



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 9235-9252

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

#KuToo Campaign: An Economic and Gender Analysis

Mishiel Shintabella^{1✉}, Susy Ong²

Universitas Indonesia

Email: mishielshintabella@yahoo.co.id^{1✉}

Abstrak

Dengan adanya sistem patriarki yang kuat di Jepang, wanita kerap kali mengalami berbagai diskriminasi dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya adalah dengan mewajibkan wanita menggunakan sepatu berhak tinggi saat bekerja. Peraturan tersebut kemudian membangkitkan berbagai protes dengan adanya kampanye #KuToo yang menentang kewajiban wanita dalam menggunakan sepatu berhak tinggi dalam lingkungan pekerjaan. Penelitian ini terutama akan menggunakan konsep ekonomi dan gender oleh Swedberg dan merupakan penelitian kualitatif dengan data penelitian literatur yang sebelumnya dan data kepustakaan yang meneliti mengenai masalah gender. Sumber datanya berupa data primer dari halaman petisi #KuToo dan media sosial kampanye #KuToo yang berfokus pada pendapat dan kesaksian wanita dalam kebijakan perusahaan yang mewajibkan penggunaan sepatu berhak tinggi. Penelitian ini membahas mengenai penggunaan sepatu berhak tinggi yang mempengaruhi produktivitas pekerja wanita dan membahas peranan kampanye #KuToo di tengah masyarakat Jepang. Dalam masyarakat dengan struktur sosial yang masih kaku seperti Jepang, adanya perlawanan tanpa kekerasan secara repetitif akan lebih efektif dilakukan.

Kata Kunci: *Kampanye #KuToo; Ekonomi; Kesetaraan Gender*

Abstract

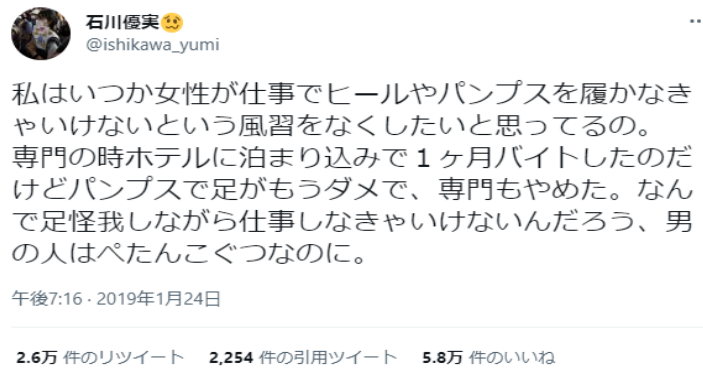
With the existence of a strong patriarchal system in Japan, women often experience various discriminations in everyday life, one example is by requiring women to wear high heels while working. The regulation then aroused various protests with the #KuToo campaign against the obligation of women to wear high heels in the work environment. This research will mainly use the economic and gender concepts by Swedberg and is a qualitative research using previous literature research data and literature data that examines gender issues. The data source is primary data from the #KuToo petition page and the #KuToo campaign social media which focuses on women's opinions and testimonies in company policies that require the use of high heels. This study discussed the use of high-heeled shoes that affect the productivity of female workers and discussed the role of the #KuToo campaign in Japanese society. In a society with a rigid social structure like Japan, repetitive non-violent resistance will be more effective.

Keywords: *#KuToo Campaign; Economy; Gender Equality*

PENDAHULUAN

Jepang merupakan negara dengan sistem patriarki dan peran gender yang kuat. Meskipun begitu, jumlah pekerja wanita di Jepang meningkat secara perlahan. Menurut data mengenai pekerja wanita di Jepang oleh Bank Dunia (2022), Jepang mencapai titik tertingginya di tahun 2022 sebesar 44.8%. Data tersebut sudah terus meningkat sejak tahun 2000. Para pekerja wanita memang meningkat secara jumlah, namun mereka tetap mendapatkan berbagai perlakuan diskriminasi dari perusahaan tempat mereka bekerja, salah satunya dengan kewajiban menggunakan sepatu berhak tinggi pada saat bekerja. Kewajiban ini menjadi topik pembicaraan yang hangat terutama pada tahun 2019 dimana topik ini mulai ditolak oleh para wanita di media sosial Twitter. Para wanita ini kemudian meramaikan Twitter dengan tren #KuToo yang menolak penggunaan sepatu berhak tinggi pada saat wanita bekerja.

Kampanye #KuToo dimulai pada bulan Januari 2019, ketika seorang wanita bernama Yumi Ishikawa menulis status di media sosial Twitter mengenai aturan berbusana di kantornya yang mengharuskan wanita untuk mengenakan sepatu berhak tinggi setinggi 5 hingga 7 sentimeter. Statusnya tersebut kemudian menjadi viral di Twitter di antara pekerja wanita di Jepang dengan jumlah retweet mencapai hampir 30.000 kali, yang juga mengeluhkan bahwa penggunaan sepatu berhak tinggi pada saat bekerja membuat kaki mereka sakit dan lecet dan susah untuk berlari ketika mereka diharuskan untuk berlari pada saat bekerja.



Gambar 1. Status Yumi Ishikawa yang mengawali trend #KuToo

Sumber: *screenshot* dari penulis

Ishikawa merupakan wanita yang bekerja sebagai penulis lepas dan mantan model, dan pernah bekerja di rumah duka sebelumnya. Pekerjaan tersebut mengharuskan Ishikawa untuk berdiri selama 8 jam menggunakan sepatu berhak tinggi bersama dengan karyawan pria lainnya yang menggunakan sepatu flat yang nyaman. Merasa mengalami diskriminasi, Ishikawa menciptakan tagar #KuToo yang merupakan plesetan dari kata Bahasa Jepang untuk sepatu 'kutsu' (靴) dan rasa sakit 'kutsuu' (苦痛), sebuah tagar yang mengacu pada tagar pernah viral sebelumnya #MeToo (BBC, 2019).

Tagar #KuToo kemudian menjadi populer dengan tujuan menghentikan perusahaan membuat kebijakan yang mengharuskan wanita menggunakan sepatu berhak tinggi. Ishikawa telah mengumpulkan lebih dari 30.000 tanda tangan online melalui petisi change.org, dan pada bulan Juni 2019 meminta Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja, dan Kesejahteraan untuk melarang perusahaan memaksa wanita untuk mengenakan sepatu jenis tertentu. Walaupun perdana menteri pada saat itu, Abe Shinzo, menentang adanya aturan berbusana bagi wanita, menteri kesehatan Jepang, Takumi Nemoto, menyatakan bahwa sepatu berhak tinggi diperlukan dan pantas dipakai di tempat kerja. Ia juga menambahkan bahwa merupakan pelecehan kekuasaan apabila perusahaan memaksa pekerja wanita yang sedang terluka untuk menggunakan sepatu berhak tinggi. Terkait hal tersebut, meskipun tidak semua perusahaan Jepang memaksa wanita untuk mengenakan sepatu berhak tinggi, pernyataan menteri kesehatan menjadi perdebatan di Jepang, karena dengan adanya kebijakan itu sendiri saja sudah merupakan pelecehan kekuasaan (Reuters, 2019).

#KuToo Please give women in Japan the choice to wear flat shoes

Women's business shoes=heels. Give women the choice.

Dimulai 4 Juli 2019
Mempetisi Ministry of Health, Labour and Welfare (Japan)

Alasan pentingnya petisi ini

Dimulai oleh 由美子石川

33.841 Tanda tangan **35.000** Tujuan Berikutnya

Dukung sekarang

Tandatangani petisi ini

Nama awal

Nama akhir

Email

Kota

Memorandum

Gambar 2 Petisi yang dibuat di change.org

Sumber: *Screenshot* penulis

Untuk membuat masyarakat luas yang tidak menggunakan media sosial mengetahui mengenai kampanye ini, Ishikawa memulai suatu kampanye penggalangan dana untuk membuat suatu iklan di Asahi Shinbun, salah satu surat kabar yang banyak beredar di Jepang. Kampanye tersebut berhasil mengumpulkan dana sekitar dua juta yen (sekitar 200 juta Rupiah) dari 561 individu dan pada akhirnya dimuat di surat kabar Asahi Shinbun edisi pagi pada tanggal 20 September 2019 (Asahi Shinbun, 2019). Iklan tersebut menghimbau para pembaca mengenai adanya diskriminasi gender yang ada di tempat kerja di Jepang. Dengan adanya iklan tersebut, istilah #KuToo dikenal secara luas oleh masyarakat dan terpilih menjadi kata yang paling populer di Jepang oleh Penghargaan U-Can tahun 2019 (Murakami, 2019). Pada konferensi yang diadakan oleh Kementerian Kesehatan, Buruh, dan Kesejahteraan pada tanggal 19 November 2019, seorang pengacara, Fukushima Mizuho, mendefinisikan penggunaan wajib sepatu berhak tinggi sebagai suatu bentuk diskriminasi gender dan mendesak kementerian tersebut untuk melarang adanya regulasi seragam yang bersifat diskriminatif (Takeshita, 2019).

Dalam sebuah konferensi yang diadakan oleh Komite Kesehatan, Perburuhan, dan Kesejahteraan di House of Councilors (majelis tinggi Diet Nasional Jepang) pada 19 November 2019, Fukushima Mizuho, pengacara feminis dan anggota Dewan Penasihat Jepang, mendefinisikan wajib mengenakan sepatu hak tinggi sebagai diskriminasi gender yang dilakukan secara eksplisit dan mendesak Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja, dan Kesejahteraan untuk melarang peraturan seragam yang "menilai perempuan dari penampilannya".

Mengenai kampanye #KuToo, terdapat berbagai penelitian yang dilakukan oleh para peneliti. Salah satunya, menurut Leng Junxiao (2021) dalam jurnalnya yang berjudul "Painful Connections: The 'Making' of the #KuToo Online Feminist Movement in Japan", kampanye tersebut memiliki potensi untuk menantang budaya dan kebijakan patriarki. Leng Junxiao juga membahas bahwa walaupun protes itu dilaksanakan, masih belum banyak bukti

bahwa pekerja wanita di Jepang sendiri menentang penggunaan sepatu berhak tinggi saat bekerja. Selain itu, kampanye #KuToo memang membentuk suatu komunitas baru, namun sulit untuk mempertahankan solidaritas antara mereka, salah satunya karena adanya serangan balik dari berbagai kalangan dan komunitas anti-feminis. Salah satu contohnya adalah ketika ada penolakan dari menteri kesehatan Jepang yang memiliki pendapat bahwa secara norma sosial, penggunaan sepatu berhak tinggi merupakan hal yang biasa namun penting bagi pekerja perempuan. Penggunaan sepatu berhak tinggi pada saat bekerja berhubungan dengan teori habitus oleh Pierre Bourdieu, yaitu suatu istilah sosiologi mengenai perilaku seseorang yang didapat dari sosialisasi yang sudah tertanam sebagai identitas seseorang. Pada kasus ini, rasa sakit yang dihasilkan oleh penggunaan sepatu berhak tinggi dianggap dapat menunjukkan nilai profesionalitas seorang perempuan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh J. Zhang et al (2022) dalam jurnalnya yang berjudul "Representing victims and victimizers: An analysis of #MeToo movement related reports", ia menganalisis konteks sosial masyarakat dalam gerakan #MeToo dan bagaimana media yang berpusat pada sistem patriarki membahas gerakan feminis menggunakan analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis sendiri merupakan analisis yang dilakukan terhadap wacana yang dikembangkan oleh orang-orang yang memiliki kekuasaan, dengan memproduksi wacana dominan untuk menguasai ruang publik, dan menggunakan pilihan kata-kata dan bahasa yang sejalan dengan tujuannya. Menurut hasil analisisnya, media yang umumnya didominasi laki-laki memiliki kesadaran sosial akan objektifikasi perempuan. Mereka merepresentasikan pelaku sebagai seseorang dengan status tinggi sedangkan mereka merepresentasikan korban dalam negeri dan luar negeri dengan cara yang berbeda: korban dari luar negeri dianggap kuat dan dapat melawan kekerasan seksual, sedangkan korban dari Jepang dianggap lemah dan membutuhkan pertolongan. Seperti pada contohnya pada koran The Mainichi pada tanggal 28 Desember 2017, dituliskan bahwa 'seorang mahasiswa perempuan berumur 23 tahun dibawa ke hotel oleh seorang direktur perusahaan koran pada saat wawancara kerja'.

Kampanye #KuToo sebenarnya tidak mengajak seluruh wanita untuk tidak menggunakan sepatu berhak tinggi, namun merupakan sebuah protes kepada perusahaan untuk membebaskan penggunaan sepatu jenis apapun bagi wanita dan memperbolehkan penggunaan sepatu yang nyaman untuk bekerja. Para pekerja tentunya akan tahu tampilan yang pantas pada saat bekerja, namun tetap dapat memilih tampilan yang bisa membuat mereka nyaman untuk bekerja. Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis tren kampanye #KuToo menggunakan konsep ekonomi dan gender oleh Richard Swedberg

dan di analisis menggunakan penelitian kualitatif dengan data penelitian literatur yang sebelumnya dan data kepustakaan yang meneliti mengenai masalah gender. Penulis akan membahas apakah kampanye ini dapat berpengaruh kepada produktivitas kerja wanita. Sumber datanya adalah berupa data primer dari halaman petisi kampanye #KuToo dan media sosial kampanye #KuToo yang berfokus pada pendapat dan kesaksian wanita dalam kebijakan perusahaan yang mewajibkan penggunaan sepatu berhak tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam makalah ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih menekankan kata-kata dibandingkan jumlah data dan analisis sebuah data (Bryman 2012:380). Penelitian secara kualitatif memberi makna pada data, menerjemahkannya, atau membuatnya dapat dipahami. Penelitian dimulai dari sudut pandang orang yang dipelajari dan kemudian mencari tahu bagaimana mereka melihat sesuatu atau mendefinisikan situasi tertentu, sehingga dapat mempelajari apa arti peristiwa, perilaku, dan kegiatan tertentu bagi mereka (Neuman, 2014:179).

Pengumpulan data dalam makalah ini sendiri akan dilakukan dengan metode kepustakaan. Metode kepustakaan sendiri adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui data-data yang sudah ada sebelumnya dengan membaca berbagai sumber-sumber tertulis (Paler-Calmorin, 2007:13). Adapun sumber-sumber data sekunder diambil dari buku, internet, berita online, jurnal dan artikel, sedangkan sumber data primer diambil dari dari halaman petisi #KuToo dan media sosial kampanye #KuToo yang berfokus pada pendapat dan kesaksian wanita dalam kebijakan perusahaan yang mewajibkan penggunaan sepatu berhak tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye #KuToo ini merupakan gerakan feminisme yang dipengaruhi oleh gerakan #MeToo dari barat. Aliran feminisme di dunia ini menjadi semakin berkembang dari hari ke hari untuk menyuarakan hak bagi para wanita. Pada dasarnya, terdapat tiga jenis aliran feminisme, yaitu, feminisme liberal yang mengkritik ketidaksetaraan dan pekerjaan wanita yang eksploitatif, feminisme radikal yang menganggap patriarki sebagai sebuah kontrol sosial laki-laki terhadap perempuan dan opresi, serta feminisme sosialis yang menerima mengenai adanya sistem patriarki dalam masyarakat (Strinati, 2004:165).

Feminisme liberal sendiri berfokus pada kehidupan bermasyarakat yang melanggar hak yang adil antara laki-laki dan perempuan, yang membatasi perempuan sebagai suatu kelompok. Para penganut feminisme liberal ini memiliki argumen bahwa

perempuan harus memiliki hak yang sama dengan laki-laki (Saulnier, 2014:10). Menurut mereka, nilai liberal akan terlanggar apabila wanita diperlakukan berbeda berdasarkan fisik mereka, dan bukan dari kapasitas intelektual mereka.

Konstruksi Budaya Perempuan di Sektor Domestik dan Nondomestik

Suatu rumah tangga memiliki tujuan utama membantu manusia bertahan hidup dan dideskripsikan sebagai 'unit pemeliharaan ekonomi', dimana anggota keluarga semuanya berkontribusi untuk melakukan hal yang dapat dilakukan untuk keluarganya masing-masing. Kontribusi yang dilakukan pun berbeda-beda sesuai dengan peran anggotanya masing-masing, seperti perempuan yang dianggap sebagai tokoh yang berperan dalam mengolah tanah dan makanan, sedangkan laki-laki akan bekerja di luar, dan laki-laki memiliki kuasa yang lebih besar dalam rumah tangganya dibandingkan dengan perempuan (Swedberg, 2009:265-266).

Walaupun laki-laki memiliki kuasa atas perempuan, perempuan tetap berperan dalam mengurus rumah tangga dan anak-anaknya, sehingga seorang ibu merupakan 'pusat emosi' dari keluarganya dan anak-anak pun memiliki rasa kasih dan setia terhadap ibunya. Apabila sebuah keluarga memiliki pemasukan yang melebihi kebutuhan mereka, pemasukan tersebut digunakan untuk anak-anak, untuk keperluan rumah tangga, dimana perempuan yang membelanjakan barang-barang tersebut.

Para sosiolog yang mempelajari ekonomi dan gender banyak yang meneliti mengenai kegiatan wanita di luar lingkup rumah tangga ketika mereka mulai bekerja. Terdapat tiga penelitian yang biasa dilakukan, yaitu apa yang wanita lakukan dalam pekerjaannya (sektor formal vs informal), bagaimana mereka dipromosikan, dan seberapa besar mereka diberikan upah. Namun pada kenyataannya, terdapat banyak diskriminasi sosial yang dihadapi oleh wanita dalam pekerjaannya. Sebagai contohnya, perusahaan cenderung tidak memilih wanita muda, karena mereka akan memiliki anak dan kemungkinan akan meninggalkan pekerjaannya atau perempuan dipekerjakan sebagai karyawan kontrak. Ada juga yang berpendapat bahwa karyawan didiskriminasi berdasarkan tingkat pendidikan mereka, dan wanita yang biasanya tidak memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari laki-laki akan menerima upah yang lebih rendah; menurut Swedberg (2009), diskriminasi pada wanita jauh lebih besar daripada diskriminasi pada ras yang berbeda.

Di Jepang sendiri, masih terdapat berbagai ketidaksetaraan gender antara pria dan wanita. Menurut data dari World Economic Forum (2022), Jepang menempati peringkat ke 116 dari 146 negara untuk peringkat kesenjangan gender. Peringkat tersebut dibuat berdasarkan berbagai pertimbangan seperti kesempatan di bidang ekonomi,

pendidikan, kesehatan, dan kepemimpinan di bidang politik. Apabila dilihat pada bidang ekonomi sendiri, Jepang menduduki peringkat ke 121 dari 146 negara. Peringkat tersebut dilihat berdasarkan berbagai indikator, seperti tingkat partisipasi pekerja, persamaan upah untuk pekerjaan yang sama, perkiraan pendapatan yang diperoleh, jabatan yang dipegang, dan jumlah pekerja profesional dan teknis. Selain pada bidang ekonomi, peringkat Jepang untuk kesetaraan gender di bidang politik bahkan lebih rendah lagi, yaitu peringkat ke 139 dari 146 negara (World Economic Forum, 2022).

Di setiap negara, seorang wanita cenderung mendapatkan posisi yang lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki. Apabila ada wanita yang memiliki posisi yang tinggi, biasanya karena laki-laki yang memegang posisi tersebut sebelumnya akan meninggalkan posisi tersebut. Selain itu, wanita yang memiliki posisi yang tinggi di suatu perusahaan akan memiliki beban pekerjaan yang lebih karena mereka akan dianggap sebagai representasi dari sesama wanita, dan bukan individual; mereka akan dianggap bersikap tokenistik, yaitu lebih membela wanita yang merupakan individu yang biasanya kurang terwakili. Untuk masalah upah sendiri, wanita mendapatkan upah yang lebih sedikit dibandingkan laki-laki walaupun melakukan pekerjaan yang sama. Secara umum, diskriminasi terhadap perempuan berhubungan erat dengan devaluasi perempuan dalam masyarakat yang merupakan sesuatu yang terjadi secara universal (Swedberg, 2009).

Selain diskriminasi yang terjadi di tempat kerja, banyak pekerjaan yang memerlukan strategi emosi dalam melakukan pekerjaannya dan hal ini biasa dimanfaatkan oleh para atasan. Seperti contohnya, pramugari dan penagih hutang yang memanfaatkan emosi para pelanggannya: yaitu perasaan puas bagi penumpang pesawat dan perasaan takut bagi penghutang. Para pekerja diharapkan dapat menimbulkan emosi-emosi tertentu terhadap orang-orang yang ditemui secara spontan. Perempuan cenderung dikhususkan untuk pekerjaan yang menyenangkan dan membantu orang lain, sedangkan laki-laki cenderung melakukan pekerjaan yang mendominasi dan memerintah orang lain. Perempuan memiliki status yang rendah dibandingkan laki-laki sehingga mudah bagi orang-orang untuk marah terhadap perempuan (Swedberg, 2009:280). Untuk menunjang tuntutan dari pekerjaan tersebut, pekerja wanita, khususnya pekerja di sektor jasa, dituntut untuk memakai baju yang menunjang juga, seperti penggunaan sepatu berhak tinggi saat bekerja, walaupun laki-laki hanya memakai sepatu biasa. Hal ini berlaku berdasarkan teori habitus oleh Pierre Bourdieu yang menyatakan bahwa perilaku seseorang yang didapat dari sosialisasi yang sudah tertanam sebagai identitas seseorang.

Kampanye #KuToo ini akhirnya terjadi dan menjadi salah satu protes budaya terhadap penggunaan sepatu berhak tinggi di tempat kerja yang sudah menjadi suatu

budaya korporasi di Jepang. Menurut kampanye tersebut, sepatu berhak merupakan sesuatu untuk menetapkan batas yang jelas antara perempuan pekerja dan perempuan yang tidak bekerja. Teori habitus yang sudah menjadi peraturan dasar suatu perusahaan, dimana perempuan biasa menggunakan sepatu berhak tinggi, dapat berubah karena adanya pengalaman pribadi para perempuan yang menjadi sakit karena habitus tersebut, yang dimulai dengan cuitan biasa seorang perempuan yang mengeluhkan peraturan tersebut di media sosial Twitter.

Walaupun Ishikawa tidak berpikir status Twitternya akan menjadi sangat terkenal, banyak orang yang menanggapi statusnya tersebut. Menurut mereka, kaki mereka sempat terluka pada saat menggunakan sepatu berhak tinggi. Contohnya, berdasarkan cuitan status oleh salah seorang pengguna media sosial Twitter, saat ia sedang melakukan aktivitas pencarian kerja (shuukatsu) dengan menggunakan sepatu berhak tinggi, kakinya terluka. Pada aktivitas pencarian kerja tersebut, ia yang merupakan seorang mahasiswa perlu untuk berkeliling dan mempromosikan diri mereka sebagai tenaga kerja yang berkualitas, serta melakukan berbagai presentasi dan wawancara. Pada cuitannya, ia menyebutkan bahwa kukunya mengelupas dan berdarah serta mengeluhkan pergelangan kakinya yang sakit.



Gambar 3. Cuitan oleh salah seorang pengguna Twitter mengenai kakinya yang terluka pada saat melakukan aktivitas pencarian kerja.

Sumber: *screenshot* dari penulis

Di lain sisi, terdapat cuitan lainnya yang menginginkan perubahan penggunaan sepatu berhak tinggi menjadi sandal crocs, yaitu sandal karet yang tidak berhak sama sekali, sehingga nyaman digunakan untuk berjalan. Pada pengguna Twitter lainnya, ia menuliskan bahwa karena ia ingin terlihat 'pintar', ia menggunakan sepatu pumps yang berhak tinggi yang menyebabkan kakinya sakit (sakit pada kakinya, luka karena kukunya mengelupas), dan berharap acara formal tidak diharuskan menggunakan sepatu dengan jenis pumps.

今日はかしこまった格好をしたのでパンプスを履いたが、案の定、すぐに足が血だらけになった...。
(両足靴ずれ、指先圧迫で小指の爪が内出血、指の爪で隣の指が切れる...)見事なくらいにパンプス向いてないわ。

世の中の冠婚葬祭の靴、全部クロックス(基本形)にならんかな(笑)。。。。

#KuToo

Gambar 3. Cuitan oleh pengguna Twitter lainnya mengenai kakinya yang terluka dan berharap menggunakan sandal *crocs* dalam melakukan pekerjaannya

Sumber: *screenshot* dari penulis

Gerakan ini kemudian sempat dibahas oleh anggota dewan di Jepang pada 3 Maret 2020, dimana anggota dewan tersebut membahas mengenai isu-isu sosial yang kontroversial di tengah-tengah masyarakat oleh kabinet dan partai-partai. Diskusi tersebut kemudian dibahas oleh berbagai stasiun televisi dan media-media besar di Jepang. Gerakan #KuToo pun akhirnya memiliki pengaruh politik dan mendorong anggota parlemen untuk mengkaji ulang diskriminasi gender di tempat kerja (Leng, 2021:75).

Peran Gender Wanita dalam Sektor Industri

Gender role atau peran gender adalah sifat, harapan, dan perilaku yang diharapkan dilakukan oleh laki-laki atau perempuan. Peran gender dipelajari melalui sosialisasi gender yang dimulai sejak lahir berdasarkan nilai-nilai budaya, baik secara historis dan politis. Dalam sosialisasi gender itulah manusia belajar mengenai perbedaan ekspektasi yang didapatkan laki-laki atau perempuan, preferensi peran gender yang sesuai dengan budaya sekitarnya, dan berlaku sesuai dengan preferensi tersebut. Sebagai contohnya, laki-laki banyak memegang posisi yang memiliki otoritas lebih untuk mengatur orang lain yang mengharuskan mereka untuk memiliki sifat agresif, mendominasi, dan asertif. Wanita sendiri melakukan berbagai pekerjaan dengan peran yang banyak memberikan perhatian, dengan sifat pengasuhan, kasih sayang, dan ketergantungan. Sebagai hasilnya, peran gender yang 'maskulin' diasosiasikan dengan status yang lebih tinggi dibandingkan dengan peran gender 'feminin' (Lee, 2005:6).

Menurut data dari penelitian Rossi (1993), penggunaan sepatu berhak tinggi sudah biasa dipakai oleh wanita pada zaman modern ini dan para perempuan di Amerika Serikat sendiri cenderung menghabiskan lebih dari 8 miliar dolar AS per tahunnya untuk membeli sepatu berhak tinggi. Perempuan-perempuan yang memakai sepatu berhak tinggi ini dipengaruhi oleh media yang mengasosiasikan sepatu berhak tinggi dengan seksualitas wanita hingga menghubungkan dengan cara berjalan wanita. Penelitian juga memang

membuktikan bahwa penggunaan sepatu berhak tinggi membuat pinggang wanita terlihat lebih atraktif bagi para pria (Lewis, 2017).

Pada lingkungan kerjanya, perempuan diharapkan dan juga terkadang dikhususkan untuk menyenangkan para pelanggannya, dibandingkan laki-laki yang cenderung memiliki pekerjaan yang mendominasi dan memerintah orang lain, sehingga secara penampilan pun wanita diharapkan bisa menyenangkan pelanggan. Hingga saat ini pun masih banyak perusahaan yang berbasis pada layanan pelanggan (customer service) mewajibkan perempuan untuk menggunakan sepatu berhak tinggi (The Guardian, 2020). Menurut penelitian Wade et al (2022), penggunaan sepatu berhak tinggi membuat wanita terlihat lebih menarik, feminin, dan memiliki status yang tinggi. Wanita yang memiliki stereotip bahwa status mereka lebih rendah dari laki-laki (Swedberg, 2009:280), perlu memakai sepatu berhak tinggi untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki status yang tidak rendah dan bisa dihargai oleh para konsumen.

Kampanye #KuToo dan Produktivitas Kerja

Penggunaan sepatu berhak tinggi bagi pekerja wanita memang memberikan kesan seorang wanita akan terlihat lebih menarik. Di sisi lain, sebuah penelitian menyebutkan mengenai penggunaan pakaian tertentu dapat mempengaruhi produktivitas seseorang saat bekerja, yang dikenal dengan teori kognisi terselubung atau *enclothed cognition theory*. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Hajo Adam dan Adam Galinsky pada tahun 2012, yang menjelaskan efek psikologis yang diberikan penggunaan baju tertentu. Sebagai contohnya, seorang dokter yang menggunakan jubah putih akan meningkatkan kinerja seorang dokter dalam pekerjaannya, dan pakaian tidak hanya mempengaruhi pemikiran pemakainya, tetapi juga mempengaruhi perasaan pemakainya (Faedda, 2021). Dengan menggunakan sepatu berhak tinggi saat bekerja, seorang wanita dapat merasa bisa bekerja secara profesional dan merasa percaya diri dengan dirinya sendiri. Namun hal tersebut tidak akan berlaku ketika mereka menggunakan sepatu berhak tinggi tersebut selama kira-kira 8 jam mereka bekerja setiap harinya dan melukai kaki mereka. Penggunaan sepatu berhak tinggi dapat memberikan tekanan pada satu titik saja di kaki wanita dan menyebabkan sakit punggung bawah.

Dengan menggunakan sepatu berhak tinggi, perempuan tidak dapat melakukan pekerjaannya secara maksimal karena sakit pada kaki yang dirasakan, sehingga mengurangi efisiensi dan produktivitas kerja perempuan. Dengan membiarkan adanya kebijakan korporasi yang mewajibkan pegawai perempuan untuk memakai sepatu berhak tinggi, maka perempuan dianggap tidak banyak memberikan kontribusi lebih atau perempuan dianggap kontribusinya tidak seberapa dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini

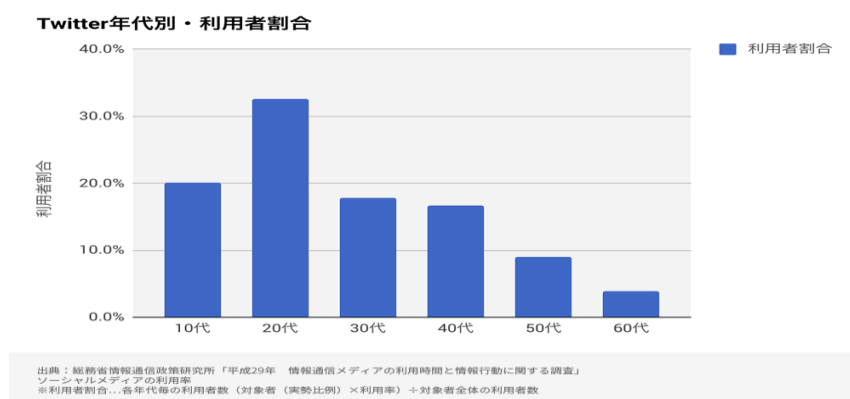
juga merujuk kepada teori diskriminasi statistik, yaitu tindakan diskriminasi yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan cara mereka mempekerjakan seseorang. Menurut teori ini, perusahaan tidak memiliki informasi atau data yang pasti mengenai karyawan yang akan mereka pekerjakan, sehingga mereka cenderung menggunakan data statistik terkait dengan 'kelompok' mereka untuk menyimpulkan produktivitas yang terjadi, yaitu kelompok seperti gender dan ras (Tomaskovic-Devey, 1993).

Adapun, laki-laki dianggap memiliki kekuasaan yang lebih tinggi daripada perempuan dalam berbagai hal, sehingga para pembuat kebijakan di Jepang yang mayoritas laki-laki tidak menjadikan isu ini sebagai suatu hal yang mendesak. Berdasarkan data dari International Labor Organization (ILO), Jepang memiliki undang-undang yang mengatur mengenai jaminan kesempatan dan perlakuan yang setara antara pria dan wanita di bidang ketenagakerjaan (雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する法律) di pasal 4, Jepang belum memperjelas hukum yang mengatur mengenai regulasi perusahaan terkait dengan perlakuan yang sama dalam aturan berbusana. Walaupun begitu, dengan adanya gerakan #KuToo tersebut, terjadi berbagai perubahan di perusahaan-perusahaan, salah satunya di perusahaan Japan Airlines yang sudah menghapuskan kebijakan yang mewajibkan pekerja wanita, khususnya para pramugari untuk menggunakan sepatu berhak tinggi dan rok, menjadi perusahaan pertama di Jepang yang menghapuskan aturan berbusana pada wanita sejak gerakan tersebut (The Guardian, 2020). Walaupun gerakan #KuToo dapat dikatakan cukup fenomenal hingga sempat dibahas dalam rapat anggota dewan parlemen di Jepang, namun pada nyatanya, memang masih banyak perusahaan di Jepang yang tidak mengikuti gerakan tersebut, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang customer service, termasuk bank dan perusahaan penerbangan lainnya. Survei menunjukkan bahwa lebih dari 60% wanita di Jepang dipaksa untuk menggunakan sepatu berhak tinggi atau melihat rekan kerja wanitanya dipaksa untuk menggunakan sepatu berhak tinggi, serta lebih dari 80% wanita yang menggunakan sepatu berhak tinggi pada saat bekerja mengalami ketidaknyamanan selama bekerja dan terluka kakinya (The Guardian, 2020).

Efektivitas Kampanye #KuToo

Di Jepang sendiri terdapat suatu konsep yang disebut sebagai *kokusaika* atau yang berarti 'internasionalisasi' apabila diterjemahkan. *Kokusaika* ini merupakan konsep dimana Jepang dipengaruhi oleh budaya luar negaranya, dimana Jepang sebelumnya merupakan negara yang homogen (Edstrom, 2016). Walaupun istilah ini memang banyaknya digunakan dalam lingkup ekonomi, globalisasi yang terjadi di dunia sekarang ini banyak mempengaruhi kehidupan sosial di Jepang. Kampanye #KuToo ini memang dipengaruhi

oleh gerakan feminisme yang berasal dari luar Jepang, yaitu #MeToo, yang menyuarakan ketidakadilan yang diterima oleh wanita-wanita di luar sana. Posisi wanita Jepang yang memang pada awalnya sebagai ibu rumah tangga, berkembang menjadi memiliki posisi yang berhak untuk menerima pendidikan dan bekerja di sektor industri, dan dengan adanya kampanye ini, mereka berani menyuarakan ketidakadilan yang mereka terima saat mereka bekerja. Kampanye #KuToo memang merupakan gerakan yang lumayan besar di Jepang karena bisa menggerakkan perusahaan besar di Jepang untuk menghapuskan peraturan penggunaan suatu atribut tertentu, dan bisa menggerakkan masyarakat Jepang yang masih cenderung kaku melalui media sosial Twitter. Masyarakat Jepang juga memiliki peran gender yang masih kaku dan wanita yang memang sudah memiliki peran sebagai seseorang yang mengurus rumah tangganya akan tetap berada di zona nyamannya tersebut dibandingkan harus memperjuangkan hak individu mereka sebagai manusia. Pemerintah Jepang membangun berbagai pusat-pusat pendidikan bagi wanita di Jepang namun pusat-pusat tersebut dianggap tidak membantu pergerakan feminisme di Jepang (Tokuhiro, 2009). Masyarakat yang cenderung 'diam' dalam kehidupan sehari-hari tersebut, ikut berpendapat dalam media sosial mereka, yang kebanyakan tidak menunjukkan identitas pribadi mereka, sehingga dapat bebas mengeluarkan pendapat pribadi mereka. Menurut data dari Kementerian Urusan Dalam Negeri dan Komunikasi Jepang yang dilansir oleh Appbu (2023) pada tahun 2017, pengguna sosial media Twitter sebagian besar berusia 20 tahun hingga 30 tahun, sehingga kampanye #KuToo ini memang tepat dilaksanakan melalui sosial media yang umumnya digunakan para pemuda.

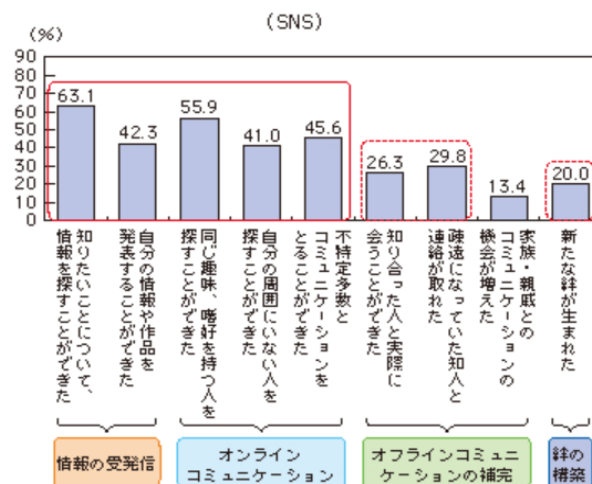


Gambar 4. Pengguna media sosial *Twitter* berdasarkan kelompok usia.

Sumber: appbu.jp

Selain itu, menurut penelitian dari Kementerian Urusan Dalam Negeri dan Komunikasi Jepang pada tahun 2010, sebanyak 63.1% pengguna menggunakan sosial media untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, 42.3% pengguna media sosial di Jepang menggunakan media sosial untuk berbagi cerita kehidupan sehari-harinya, 55.9% mencari

orang-orang yang memiliki kesamaan hobi atau minat yang sama. Kampanye #KuToo pun memanfaatkan media sosial seperti ini untuk para penggunanya saling berbagi cerita mengenai pengalaman mereka menggunakan sepatu berhak tinggi dalam pekerjaannya dan saling terhubung satu sama lain. Semakin banyak pengguna yang bercerita dengan tagar #KuToo, maka semakin luaslah jangkauan kampanye tersebut. Pengguna media sosial yang pada umumnya juga berusia muda turut meramainya tagar ini, sehingga kampanye ini sangat efektif apabila dibandingkan dengan kampanye yang dilakukan secara langsung.



Gambar 5. Tujuan para pengguna media sosial menggunakan SNS (Social Networking Service)

Sumber: soumu.go.jp

Kampanye seperti #KuToo ini dapat terbilang berhasil karena berhasil membuat perusahaan besar di Jepang seperti Japan Airlines menghilangkan peraturan yang mewajibkan perempuan untuk menggunakan rok dan sepatu berhak tinggi, walaupun belum semua perusahaan menerapkan kebijakan tersebut. Untuk bisa bekerja dengan efektif dan terlihat profesional sebenarnya tidak perlu menggunakan sepatu berhak tinggi sepanjang waktu. Banyak jenis sepatu lainnya yang bisa dipakai oleh para perempuan untuk bisa terlihat lebih formal. Dengan menggunakan sepatu bebas namun formal, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas pekerjaanya tanpa mengeluarkan biaya tambahan bagi perusahaannya; Para pekerja dapat bermobilitas dengan lebih cepat dan efektif dalam pekerjaannya.

Sebelumnya, kampanye #MeToo di Jepang menjadi ramai karena kasus yang menimpa Ito Shiori, seorang intern yang mengalami kejadian pelecehan seksual oleh seorang jurnalis yang memiliki hubungan mantan perdana menteri Jepang, Shinzo Abe. Ia diminta untuk tidak melaporkan kejadian tersebut karena dapat merusak karirnya sebagai jurnalis (The Guardian, 2019). Dalam wawancaranya pun, ia mengatakan bahwa ia sering

disalahkan dan dianggap bukan wanita asli Jepang, karena wanita asli Jepang tidak akan melaporkan hal semacam itu, serta dikritik oleh sesama wanita (Lilja, 2022). Walaupun Jepang belum banyak membicarakan berbagai masalah berbasis gender, namun dengan besarnya pengaruh kampanye #MeToo di luar negeri dan adanya kampanye #KuToo di dalam negeri, meningkatkan kesadaran Jepang mengenai adanya kekerasan dan ketidakadilan yang dialami wanita yang dapat didiskusikan bersama. Dalam masyarakat dengan struktur sosial yang masih kaku seperti Jepang, memang adanya perlawanan tanpa kekerasan secara repetitif akan lebih efektif dilakukan. Repetisi dari suatu topik dan pembicaraan dapat mengumpulkan perhatian lebih dari audiens dan penting untuk menyampaikan informasi serta membuat audiens mengerti akan pesan yang ingin disampaikan (Lilja, 2021).

SIMPULAN

Pemaksaan penggunaan sepatu hak tinggi dalam suatu pekerjaan membuat para pekerja perempuan tidak merasa nyaman dalam melakukan pekerjaannya dan tidak jarang terluka dalam penggunaannya. Hal ini termasuk ke dalam diskriminasi gender dalam lingkungan pekerjaan yang terbentuk dari para elit perusahaan yang memegang kekuasaan terhadap pegawainya. Wanita yang secara tradisional memiliki peran mengurus rumah tangga dan kemudian masuk ke ranah industri nondomestik mendapatkan perlakuan diskriminasi tersebut. Adanya diskriminasi ini menyebabkan munculnya kampanye #KuToo yang menyuarakan kebebasan perempuan untuk menggunakan sepatu yang lebih nyaman dalam pekerjaannya. Penggunaan sepatu berhak tinggi menunjukkan status wanita yang tinggi dan terlihat elegan, sehingga perusahaan mewajibkan mereka yang bekerja di industri layanan konsumen untuk menggunakan sepatu berhak tinggi untuk bisa dihargai oleh para pelanggan. Kampanye #KuToo ini pun tidak bisa dikatakan gagal, dilihat dari salah satu perusahaan besar, Japan Airlines, yang menghapuskan kewajiban menggunakan sepatu berhak tinggi dan rok pendek bagi para pekerjanya, sehingga pekerja dapat merasa nyaman dengan pekerjaan mereka dan memberikan hasil yang lebih baik. Dalam masyarakat dengan struktur sosial yang masih kaku seperti Jepang, adanya perlawanan tanpa kekerasan secara repetitif akan lebih efektif dilakukan, seperti yang dilakukan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Appbu. (2023, 18 Februari). 2018年「公表データ」で見る主要SNSの利用者数と、年代別推移まとめ. Diakses pada 25 Agustus 2023 dari <https://appbu.jp/share-of-social-media>
- Asahi Shinbun. (2019, 12 September). #KuToo「私たちにもフラットシューズを選ぶ自由を」- 新聞でも声を上げよう！. Diakses pada 4 Juli 2023, dari https://port.asahi.com/projects/kutoo/?utm_source=aport&utm_medium=article&utm_campaign=column
- BBC. (2019, 31 Juli). How Japan's #KuToo fights pressure to wear high heels. Diakses pada 6 Desember 2022, dari <https://www.bbc.com/worklife/article/20190731-how-japans-kutoo-fights-pressure-to-wear-high-heels>
- BBC News. (2019, 5 Juni). Japan's labour minister says high heels at work are 'necessary'. Diakses pada 15 Mei 2023, dari <https://www.bbc.com/news/world-asia-48534453>.
- Bryman, Alan. (2012). Social Research Methods: Fourth Edition. New York: Oxford University Press.
- Change.org. (2019, 4 Juli). #KuToo Please give women in Japan the choice to wear flat shoes. Diakses pada 8 Juli 2023, dari <https://www.change.org/p/kutoo-please-give-women-in-japan-the-choice-to-wear-flat-shoes>
- Edström, B. (2016). Japan's Evolving Foreign Policy Doctrine: From Yoshida to Miyazawa. Inggris: Palgrave Macmillan UK.
- Faedda, Barbara. (2021). Fashion and Technology: Hand and Machine in (High-End) Fashion Design. The Routledge Companion to Fashion Studies. Wissinger, et al (Eds). Inggris: Taylor & Francis.
- Information & Communications Statistics Database. (2010). 平成22年版 情報通信白書. Diakses pada 25 Agustus 2023 dari <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h22/html/md122100.html>
- International Labour Organization. (n.d). Law on Securing, Etc, of Equal Opportunity and Treatment between Men and Women in Employment (The Law from April 1999). Diakses pada 6 Desember 2022, dari <https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/WEBTEXT/48529/65098/E99JPN01.htm>
- J. Chang, et al. (2022). Representing victims and victimizers: An analysis of #MeToo movement related reports, Women's Studies International Forum 90, 1-7. Diakses pada 6 Desember 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2021.102553>
- Lee, J. W. (2005). Gender Roles. United States: Nova Biomedical Books.
- Leng, Junxiao. (2021). Painful Connections: The "Making" of the #KuToo Online Feminist Movement in Japan. U.S.-Japan Women's Journal 60, 52-83. Diakses pada 3

- Desember 2022. DOI: 10.1353/jwj.2021.0006.
- Lewis, et al. (2017). Why Women Wear High Heels: Evolution, Lumbar Curvature, and Attractiveness. *Front. Psychol.* 8, 1875. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01875
- Lilja, M. (2021). *Constructive Resistance: Repetitions, Emotions, and Time*. Amerika Serikat: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lilja, M. (2022). Pushing resistance theory in IR beyond 'opposition': The constructive resistance of the #MeToo movement in Japan. *Review of International Studies*, 48(1), 149-170. DOI: 10.1017/S0260210521000541
- Matsui, Kathy. (2007). Womenomics: Japan's Hidden Asset. *JAPAN SPOTLIGHT*, Nov-Des, 17-19. Diakses pada 3 Desember 2022, dari <https://www.jef.or.jp/journal/pdf/156cover04.pdf>.
- Murakami Yukimasa. (2019, 3 Desember). "#KuToo石川氏厚労省に要望も「動かない」涙", *Nikkan Supōtsu*. Diakses pada 4 Juli 2023, dari <https://www.nikkansports.com/general/nikkan/news/201912030000508.html>.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Paler-Calmorin, Laurentina & Melchor A. Calmorin. (2007). *Research Methods and Thesis Writing: Second Edition*. Filipina: Rex Book Store.
- Reuters. (2019). Japanese minister responds to #KuToo campaign by saying high heels 'appropriate'. Diakses pada 6 Desember 2022 dari <https://www.reuters.com/article/us-japan-women-high-heels-idUSKCN1T70FB>
- Rossi, W. A. (1993). *The Sex Life of the Foot and Shoe*, 2nd Edition. Malabar, FL: Krieger.
- Saulnier, C. F. (2014). *Feminist Theories and Social Work: Approaches and Applications*. Amerika Serikat: Taylor & Francis.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Inggris: Taylor & Francis.
- Swedberg, Richard. (2009). *Principles of Economic Sociology*. New Jersey: Princeton University Press.
- Takeshita Ikuko. 2019. "ヒール・パンプス強制は「業務上必要なければパワハラ」にも。#KuToo 厚労相発言の真意", *Business Insider Japan*, (2019, 6 Juni). Diakses pada 4 Juli 2023, dari <https://www.businessinsider.jp/post-192233>.
- The Bulwark. (2022). *Assessing #MeToo, Five Years On*. Diakses pada 6 Desember 2022 dari <https://www.thebulwark.com/assessing-metoo-five-years-on/>
- The Guardian. (2019, 18 Desember). Shiori Ito, symbol of Japan's MeToo movement, wins rape lawsuit damages. Diakses pada 26 Agustus 2023 dari

<https://www.theguardian.com/world/2019/dec/18/shiori-ito-symbol-of-japans-metoo-movement-wins-lawsuit-damages>

The Guardian. (2020, 27 Maret). Japan Airlines ditches compulsory high heels and skirts in big win for #KuToo Movement. Diakses pada 6 Desember 2022, dari

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/mar/27/japan-airlines-ditches-compulsory-high-heels-and-skirts-in-big-win-for-kutoo-movement>

The Washington Post. (2017, 6 Desember). The year in #MeToo: Read the Post's stories about the movement. Diakses pada 6 Desember 2022 dari

<https://www.washingtonpost.com/news/soloish/wp/2017/12/06/the-year-in-metoo-read-the-posts-stories-about-the-movement/>

Tokuhiro, Y. (2009). Marriage in Contemporary Japan. Inggris: Taylor & Francis.

Tomaskovic-Devey, D. (1993). Gender & Racial Inequality at Work: The Sources and Consequences of Job Segregation. Amerika Serikat: ILR Press.

Wade, et al. (2022). On a pedestal: High heels and the perceived attractiveness and evolutionary fitness of women, *Personality and Individual Differences* (188). Diakses pada 6 Desember 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111456>

World Bank. (2022). Labor force, female (% of total labor force) – Japan. Diakses pada 14 Mei 2023, dari

<https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.FE.ZS?contextual=default&end=2022&locations=JP&start=1990&view=chart>.

World Economic Forum. (2022). Global Gender Gap Report 2022. Diakses pada tanggal 6 Desember 2022 dari https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf