

Perancangan Kampanye Sosial “JAGOAN”

Joy Gloria Harendza¹, Deddi Duto H², Marvin Ade S³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya.
Email: joyharendza@gmail.com

Abstrak

Perilaku *catcalling* merupakan perilaku yang sudah ada di masyarakat Indonesia sejak dahulu, dan sudah dianggap hal yang biasa. Faktanya perilaku ini merugikan korbannya, jika dilihat di keadaan lapangan banyak masyarakat tidak mengetahui apa itu tindakan *catcalling*, bagaimana cara menghilangkannya dan apa saja yang tergolong hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat diruang publik terbuka. Perlu adanya sebuah solusi kreatif yang mengajak generasi muda untuk menyuarakan pendapat dan memulai kebiasaan baru yang positif. Sasaran dari perancangan ini berlaku untuk semua masyarakat, karena semua orang dapat menjadi pelaku dan korban tanpa mereka sadari. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah media yang mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa akan lebih menyenangkan apabila kita dapat berinteraksi, namun dengan cara yang lebih baik dan sopan saat di ruang publik. Selain mengedukasi tentang *catcalling*, juga dapat mengajarkan bagaimana bertingkah laku sopan saat diruang publik terbuka supaya tidak menjurus ke perilaku *catcalling*. Kampanye “JAGOAN” (Jangan Godain di Jalan) seluruh media yang akan dirancang memiliki konsep, berinteraksilah namun tetap bersikap sopan. Dengan cara membagikan edukasi tentang *catcalling* yang menggunakan bahasa sehari-hari dan juga menawarkan kebiasaan 4S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan) untuk menghindari terjadinya perilaku *catcalling*.

Kata Kunci : Perancangan, Kampanye Sosial, Godain, *Catcalling*, Jagoan, Godain di Jalan.

Abstract

Catcalling is a behavior that has existed in Indonesian society since the past, and has been considered as the usual thing. In fact this behavior harms the victim, if seen in the field state many people do not know what is a *catcalling* action, how to eliminate them and what are the things that should and should not be done when in the public area. It needs a creative solution that invites young people to voice their opinions and start new positive habits. The objective of this design applies to all societies, because everyone can become perpetrators and victims out of their mind. Therefore it takes a media that is able to convey a message to the public that would be more fun if we can interact, but in a better and more polite way in the public area. In addition to educate about *catcalling*, it will also teach how to behave politely when in the open public area so it will be not to lead to the *catcalling* behavior. Campaign “JAGOAN” (*Jangan Godain di Jalan*) or do not teasing in the public area, all media that will be designed has a concept, have an interact but be polite. By sharing education about *catcalling* that uses everyday language and also offers habits 4S (*Senyum, Salam, Sapa, Sopan*) or smile, greet, say hello, and polite, to avoid the occurrence of *catcalling* behavior.

Key Words : Designing, Social Campaign, Teasing, *Catcalling*, *Jagoan*, Teasing in the Public Area.

Pendahuluan

Kekerasan terhadap wanita sering kali terjadi di Indonesia. Menurut Ketua Komnas Wanita Azriana Rambe Manalu (2017), “dari data yang didapat oleh komnas wanita sejak tahun 2010 sampai 2015 tingkat kekerasan terhadap wanita terus meningkat hingga mencapai angka yang sangat tinggi yaitu 321.752, walaupun pada tahun 2016 angka kekerasan terhadap wanita mengalami penurunan menjadi 259.150, namun angka pada tahun 2016 tetap tergolong tinggi jika dibandingkan dengan tahun 2010-2012 (106.103

– 216.156)”. Sehingga hal ini tetap mengawatirkan menurut beliau.

Salah satu yang termasuk kedalam golongan perilaku kekerasan kepada wanita adalah pelecehan seksual di jalan (*sexual street harassment*), jika menurut riset yang diadakan oleh *Hollaback.org* 71% wanita di dunia pernah mengalami *street harassment* sejak usia puber (11-17 tahun), dan lebih dari 50% di antaranya termasuk pelecehan fisik dan sisanya adalah pelecehan secara verbal dan visual. Sedangkan

menurut survei yang diadakan CNN Indonesia (2016) dari 25.213 responden baik dari kota maupun kabupaten, sebanyak 58% pernah mengalami pelecehan dalam bentuk verbal. Sebanyak 25% lainnya pernah mengalami pelecehan secara fisik seperti sentuhan, pijatan, remasan, pelukan, ciuman, dan lainnya. Selain itu 21% responden pernah dipaksa melihat, menonton konten porno, alat kelamin seseorang atau aktivitas seksual. Selain itu, 6% mengalami pemerkosaan. Nina Tursinah, S.Sos, M.M., Ketua Bidang UKM, Wanita Pekerja, Pengusaha, Gender & Sosial DPN Apindo (2017), mendefinisikan ada empat bentuk pelecehan seksual salah satunya secara lisan atau verbal yang berupa komentar yang tidak diinginkan tentang kehidupan pribadi yang salah satunya adalah perilaku *catcalling* dan perilaku tersebut adalah fenomena yang masih jarang diteliti lebih lanjut atau dianalisis secara mendalam. Oleh karena itu, isu ini seringkali masih dianggap remeh, dianggap sebagai sesuatu yang telah dimaklumi secara kultural, bahkan dinormalisasi. Perilaku pelecehan seksual verbal yang selama ini sering terjadi di sekitar kita tanpa kita sadari adalah perilaku *catcalling*. *Catcalling* adalah perilaku hal-hal bertendensi seksual (biasanya dengan volume keras meski belum tentu secara eksplisit), termasuk bersiul, berseru, memberikan gestur, atau berkomentar, biasanya kepada wanita (juga bisa laki-laki) yang lewat di jalan, atau menyuarakan bebunyian atau keributan kepada seseorang di depan publik yang membuat orang itu tidak nyaman. Menurut riset *polling* 24 jam yang dilakukan oleh *dearcatcallers.id* di Instagram (2018) dari sekitar 221 responden 96% wanita pernah mengalami *catcalling* di ruang publik, 93% menganggap *catcalling* bukanlah suatu pujian, dan 83% dari wanita yang ada tidak pernah mendapatkan bantuan dari orang lain untuk melawan *catcalling*. *Catcalling* dan *street harassment* sendiri adalah fenomena yang masih jarang diteliti lebih lanjut atau dianalisis secara mendalam. Oleh karena itu, isu ini seringkali masih dianggap remeh, dianggap sebagai sesuatu yang telah dimaklumi secara kultural, bahkan dinormalisasi. Fenomena ini dapat sering ditemukan di Jakarta yang merupakan kota besar yang memiliki lebih dari 10 juta penduduk dan juga yang menduduki kota metropolitan urutan pertama di Indonesia menurut data dari Kemendagri (*Detiknews*, 2016, p.5) dan juga di Jakarta dapat ditemui banyak pejalan kaki hampir disetiap daerah. Secara tidak langsung banyak kejahatan di ruang publik terjadi di Jakarta, salah satunya *catcalling*. Menurut hasil riset dari beberapa warga Jakarta, salah satu akibat dari perilaku tersebut adalah para wanita menjadi tidak berani berjalan sendirian atau bergerombol tanpa ditemani oleh lawan jenis. Hal ini juga yang membuat beberapa wanita sering dipandang “tidak mau susah” karena hanya mau pergi jika naik mobil atau kendaraan pribadi. Tidak jarang juga beberapa wanita enggan untuk datang di sebuah acara seperti CFD (*Car Free*

Day) atau pasar malam diluar *mall* jika sendirian, karena mereka merasa tidak nyaman dengan tatapan-tatapan aneh dan panggilan-panggilan aneh yang dilontarkan oleh pelaku yang mayoritas laki-laki. Menurut riset yang diberikan oleh beberapa narasumber, *Hollaback* Indonesia dan *Lentera.id* serta surat kabar elektronik topik *catcalling* pernah diangkat di Jakarta pada juni 2017 dengan gerakan bernama *chalkwalk*, *chalkwalk* adalah gerakan yang diadaptasi dari luar negeri yang pertama kali diadakan di Boston, acara ini didukung oleh *lentera.id*, komnas wanita dan *hollaback* jakarta, dengan *output* demo keliling Jakarta dan aksi mencoret-coret jalan raya menggunakan kapur yang berisi curahan hati para wanita dan korban lainnya. Topik *catcalling* juga pernah diangkat oleh *dearcatcaller.id* dengan cara membuat akun sosial media di *instagram* untuk menampung cerita dari para korban *catcalling* dan para korban akan menyertakan foto para pelaku, *dearcatcaller* adalah gerakan yang juga mengadaptasi dari luar negeri yang dibuat oleh Noa Jansma di Amsterdam (Agustus 2017) dengan metode yang sedikit berbeda Noa akan meng-*upload* hasil *selfie*-nya dengan para pelaku *catcalling* dan akan mengutarakan isi hatinya di kolom foto tersebut. Selain itu pada Januari 2018 tema *catcalling* diangkat lagi dalam suatu gerakan yaitu *stopcatcalling.id* yang berupa penandatanganan petisi bahwa *#catcallingisacrime* (*catcalling* adalah kejahatan) pada saat *car free day* dan *social experiment* membagikan roti berserta *sticker* yang berisi tentang apa itu perilaku *catcalling* pada pengemudi ojek sekitar. Beberapa cara diatas cukup memberikan dampak pengetahuan tentang apa itu *catcalling* dan apa dampaknya bagi masyarakat, namun dilain sisi cara yang digunakan cenderung akan menimbulkan masalah baru dan belum sepenuhnya menjawab masalah yang ada yaitu vandalisme dan malah mengkotori kota untuk *chalkwalk*, untuk *dearcatcaller* akan rentan terkena UU ITE tentang pencemaran nama baik, karena bukti yang ada hanyalah cerita dari korban yang tidak bisa di pertanggung jawabkan secara sah, dan untuk *stopcatcalling.id* gerakan ini cenderung lebih mengingatkan supaya orang tidak melakukan tindakan *catcalling* karena tindakan tersebut tidak benar, namun pihak *stopcatcalling.id* tidak memberi tahu bagaimana seharusnya melakukan sapaan diruang publik yang benar. Selain itu kebanyakan para pelaku dan masyarakat tidak memahami apa arti dari *catcalling* karena menggunakan bahasa yang asing.

Perancangan yang akan dibuat akan bersifat lebih netral dan tidak akan memihak di salah satu yaitu pihak wanita ataupun pihak laki-laki, selain itu juga akan dirancang dengan konsep *output* yang berbeda. Sehingga melalui perancangan ini diharapkan dapat mengedukasi tentang apa itu *catcalling* serta cara mengatasinya, dapat menanamkan moralitas, nilai –nilai, norma dan etika

yang baik, dan juga dapat mengetahui dampak-dampak yang akan terjadi kepada korban *catcalling*.

Kampanye

Menurut Ostegaard (2003) tujuan kampanye bermacam-macam tergantung setiap kampanye, intinya untuk merubah beberapa aspek dari khalayak, yaitu : (dalam “Definisi Kampanye”, par 5) Awareness, attitude, & action

- a. Aspek Kesadaran (Awareness), untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye.
- b. Aspek Sikap (Attitude), mengubah sikap sesuai dengan yang diinginkan dengan memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, keberpihakan terhadap isu kampanye.
- c. Aspek Perilaku (Action), menggugah seseorang untuk melakukan atau beraksi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye.

Menurut Kotler & Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1989) kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu.

Pelecehan Seksual Verbal (*Catcalling*)

Menurut N.K. Endah Trwijati (fakultas psikologi Universitas Surabaya, *Savy Amira Women's Crisis Center*) dari sisi tinjauan Psikologis, wujud pelecehan seksual secara verbal lebih dilakukan dengan wujud ucapan/perkataaan yang ditujukan pada orang lain namun mengarah pada sesuatu yang berkaitan dengan seksual yang biasanya sering disebut perilaku *catcalling*, pelecehan ini dapat berwujud seperti :

- Bercandaan, menggoda lawan jenis atau sejenis, ataupun mengajukan pertanyaan seputar seksual didalam diskusi atau obrolan yang tidak dikhususkan membahas seputar seksual.
- Bersiul-siul yang berorientasi seksual.
- Menyampaikan atau menanyakan pada orang lain tentang keinginan secara seksual ataupun kegiatan seksual yang pernah dilakukan oleh orang tersebut, yang membuat orang itu tidak nyaman.
- Mengkritik atau mengomentari bentuk fisik yang mengarah pada bagian-bagian seksualitas, misalnya bentuk pantat ataupun ukuran kelamin seseorang.

Sering kali perilaku pelecehan seksual secara verbal sudah dinormalisasi dimasyarakat di Indonesia, padahal perilaku tersebut juga memiliki dampak yang buruk bagi korban.

Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana metode ini dipakai untuk menjabarkan suatu peristiwa untuk menemukan data-data serta menganalisa data (pandangan masyarakat tentang dampak perilaku *catcalling*, psikologi, serta *insight* masyarakat). Data primer adalah data yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti. Sumber data primer adalah diperoleh secara langsung dari subyek penelitian baik perorangan, kelompok maupun organisasi yang terkait dengan sasaran perancangan. Pengumpulan data menggunakan metode kepustakaan, observasi dan wawancara

Data sekunder adalah data dan atau informasi yang tidak Odapat didapat secara langsung dari sumber pertama. Data diperoleh dari membaca literatur, buku serta media informasi lainnya yang dianggap menunjang dan melengkapi hasil penelitian mengenai *behavior* sasaran.

Metode Analisis

Metode analisis pertama yaitu metode *5W+1H* (*What, Who, Where, When, Why, dan How.*) digunakan untuk mengetahui insight dari kebiasaan sasaran perancangan. Metode analisis yang kedua adalah metode analisis *Fishbone*. Diagram *fishbone* menguraikan akibat dari masalah dengan membaginya kepada area-area bahasan tertentu yang dapat ditemukan sumber masalah yang perlu dicarikan solusinya



Gambar 1 *Fishbone analysis* kurangnya kepedulian masyarakat tentang masalah sosial *catcalling*

Pembahasan Media

Media yang digunakan secara mendasar memiliki tujuan sebagai sarana untuk menyampaikan edukasi seputar perilaku *catcalling*. Media yang dipilih adalah media yang telah disesuaikan dengan sasaran perancangan baik dari bentuk maupun bahasa dan juga telah dibuat sebagai media yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang (bukan yang sekali pakai), sehingga media menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Khalayak Sasaran

Geografis

- Jakarta Pusat

Demografis

- Semua SES
- Umur 12 – 30 tahun
- Seluruh kalangan ras, jenis kelamin dan agama
- Sering berkeliaran didaerah Jakarta Pusat
- Memiliki pekerjaan yang menghabiskan waktu banyak diruang publik terbuka. Misal : *driver online*, pedagang asongan, pekerja kantor, dll.

Psikografis

Laki-laki yang memiliki ketertarikan yang wajar pada wanita yang sedang berjalan didepannya baik sendiri maupun berkelompok. Secara insting mempunyai keinginan untuk bersosialisasi maupun hanya menyapa atau berkenalan kepada orang-orang yang ada disekitarnya.

Behavioristik

Memiliki kebiasaan menghabiskan waktu yang lama di ruang publik terbuka dan melakukan hal-hal “iseng” disela-sela kegiatannya saat di ruang publik, dan tidak malu untuk mengekspresikan dirinya.

Isi Pesan (What to Say)

Insight : “Kita gak tau itu(*catcalling*) gak boleh dilakukan, terus yang bener gimana dong?”

Solusi pemecahan masalah : Perlu adanya edukasi kreatif tentang *catcalling* yang sesuai dengan bahasa target dan solusi cara menyapa yang lebih baik dan sopan untuk dilakukan.

Pesan Komunikasi : “ Jangan digodain, tapi lakuin 4S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan) “

Bentuk Pesan (How to Say)

Gerakan JAGOAN (Jangan Godain di Jalan) memiliki *big idea* “bukan dilarang, namun sopanlah” seluruh media yang akan dirancang memiliki konsep ini, berinteraksilah namun tetap bersikap sopan. Penerapan dilapangan akan ada beberapa *volunteer* yang nantinya akan berinteraksi langsung dengan sasaran perancangan, *volunteer* bertugas untuk memberikan informasi dan edukasi secara santai, menyenangkan dan tidak menggurui namun lebih kearah menjadi teman yang memberikan solusi tentang permasalahan yang ada (perilaku *catcalling*) dengan cara yang *unexpected* tetapi tidak dengan emosi dan memojokan salah satu pihak, dengan cara menggunakan konsep “Bayar buku dengan Sapa” setiap orang yang menyapa *volunteer* akan diberi buku saku edukasi dari JAGOAN.

Karena kampanye hanya dilakukan di Jakarta Pusat dan CFD berisi orang dari berbagai macam latar belakang dan usia untuk memperluas dan menunjang kampanye JAGOAN akan ada spanduk

#suarakandirimu pada hari H untuk mengajak orang-orang di CFD untuk memberikan tanda tangan mereka sebagai tanda bahwa mereka mendukung kampanye JAGOAN jika mereka tidak memiliki email untuk menandatangani petisi *online* JAGOAN, Selain itu juga aka diadakan *giveaway* #SuarakanDirimu secara *online* dengan cara mengajak masyarakat untuk menyuarakan cara berinteraksi yang mereka inginkan dan tidak inginkan jika mereka sedang berada di ruang publik terbuka dan *mention* 3 teman mereka. Untuk *giveaway* dan petisi *online* selain dapat memperluas jangkauan kampanye hal ini juga dapat mempermudah para sasaran kampanye untuk mengerti secara langsung sebenarnya apa saja cara berinteraksi yang diinginkan masyarakat dan yang tidak.

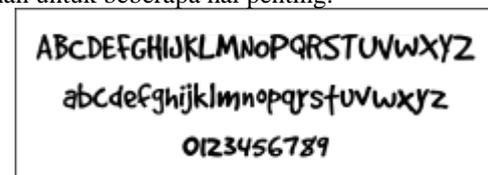
Secara eksekusi logo JAGOAN ingin menciptakan kesan yang *friendly.fun* dan netral, maka terlebih dahulu menentukan logo dengan warna *tone* yang *colourful*, logo berangkat dari ide visual balon kata yang ada di komik-komik untuk memulai percakapan, dan unsur *font* dan garis yang bersifat tegas namun tetap tidak kaku. Warna yang dipilih juga warna warna yang cerah yaitu kuning mustard dan merah. Pemilihan ini akan di terapkan untuk seluruh media, logo dan warna ini akan ditempatkan menjadi elemen penting sebagai identitas dan nuansa dari kampanye JAGOAN.

Headline adalah Folk outline sketch yang karakteristiknya memiliki kesan bebas, kreatif yang nantinya akan di isi warna dengan brush secara manual untuk lebih menekankan kesan bebas dan walaupun hanya *outline* namun tetap memiliki statemen yang kuat karena membentuk huruf balok.



Gambar 6 folk outline sketch typeface

Subheadline adalah GoodDog Plain yang karakteristiknya memiliki kesan bebas seperti tulisan tangan dan memiliki garis yang cukup tebal sehingga tetap dapat terbaca walau bentuknya cukup unik, selain itu juga memiliki fungsi untuk memberikan penekanan untuk beberapa hal penting.



Gambar 7 Gooddog plain typeface

Bodycopy adalah Amanda yang karakteristiknya memiliki kesan santai dan seperti tulisan tangan, penggunaannya tidak menonjol namun tetap dapat terbaca dengan baik.



Gambar 8 *Amanda typeface*

Media-media yang digunakan akan saling mendukung tersampainya pesan serta memiliki fungsi dan *impact* masing-masing kepada *target audience*. Pada kampanye ini, penggunaan media dibagi berdasarkan tiga periode, yaitu pra kampanye, kampanye, dan pasca kampanye. Alasan pembagian tiga periode kampanye agar efektivitas penyampaian pesan yang ingin dicapai dapat diterima dengan baik pada masing-masing periode, melalui beberapa media yang saling terintegrasi.

Berikut ini pembagian penggunaan media berdasarkan periode kerja dari kampanye sosial “JAGOAN” :

Tabel 1 *Pemilihan media berdasarkan periode kerja*

Periode	Media Utama	Media Pendukung
Pra-kampanye	- <i>Sosial Media post</i> - <i>Instagram</i> - <i>Facebook Group</i> - <i>petisi online (changes.org)</i> - <i>Giveaway (Suarakan dirimu)</i>	- <i>Story video Teaser</i> <i>Hastag</i> #GerenasiJAGOAN #Suarakandirimu #Sapatapisopan - <i>Open reg volunteer</i>
Kampanye	- <i>Sosial Media post</i> - <i>Instagram</i> - <i>Facebook Group</i> - <i>Line</i> - <i>Volunteer</i> - <i>petisi online (changes.org)</i> - <i>giveaway</i> #suarakandirimu - <i>Offline Campaign</i> dan <i>petisi tanda tangan di spanduk</i> #suarakandirimu)	- <i>Sticker</i> biasa - <i>Pin</i> - <i>Gantungan Kunci</i> - <i>Kaos</i> - <i>Pocket book</i> (berisi edukasi singkat tentang <i>catcalling</i> dan 4S) - <i>Mini booth</i> - <i>X-Banner</i>

Pasca-Kampanye	- <i>Sosial Media post</i> - <i>Instagram</i> - <i>Facebook Group</i> - <i>You Tube</i> - <i>petisi online (changes.org)</i>	- <i>Video after movie</i> - <i>Foto dokumentasi</i> - <i>Hasil rekap petisi online dan offline</i>
----------------	--	---

Tabel 2 *Tujuan media disetiap proses kampanye*

Periode	Tujuan utama	Media yang digunakan
Pra-kampanye	Media ini bertujuan untuk mengikat <i>awareness</i> sasaran terlebih dahulu terhadap permasalahan sosial yang mereka hadapi. Kemudian media ini juga mengajak para pengguna jejaring soasial untuk mengikuti gerakan pra-kampanye yaitu <i>giveaway</i> “#suarakandirimu” yang bersifat <i>online</i> dan mengisi <i>petisi online (change.org)</i> yang sudah disosialisasikan melalui beberapa jejaring sosial yang ada dan ada juga yang bersifat <i>offline</i> sehingga tidak hanya orang yang menggunakan internet dan jejaring sosial saja yang dapat memberikan dukungan.	- <i>Social media Instagram Facebook Group</i> - <i>Word Of Mouth</i> - <i>Video Teasaer</i>
Kampanye	Media yang digunakan bersifat personal dan memerlukan adanya interaksi terlebih dahulu antara	- <i>Social media Instagram Facebook Group</i> - <i>Sticker</i> biasa - <i>Pin</i>

	<p>volunteer dan sasaran kampanye, yakni pembagian <i>pocket book</i> yang akan diberikan jika sasaran menyapa para <i>volunteer</i> yang ada.</p>	<p>-Gantungan Kunci -Kaos -Pocket book -Mini booth - X-Banner</p>
Pasca-Kampanye	<p>Media bertujuan untuk mengkomunikasikan selama kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan dan juga sebagai berita acara untuk kampanye selanjutnya</p>	<p>-Video <i>after movie</i> -Foto dokumentasi -Hasil rekap petisi <i>online</i> dan <i>offline</i> -Social media Instagram Facebook Group</p>



Gambar 5 Spanduk #suarakandirimu



Gambar 6 Rancangan desain Event desk JAGOAN



Gambar 2 Logo JAGOAN



Gambar 3 Pocket Book JAGOAN



Gambar 7 Ilustrasi dan logo yang digunakan di seluruh desain dan merchandise



Gambar 4 Baju Volunteer JAGOAN



Gambar 8 Rancangan desain X Banner JAGOAN



Gambar 9 Video teaser



Gambar 10 Video Dokumentasi 1 menit



Gambar 11 Video Dokumentasi 5 menit





Gambar 12 Final Desain dan konten untuk Instagram

Kesimpulan

Perilaku *catcalling* merupakan perilaku yang sudah ada di masyarakat Indonesia sejak dahulu, dan hal ini

sudah dianggap hal yang biasa dan tidak dianggap serius. Faktanya perilaku *catcalling* adalah perilaku yang merugikan korbannya dan memiliki dampak negatif bagi korban untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu perilaku ini juga tergolong dalam perilaku pelecehan seksual secara verbal dan harus dihentikan bukan di maklumi.

Dibutuhkan sebuah media yang mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa akan lebih menyenangkan apabila kita dapat berinteraksi, namun dengan cara yang lebih baik dan sopan kepada sesama saat di ruang publik. Selain mengedukasi tentang apa itu *catcalling*, ada pentingnya juga dapat mengajarkan bagaimana bertingkah laku sopan saat diruang publik terbuka supaya tidak menjurus ke perilaku *catcalling*.

Kampanye JAGOAN yang memiliki singkatan Jangan Godain di Jalan yang memiliki ide besar “bukan dilarang, namun sopanlah” seluruh media yang akan dirancang memiliki konsep ini, berinteraksilah namun tetap bersikap sopan. JAGOAN dirancang dengan cara membagikan edukasi tentang *catcalling* yang menggunakan bahasa sehari-hari dan juga menawarkan kebiasaan 4S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan) untuk menghindari terjadinya perilaku *catcalling*. Dalam kampanye ini, media yang digunakan telah disesuaikan dengan kebutuhan dan pendekatan sesuai *target market* sehingga dapat memiliki efektivitas. Strategi yang digunakan untuk membagikan edukasi adalah konsep “Bayar buku dengan Sapa” setiap orang yang menyapa *volunteer* akan diberi buku saku edukasi dari JAGOAN. Karena kampanye hanya dilakukan di Jakarta Pusat dan CFD berisi orang dari berbagai macam latar belakang dan usia untuk memperluas dan menunjang kampanye JAGOAN akan ada spanduk #suarakandirimu pada hari H untuk mengajak orang-orang di CFD untuk memberikan tanda tangan mereka sebagai tanda bahwa mereka mendukung kampanye JAGOAN jika mereka tidak memiliki email untuk menandatangani petisi *online* JAGOAN, Selain itu juga akan diadakan *giveaway* #SuarakanDirimu secara *online* dengan cara mengajak masyarakat untuk menyuarakan cara berinteraksi yang mereka inginkan dan tidak inginkan jika mereka sedang berada di ruang publik terbuka dan *mention* 3 teman mereka. Untuk *giveaway* dan petisi *online* selain dapat memperluas jangkauan kampanye hal ini juga dapat mempermudah para sasaran kampanye untuk mengerti secara langsung sebenarnya apa saja cara berinteraksi yang diinginkan masyarakat dan yang tidak.

Perancangan Kampanye Sosial JAGOAN ini telah memiliki dampak positif mulai dari proses awal kampanye hingga akhir kampanye serta dukungan dari pihak-pihak yang profesional dalam bidangnya seperti Komnas Perempuan, Lentera Sitas Indonesia, DISHUB Jakarta Pusat, Jakarta HBKB, dan Polda Metro Jaya, Selain para sponsor dukungan juga datang dari para masyarakat yang menghadiri CFD di bundaran Hotel Indonesia yang menjadi sasaran

utama dari Kampanye Sosial JAGOAN ini. Para sponsor mengatakan bahwa media-media dari JAGOAN ini unik, mudah dimengerti, penting, dan interaktif sehingga pesan yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik. Komnas Perempuan mengatakan melalui observasi singkat yang mereka lakukan, mereka memiliki ada perbedaan respon yang dapat ditarik dari seluruh *target* yang dituju 100% dari orang tua sangat setuju dengan JAGOAN tanpa ada pertanyaan dan diskusi singkat, sedangkan untuk anak yang tergolong muda dari 300 buku yang dibagi saat interaksi, 2 diantaranya mengajukan keberatannya dan melakukan diskusi singkat tentang *point of view* mereka. Sementara itu dari segi sasaran Kampanye yaitu masyarakat Jakarta Pusat yang datang saat CFD di Bundaran Hotel Indonesia, mereka sangat antusias dan senang dengan bentuk kegiatan semacam ini, karena mereka jarang menemukan Kampanye Sosial yang menyuarakan perempuan dengan konsep yang sangat netral dan santai, mereka mendapatkan banyak pengetahuan baru dan mengetahui mana hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat diruang publik, banyak juga dari mereka yang baru tersadar jika tindakan *catcalling* adalah tindakan yang dapat merugikan. Diharapkan melalui perancangan kampanye ini ke depannya masyarakat dapat lebih peka terhadap masalah di sekitar mereka serta menjadi agen perubahan sosial dengan solusi mulai mengubah kebiasaan lama. Di samping itu jika mereka menerapkan 4S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan) mereka pun juga dapat mengubah perilaku mereka yang mulai memasuki generasi “nunduk” (antisosial dan sibuk dengan *gadget* sendiri saat diruang publik) dan mulai berinteraksi dengan orang-orang baru disekitar mereka. Masyarakat juga dapat melihat bahwa kegiatan sosial semacam ini merupakan hal baru yang memiliki inovasi dari segi sosial dan kreatifitas.

Daftar Pustaka

Anindito, B. (2014). Definisi Kampanye. *Prezi*. Retrived February 23, 2018, from <https://prezi.com/jigpuc1rbit/definisi-kampanye>.

Anonim.(n.d). Retrived Maret 17, 2018, from <http://www.komnasperempuan.go.id/wpcontent/uploads/2013/12/Kekerasan-Seksual-Kenaldan-Tangani.pdf>

Anonim. (2013). *Bagaimana Menjerat Pelaku Pelecehan Seksual Secara Verbal?*. Retrived Februari 5, 2018, from <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/4fd56b697f5d4/bagaimana-menjerat-pelaku-pelecehan-seksual-secara-verbal>

C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 1.

Creswell, Ceridwyn. (n.d). *Reaction to Objectification: Interviews on Emotions Regarding Catcalling*, Retrived Februari 8, 2018, from <https://sites.evergreen.edu/socialanimal/wpcontent/uploads/sites/172/2016/03/TheSocialAnimalCatcalling.pdf>

Harahap, F. (2013). *Lestarian budaya asli Indonesia*. Retrived Maret 18, 2018, from <http://mantriwiraindonesia.blogspot.co.id/2013/12/lestarian-budaya-asli-indonesia.html>

Kaniadi. (2011). *Dasar-Dasar Periklanan*. Bandung : Politeknik Pos Indonesia.

Kriyantono, R.(2014) *Sekilas Tentang Perencanaan Kampanye*. Universitas Brawijaya Malang. Retrived March 2, 2016, from <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/files/2014/09/SEKILAS-TENTANG-PERENCANAANKAMPANYE-baru.pdf>.

Monalisa, Sesilia C. (2009). *Wanita dan Ruang Publik*. Skripsi Program Studi Arsitektur UI

MIT Chaplain to the Institute. (2015). *The positive power of a simple greeting*. Retrived Maret 18, 2018, from <http://mitchaplain.blogspot.co.id/2015/05/the-positive-power-of-simple-greeting.html>

Margareth W. M. (1987). *The Psychology of Women*, Florida: Holt.

Mark Yantzi. (2009). *Kekerasan Seksual dan Pemulihan : pemulihan bagi Korban, Pelaku dan masyarakat (Sexual Offending and Restoration)*, Jakarta, Gunung Mulia. Hlm. 26. 9 Ivo Noviana, op. cit . hlm.19

Pengertian Iklan Layanan Masyarakat.(2015). *Landasan Teori*. Retrived February 23, 2016, from <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertianiklan-layanan-masyarakat.html>. 74 Universitas Kristen Petra

Rogers, E. M., & Storey J. D. (1987). *Communication Campaign*. In C. R. Berger, M.E. Roloff, & D.R. Roskos-Ewoldsen (Eds.). *Handbook of Communication Science* (p/pp). California:Sage.

The Daily Dot. (2016). *Why Do Men Continue to Defend Catcalling*. Retrived Februari 8, 2018, from <https://www.dailydot.com/irl/men-defend-catcalling/>

Tong, Rosemarie Putnam. *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction, Second Edition* (Westview Press: Colorado, 1998)

Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications dalam Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 90

Wanita Indonesia Dalam Belenggu Kekerasan, (n.d). Retrived November 27, 2017, from <https://tirto.id/wanita-indonesia-dalam-belenggu-kekerasan-bB1H> diakses pada

Wanita dan Perempuan: Bagaimana pemahamannya kini?, (2011). Retrived Februari 5, 2018 <http://serba-sejarah.blogspot.co.id/2011/03/wanita-dan-perempuan-bagaimana.html>

Worrel, J. & P. Remer, *Feminist Perspectives in Therapy: An Empowerment Model for Women* (New York: John Wiley & Sons, 1992).