

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pelecehan seksual merupakan fenomena yang marak terjadi dalam KRL dengan mayoritas korban merupakan perempuan. Kasus ini meningkat seiring berjalannya waktu dan dilakukan pada saat jam kerja dengan kondisi KRL yang padat penumpang sehingga saat penumpang merasa lelah dan cukup lengah akan sekitarnya, menjadikan kesempatan bagi pelaku pelecehan melakukan tindakannya tanpa ketahuan. Dari sekian banyaknya tindakan pelecehan seksual, yang sering terjadi merupakan pelecehan dalam bentuk tatapan tidak senonoh dan sentuhan fisik yang tidak diinginkan. Saat terjadi pelecehan seksual, banyak perempuan yang tidak berani melawan pelaku dan mengalami sebuah kondisi psikologis "*freeze*" dimana korban hanya bisa berdiam diri dan tidak mampu untuk melawan pelaku. Dengan adanya fenomena ini, penulis merancang sebuah kampanye sosial yang bertujuan untuk memberikan *awareness* akan adanya pelecehan seksual dalam KRL dan untuk mengajak perempuan berani melawan pelecehan seksual dengan bersuara. Perancangan kampanye ini akan ditujukan bagi perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun yang produktif dan aktif dalam menggunakan KRL untuk kegiatan sehari-hari.

Dalam menghadapi pelecehan seksual dalam KRL, masih terdapat kurangnya *awareness* untuk bagaimana melawan pelaku pelecehan seksual. Maka dari itu dibutuhkan sebuah media yang mampu meningkatkan *awareness* cara melawan pelecehan seksual, yang dapat terlihat di tempat umum dan yang mampu memberikan informasi dalam kurun waktu tertentu dan berkelanjutan. Media tersebut dikemas dalam bentuk kampanye yang ditujukan untuk target dalam kampanye yang penulis buat.

Melalui wawancara dengan 2 orang perempuan yang pernah menjadi saksi dan korban pelecehan, mereka mengakui bahwa masih minim tindakan dari orang sekeliling saat terjadi pelecehan seksual di sekitar mereka dikarenakan takut disalahkan hingga takut akan reaksi dari pelaku pelecehan. Korban pun juga seringkali tidak berani melawan dikarenakan takut disalahkan hingga takut akan tindakan selanjutnya dari pelaku pelecehan seksual. Sebagai korban, mengalami tindakan pelecehan seksual pun juga menyebabkan trauma yang membuat mereka lebih harus waspada dalam menggunakan KRL. Lalu, dengan studi eksisting kampanye milik *L'oreal*, penulis mendapatkan informasi bahwa sekitar 59% dari tindakan pelecehan seksual dilakukan dengan pandangan, gesture hingga tatapan yang tidak senonoh.

Dalam perancangan kampanye sosial ini, penulis menggunakan metode milik Landa (2010) dengan 6 tahapan yaitu *Overview, Strategy, Ideas, Design, Productions* dan *Implementations*. Dipadukan dengan AISAS dari Sugiyama dan Andree (2011) untuk menentukan media yang akan digunakan. Pada tahap *Overview*, penulis menentukan segmentasi target berdasarkan studi eksisting dan wawancara sehingga penulis menetapkan target yang akan dituju adalah perempuan usia 20-30 tahun pengguna KRL di DKI Jakarta. Dalam metode *Strategy* penulis membuat sebuah *creative brief* menggunakan tabel dari Landa (2010) untuk membuat perancangan kampanye ini. Melalui AISAS, penulis menetapkan media yang akan digunakan untuk kampanye ini adalah poster yang penulis bagi menjadi 4 jenis yaitu poster kampanye, poster dinding, poster digital dan poster yang berada dalam gerbong nantinya. Lalu media kedua merupakan *Instagram Post* yang akan ditujukan kepada pengguna sosial media. Media ketiga merupakan digital poster yang akan ditampilkan di LED. Media empat akan menggunakan *mini billboard* yang akan dicetak. Media kelima adalah *merchandise* yang berisikan gantungan kunci, *totebag*, stiker dan kaos.

Pada tahap *Ideas*, penulis membuat sebuah mindmap yang diisi dengan kata-kata yang berhubungan dengan judul perancangan kampanye penulis dan menemukan 4 *keywords* yang menjadikannya sebuah big idea. Penulis memutuskan menggunakan big idea "Be Loud To Protect Your Side" dalam perancangan kampanye ini yang bermakna untuk bersuara agar dapat melindungi diri sendiri dan orang lain yang berhubungan dengan fenomena pelecehan seksual diimana korban dan saksi belum berani melawan pelaku. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan korban dan saksi mampu bersuara untuk melawan pelecehan seksual yang ada disekitarnya. Dalam strategi visual, penulis memilih gaya minimalis dengan penggunaan warna terang juga pemilihan tipografi yang tegas, menggunakan tata letak berada di tengah. Untuk strategi komunikasi, penulis menerapkan gaya bahasa yang tegas dan *to the point*. Setelah melalui rangkaian perancangan, penulis membuat kampanye berjudul *Behave, Be Brave, Be Safe*.

5.2 Saran

Dalam menyelesaikan perancangan kampanye sosial menggunakan tema pelecehan seksual, ada beberapa saran yang bisa penulis berikan untuk pembaca jika ingin merancang kampanye sosial dengan tema yang mirip. Proses merancang kampanye sosial diperlukan beberapa riset terlebih dahulu dengan mencari informasi tentang topik melalui internet terlebih dahulu, lalu wawancara dengan target yang akan dituju sampai ke petugas. Tidak lupa wawancara dengan psikolog guna mengetahui *behaviour* dari pelaku sampai korban. Setelah riset tersebut, dapat melakukan kuisisioner guna mengetahui berapa banyak korban yang pernah mengalami pelecehan seksual dan dalam bentuk apa pelecehan itu terjadi.

Dalam merancang kampanye sosial, diperlukan riset tambahan dengan mencari informasi tentang topik melalui internet terlebih dahulu, lalu wawancara dengan target yang akan dituju sampai ke petugas. Tidak lupa wawancara dengan psikolog guna mengetahui *behaviour* dari pelaku sampai korban. Setelah riset, dapat melakukan kuisisioner guna mengetahui berapa banyak korban yang pernah mengalami pelecehan seksual dan dalam bentuk apa pelecehan itu terjadi. Penulis juga harus mampu mengetahui apa gaya bahasa yang akan digunakan untuk

merancang kampanye tersebut masuk ke dalam SES yang sudah ditentukan diawal seperti penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris apakah dapat dimengerti oleh target tersebut. Dalam perancangan kampanye ini, masih terlihat tidak adanya *keyvisual* maupun *supergrafis* yang menggambarkan pesan dari kampanye tersebut sehingga saat merancang *supergrafis*, penulis lebih baik membuat sketsa untuk menentukan *supergrafis* yang sesuai dengan *moodboard*, agar menjadi sebuah kesatuan visual yang dapat mengkomunikasikan maksud dan tujuan dari kampanye. Pada bagian desain, penggunaan *visual* dapat dikembangkan menjadi *practical* sebagai solusi visual.

Perancangan kampanye yang telah penulis rancang ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian yang bertopik tentang pelecehan seksual. Lalu dapat dijadikan juga sebagai acuan tentang kampanye khususnya kampanye sosial yang memiliki target perempuan pengguna KRL dalam kegiatan sehari-hari sebagai korban maupun saksi saat terjadinya pelecehan seksual.

