Bumi Rio de Janeiro yaitu dalam prinsip ke 20 deklarasi Rio: “Perempuan mempunyai peran penting dalam pengelolaan lingkungan dan pembangunan. Partisipasi penuh perempuan sangat penting untuk meningkatkan pembangunan berkelanjutan”.

Secara lebih lanjut, pentingnya perempuan dalam manajemen pengelolaan hutan juga dikuatkan oleh penelitian Agarwal (2009) yang menemukan bahwa kehadiran perempuan dalam pengelolaan hutan mulai dari tingkat pengambilan keputusan sampai pelaksanaan berpengaruh terhadap peningkatan kondisi dan kualitas hutan. Selain itu FAO (2018) menggambarkan bahwa 850 juta penduduk miskin di desa (83% di antaranya perempuan) masih bergantung pada hutan untuk mencari kayu untuk bahan bakar dan tanaman obat-obatan sebagai pengobatan keluarga, sehingga semakin terlibatnya perempuan dalam proses manajemen hutan akan mengamankan akses mereka ke sumber daya alam yang mereka butuhkan (Agarwal, 2010; FAO, 2018). Kedua hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Leisher et al., (2016) yang menyatakan bahwa pemberdayaan perempuan dalam pengambilan keputusan di sektor kehutanan akan membuat tata kelola sumber daya alam menjadi lebih baik.

Data terpilah GAKKUM LHK (2021) menunjukkan bahwa perempuan yang menduduki jabatan sebagai Polisi Hutan yang bertugas mengamankan dan menjaga hutan di wilayah kerja GAKKUM LHK masih sedikit dibandingkan dengan laki-laki. Tercatat per 23 November 2021, Polhut perempuan sebanyak 43 orang, sedangkan Polhut laki-laki sebanyak 608 orang yang tersebar di satuan kerja pusat maupun UPT di seluruh wilayah Indonesia. GAKKUM LHK sebagai salah satu Ditjen yang bertugas untuk menjaga, melindungi keamanan wilayah hutan di Indonesia dan sekaligus melestarikan hutan di Indonesia, berupaya untuk meningkatkan kapasitas Polisi Hutan dengan jalan memberikan pelatihan-pelatihan yang berguna untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan sehingga mampu mempertahankan diri apabila terjadi kontak dengan lawan. Selain itu, GAKKUM LHK juga memberikan kesempatan bagi polhut perempuan untuk turun aktif terjun ke lapangan guna melindungi kelestarian hutan, serta diberikan kesempatan untuk memimpin, dengan meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan berkomunikasi yang baik.

Meskipun berbagai kesempatan telah disediakan, berdasarkan data terpilah jabatan struktural di Ditjen GAKKUM LHK, masih ditemukan rendahnya representasi perempuan sebagai pengambil keputusan seperti yang dapat dilihat pada tabel 7. Oleh karena itu

penting sekali untuk menetapkan berbagai strategi untuk meningkatkan angka tersebut mulai dari *capacity building* sampai pemberian akses yang lebih luas kepada perempuan untuk bisa terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Tabel 7. Data Terpilah SDM GAKKUM LHK Menurut Jabatan Struktural

Jabatan Struktural				
Satker		Laki-Laki	Perempuan	Keterangan
Pusat	Eselon 1	1	0	JPT Utama
	Eselon 2	4	0	JPT Pratama
	Eselon 3	12	3	Administrator
	Eselon 4	25	13	Pengawas
UPT	Eselon 3	4	0	Administrator
	Eselon 4	19	0	Pengawas
TOTAL		65	16	

Kondisi masih minimnya keterlibatan perempuan dalam proses pengambilan keputusan dalam sektor secara lebih lanjut dapat digambarkan oleh tiga fenomena yaitu: (1) *Brick Wall* yaitu kondisi ditemukannya blockade struktural di dalam lingkungan kerja yang nampak dan menghalangi perempuan untuk mencapai posisi puncak (McLeod, 2019); (2) *Glass Ceiling* yaitu penghalang tidak terlihat dalam organisasi yang menjadi penghambat untuk perempuan mencapai posisi puncak (Yazdanifard & Abidin, 2011); dan (3) *Sticky Floor Effect* yaitu konsep yang mengacu pada kesulitan perempuan di awal karirnya atau pekerjaannya akibat dari seringnya pengabaian dan pemberian kesempatan kepada mereka dibandingkan dengan pekerja laki-laki (Erik & Marita, 2006).

Pengelolaan hutan dapat dilakukan secara berkelanjutan dan isu-isu gender dalam pengelolaan hutan dapat diatasi jika kita memahami penyebab perempuan belum berhasil mencapai level pengambilan keputusan. Hal ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan perencanaan strategi untuk meningkatkan keterlibatan perempuan dalam proses pengambilan keputusan strategis.

Contoh-contoh isu gender dalam pengelolaan hutan, khususnya dalam Areal Penggunaan Lain (APL) yang selama ini sering muncul antara lain:

- 1) Kegagalan berkonsultasi dengan perempuan ketika membuka industri
- 2) Tidak adanya akses perempuan dan keluarga pada kompensasi industri yang diberikan pada laki-laki atas nama keluarga
- 3) Perempuan terpaksa melepas tanahnya setelah ada masalah ketika industri sudah

dibuka

- 4) Hilangnya mata pencaharian keluarga yang mengakibatkan perempuan bekerja lebih keras agar bisa memberi makan keluarga
- 5) Kerusakan tanah dan sumber air mempersulit perempuan untuk mencari alternatif dan solusi
- 6) Akses perempuan pada pekerjaan di perkebunan dan pertambangan terbatas.

Selain itu, perempuan dalam masyarakat lokal dan adat menghadapi tantangan untuk memastikan pengakuan dan perlindungan atas hak penguasaan lahan sebagai akibat dari diskriminasi berbasis gender dalam tradisi maupun praktik. Diskriminasi dapat membatasi kemampuan perempuan untuk mengakses dan menguasai lahan dan hutan, serta membuat keputusan atas penggunaannya. Peran perempuan di sektor kehutanan cenderung informal dan tak terlihat, dan praktik-praktik pengelolaan hutan oleh perempuan dan pengetahuan mereka yang luas tentang hutan dan lahan sering tidak tercermin dalam mekanisme tata kelola dan forum pengambilan keputusan (SETAPAK, 2021). Hal ini sangat disayangkan, mengingat beberapa perempuan yang tumbuh dan dibesarkan di lingkungan hutan sebenarnya bisa menjadi sumber pengetahuan yang mewariskan pengetahuan mengenai konservasi lingkungan dan hutan dari generasi ke generasi, namun belum adanya keleluasaan bagi perempuan untuk mentransformasi pengetahuan tersebut dengan baik dan benar mengakibatkan tujuan edukasi lingkungan tersebut belum optimal sehingga dapat mengancam kelestarian hutan

Dalam bagian ini, dicontohkan kampanye pernyataan dukungan terhadap perempuan untuk terus terlibat dalam proses pengelolaan hutan, bahkan dalam pengambilan keputusan strategis dengan menggunakan pesan kunci “Perempuan Beraksi Hutan Lestari” dan “Selamatkan Hutan dengan Penguatan Partisipasi Perempuan”.

Rincian perencanaan kampanye digambarkan sebagai berikut.

Tabel 8. Kampanye Pelibatan Perempuan dalam Proses Pengelolaan Hutan

No	Tahapan	Deskripsi
1	Masalah Kampanye	Masih rendahnya representasi perempuan dalam pengambilan keputusan di sektor kehutanan khususnya pada bidang GAKKUM LHK
2	Tujuan Kampanye	Meningatkan kesadaran semua <i>stakeholder</i> mengenai peran penting keterlibatan perempuan dalam pengelolaan sektor kehutanan mulai dari tingkat pelaksana sampai pengambilan keputusan
3	Waktu Kampanye	Waktu kampanye ini dilakukan pada hari-hari dimana semua <i>stakeholder</i> KLHK berkumpul menjadi satu untuk memperingati hari-hari besar KLHK baik <i>stakeholder</i> di tingkat pusat maupun daerah. Daftar hari-hari tersebut antara lain: 1) Hari Bakti Rimbawan (16 Maret); 2) Hari Hutan Internasional (21 Maret); 3) Hari Bumi (22 April) 4) Hari Lingkungan Hidup Sedunia (5 Juni)

		serta ketika hari-hari besar perempuan seperti Hari Perempuan Sedunia (8 Maret) dan Hari Kartini (21 April)
4	Profil Audiens	Target audiens dari kampanye ini adalah seluruh bagian dari KLHK.
5	Pesan Untuk Kelompok Sasaran	Pesan yang mau disampaikan dalam kampanye ini adalah “Perempuan Beraksi, Hutan Lestari” dan “Selamatkan Hutan dengan Penguatan Partisipasi Perempuan” karena dengan semakin tingginya keterlibatan perempuan maka probabilitas pengelolaan hutan menjadi semakin baik lebih tinggi
6	Alat Komunikasi Pesan	Alat komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini adalah <i>poster</i> yang disebarluaskan secara fisik maupun non fisik. Poster dipilih sebagai alat komunikasi pesan pada kampanye ini karena <i>audiens</i> yang menjadi target merupakan semua <i>stakeholder</i> dari berbagai level, sehingga diasumsikan pengetahuan mereka terhadap isu-isu gender masih rendah.
7	Menentukan Pembawa Pesan	Pembawa pesan dalam kampanye ini dipilih dengan menggunakan pendekatan posisi, dimana yang menjadi pembawa pesan dari kampanye ini adalah pimpinan mulai dari <i>top-level</i> , <i>mid-level</i> sampai <i>low-level management</i> di tubuh KLHK.
8	Peramalan Tantangan dan Response terhadap Kampanye	Response yang mungkin muncul adalah pandangan bahwa selama ini akses dan kesempatan yang diberikan untuk perempuan sehingga mampu menjadi pihak yang mengambil keputusan sudah cukup sehingga tidak perlu adanya peningkatan dan penguatan hal tersebut
9	Resiko Strategis	Resiko strategis yang mungkin muncul dari kampanye ini adalah ditolaknya pesan kampanye, karena anggapan bahwa program-program yang ada sudah cukup untuk meningkatkan keterlibatan perempuan dalam pengambilan keputusan
10	Evaluasi Keberhasilan Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan <i>capacity building</i> bagi para perempuan di lingkungan KLHK - Meningkatnya angka representasi perempuan dalam proses pengambilan keputusan

Contoh poster kampanye dapat dilihat pada gambar 10 dan 11.

PEREMPUAN BERAKSI LINGKUNGAN LESTARI



Gambar 10. Perempuan Beraksi Lingkungan Lestari



Gambar 11. Selamatkan Hutan dengan Penguatan Partisipasi Perempuan

c. *Gender Does Not Define My Ability*

Dunia lingkungan hidup dan kehutanan kerap kali dikaitkan dengan kegiatan fisik yang berat, tempat yang gelap, dan habitat bagi hewan liar. Hal tersebut masuk dalam kategori *stereotip gender*. Stereotip gender adalah pandangan masyarakat tentang apa yang laki-laki dan perempuan mampu lakukan baik dalam bidang pekerjaan maupun aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu tidak mengherankan jika pekerjaan yang berkaitan dengan lingkungan hidup dan kehutanan selalu dikaitkan dengan maskulinitas atau hanya diperuntukkan bagi laki-laki saja. Disinilah pengarusutamaan gender muncul sebagai strategi untuk menjawab kesenjangan akses, partisipasi, kontrol dan manfaat, khususnya dalam pengelolaan dan perlindungan terhadap hutan.

Isu ketimpangan gender bidang lingkungan berawal dari konsep *division of labour*. Laki-laki maupun perempuan merupakan pengguna atau konsumen, pengeksploitasi, maupun manager dari lingkungan. Akan tetapi, dalam menjalankan ketiga peran tersebut terdapat perbedaan gender. Perempuan seringkali dianggap sebagai karyawan yang tidak kompeten, banyak beban maupun permasalahan di rumah dan tidak memiliki emosi yang stabil. Pada akhirnya, mereka banyak ditempatkan pada posisi-posisi rendah atau pada posisi strategis dengan upah yang tidak sebanding dengan pekerjaannya. Sebagai akibat dari perbedaan gender dalam pembagian tenaga kerja dalam kaitannya dengan penggunaan, eksploitasi, dan pengelolaan lingkungan, maka akses dan penggunaan sumber daya alam bagi perempuan juga berbeda dengan laki-laki. Dalam konteks pembangunan, dampak dari degradasi lingkungan dan proyek kegiatan pembangunan sumber daya alam adalah berbeda antara laki-laki dan perempuan (KLHK, 2017).

Laporan *Global Gender GAP Index* yang dirilis *World Economic Forum* (2018) menyebutkan bahwa kesenjangan upah global telah mengalami kenaikan menuju angka 51 persen dan kepemimpinan perempuan menyentuh angka 34 persen secara global. Namun, laporan tersebut menyayangkan ketimpangan proporsi perempuan dan laki-laki pada angkatan kerja. Stereotip gender tersebut pada kenyataannya bisa sangat dengan mudah dibantah, misalnya profesi pemadam kebakaran yang selama ini dianggap sebagai pekerjaan maskulin, ternyata juga sangat bisa dilakukan oleh perempuan. *Women in Fire* sebagai salah satu asosiasi pemadam kebakaran perempuan dunia menyatakan bahwa selama 25 tahun terakhir, sebagian besar perempuan telah sukses meniti karir di bidang pemadam kebakaran. Temuan tersebut kembali menegaskan bahwa gender seseorang tidak mendefinisikan kemampuan orang tersebut dalam dunia kerja.

Dalam bidang GAKKUM LHK, stereotip gender seringkali masih ditemukan. Implikasi dari stereotip ini memang tidak terkait dengan kondisi pengupahan tetapi memunculkan sub-

ordinasi terhadap perempuan yang bekerja di penegakkan hukum. Salah satu contoh kasus yang dapat merepresentasikan kondisi ini adalah, kasus dimana pekerja perempuan GAKKUM LHK dianggap tidak kompeten dalam menyelesaikan kasus di hutan oleh mitra kerja karena jenis kelaminnya. Untuk menghindari kondisi tersebut kembali terjadi, maka perlu disusun kampanye guna mengedukasi mitra kerja bahwa jenis kelamin seseorang tidak merepresentasikan kemampuannya. Perencanaan kampanye tersebut selanjutnya dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9. Kampanye “Gender Does Not Define My Ability”

No	Tahapan	Deskripsi
1	Masalah Kampanye	Masih kuatnya seterotip yang berakibat pada <i>sub-ordinasi</i> terhadap pekerja perempuan di bidang GAKKUM LHK oleh mitra kerja.
2	Tujuan Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kesadaran mitra kerja GAKKUM LHK bahwa gender seseorang tidak merepresentasikan kemampuannya. • Merubah <i>mindset</i> mitra kerja GAKKUM KLHK terhadap relasi antara jenis kelamin dan kemampuan bekerja
3	Waktu Kampanye	Waktu kampanye dilakukan saat rapat – rapat penyusunan kerjasama dengan GAKKUM KLHK.
4	Profil Audiens	Audiens dari kampanye ini adalah mitra kerja GAKKUM LHK baik sesama instansi pemerintahan, swasta, maupun lembaga masyarakat.
5	Pesan Untuk Kelompok Sasaran	Pesan yang digunakan dalam kampanye ini adalah “ <i>Gender does not define my ability</i> ”
6	Alat Komunikasi Pesan	Alat komunikasi pesan yang dipilih adalah poster mengingat mitra kerja GAKKUM LHK tidak semua paham terhadap isu gender, maka dari itu media poster dianggap tepat untuk meningkatkan kesadaran mitra kerja.
7	Menentukan Pembawa Pesan	Pembawa pesan dalam kampanye ini dipilih dengan menggunakan pendekatan posisi, dimana yang menjadi pembawa pesan dari kampanye ini adalah pimpinan dari mitra yang bekerjasama dengan GAKKUM KLHK.
8	Peramalan Tantangan dan Respon terhadap Kampanye	Respon yang mungkin muncul dari kampanye ini adalah resistensi terhadap perubahan khususnya perubahan untuk mencapai keadilan gender bahwa tidak jenis kelamin tidak menentukan kemampuan bekerja seseorang.
9	Resiko Strategis	Resiko strategis yang mungkin muncul adalah kekerasan verbal terhadap perempuan oleh mitra kerja spesifik karena ada kemungkinan mungkin muncul anggapan bahwa kampanye merupakan sindiran terhadap mitra kerja tertentu
10	Evaluasi Keberhasilan Kampanye	Indikator keberhasilan dari kampanye ini adalah menurunnya diskriminasi gender dalam bentuk stereotip dan subordinasi terhadap perempuan yang bekerja di bidang penegakan hukum dan kehutanan

GENDER DOES NOT DEFINE

My Ability

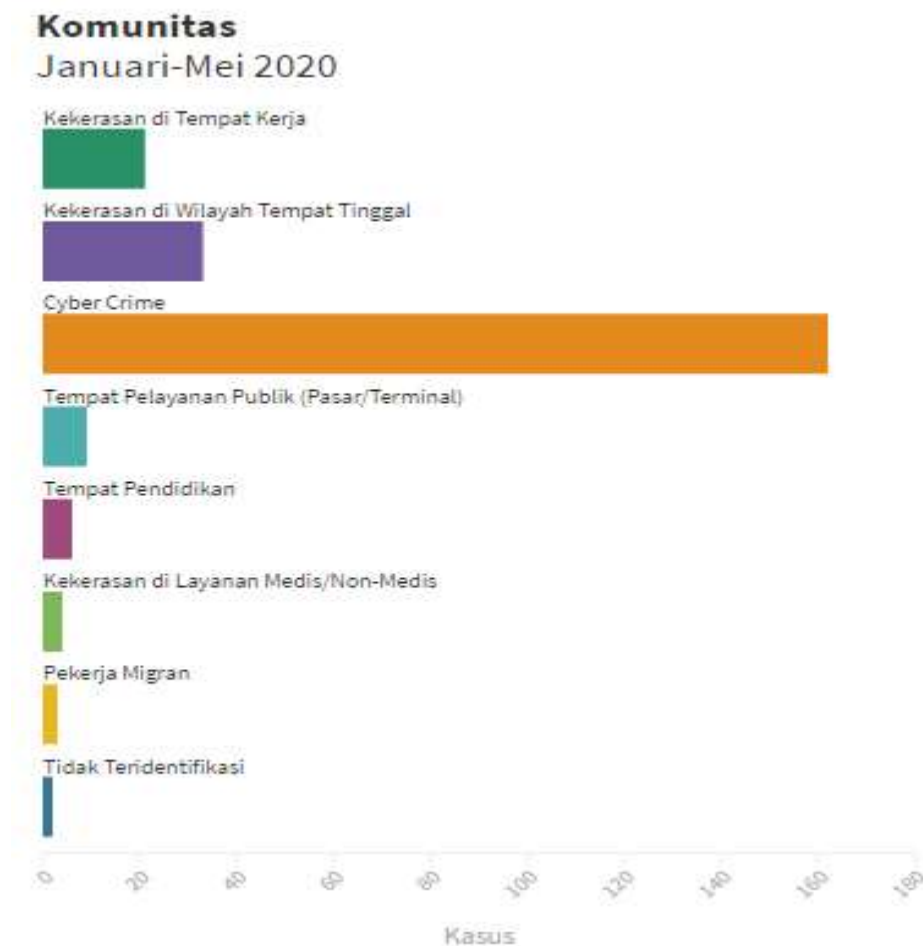


Perempuan juga mampu untuk bekerja di pekerjaan-pekerjaan dengan stereotype maskulin karena kemampuan tidak ditentukan dari gender

Gambar 12. Kampanye Gender *Does Not Define My Ability*

d. Stop Kekerasan Verbal Terhadap Perempuan

Perempuan rentan terhadap tindakan kekerasan, seperti pelecehan seksual serta kekerasan psikis, dan kekerasan fisik. Lebih dari 20% perempuan mengalami kekerasan di tempat kerja atau sekitar 173 kasus yang dilaporkan. Data kasus kekerasan dapat dilihat pada gambar 2.11.



Gambar 13. Data Kekerasan Terhadap Perempuan

Sumber: Komnas Perempuan, 2020

Data tersebut menunjukkan bahwa tempat kerja menjadi salah satu tempat yang rentan memunculkan kekerasan terhadap perempuan. Artikel berjudul “*Women Disproportionately Report Sexual Harassment in Male-Dominated Industries*” yang ditulis pada *American Progress* tahun 2018 menemukan bahwa kecenderungan perempuan untuk mengalami kekerasan di lingkungan kerja yang didominasi oleh laki-laki akan lebih tinggi.

Sebagai salah satu sektor yang dianggap maskulin, fenomena tersebut juga terjadi di sektor kehutanan. Menurut Seager et al., (2021) perempuan yang bekerja di sektor

kehutanan khususnya polisi hutan cenderung lebih rentan menghadapi kekerasan seksual berbasis gender dari sesama rekan kerja, pimpinan, dan semua pihak yang ada di lapangan. Begitu pula di Ditjen GAKKUM LHK. Adakalanya, pekerja perempuan yang bertugas sebagai penyidik, mendapatkan perlakuan tidak menyenangkan hingga bisa berujung pada kekerasan secara verbal. Namun, pada kenyataannya, secara umum sering kali perempuan yang bekerja dan mendapatkan perlakuan kekerasan dalam pekerjaan enggan untuk melaporkan.

Proses penyidikan yang di lakukan di GAKKUM LHK, dimana penyidik adalah perempuan dan pembela adalah laki-laki, sering terjadi relasi gender yang bermasalah. Penasehat hukum menganggap penyidik perempuan dianggap lemah, maka cenderung diintimidasi dengan menggunakan kata-kata yang provokatif. Karena itu, ruang kerja penyidik GAKKUM LHK yang sudah dilengkapi CCTV dan penyekat diharapkan mampu melindungi penyidik dari tindakan-tindakan yang tidak diharapkan baik secara psikologis maupun psikis.

Beberapa langkah yang dapat diambil untuk meminimalisir atau bahkan menghentikan kekerasan di ranah pekerjaan terhadap perempuan antara lain: 1) Mendengarkan dan memberi kesempatan bicara pada korban; 2) Membuat layanan pengaduan; dan 3) Peka terhadap sinyal yang diberikan pada saat ada perempuan khususnya yang mengalami kekerasan di tempat kerja.

Tabel 10. Kampanye “Stop Kekerasan Verbal Terhadap Perempuan”

No	Tahapan	Deskripsi
1	Masalah Kampanye	Masalah kampanye yang diangkat disini adalah masih tingginya kerentanan perempuan yang bekerja di sektor kehutanan untuk mengalami kekerasan seksual baik kekerasan yang terjadi secara fisik maupun verbal. Pada Ditjen GAKKUM LHK adakalanya, pekerja perempuan yang bertugas sebagai penyidik, mendapatkan perlakuan tidak menyenangkan hingga bisa berujung pada kekerasan secara verbal. Namun, pada kenyataannya, secara umum sering kali perempuan yang bekerja dan mendapatkan perlakuan kekerasan dalam pekerjaan enggan untuk melaporkan.
2	Tujuan Kampanye	Meningkatkan kesadaran mitra kerja dan menurunkan angka kekerasan terhadap pekerja perempuan di sektor kehutanan.
3	Waktu Kampanye	Waktu <i>launching</i> kampanye ini dilakukan ketika semua <i>stakeholder</i> yang bekerjasama dengan DITJEN GAKKUM LHK berada dalam satu waktu yang bersamaan, dan ketika peringatan-peringatan hari perempuan mengingat pihak yang cenderung rentan mengalami kekerasan seksual ketika menjalankan fungsi penegakkan hukum adalah perempuan.

4	Profil Audiens	Target audiens dari kampanye ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas pelaksanaan tugas dan fungsi GAKKUM LHK mulai dari mitra kerja sampai masyarakat
5	Pesan Untuk Kelompok Sasaran	Pesan utama yang disampaikan dalam kampanye ini adalah “Stop Kekerasan Verbal terhadap Perempuan”
6	Alat Komunikasi Pesan	Alat komunikasi pesan dalam kampanye ini menggunakan poster mengingat target audiens adalah semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan tugas dan fungsi GAKKUM KLHK
7	Menentukan Pembawa Pesan	Pembawa pesan yang dipilih pada kampanye ini adalah tokoh-tokoh kunci dari masing-masing kelompok.
8	Peramalan Tantangan dan Respon terhadap Kampanye	Respon yang mungkin muncul dari kampanye ini adalah tidak resistensi dari target audiens karena audiens tidak pernah merasa melakukan kekerasan verbal.
9	Resiko Strategis	Resiko yang mungkin muncul dari kampanye ini adalah: <i>backlash</i> isi pesan kampanye karena mereka tidak merasa pernah melakukan kekerasan verbal, dan setiap kalimat yang keluar terhadap pekerja perempuan dianggap sebagai perkataan biasa.
10	Evaluasi Keberhasilan Kampanye	Menurunnya angka kekerasan verbal terhadap perempuan



Gambar 14. Kampanye Stop Kekerasan Verbal Terhadap Perempuan

Penutup

Penyusunan Kampanye PUG sebaiknya didesain mengikuti langkah-langkah yang sudah disampaikan pada bagian ini. Ke-sepuluh langkah dalam mendesain kampanye mulai dari menentukan masalah kampanye hingga merencanakan evaluasi keberhasilan kampanye akan menentukan seberapa efektif tujuan kampanye dapat tercapai. Pengetahuan mengenai faktor yang membuat tidak efektifnya kampanye dapat digunakan sebagai landasan penentuan masalah untuk perbaikan pelaksanaan kampanye berikutnya.

Daftar Pustaka:

- Agarwal, B. (2009). *Gender and forest conservation: the impact of women's participation in community forest governance*. *Ecological Economics*, 68, 2785–2799.
- American Progress. (2018, August 6). Women Disproportionately Report Sexual Harassment in Male-Dominated Industries. <https://www.americanprogress.org/article/gender-matters/>
- Brandth, B., & Haugen, M. (1998). *Breaking into a masculine discourse: Women and farm forestry*. *Sociological Ruralis*, 38, 427–442.
- Brandth, B., & Haugen, M. (2000). *From lumberjack to business manager: masculinity in the Norwegian forestry press*. *Journal of Rural Study*, 16, 343–355.
- Channar, Z. A., Abbasi, Z., & Ujan, I. A. (2011). *Gender discrimination in workforce and its impact on the employees*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 5(1), 177–191.
- Christie, M. E., & Giri, K. (2011). *Challenges and experiences of women in the forestry sector in Nepal*. *International Journal of Sociology and Anthropology*, 3(5), 139–146.
- Erik, B., & Marita, O. (2006). *The glass ceiling-where is it? Women's and men's career prospects in the private vs. the public sector in Sweden 1979-2000*. *The Sociological Review*, 54(1), 20–47.
- FAO. (2018). *The state of the worlds forests - forest pathways to sustainable development*.
- Howard, J. A., & Renfrow, D. G. (2014). *Intersectionality*. In *Handbook of the social psychology of inequality (pp. 95–121)*. Springer.
- ILO International Training Centre. (2008). *Gender Discrimination (Module on)*.
- International Research & Exchanges Board. (2020). *10 Steps to Effectively Plan Your Gender Campaign*.
- Komnas Perempuan. (2020). *Catatan Tahunan Komnas Perempuan*.
- Kuhns, M., Bragg, H., & Blahna, D. (2004). *Attitudes and experiences of women and minorities in the urban forestry/arboriculture profession*. *Journal of Arboriculture*, 30(1), 11–18.
- Leisher, C., G., Temsah, F., Booker, M., Day, L., Samberg, D., Prosnitz, B., Agarwal, E., Matthews, D., Roe, D., Russell, T. S., & Wilkie, D. (2016). *Does the Gender Composition of Forest and Fishery Management Groups Affect Resource Governance*

- and Conservation Outcomes? A Systematic Map.* Environmental Evidence, 5(6).
- Macleod, D. (2011). Volkswagen Drive Carefully. *Inspiration Room*.
<https://theinspirationroom.com/daily/2011/volkswagen-drive-carefully/>
- McLeod, L. (2019). Investigating “Missing” Women: Gender, Ghosts, and the Bosnian Peace Process. *International Studies Quarterly*, 63, 668–679.
<https://doi.org/10.1093/isq/sqz027>
- Reed, M. (2008). Reproducing the gender order in Canadian forestry: The role of statistical representation. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 23(1), 78–91.
- Rosida, I., & Rejeki, L. (2017). Woman in Patriarchal Culture: Gender Discrimination and Intersectionality Portrayed in *Bob Darling* by Carolyn Cooke. *Insaniyat: Journal of Islam and Humanities*, 1(2), 129–139. <https://doi.org/10.15408/insaniyat.v1i2.4345>
- Sailaja, V. (2020). Opinion Leaders and Diffusion Networks. *Indira Gandhi National Open University*.
- Sainath, P. (2007). A forest road less travelled. *The Hindu*.
- Seager, J., Bowser, G., & Dutta, A. (2021). Where are the women? Towards gender equality in the ranger workforce. *Parks Stewardship Forum*, 37(1).
<https://doi.org/10.5070/p537151751>
- Stamarski, C. S., & Son Hing, L. S. (2015). Gender inequalities in the workplace: the effects of organizational structures, processes, practices, and decision makers’ sexism. *Frontiers in Psychology*, 6(September), 1–20. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01400>
- Tumblr. (2022). Post it Forward. <https://postitforward.tumblr.com/>
- UN Women. (2021). Measuring the Shadow Pandemic: Violence Against Women During Covid-19. <https://doi.org/10.1007/s00129-010-2671-9>
- Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173–190. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edm005>
- World Economic Forum. (2018). The Global Gender Gap Report.
- World Food Programme. (2019). The United Nations World Food Programme launches a global movement to help fight food waste. <https://www.wfp.org/news/united-nations-world-food-programme-launches-global-movement-help-fight-food-waste>
- Yazdanifard, R., & Abidin, Z. Z. (2011). Women in workforce: The “Glass Ceiling”. Are they

being discriminated ? International Conference on Management Science and E-Business Engineering (ICMSBE 2011), Jeju Island, South Korea` , Icmsbe.