

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persepsi rasa aman bagi wanita di ruang publik tidak hanya ditentukan dari resiko kejahatan, melainkan juga dari pengalaman pribadi, kondisi sosial, dan situasi sehari-hari yang membentuk respons emosional (Dubey et al., 2025, h.1). Akibatnya, menimbulkan rasa takut yang dikenal sebagai *fear of crime*, yaitu ketakutan yang muncul akibat potensi ancaman kejahatan (Ferraro, 1995, h.8). Meski rasa takut ini wajar sebagai mekanisme adaptif perlindungan diri, jika berlebihan ketakutan tersebut dapat menjadi maladaptif yang membuat wanita menghindari ruang publik, selalu merasa cemas, dan mengubah kebiasaan bepergian, seperti memilih rute yang jauh tapi aman dan pergi hanya bersama teman, sehingga mobilitas dan partisipasi sosialnya menjadi terbatas (Alfaro et al., 2024, h.2).

Kekhawatiran ini tercermin nyata dalam data Catatan Tahunan (CATAHU) tahun 2024 yang mencatat 330.097 kasus kekerasan berbasis gender terhadap perempuan meningkat 14.17% dibandingkan tahun 2023, dengan sebanyak 12.004 kasus yang terjadi di ruang publik wilayah Jabodetabek, terutama pada wanita muda berusia 18 — 24 tahun. Selain itu, maraknya pemberitaan kasus kekerasan yang beredar di berbagai media turut memperbesar tingkat rasa takut tersebut, tapi meningkatkan kesadaran akan risiko yang ada (Silva et al., 2021, h.116). Hal ini menunjukkan bahwa ruang publik yang belum sepenuhnya menjadi tempat yang aman bagi wanita, sehingga memperkuat *fear of crime* yang berdampak langsung pada kesejahteraan emosional yang berjangka panjang (Aldama et al., 2023, h.31).

Kesadaran yang meningkat ini dapat mendorong wanita muda untuk lebih siap menghadapi risiko di ruang publik melalui langkah adaptif yang dapat dikelola dengan persiapan yang tepat. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah melalui

*safety work*, yakni kerja kognitif, emosional dan fisik yang dilakukan wanita untuk menjaga diri dari potensi kekerasan seperti kewaspadaan tinggi, menghindari area atau aktivitas di malam hari, hingga menyesuaikan penampilan dan bahasa tubuh demi meminimalkan resiko interaksi yang diinginkan (Lennox, 2022, h.642).

Di sisi lain, semakin banyak perlawanan yang ditunjukkan oleh wanita muda terhadap pelecehan di ruang publik, seperti berani menegur, mendokumentasikan, hingga membagikan pengalaman mereka di media sosial (BBC, 2022; CNN, 2024; Detik News, 2024). Aksi-aksi ini menunjukkan bahwa wanita muda sebetulnya mempunyai kapasitas untuk melawan dan berani bersuara buat dirinya sendiri. Meski, bentuk perlawanan ini bersifat refleks pertama tanpa strategi efektif yang mendukung.

Sehingga, kondisi inilah yang menjadikan inspirasi untuk merancang kampanye yang berorientasi pada *empowerment*, dengan pendekatan persuasif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mengoptimalkan strategi menghadapi *fear of crime* pada wanita muda di ruang publik sekaligus membuka ruang buat sesama perempuan untuk saling mendukung. Namun, dari observasi yang telah dilakukan, hingga saat ini sebagian besar kampanye yang ada masih berfokus pada penanganan pasca kejadian (UN Women, 2023; Kemenko PMK, 2024; Care Indonesia, 2025). Apabila kondisi ini dibiarkan tanpa adanya upaya pencegahan dan membangun efikasi diri wanita muda, maka *fear of crime* berpotensi berkembang menjadi respons maladaptif, seperti menghindari ruang publik, membatasi mobilitas secara berlanjut, hingga menormalisasikan ketakutan tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Bashiroh & Bachriwindi, 2024, h.47; Berliana, 2024; Ulfa, 2024).

Sebagai solusi, media utama yang dipilih dalam kampanye ini melalui *website*, karena dukungan teknologi *smartphone* membuat akses informasi menjadi lebih cepat melalui perangkat yang praktis, familiar, dan memiliki fitur yang lengkap dan relevan bagi wanita muda dengan mobilitas tinggi (Waruwu et al., 2024, h.11238). Selain itu, *website* juga dapat menyajikan informasi dalam

berbagai format teks, gambar dan suara yang dapat diakses melalui perangkat apa pun yang terhubung ke internet (Elgamar, 2020, h.3). Dengan media ini, diharapkan wanita muda dapat mengaplikasikan strategi menghadapi *fear of crime* di ruang publik, sehingga mereka dapat bermobilitas dengan nyaman.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, rumusan masalah telah disajikan sebagai berikut:

1. Meningkatnya angka kekerasan berbasis gender terhadap wanita muda berusia 18 — 24 tahun di ruang publik wilayah Jabodetabek pada tahun 2024, yang menyebabkan rasa takut atau *fear of crime* dan ketidaknyamanan sosial yang membatasi mobilitas wanita muda di ruang publik.
2. Minimnya kampanye menghadapi *fear of crime* pada wanita muda di ruang publik, karena sebagian besar kampanye yang ada berfokus pada penanganan pasca kejadian, sehingga pendekatan preventif belum banyak yang diselenggarakan.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan kampanye sosial untuk menghadapi *fear of crime* pada wanita muda di ruang publik?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan untuk wanita muda usia 18 — 24 tahun yang memiliki kesadaran akan pentingnya keamanan diri. Target audiens difokuskan pada mereka yang berpendapatan SES B — C yang dalam kesehariannya mengandalkan berbagai transportasi umum berupa KRL, MRT, TransJakarta, maupun ojek *online*. Ketergantungan terhadap moda transportasi umum didorong dari tingkat mobilitas harian serta pertimbangan efisiensi biaya, fleksibilitas rute dalam aktivitas di perkotaan dan sering digunakan oleh masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, target audiens berdomisili di Jabodetabek yang merupakan wilayah metropolitan terpadat dengan mobilitas harian lintas kota yang tinggi. Dengan gaya hidup aktif, mereka dapat dijangkau secara efektif melalui *website* yang menyajikan

akses informasi secara cepat dan praktis melalui perangkat *smartphone* yang familiar digunakan dan mudah dibawa.

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan kampanye sosial untuk menghadapi *fear of crime* pada wanita muda di ruang publik.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Melalui perancangan laporan tugas akhir ini, penulis berharap dapat berkontribusi banyak ke berbagai pihak, baik dalam aspek, seperti segi riset, desain, maupun sebagai sumber inspirasi untuk berkarya. Berikut merupakan beberapa manfaat yang penulis harapkan:

##### **1. Manfaat Teoritis:**

Perancangan kampanye sosial sebagai Tugas Akhir ini diharapkan dapat memperluas wawasan ilmu Desain Komunikasi Visual, secara khusus dalam konteks kampanye sosial yang menyoroti *fear of crime* pada wanita muda di ruang publik. Selain itu, dapat dijadikan sebagai acuan referensi sekaligus insight baru terkait implementasi strategi desain, pendekatan gaya dan pesan visual, hingga pemilihan media yang efektif dalam membekali target audiens. Sehingga, secara langsung dapat menjadi kontribusi dalam mengembangkan keilmuan dari Desain Komunikasi Visual.

##### **2. Manfaat Praktis:**

Melalui perancangan kampanye sebagai Tugas Akhir ini diharapkan wanita muda dapat memperoleh pengetahuan dan strategi yang praktis untuk menghadapi *fear of crime* di ruang publik. Dengan demikian, perancangan ini dirancang agar tidak hanya meningkatkan rasa aman dan kepercayaan diri, tetapi membekali mereka dengan langkah-langkah yang adaptif, seperti mengenali potensi risiko dan menanggapi situasi berisiko dengan tenang. Sekaligus, membangun komunitas antar perempuan yang bermobilitas di ruang publik untuk saling mendukung dalam menghadapi ketakutan tersebut.