

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Subjek perancangan pada kampanye sosial untuk menghadapi *fear of crime* pada wanita muda di ruang publik, sebagai berikut:

##### **1.) Demografis**

- a. Jenis Kelamin: Wanita
- b. Usia: 18 — 24

Kementerian Kesehatan tahun 2021 mendefinisikan masa dewasa muda sebagai fase transisi menuju kedewasaan, pada rentang usia 18 — 25 tahun. Dalam tahap ini, individu mulai hidup mandiri, memiliki mobilitas harian yang tinggi seperti kuliah, bekerja, hingga membangun relasi sosial. Namun, perubahan dan tuntutan yang dialami mengakibatkan stress dan kecemasan (Fadli et al., 2023).

Data Catatan Tahunan (CATAHU) tahun 2024 mencatat adanya 330.097 kasus kekerasan berbasis gender terhadap perempuan, meningkatnya 14,17% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan 12.004 kasus terjadi di ruang publik wilayah Jabodetabek, yang terutama menimpakan wanita muda berusia 18 — 24 tahun. Sehingga, berdasarkan kondisi dan data tersebut rentang usia dari 18 — 24 tahun ditetapkan sebagai fokus audiens utama dalam perancangan ini, melihat dari tingginya urgensi perlindungan diri terhadap kelompok ini maupun kebiasaan bermobilitas secara aktif di ruang publik.

- c. SES: B — C

Berdasarkan laporan dari Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2021 yang dirilis Kementerian Komunikasi & Informatika bersama dengan Katadata *Insight Center* (KIC), kelompok sosial ekonomi SES B berada pada kisaran pendapatan Rp.4.000.001 -

Rp.6.000.000 dan SES C berada pada kisaran pendapatan Rp.2.000.001 – Rp.4.000.0000 yang merepresentasikan kelompok berpendapatan menengah. Pemilihan terhadap target audiens yang berada di kelompok SES B — C didasarkan pada karakteristik wanita muda yang berdomisili di Jabodetabek memiliki mobilitas harian yang tinggi, sehingga kelompok ini sering mengandalkan transportasi umum maupun layanan ojek *online* berbasis aplikasi (Good Stats, 2025). Dengan faktor utama yang mendorong pemilihan mereka dipertimbangkan dari berbagai aspek mulai dari biaya, kenyamanan, serta fleksibilitas penempuan rute yang disediakan, maka menjadi pilihan yang tidak dapat dihindar (Harumain et al., 2024, h.143).

## 2.) Geografis: Jabodetabek

Sebagai kawasan metropolitan yang memiliki tingkat penduduk yang padat dengan mobilitas harian tinggi, masyarakat di area ini juga kerap memanfaatkan transportasi umum maupun ojek *online*. Di kota-kota besar, transportasi umum sudah terintegrasi dengan baik, yang membuat masyarakat cenderung mengandalkan transportasi tersebut untuk menunjang aktivitas harianya, karena meski tanpa ada kendaraan pribadi individu tersebut tetap dapat menjangkau berbagai tempat (Sitorus, 2022, h.32; Margaretha & Nugroho, 2023, h.56). Oleh karena itu, kondisi inilah yang menjadikan Jabodetabek sebagai wilayah yang relevan untuk lebih mengoptimalkan kesiapan pada wanita muda dalam *menghadapi fear of crime* yang sekaligus membangun *support system* dengan sesama perempuan di Indonesia.

## 3.) Psikografis

- a. Memiliki gaya hidup aktif yang kerap mengandalkan transportasi umum.
- b. Sering merasa takut terhadap risiko kejahatan di ruang publik.

- c. Tingginya tingkat kesadaran akan potensi kejahatan di ruang publik yang dapat mempengaruhi persepsi keamanan.
- d. Terbiasa memanfaatkan teknologi digital dan lebih memilih penyajian konten yang bersifat fleksibel, praktis, juga efisien.

Berdasarkan aspek psikografis yang dijabarkan, dapat disimpulkan target audiens merupakan wanita muda yang memiliki rasa takut terhadap risiko terjadinya kejahatan di ruang publik. Namun, tetap menjalani rutinitas keseharian seperti kuliah, bekerja, bahkan aktivitas sosial yang ditunjang melalui transportasi umum sebagai sarana mobilitas mereka. Sehingga, mendorong kesadaran yang tinggi akan risiko kejahatan di ruang publik yang secara langsung mempengaruhi persepsi juga perilaku mereka dalam mengambil sebuah keputusan. Di sisi lain, mereka terbiasa memanfaatkan teknologi digital dengan preferensi penyajian konten yang fleksibel, praktis, dan efisien

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan kampanye sosial yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah teori *Design Thinking* tahun 2010 yang diperkenalkan oleh Hasso Plattner dari *Institute of Design* di *Standford University*, yang memusatkan audiens sebagai proses kreatif dengan penekanan pada pendekatan empati untuk memahami permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh target audiens secara mendalam (h.1). Sehingga, kampanye yang akan dirancangan tidak hanya sekedar terbatas pada informatif, tetapi juga dapat membangun ikatan emosional.

Plattner menginterpretasikan metode ini melalui 5 tahap, yakni *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Proses ini diawali pada tahap *Empathize* yang melakukan pengenalan dan pemahaman terhadap target audiens, dilanjut pada tahap *Define* dengan menganalisis dan menginterpretasikan hasil temuan data yang terkumpul. Setelah itu, tahap *Ideate* mengeksplorasi berbagai potensi ide-ide yang dikembangkan dari interpretasi di tahapan sebelumnya. Sehingga, dari ide yang terpilih direalisasikan menjadi konsep perancangan di tahapan *Prototype*, yang

dievaluasi pada tahap *Test* untuk mengukur tingkat keberhasilan atau efektifitas sekaligus relevansi perancangan dengan kebutuhan audiens (h.1-5). Sehingga, melalui metode ini perancangan kampanye sosial untuk menghadapi pada wanita muda dapat menanggapi kebutuhan emosional yang disesuaikan kembali dengan kebiasaan taregt audiens.

Setelah itu, metode perancangan ini diintegrasikan melalui metode penelitian kualitatif, yang memberikan fleksibilitas secara mendalam dan komprehensif dalam mengeksplorasi fenomena sosial. Prosedur dari metode ini terdiri dari teknik pengumpulan data seperti observasi lapangan, wawancara mendalam, *focus group discussion*, serta studi dokumentasi yang strategi pendekatan yang dapat menginterpretasikan dan mementingkan berbagai sudut pandang sosial (Waruwu, 2024, h.210). Sehingga, rincian dari metode yang digunakan akan dijelaskan pada sub bab ini.

### **3.2.1 *Empathize***

*Emphatize* dalam *Design Thinking* didefinisikan sebagai pendekatan yang berfokus pada audiens sebagai acuan proses kreatif, sehingga desain yang direalisasikan berpusat pada manusia (h.1). Oleh karena itu, metode ini diawali dengan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan pengalaman dari target audiens itu sendiri. Maka, untuk memperoleh pemahaman tersebut, penulis akan mengumpulkan data melalui wawancara secara mendalam dengan psikolog forensik, sarjana kriminologi, atlet taekwondo, *focus group discussion* bersama 5 wanita muda dengan mobilitas yang tinggi, serta penyebaran kuesioner. Dengan tujuan, untuk menelusuri strategi adaptif dalam meresponi *fear of crime*, memahami persepsi keamanan, sekaligus mengukur kesadaran dan tindakan preventif yang diterapkan.

Selain itu, menganalisis studi eksisting dan referensi terhadap kampanye yang serupa untuk mengidentifikasi kekurangan dari segi desain dan menggali inspirasi gaya visual, strategi penyampaian pesan, dan *copywriting* yang relevan dengan target audiens. Sehingga, melalui pendekatan tersebut, penulis akan memperoleh wawasan yang mendalam terkait kebutuhan,

pengalaman, dan tantangan wanita muda dalam *menghadapi fear of crime* di ruang publik.

### **3.2.2 Define**

Pada tahapan berikut dalam metode *Design Thinking*, *Define* didefinisikan sebagai proses pengenalan serta penguraian dari permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh target audiens, yang ditemukan pada proses empati. Kemudian, diterjemahkan melalui *creative brief* yang disusun sebagai acuan pendekatan strategi visualisasi dan penyampaian pesan utama pada perancangan kampanye sosial (h.2). Sehingga, melalui tahapan ini penulis dapat mengarahkan eksplorasi komunikasi desain yang relevan dengan kebutuhan audiens dan menjadi referensi dalam keputusan pemilihan ide.

### **3.2.3 Ideate**

Tahap *Ideate* dalam *Design Thinking*, didefinisikan sebagai tahapan dalam menyederhanakan hasil penemuan yang telah terkumpul untuk menghasilkan sebuah kebaharuan ide (h.3). Pada tahapan ini, penulis akan melakukan proses *brainstorming* melalui *mind mapping* strategi dalam perancangan kampanye sosial untuk menghadapi *fear of crime* pada wanita muda di ruang publik. Setelah itu, penulis akan melakukan proses seleksi *keywords* yang akan menjadi dasar dalam menghasilkan *big idea* dan *key message*, kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk *moodboard* visual yang mencakup *color palette*, *art style*, *typographhy*, serta *mood and feel* yang menjadi acuan dalam pengembangan desain kampanye secara konsisten, mudah dipahami, dan relevan dengan target audiens.

### **3.2.4 Prototype**

Pada tahapan selanjutnya, dalam metode *Design Thinking*, *Prototype* didefinisikan sebagai proses yang menghasilkan konsep awal dari pengembangan ide desain, yang divisualisasi dalam bentuk fisik atau digital, mulai dari poster, *LED display*, *pop up ads*, *ambience ads*, *merchandise*, hingga *website* (h.4). Diawali dengan *prototype* yang sederhana atau *low fidelity*, berupa sketsa yang kemudian akan dikembangkan menjadi *prototype*

*medium* atau *high fidelity* yang dapat dijadikan sebagai finalisasi *key visual*, dilanjutkan menjadi turunan *series ads*, dan diaplikasikan ke dalam *mockup* yang disesuaikan dengan susunan strategi *media planning* AISAS. Sehingga, dengan pembuatan *prototype*, penulis dapat menguji fungsionalitas sekaligus efektifitas dari pembuatan media kampanye.

### 3.2.5 *Test*

Pada tahapan terakhir dalam metode *Design Thinking*, *Testing* didefinisikan sebagai penerapan desain final yang sudah direalisasikan pada tahap *prototyping* untuk pengujian iteratif guna mendapatkan umpan balik agar desain pada tahap *prototyping* berikutnya dapat disempurnakan (h.5). Oleh karena itu, keseluruhan media kampanye akan diuji melalui *beta testing* dan *market validation* untuk mendapatkan evaluasi sejauh mana efektifitas penyampaian pesan kampanye dan kesesuaian dengan tujuan utama yang ditentukan dalam perancangan kampanye.

## 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan meliputi kuesioner, *in depth interview*, dan *focus group discussion* untuk memahami secara mendalam tingkat *awareness* dan persepsi wanita muda terhadap keamanan di ruang publik. Keamanan wanita di ruang publik sering dikaitkan dengan rasa takut terhadap potensi kejahatan, yang menjadi bagian dari pengalaman mereka dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Rasa takut ini dikenal sebagai *fear of crime*, yaitu ketakutan yang muncul akibat ancaman kejahatan, yang seringkali membuat wanita kebingungan dalam bertindak (Ferraro, 1995, h.8).

Tujuan dari teknik pengumpulan ini, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mengenai persepsi wanita muda terhadap rasa aman di ruang publik serta faktor yang memengaruhi tindakan mereka, sehingga kampanye sosial ini dapat meningkatkan kesadaran dan langkah pencegahan di kalangan audiens. Proses dokumentasi akan dilakukan dengan mengumpulkan hasil *google form* dari kuesioner, mengambil dokumentasi, merekam dan merekam vidio pada saat wawancara dan diskusi sebagai pendukung validitas data yang diperoleh.

### 3.3.1 Wawancara

Penulis akan melakukan *in-depth interview* mendalam sebagai salah satu metode pengumpulan data primer dengan 3 narasumber yang relevan. Narasumber pertama adalah psikolog forensik berusia 34 tahun, dengan latar belakang dan pengalaman kerja menangani kasus kekerasan terhadap anak di Kementerian Anak sekaligus merupakan dosen dari fakultas Psikologi di Universitas Tarumanagara. Narasumber kedua merupakan lulusan program sarjana kriminologi yang kini tengah menempuh magister kriminologi di Universitas Indonesia berusia 27 tahun, yang memiliki keahlian dalam mengeidentifikasi faktor-faktor sosial sosial yang mendorong terjadinya kriminalitas. Dengan narasumber ketiga adalah atlet bela diri taekwondo wanita berusia 21 tahun, yang juga merupakan mahasiswa aktif Antropologi. Sehingga, wawancara ini bertujuan untuk menggali strategi konkret yang dapat digunakan wanita muda untuk menghadapi *fear of crime* ruang publik, informasi dari ketiga narasumber ini akan menjadi dasar dalam merancang kampanye sosial yang relevan, aplikatif dan berbasis pengalaman nyata.

#### 1. Wawancara dengan Psikolog Forensik

Anissa Prameswari Kesumaningrum, M. Psi adalah seorang psikolog forensik, yang memiliki pengalaman menangani kasus kekerasan terhadap anak di Kementerian Anak, termasuk melakukan wawancara dengan korban dan pelaku kriminal untuk keperluan penyelidikan. Sekaligus merupakan dosen dari fakultas Psikologi di Universitas Tarumanagara. Sehingga, ia memiliki wawasan mendalam terkait *fear of crime* yang memengaruhi perasaan aman dan perilaku wanita muda di ruang publik. Dalam wawancara ini, narasumber akan berbagai pengetahuan mengenai persepsi dan pengalaman menangani *fear of crime*, pengaruh media dan informasi dan strategi mengelola kecemasan dan rasa takut untuk meningkatkan rasa percaya diri dari intervensi psikolog.

Tujuan dari wawancara ini untuk memperoleh pemahaman mengenai dampak emosional *fear of crime*, faktor-faktor yang memicu kecemasan, dan strategi psikologis yang dapat diterapkan agar wanita muda memiliki efikasi diri, aman dan siap menghadapi ruang publik. Instrumen pertanyaan wawancara kepada psikolog terkait konsep *fear of crime* (1995), sebagai berikut:

- A. Tentang Persepsi dan Pengalaman *Fear of Crime*
  - a. Biasanya *fear of crime* ini lebih sering dialami oleh siapa?
  - b. Bagaimana dampak *fear of crime* terhadap emosi dan perilaku wanita muda di ruang publik?
  - c. Apa faktor psikologis yang membuat wanita muda cenderung mengalami kekhawatiran terkait keamanan?
  - d. Apakah pengalaman pribadi, berupa mengalami kekerasan atau pelecehan, memengaruhi muncul *fear of crime* pada wanita muda di ruang publik?
  - e. Apakah Anda pernah menangani dengan wanita muda yang memiliki *fear of crime*? Jika iya, apa saja tanda-tanda yang menunjukkan bahwa rasa takut tersebut mulai berlebihan?
  - f. Apakah ada batasan yang wajar dari rasa takut ini bagi wanita muda? Kapan ketakutan ini menjadi maladaptif?
- B. Tentang Pengaruh Media dan Informasi
  - a. Bagaimana paparan berita, media sosial atau cerita orang lain mempengaruhi tingkat *fear of crime* pada wanita muda?
  - b. Bagaimana cara menyeimbangkan informasi yang meningkatkan kesadaran tanpa menimbulkan rasa takut berlebihan?
  - c. Apakah ada informasi atau sumber tertentu yang dapat membantu wanita muda merasa lebih aman saat

bermobilitas di ruang publik?

- C. Tentang Strategi Mengelola Kecemasan dan Rasa Takut
  - a. Apa strategi atau intervensi psikologis yang efektif untuk mengelola *fear of crime* ketika bermobilitas di ruang publik?
  - b. Bagaimana cara meningkatkan rasa percaya diri dan kesiapsiagaan mental wanita muda dalam menghadapi situasi yang menimbulkan *fear of crime*?
  - c. Apakah ada praktik atau latihan mental yang bisa diterapkan sehari-hari untuk mengurangi rasa takut berlebihan?
  - d. Strategi atau tips praktis apa saja yang bisa diterapkan wanita muda untuk meningkatkan kesiapsiagaan dalam menghadapi situasi yang berpotensi menimbulkan *fear of crime*?

Dengan demikian, tujuan dari penyusunan pertanyaan wawancara dengan psikolog forensik adalah untuk menggali wawasan praktis dan perspektif psikologis mengenai persepsi dan pengalaman *fear of crime*, pengaruh media dan informasi yang dapat memicu rasa takut juga strategi mengelola ketakutan pada wanita muda ketika beraktivitas di ruang publik. Melalui wawancara ini harapannya data dan jawaban yang diperoleh tidak hanya menjawab pertanyaan utama, tetapi juga dapat berkembang lebih luas sesuai pelaksanaan wawancara, sehingga memberikan *insight* baru untuk pembuatan konten edukasi pada kampanye yang dirancang dan akan dijabarkan di bab IV.

## 2. Wawancara dengan Ahli Kriminologi

Putri Rahmadhani S.Sos., adalah seorang lulusan sarjana kriminologi yang saat ini sedang melanjutkan studi magister Kriminologi di Universitas Indonesia yang memiliki pemahaman mendalam mengenai dinamika keamanan di ruang publik. Dengan keahlihannya

dalam memahami faktor-faktor sosial yang memicu terjadinya kriminalitas, termasuk dinamika lingkungan, kondisi masyarakat, hingga tanda-tanda situasi yang berpotensi menimbulkan tindakan kriminalitas. Melalui pemahaman ini dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi perlindungan diri yang relevan.

Tujuan dari wawancara ini untuk memperoleh wawasan terkait *fear of crime* pada wanita muda, persepsi keamanan dan jenis kejahatan, mengenal tanda-tanda dan kecenderungan perilaku kriminal, dan strategi pencegahan, kesiapsiagaan, dan kesadaran situasional yang dapat diterapkan oleh wanita muda. Informasi yang diperoleh akan menjadi dasar dalam merancang kampanye sosial yang relevan, aplikatif, dan berbasis pengalaman nyata, sehingga kampanye dapat membantu target audiens merasa lebih aman dan percaya diri saat beraktivitas di ruang publik. Instrumen pertanyaan wawancara kepada lulusan kriminologi terkait konsep *fear of crime* (1995), sebagai berikut:

A. Tentang *Fear of Crime* pada Wanita Muda

- a. Bagaimana Anda mendefinisikan *fear of crime* terhadap kriminalitas di ruang publik?
- b. Apa dampak *fear of crime* terhadap mobilitas, perilaku dan kesejahteraan emosional wanita muda di ruang publik?

B. Tentang Persepsi Keamanan dan Jenis Kejahatan

- a. Jenis kekerasan atau tindak kriminal apa yang paling sering terjadi di ruang publik dan berdampak pada wanita muda?
- b. Apakah ada perbedaan tingkat risiko antara lokasi atau waktu tertentu yang lebih rawan bagi wanita muda?
- c. Bagaimana Anda menilai tingkat keamanan pada suatu area dari segi kehadiran potensi kriminal?

C. Tentang Tanda-tanda dan Kecenderungan Perilaku Kriminal

- a. Apa tanda-tanda atau perilaku mencurigakan yang biasanya muncul sebelum terjadinya aksi kriminal di ruang publik?
- b. Apakah ada perilaku spesifik yang perlu diwaspadai wanita muda saat berada di ruang publik?
- c. Bagaimana wanita muda dapat meningkatkan kewaspadaan tanpa mengurangi kebebasan mereka ketika bermobilitas?

D. Tentang Strategi Pencegahan dan Kesiapsiagaan

- a. Langkah-langkah atau strategi apa yang dapat diterapkan dalam mengurangi *fear of crime* pada wanita muda saat di ruang publik?
- b. Bagaimana cara mengedukasi wanita muda agar lebih siap dalam menghadapi potensi ancaman di ruang publik?
- c. Apakah ada praktik pengamatan atau strategi fisik yang efektif untuk meningkatkan rasa aman tanpa menimbulkan ketakutan yang berlebihan?

Pertanyaan wawancara dengan lulusan kriminologi disusun untuk memperoleh wawasan mengenai *fear of crime* pada wanita muda, persepsi keamanan dan jenis kejahatan, pengenalan tanda-tanda perilaku kriminal, serta strategi pencegahan dan kesiapsiagaan menghadapi potensi kejahatan. Dari wawancara ini, diharapkan data dan jawaban yang diperoleh akan menjadi landasan dalam pembuatan konten untuk kampanye sosial yang relevan, mudah diaplikasikan, serta berorientasi pada pengalaman nyata, agar meningkatkan efikasi diri pada wanita muda ketika beraktivitas di ruang publik. Dalam pelaksanaan wawancara ini, pertanyaan ini mungkin dapat berkembang dan akan dijabarkan pada bab IV.

### 3. Wawancara dengan Atlet Bela Diri Taekwondo

Theophanny Vicaristy Touwely, seorang atlet taekwondo berpengalaman, yang memiliki pemahaman mendalam tentang teknik-teknik perlindungan diri yang dapat diterapkan dalam situasi darurat. Sekaligus narasumber yang sesuai target audiens yang ditentukan. Dalam wawancara ini, narasumber berbagi pengalamannya sebagai atlet yang aktif berpartisipasi dalam kompetisi nasional, memberikan tips dan saran menghadapi potensi ancaman yang dapat diterapkan secara langsung oleh wanita muda.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali dan motivasi dan manfaat keterampilan bela diri dalam meningkatkan rasa aman, strategi perlindungan diri, kesiapan mental, serta kemampuan mengenali bahasa tubuh yang dapat mengarah pada potensi ancaman. Instrumen pertanyaan wawancara kepada atlet bela diri taekwondo terkait konsep *fear of crime* (1995), sebagai berikut:

**A. Tentang Bela Diri dan Wanita Muda**

- a. Bagaimana peran latihan bela diri dalam meningkatkan rasa percaya diri dan kewaspadaan bagi wanita muda di ruang publik?
- b. Dari pengalaman Anda, apa manfaat yang dirasakan sebagai wanita muda setelah rutin berlatih bela diri?

**B. Tentang Kesadaran terhadap Ruang Publik**

- a. Bagaimana latihan bela diri dapat membantu meningkatkan *situational awareness* atau kesadaran terhadap lingkungan sekitar?
- b. Adakah tanda-tanda atau perilaku mencurigakan di ruang publik yang sebaiknya diperhatikan wanita muda?
- c. Dalam situasi yang rawan, apa hal-hal kecil atau kebiasaan sehari-hari yang bisa membantu wanita muda tetap waspada?

**C. Tentang Tips Praktis dan Strategi Mandiri**

- a. Apakah ada teknik atau gerakan dasar yang mudah dipelajari dan efektif untuk menghadapi tindakan kriminal, khususnya bagi pemula?
- b. Strategi apa saja yang bisa diterapkan wanita muda dalam mengurangi risiko saat berada sendirian di ruang publik?
- c. Bagaimana cara menyeimbangkan antara kesiapsiagaan fisik dan mental agar tidak menimbulkan ketakutan yang berlebihan?

**D. Tentang Evaluasi dan Saran**

- a. Dari pengalaman Anda, hal-hal apa yang sering diabaikan wanita muda terkait keselamatan diri yang seharusnya perlu diperhatikan?

**E. Tentang Pengalaman dan Motivasi**

- a. Bisa ceritakan sedikit tentang perjalanan Anda di dunia bela diri dan apa yang mendorong Anda untuk memilih jalur ini?
- b. Apakah kemampuan bela diri bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam situasi yang penuh stres atau berisiko?

**F. Tentang Perlindungan diri di Ruang Publik**

- a. Apa langkah pertama yang harus diambil seseorang dalam menghadapi ancaman, sebelum akhirnya memutuskan untuk melibatkan kekuatan fisik?
- b. Apa yang bisa dilakukan seseorang untuk menyiapkan dirinya menghadapi potensi ancaman, tanpa terjebak dalam rasa takut atau kecemasan berlebihan?

**G. Tentang Kesiapan Mental dan Pengendalian Emosi**

- a. Adakah tanda-tanda fisik atau psikologis yang Anda

amati, yang memberi petunjuk bahwa perlu meningkatkan kewaspadaan atau bersiap menghadapi ancaman?

- b. Apakah ada teknik tertentu yang bisa diterapkan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap lingkungan sekitar?

#### H. Tentang Mendeteksi Ancaman dan Respons terhadap Situasi Berisiko

- a. Adakah tanda-tanda fisik atau psikologis yang Anda amati, yang memberi petunjuk bahwa perlu meningkatkan kewaspadaan atau bersiap menghadapi ancaman?
- b. Bagaimana Anda menilai potensi ancaman dan memutuskan kapan waktunya untuk bertindak fisik atau menghindar?

#### I. Tentang Strategi Perlindungan Diri

- a. Apakah ada cara untuk mempermudah proses pengambilan keputusan agar seseorang bisa bertindak cepat namun tetap tenang tanpa harus berpikir terlalu lama?
- b. Adakah pesan tambahan atau tips terakhir yang ingin Anda sampaikan untuk orang-orang yang ingin lebih siap dan tenang dalam menghadapi situasi berbahaya?

Pertanyaan wawancara dengan atlet bela diri taekwondo dibuat untuk memahami bagaimana keterampilan bela diri dapat mendukung wanita muda dalam menghadapi *fear of crime* di ruang publik. Dengan memfokuskan pada kesadaran terhadap kondisi ruang publik, penerapan tips praktis dan strategi mandiri dalam menjaga keselamatan, serta evaluasi dan saran terkait aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam perlindungan diri. Sehingga, melalui data yang didapatkan, harapannya dapat dijadikan sebagai salah satu konten dalam perancangan kampanye sosial ini yang untuk dapat diterapkan

sekaligus mendorong peningkatan efikasi diri wanita muda agar lebih siap menghadapi ruang publik. Pertanyaan yang dibuat bersifat fleksibel untuk berkembang dalam proses pelaksanaan wawancara ini dan akan dijabarkan kembali di bab IV.

### **3.3.2 Focus Group Discussion**

*Focus Group Discussion* akan dilakukan untuk mengetahui respons wanita muda terhadap situasi yang menimbulkan *fear of crime* dan persepsi keamanan mereka ketika berada di ruang publik. Diskusi ini akan menyoroti pengalaman nyata mereka sehari-hari, termasuk rasa takut yang muncul, situasi yang menimbulkan kecemasan, serta strategi atau kebiasaan yang membantu mereka merasa lebih aman. *Focus Group Discussion* ini akan diikuti oleh 5 partisipan berusia 18 — 24 tahun, untuk menciptakan suasana diskusi yang lebih terbuka dan mendalam membagikan pengalaman personal secara daring melalui *zoom meeting*.

Tujuan *Focus Group Discussion* ini untuk menggali kebutuhan aktual saat menghadapi *fear of crime* dan hambatan yang dihadapi. Informasi ini akan menjadi salah satu dasar dalam merancang kampanye sosial dan panduan praktis untuk meningkatkan kesiapsiagaan dan rasa aman wanita muda di ruang publik. Berikut merupakan pertanyaan, yang akan digunakan dalam *Focus Group Discussion*:

- A. Perkenalan dan Pengalaman Pribadi Partisipan
  - a. Boleh perkenalkan diri Anda dan ceritakan sedikit tentang aktivitas atau latar belakang Anda saat ini?
  - b. Pernahkah Anda merasa tidak aman saat bepergian atau berada di ruang publik? Bisa ceritakan lebih lanjut?
  - c. Apakah pengalaman tersebut berdampak pada cara Anda menjalani aktivitas sehari-hari?
- B. Persepsi dan Tingkat Rasa Takut
  - a. Seberapa sering Anda merasa takut saat berada di ruang publik?

- b. Apakah rasa takut yang muncul wajar atau justru berlebihan? Bisa dijelaskan alasannya?
- c. Apa hal atau situasi secara spesifik yang biasanya membuat Anda merasa takut di ruang publik?
- d. Adakah hal-hal tertentu (misalnya waktu, lokasi, keramaian, atau kejadian tertentu) yang biasanya menjadi pemicu munculnya rasa takut tersebut?
- e. Bagaimana Anda menilai keamanan di berbagai tempat yang sering dikunjungi?
- f. Apakah Anda merasa perbedaan tingkat rasa aman antara siang dan malam hari, atau antara area yang ramai dan sepi?
- g. Apakah pemberitaan atau cerita dari teman atau media sosial mempengaruhi rasa takut Anda? Bagaimana cara menyikapi informasi tersebut?

**C. Strategi Menghadapi Rasa Takut**

- a. Apa yang biasanya Anda lakukan untuk merasa lebih aman ketika berada di ruang publik? Bisakah berbagi tips bagaimana cara menanganinya?
- b. Bagaimana Anda mempersiapkan diri secara mental atau fisik sebelum pergi ke ruang publik? Misalnya saat pulang malam atau ke tempat yang jarang dikunjungi.

**D. Preferensi Media**

- a. Bagaimana Anda ingin menerima tips atau panduan terkait keamanan di ruang publik?

Dari rangkaian pertanyaan yang dibuat untuk *focus group discussion* dengan 5 wanita muda yang aktif bermobilitas di ruang publik, difokuskan untuk menggali pengalaman personal, persepsi rasa takut, strategi yang digunakan untuk merasa aman, serta preferensi media partisipan. Dengan harapan dari jawaban yang didapatkan dapat memberi wawasan lebih mendalam mengenai tantangan, kebutuhan aktual wanita muda serta menjadi fondasi bagi perancangan kampanye sosial dengan konten panduan yang praktis dan relevan. Serta, pertanyaan yang dibuat bersifat fleksibel yang dapat berkembang dalam proses pelaksanaan *focus group discussion* dan akan dijabarkan pada bab IV.

### 3.3.3 Kuesioner

Kuesioner disusun untuk mendukung pengumpulan data dalam penelitian ini, dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode *random sampling*. Instrumen ini akan disebarluaskan melalui *Google Form* kepada responden yang telah ditentukan, yaitu wanita muda yang berusia 18 — 24 tahun. Kuesioner bertujuan untuk menggali kesiapan dan respons mereka saat menghadapi ancaman di ruang publik, untuk membuat perancangan yang sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan dan kondisi nyata yang pernah mereka alami. Berikut merupakan pertanyaan, yang akan digunakan dalam kuesioner:

Tabel 3.1 Section 1: Informasi Responden

Pertanyaan		Metode Pengisian	Jawaban
1.	Usia	<i>Short Answer</i>	Jawaban menurut responden.....
2.	Domisili	<i>Multiple Choice</i> ( <i>Single Answer</i> )	a. Jakarta b. Bogor c. Depok

			d. Tangerang e. Bekasi f. Lainnya (sesuai jawaban responden...)
3.	Pekerjaan	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	a. Mahasiswi b. Pegawai Negeri Sipil (PNS) c. Pegawai Swasta d. Wirausaha e. <i>Freelancer</i> f. Lainnya (sesuai jawaban responden...)

Pada bagian pertama dari pertanyaan kuesioner ini difokuskan untuk mengetahui data dasar responden, mulai dari usia, domisili, dan pekerjaan. Melalui informasi ini, dapat dipastikan bahwa responden sesuai dengan target audiens yang dituju, yaitu wanita muda yang berusia 18 — 24 tahun. Dengan harapan data yang dikumpulkan dapat menjadi lebih akurat, relevan, dan sesuai dengan konteks kehidupan wanita muda di ruang publik.

Tabel 3.2 Section 2: Pengalaman dan Persepsi *Fear of Crime* di Ruang Publik

Pertanyaan		Metode Pengisian	Jawaban
1.	Jenis ketidaknyamanan atau ancaman yang pernah Anda alami di ruang publik?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	a. <i>Catcalling</i> b. Pencurian c. Sentuhan Fisik Tanpa Izin d. Diikuti atau diawasi oleh Orang Asing e. Lainnya (sesuai jawaban responden...)

2.	Seberapa sering Anda merasa khawatir atau takut akan terjadinya kejahatan di ruang publik?	<i>Likert</i>	a. 1 = Tidak Pernah b. 8 = Sangat Sering
3.	Dalam situasi apa Anda merasa paling tidak nyaman atau cemas di ruang publik?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	a. Jalan Sepi di Malam Hari b. Transportasi Umum yang Ramai c. Area Parkir atau Stasiun yang Gelap d. Saat Sendiri tanpa Pendamping e. Lokasi Baru atau Tidak Dikenal f. Lainnya (sesuai jawaban responden...)
4.	Apakah Anda pernah menghindar pergi ke suatu tempat karena khawatir akan keselamatan Anda?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	a. Sangat Sering b. Sering c. Kadang-kadang d. Jarang e. Tidak Pernah
5.	Seberapa besar pengaruh rasa takut terhadap keputusan Anda	<i>Likert</i>	a. 1 = Tidak Ada Pengaruh b. 8 = Pengaruh Sangat Besar

	pergi ke suatu tempat?		
--	------------------------	--	--

Bagian kedua dari pertanyaan kuesioner ini, difokuskan untuk menggali pengalaman pribadi dari responden serta memahami persepsi mereka terhadap situasi yang dianggap rawan atau tidak aman dan sejauh mana rasa takut tersebut memengaruhi aktivitas, mobilitas, dan rasa percaya diri wanita muda. Data ini dikumpulkan dengan harapan dapat mengidentifikasi pola pengalaman dan sudut pandang responden.

Tabel 3.3 Section 3: Respons dan Kesiapsiagaan

Pertanyaan		Metode Pengisian	Jawaban
1.	Jika dihadapkan pada situasi darurat di ruang publik, langkah pertama apa yang akan Anda lakukan?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengubungi Teman atau Keluarga</li> <li>b. Mencari Bantuan dari Orang Terdekat di Sekitar</li> <li>c. Menjauh dari Lokasi atau Orang yang dianggap Mengancam</li> <li>d. Membuat Suara Keras atau Peringatan untuk Menarik Perhatian Orang Sekitar</li> <li>e. Lainnya (sesuai jawaban responden...)</li> </ul>
2.	Apa yang biasanya Anda lakukan untuk mengurangi potensi ancaman lebih lanjut saat	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengubah Rute atau Arah</li> <li>b. Melapor ke Pihak Berwenang</li> </ul>

	merasa terancam di ruang publik?		c. Menggunakan Transportasi Lain d. Meminta Teman atau Keluarga Menemani e. Tetap Melanjutkan Aktivitas Seperti Biasa f. Lainnya (sesuai jawaban responden...)
3.	Bagaimana Anda biasanya merespons atau menghadapi situasi ancaman di ruang publik?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	a. Menghadapi b. Menghindar c. Memanggil Bantuan d. Menggunakan Pertahanan Diri e. Lainnya (sesuai jawaban responden...)
4.	Apakah Anda pernah menghindar pergi ke suatu tempat karena khawatir akan keselamatan Anda?	<i>Likert</i>	a. Sangat Sering b. Sering c. Kadang-kadang d. Jarang e. Tidak Pernah
5.	Seberapa besar kepercayaan diri Anda dalam mengambil tindakan di ruang publik jika menghadapi	<i>Likert</i>	a. 1 = Tidak Percaya Diri b. 8 = Sangat Percaya Diri

	ancaman fisik atau verbal?		
6.	Apakah Anda pernah melakukan langkah preventif seperti mengikuti pelatihan atau kursus mengenai perlindungan diri?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	a. Iya b. Tidak
7.	Jika iya, pelatihan atau kursus apa yang pernah Anda ikuti?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	a. Bela Diri (Taekwondo, Karate, dll) b. <i>Self Defense Workshop</i> c. Pelatihan Keamanan dari Komunitas atau Organisasi d. Tidak Pernah e. Lainnya (sesuai jawaban responden...)
8.	Jika tidak, apa alasan Anda belum pernah mengikuti pelatihan atau kursus perlindungan diri?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	a. Tidak Tahu Ada Program Pelatihan b. Tidak Punya Waktu c. Biaya Terlalu Mahal d. Merasa Belum Perlu e. Lainnya (sesuai jawaban responden...)
9.	Apa strategi atau kebiasaan yang membantu Anda	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	a. Memilih Jalur atau Tempat yang Ramai dan Terang

	tetap merasa aman?		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Mengelola Emosi dengan Tetap Tenang, Fokus dan Rasional</li> <li>c. Mengirim <i>Chat</i> atau <i>Update Lokasi</i> Secara Berkala ke Kerabat</li> <li>d. Memanfaatkan Alat Praktis berupa <i>Pepper Spray</i> untuk Perlindungan Diri</li> <li>e. Lainnya (sesuai jawaban responden...)</li> </ul>
--	--------------------	--	--

Bagian ketiga pada pertanyaan kuesioner ini, berfokus untuk mengetahui bagaimana responden bersikap serta langkah apa yang biasanya mereka ambil ketika menghadapi situasi yang berpotensi menimbulkan kejahatan di ruang publik. Pertanyaan dalam bagian ini juga dibuat menggali lebih dalam tingkat kesiapsiagaan responden, baik dalam bentuk tindakan pencegahan, penggunaan strategi perlindungan diri, juga dukungan yang mereka anggap penting ketika bermobilitas di ruang publik. Data ini dikumpulkan dengan harapan dapat memberikan gambaran nyata terkait cara wanita muda dapat menangani dan mengelola rasa takut serta mempersiapkan diri dalam menghadapi potensi aksi kriminalitas.

Tabel 3.4 Section 4: Preferensi Media

Pertanyaan		Metode Pengisian	Jawaban
1.	Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari	<i>Multiple Choice</i> ( <i>Single Answer</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Website</i></li> <li>b. Media Sosial (Instagram, Tiktok, Twitter, dll)</li> <li>c. Berita di Televisi</li> </ul>

	informasi atau berita?		<p>d. <i>Youtube</i> atau <i>Podcast</i></p> <p>e. Portal Berita <i>Online</i> (Detik, Kompas, CNN, dll)</p> <p>f. Lainnya (sesuai jawaban responden...)</p>
2.	Apa yang dapat meningkatkan minat Anda untuk mengakses <i>platform</i> yang membahas perlindungan diri di ruang publik?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	<p>a. Konten yang Mudah dipahami</p> <p>b. Fitur Interaktif (<i>Quiz/Simulasi/Tutorial</i>)</p> <p>c. Tips Praktis dan Bisa Langsung diterapkan</p> <p>d. Testimonia tau Pengalaman Nyata dari Wanita Lain</p> <p>e. Lainnya (sesuai jawaban responden...)</p>
3.	Faktor apa yang paling mempengaruhi Anda dalam pemilihan media untuk mendapatkan informasi?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	<p>a. Kemudahan Akses</p> <p>b. Kredibilitas Sumber</p> <p>c. Rekomendasi Teman atau Keluarga</p> <p>d. Relevansi Informasi dengan Situasi Sehari-hari</p> <p>e. Bentuk Penyajian Konten (Ilustrasi Visual, Teks, Infografik)</p>

			f. Lainnya (sesuai jawaban responden...)
--	--	--	--

Bagian yang terakhir ini, difokuskan untuk mengetahui preferensi media yang paling sering digunakan oleh responden dalam mencari informasi. Sehingga, dapat memahami kebiasaan dalam mengakses media digital dan kanal komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau wanita muda. Dengan harapan, melalui hasil temuan ini dapat menjadi dasar dalam penentuan strategi kampanye agar pesan yang hendak disampaikan dalam perancangan ini menjadi tepat sasaran, mudah diakses dan sesuai dengan pola konsumsi media target audiens.

### 3.3.4 Studi Eksisting

Penulis akan melakukan studi eksisting terhadap kampanye sejenis yang berfokus pada isu kekerasan seksual terhadap wanita di ruang publik. Studi ini bertujuan untuk memperoleh referensi serta memahami strategi dan taktik penyampaian pesan, hingga gaya visual yang digunakan dalam kampanye tersebut. Dalam studi ini, penulis menganalisis 3 kampanye sosial yang menggunakan *platform* media digital dari L’Oreal *Stand Up: Against Street Harassment*, The Body Shop: *Fight for Sisterhood* dan Kemenko PMK: *Dare to Speak Up*.

### 3.3.5 Studi Referensi

Untuk mendukung proses perancangan kampanye sosial ini, penulis akan melakukan studi referensi terhadap beberapa kampanye sosial yang mengangkat isu kekerasan seksual di ruang publik. Dengan tujuan untuk menggali inspirasi strategi penyampaian pesan, gaya visual, *copywriting* dan konten yang bertema perlindungan diri untuk wanita muda. Pada studi ini, penulis akan menganalisis kampanye dari Dove: *Keep Her Confident*, Hershey: *Hershe*, dan Our Street Now: *Crime Not Compliment*.