

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Catcalling yaitu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau bergerombol orang berupa siulan, sapaan atau perkataan bersifat menggoda atau menurunkan martabat dan harkat martabat seseorang, dan hal tersebut bisa dikatakan sebagai pelecehan seksual secara verbal.

Pada dasarnya perilaku *catcalling* sudah banyak terjadi di masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat yang menganggap *catcalling* hal yang biasa, apalagi bagi para pelakunya hal tersebut terkadang hanya dianggap sebagai bahan candaan. Faktanya perilaku ini merugikan korbannya bisa berdampak buruk bagi psikologi seseorang, seperti menjadi pendiam, tertutup, tidak ingin bergaul, hilang nya rasa kepercayaan diri, bahkan hingga depresi, selain itu *Catcalling* bisa berdampak ke pelecehan seksual yang lebih berat lagi seperti pemerkosaan, apabila tindakan *Catcalling* masih dianggap hal yang masih bisa ditoleransi.

Banyak tindakan pelecehan seksual secara verbal yang terjadi karena keisengan belaka, kebanyakan para pelaku melakukan tindak *Catcalling* ini kepada perempuan yang berpakaian ketat dan menonjolkan lekuk tubuhnya, akan tetapi tidak jarang perempuan yang memakai pakaian tertutup pun tidak lepas dari tindak *Catcalling*. selain itu pelaku tindak *Catcalling* juga melakukan nya bukan hanya kepada orang lain, bahkan kepada teman nya sendiri. para korban *Catcalling* sering mengabaikan tindakan seperti ini karena mereka beranggapan tindakan *Catcalling* ini tindakan yang biasa saja, padahal yang harus kaum perempuan ketahui, dampak dari tindak *Catcalling* ini bisa menimbulkan trauma, rasa tidak aman, takut untuk bepergian atau keluar rumah, tidak percaya diri dan timbul ingin berhenti sekolah/kuliah.

Dengan demikian, unsur penting dari pelecehan seksual adalah adanya ketidakinginan atau penolakan pada apapun bentuk-bentuk perhatian yang bersifat seksual. Sehingga bisa jadi perbuatan seperti siulan, kata-kata, komentar yang menurut budaya atau sopan santun (rasa susila) setempat adalah wajar. Namun, bila itu tidak dikehendaki oleh si penerima perbuatan tersebut maka perbuatan itu bisa dikategorikan sebagai pelecehan seksual. Di Indonesia sendiri belum ada hukum tetap bagi para pelaku *catcalling*. Tapi jika pelecehan seksual tersebut sudah melewati batas, contohnya sudah mengarah ke pelecehan fisik itu dapat dijerat dengan pasal percabulan (Pasal 289 s.d. Pasal 296 KUHP) dan (310-315 KUHP) tentang perbuatan tidak menyenangkan.

Sedangkan di negara maju lainnya seperti Belgia, Portugal, Kanada, Selandia Baru, Amerika Serikat dan Belanda sudah memiliki undang-undang yang mengatur tentang street harassment. Di Belanda sendiri dikutip dari Dutch News para pelaku *catcalling* dapat dilacak, diperiksa, lalu diberi hukuman denda maksimum sebesar 8.200 euro (Rp 130 juta) atau 3 bulan penjara. Sedangkan di Indonesia sendiri belum ada langkah tegas dari pemerintah untuk pelaku *catcalling*. Banyak sekali kejadian *catcalling* yang diangkat ke publik salah satunya *catcalling* yang menimpa Kate Walton. Kate Walton adalah perempuan berkebangsaan Australia yang telah tinggal selama 5 tahun di Indonesia. Ia mendokumentasikan *catcalling* yang ia alami ketika berjalan dari Plaza Senayan sampai Pasar Mayestik. Sebagai WNA ia merasa prihatin dengan tingginya jumlah kasus *catcalling* di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei pelecehan seksual yang terjadi di Indonesia per bulan Juli 2019, yang dibuat oleh komunitas perEMPUan dan 4 komunitas pencegah pelecehan seksual lainnya ada sebanyak 62.224 responden yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia mengalami pelecehan seksual. Bentuk pelecehan seksual yang dialami oleh 27.288 responden selama tahun 2018, 12.895 orang (17%) berupa siulan, komentar tubuh 8.829 orang (12%), disentuh 7.362 (10%), main mata 6.776 (9%), dan komentar seksis 5.260 orang (7%). 56% responden melawan pelaku ketika dia menjadi korban pelecehan seksual dan 43% responden pernah mengintervensi pelecehan seksual yang dialami orang lain.

Berdasarkan lokasi kejadian Pelecehan seksual secara verbal yang terjadi pada 24.632 perempuan, 12% pemukiman, 6% pasar, 34% jalanan umum, 19% transportasi umum & halte, dan 8% sekolah. Berdasarkan pakaian yang dipakai korban ketika terjadi pelecehan 17% rok dan celana panjang, 16% baju lengan panjang, dan 14% seragam sekolah. Dan bentuk *catcalling* yang sering didapat yaitu berupa siulan. Kebanyakan dari mereka merasa terganggu, risih dan merasa tidak aman tetapi tidak berani mengungkapkannya kepada pelaku *catcalling*. Dengan ini menunjukkan bahwa korban *catcalling* yang mayoritasnya perempuan harus lebih berani melawan *catcalling* dan si pelaku *catcalling* pun perlu diberi kesadaran akan bahaya *catcalling* sehingga dapat merubah kebiasaan pelaku dan mengurangi jumlah *catcalling* di Indonesia. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk merancang kampanye sosial melalui desain komunikasi visual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah yang dapat dijabarkan menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep perancangan kampanye non komersil Anti *Catcalling* untuk meningkatkan kesadaran perempuan di Jakarta yang menarik dan edukatif?
2. Bagaimana proses perancangan kampanye non komersil Anti *Catcalling* untuk meningkatkan kesadaran perempuan di Jakarta yang menarik dan edukatif?
3. Bagaimana proses pengaplikasian ke media promosi kampanye non komersil Anti *Catcalling* untuk meningkatkan kesadaran perempuan di Jakarta yang menarik dan edukatif?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar penulis tidak keluar dari permasalahan utama dan fokus dalam perancangan. Batasan masalah pada perancangan ini adalah membuat kampanye non komersil Anti *Catcalling*.

1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan

Adapun maksud dan tujuan penulisan dalam perancangan media komunikasi visual pada kampanye non komersil Anti *Catcalling* ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui konsep perancangan kampanye non komersil Anti *Catcalling* untuk meningkatkan kesadaran perempuan di Jakarta yang menarik dan edukatif
2. Mengetahui proses perancangan kampanye non komersil Anti *Catcalling* untuk meningkatkan kesadaran perempuan di Jakarta yang menarik dan edukatif
3. Mengetahui proses pengaplikasian ke media promosi kampanye non komersil Anti *Catcalling* untuk meningkatkan kesadaran perempuan di Jakarta yang menarik dan edukatif
4. Sebagai syarat kelulusan dan mendapatkan gelar strata-1 dari Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri kreatif, Universitas Esa Unggul

1.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam perancangan kampanye non komersil ini antara lain adalah sebagai berikut:

1.5.1 Data Lapangan

A. Data Observasi

Data Observasi merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan. Penulis mengunjungi Senayan City dan Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan. Observasi adalah suatu cara

pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Hal ini dilakukan untuk lebih mengetahui secara mendalam tentang segala hal yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam kampanye ini.



Gambar 1.1

Foto dokumentasi di Senayan City

Sumber: Dwi Virgyanti Rahardi, 2020

B. Data Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada beberapa narasumber lembaga terkait yang berhubungan dengan kampanye ini, yaitu Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan dan Komunitas Perempuan agar dapat membantu penulis dalam perancangan kampanye non komersil Anti *Catcalling* ini.



Gambar 1.2

Foto dokumentasi Video Call Isna Komnas Perempuan

Sumber: Dwi Virgyanti Rahardi, 2020



Gambar 1.3

Foto dokumentasi di Komnas Perempuan

Sumber: Dwi Virgyanti Rahardi, 2020



Gambar 1.4

Foto dokumentasi dengan Neqy Komunitas Perempuan

Sumber: Dwi Virgyanti Rahardi, 2020

1.5.2 Data Kajian Literatur

A. Buku

Penulis menggunakan sumber dan teori dari berbagai buku yang berkenaan dengan perancangan kampanye non komersil ini.

B. Data Elektronik

Penulis menggunakan sumber dan teori dari *website* yang mempunyai informasi mengenai *Catcalling* ataupun teori-teori yang berkaitan dan mendukung perancangan kampanye non komersil ini. Disamping itu penulis juga tetap memperhatikan kebenaran dan fakta dari tulisan yang ada di *website* tersebut agar tidak terjadi kekeliruan pada proses perancangan kampanye non komersil ini.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang

melatar belakang penelitian ini. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis:

1.6.1 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan laporan perancangan media promosi Kampanye Non Komersil Anti *Catcalling* untuk meningkatkan kesadaran perempuan di Jakarta yang menarik dan edukatif

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi mengenai gambaran mengenai gambaran umum penelitian yang di dalamnya terdapat:

A. Latar Belakang Masalah

Adalah uraian mengenai masalah yang melatar belakang penulis mengangkat perancangan atau penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berguna untuk mempersempit masalah yang kemudian dijadikan poin-poin pertanyaan atas masalah yang dipilih.

C. Batasan Masalah

Adalah panduan penulis agar pembahasan tidak melenceng dari permasalahan utama.

D. Maksud dan Tujuan Perancangan

Uraian mengenai apa maksud dan tujuan dari dibuatnya perancangan kampanye ini.

E. Metode Pengumpulan Data

Uraian mengenai metode yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam membantu memudahkan penulis dalam proses perancangan kampanye.

F. Kerangka Pemikiran

Ialah uraian mengenai sistematika penulisan dalam laporan perancangan kampanye ini.

G. Skematika Perancangan

Bagan-bagan mengenai alur pemikiran dan proses penulis dalam perancangan kampanye ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI DAN ANALISA DATA

Dalam bab ini merupakan tulisan yang meliputi teori-teori mengenai teori komunikasi, strategi publikasi, psikologi warna, semiotika, aspek kultural, gaya desain unsur dan prinsip desain, ilustrasi dan tipografi, serta teori kampanye non komersil dan video infografis. Di bab dua ini juga meliputi analisa data yang di dalamnya terdapat gambaran intitusi, kondisi media komunikasi visual, data kompetitor dan SWOT.

3. BAB III KONSEP PERANCANGAN KAMPANYE NON KOMERSIL ANTI *CATCALLING*

Pada bab ini meliputi tulisan mengenai penjelasan dari konsep media, konsep kreatif, konsep komunikasi dan perancangan biaya serta promosi.

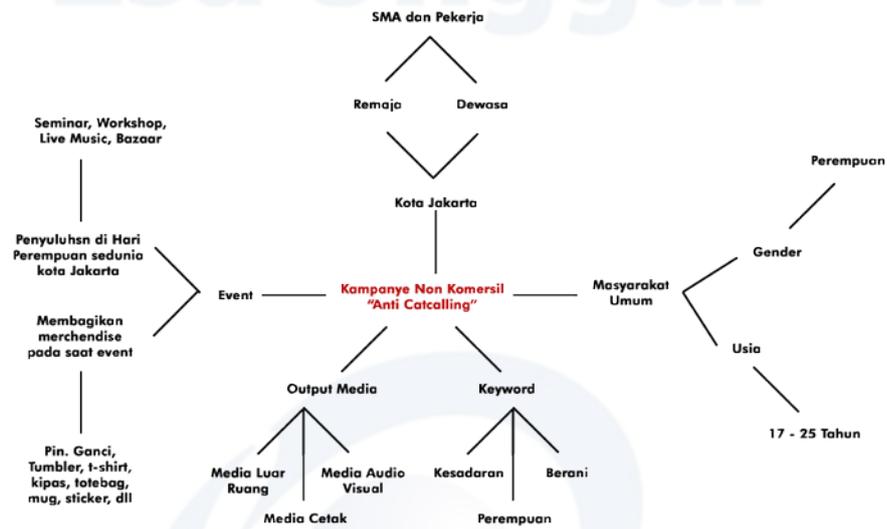
4. BAB IV DESAIN DAN VIDEO INFOGRAFIS

Di bab ini berisi mengenai penjelasan serta analisa mengenai hasil karya yang sudah dirancang. Meliputi filosofi, fungsi serta pengaplikasiannya.

5. BAB V PENUTUP

Merupakan bagian terakhir dari laporan ini, tulisan dalam bab ini meliputi kesimpulan mengenai hasil dari perancangan karya serta saran yang berkaitan dengan perancangan karya dari laporan ini lalu kepada masyarakat, institusi dan mahasiswa.

1.7 Skematika Perancangan



Tabel 1.1

Mind Mapping

Sumber: Dwi Virgyanti Rahardi, 2020