

## ABSTRAK

Dari waktu ke waktu, *victim-blaming* di kekerasan seksual kerap kali masih sering terjadi di masyarakat Indonesia. *Victim-blaming* dalam kekerasan seksual menjadi salah satu problematika yang dinamikanya masih cukup kompleks dikarenakan sudah mencakup pada aspek kultur dan kebiasaan dari beberapa masyarakat di Indonesia. Masih berlanjutnya berbagai kasus kekerasan seksual di Indonesia dan rendahnya pemahaman masyarakat mengenai isu ini turut memperpanjang problematika dan permasalahan dari *victim-blaming*. Dalam salah satu iklan layanan masyarakat yang beredar di media sosial, terdapat suatu iklan dari Kemdikbud RI melalui unit organisasinya yaitu Pusat Penguatan Karakter (PUSPEKA) di akun Instagram @cerdasberkarakter.kemdikbudri yang membahas mengenai *victim-blaming* dalam kekerasan seksual dan menarik perhatian peneliti untuk mengetahui pemaknaan audiens terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemaknaan audiens terhadap iklan layanan masyarakat “Stop Menyalahkan Korban!” di Instagram. Analisis resepsi dengan pendekatan teori resepsi Stuart Hall digunakan oleh peneliti untuk mengeksplorasi pemaknaan audiens dan juga mengkategorikan hasil pemaknaan audiens pada tiga kategori posisi yang terdiri dari *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Peneliti mewawancarai secara mendalam enam informan dengan keberagaman latar belakang, pendidikan, keluarga, profesi, dan aspek lainnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa enam informan yang telah diwawancarai memiliki beberapa perbedaan dalam memaknai dan menerima iklan layanan masyarakat “Stop Menyalahkan Korban!”. Dari total enam informan, tiga informan tergolong pada *dominant-hegemonic position*, sementara tiga informan lainnya berada pada *negotiated position*.

**Kata Kunci:** Iklan Layanan Masyarakat, Audiens, Analisis Resepsi, *Victim-Blaming*, Kekerasan Seksual

## ABSTRACT

*From time to time, victim-blaming on sexual violence still occurs frequently in the Indonesian society. Victim-blaming on sexual violence is becoming one of the problems that are still contains quite complex dynamics because it is already includes various aspects of the culture and habits of Indonesian society. The continuous existence of various cases of sexual violence in Indonesia and lack of public understanding regarding to this issue has led to prolongation of the problems and issues of victim-blaming. In one of the public service advertisements on social media, there is an advertisement by Kemdikbud RI through its organizational unit, namely Pusat Penguatan Karakter (PUSPEKA), on the Instagram account of @cerdasberkarakter.kemdikbudri which discusses the topic of victim-blaming on sexual violence and attracts the attention of the researcher to find out about the audience receptions towards the public service advertisement. This research aims to explore the audience reception towards "Stop Menyalahkan Korban!" public service advertisement on Instagram. Reception analysis with the approach of Stuart Hall's reception analysis theory was used by the researcher to explore the audience reception and categorize the audience reception into three positions that consist of dominant-hegemonic position, negotiated position, and oppositional position. The researcher conducted in-depth interviews with six informants, considering diversity in backgrounds, education, family, profession, and other aspects. The results indicated that the six informants who have been interviewed exhibit differences in their receptions and acceptance of the "Stop Menyalahkan Korban!" public service advertisement. From a total of six informants, three informants categorized as dominant-hegemonic position, while the other three informants categorized as negotiated position.*

**Keywords:** *Public Service Advertisement, Audience, Reception Analysis, Victim-Blaming, Sexual Violence*