

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Tinjauan Komunikasi

2.1.1.1. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara epistemologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *communis* memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut dijelaskan secara efektif oleh Effendy bahwa para ahli komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (1948) dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel to Whom with What Effect?*

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- Pesan (mengatakan apa?)
- Media (melalui saluran apa?)
- Komunikan (kepada siapa?)
- Efek (efek apa?)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu

2.1.1.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran

radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2007, p. 79).

Artinya komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Sifat heterogen dalam komunikasi massa yaitu bahwa khalayak adalah terdiri dari orang-orang yang berasal dari jenis pekerjaan yang berbeda satu dengan lainnya, usia adat, kebiasaan dan kebudayaan yang berbeda satu dengan lainnya. Sedangkan anonim adalah bahwa khalayak yang ada terdiri dari orang-orang yang masing-masing tidak saling mengenal dengan yang lainnya. Menurut Nurudin ada tujuh karakteristik komunikasi massa yaitu:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikasi massa bukan satu orang tetapi sekumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga.

Menurut Alexis Stan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah, atau penerbit buku). Dengan demikian komunikator dalam komunikasi massa setidaknya mempunyai ciri sebagai berikut:

- a. Kumpulan individu.
- b. Dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas perannya dengan sistem dalam media massa.
- c. Pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat.
- d. Apa yang dikemukakan komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

2. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Herbert Blumer memberikan ciri tentang karakteristik audience/komunikasi sebagai berikut:

- a. Audiens dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain dan antar individu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

3. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain pesan-pesan ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasi berlangsung satu arah

Dalam media cetak seperti Koran dan TV, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan).

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir secara bersamaan. Bersamaan sifatnya relatif.

6. Media massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar.

7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut penepis informasi/palang pintu/penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebar lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya

gatekeeper merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa dan menentukan kualitas tidaknya informasi yang akan disebarkan (Nurudin, 2009 p. 20-32).

Fungsi komunikasi massa jika menurut Effendy (1993) fungsi komunikasi tidak terlepas dari:

1. Fungsi informasi

Fungsi memberikan ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2. Fungsi pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (mass education). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

3. Fungsi mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan dan artikel. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

4. Fungsi menghibur

Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk megurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca beritaberita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007, p. 17-19).

Elemen komunikasi pada komunikasi secara umum juga berlaku bagi komunikasi massa. Secara ringkas proses sederhana komunikasi meliputi komunikator mengirimkan pesan melalui saluran kepada komunikan (penerima).

Perbedaan komunikasi massa dengan komunikasi pada umumnya lebih berdasarkan pada jumlah pesan berlipat-lipat yang sampai pada penerima.

Dalam komunikasi massa pengirim sering disebut sebagai sumber (source) atau komunikator, sedangkan penerima pesan yang berjumlah banyak disebut audiens atau komunikan. Sementara itu saluran dalam komunikasi massa yang dimaksud antara lain televisi, radio, surat kabar, film, internet dan lain-lain. Ada beberapa elemen dalam komunikasi massa antara lain:

1. Komunikator

Komunikasi dalam komunikasi massa meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Jadi komunikator yang dimaksud disini yaitu gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

2. Isi

Bagi Ray Eldon Hiebert dkk (1985) isi media setidaknya-tidaknya bisa dibagi ke dalam lima kategori yakni:

- a. Berita dan Informasi
- b. Analisis dan Interpretasi
- c. Pendidikan dan Sosialisasi
- d. Hubungan masyarakat dan Persuasif
- e. Iklan dan bentuk penjualan lain
- f. Hiburan

3. Audiens

Audiens dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah.

4. Umpan Balik

Ada dua umpan balik (feedback) dalam komunikasi, yaitu umpan balik langsung (immediate feedback) dan tidak langsung (delayed feedback).

5. Gangguan

Ada dua tipe gangguan dalam komunikasi massa yaitu:

a. Gangguan Saluran

Gangguan saluran dalam media berupa kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraf yang dihilangkan dari surat kabar, gelombang dan gambar yang tidak jelas dalam pesawat televisi.

b. Gangguan Semantik

Sedangkan gangguan semantik yaitu gangguan yang berhubungan dengan bahasa yang diakibatkan oleh pengirim dan penerima pesan itu sendiri.

6. *Gatekeeper* Jhon R Bittner (1996) mendefinisikan istilah *gatekeeper* sebagai individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa. Mereka yang disebut sebagai *gatekeeper* adalah *reporter, editor* berita atau editor film yang dapat menentukan arus informasi yang disebarakan.

7. Pengatur

Pengatur dalam komunikasi massa yaitu mereka yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi proses aliran pesan media massa. Pengatur tersebut antara lain yaitu pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional, dan kelompok penekan, termasuk narasumber dan pengiklan. Mereka berfungsi sebagai pengatur karena dianggap kelompok tersebut dapat menentukan kebijakan redaksional.

8. Filter

Filter adalah kerangka pikir melalui mana audiens menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kaca tempat audiens bisa melihat dunia. Hal ini berarti dunia riil yang diterima dalam memori sangat tergantung dari bingkai tersebut. Ada beberapa filter antara lain fisik, psikologis, budaya dan berkaitan dengan informasi (Nurudin, 2007, p. 96-133).

2.1.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi Berdasarkan paradigma Laswell, Effendy (1994, p. 11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan lambing sebagai media. Media primer dalam proses komunikasi adalah pesan *verbal* (bahasa), dan pesan *nonverbal*. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam lambing (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian, komunikan menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti komunikan menafsirkan lambing yang mengandung perasaan dan pikiran komunikator.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

c. Konseptual Komunikasi

Deddy Mulyana mengkategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu:

- Komunikasi sebagai tindakan satu arah Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan di komunikasi tatap muka, namun tidak terlalu keliru, jika diterapkan pada komunikasi publik yang melibatkan tanya jawab. Seseorang menyampaikan pesan, baik *verbal* maupun *nonverbal*, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban *verbal* atau *nonverbal*, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respom atau umpan balik dari orang kedua, dan begitulah seterusnya.
- Komunikasi sebagai transaksi
Menurut pandangan ini komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara berkesinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara

aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap mereka bertukar pesan *verbal* atau *nonverbal*.

2.1.1.4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

2.1.1.5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan marketing communication sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, *monitoring* analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006, p. 11).

Penggunaan visual dan pesan yang tepat menjadi syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut adalah rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decission, and Action*). Namun, seiring dengan perubahan lingkungan yang terjadi, maka dari masa ke masa konsumen akan semakin terfargmentasi akibat adanya berbagai macam media pilihan untuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, mulai dari periklanan, kehumasan, *event organization*, *brand activation*, pameran, penjualan langsung, dan komunikasi pemasaran interaktif melalui media internet dan media sosial (Alif, 2009).

Menyadari kondisi semacam itu diperlukan adanya iklan yang kreatif serta memiliki *unique selling prposition* yang tidak mudah ditiru oleh pihak pesaing, untuk menghancurkan *information barriers* atau yang disebut sebagai benteng

penghalang informasi yang dibuat oleh konsumen itu sendiri. Kreatifitas tersebut akan dapat bekerja dengan baik jika disertai dengan iklan yang menarik (*The Dentsu Way*, 2008)

Pendapat tersebut mampu melahirkan suatu model baru pengganti AIDDA yang dikembangkan oleh Dentsu Inc, sebagai *The Most Innovative Advertising Agency* di Jepang serta biro iklan terbesar di dunia, yang di sebut dengan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) model

Dengan menggunakan model ini, konsumen digambarkan akan melakukan pencarian informasi sendiri sebagai akibat dari publisitas iklan yang dilakukan secara kreatif oleh suatu perusahaan. Berangkat dari fenomena tersebut, maka peneliti ingin membuat suatu rancangan program pengembangan kampanye sosial yang efektif dengan menggunakan konsep AISAS.

Dalam suatu proses komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat supaya terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang Review program/ Perencanaan Marketingcommunication Pengembangan dan perencanaan kegiatan Respon konsumen / output Periklanan dan pengembangan media *advertising* dan promosi Monitoring dan analisis situasi yang berkembang Eksekusi media dan kegiatan Marketing Communication diharapkan. Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain dikemukakan juga oleh Jauch dan Glueck (1997, p.12), bahwa : Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan srtategi organisasi deengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi merupakan penetapan suatu arah tindakan keseluruhan dari suatu kegiatan organisasi. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing, dan strategi juga dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.2. Tinjauan Iklan

2.1.2.1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002, p. 153).

2.1.2.2. Fungsi Iklan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003, p. 357) :

1. Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

2. Persuading (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. Adding Value (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang dihutan

yang kosong. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana audience (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audio (suara) (supriyanto, 2008, p. 20).

2.1.3. Tinjauan Kampanye

2.1.3.1. Pengertian Kampanye

Kampanye adalah suatu kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritis, bisa masalah komersial, bisa juga masalah nonkomersial, seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup / ekologi. Rangkaian kegiatan ini direncanakan dan dilakukan berkesinambungan dalam waktu tertentu dan singkat, tidak lebih dari satu tahun melalui tema sentral dalam suatu program media yang terkoodinir dan konvergen.

Pesan disampaikan secara individual dan kumulatif dengan maksud utama menyokong obyek kampanye seperti brand, masalah sosial, politik dan sebagainya. (Safanayong, 2009, p. 71). Melalui beberapa definisi para ahli mengenai arti kampanye maka dapat ditarik suatu kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan:

1. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu,
2. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi,
3. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan,
4. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas,

5. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakn secara terorganisir dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

2.1.3.2. Jenis-Jenis Kampanye

a. Product – Oriented Campaigns

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

b. Candidate – Oreinted Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), dan misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu, untuk kampanye Caleg (calon legislatif atau anggota DPR/MPR), serta kampanye Pilpres - Capres dan Cawapres (pemilihan calon presiden dan wakil presiden) hingga jabatan publik lainnya yang berupaya meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik-teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek, 3 – 6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersial, publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

c. Ideological or Cause – Oriented Campaigns

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, Anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN), “Damai itu Indah”, “Kampanye Langit Biru”, serta termasuk kampanye Sadar Bayar Pajak, hingga Kadarkum (kampanye sadar hukum), pelestarian lingkungan alam dan hidup sebagainya.

2.1.3.3. Persuasi Titik Tolak Kampanye

Terdapat empat aspek komunisasif dalam kegiatan kampanye, yaitu sebagai berikut:

- a. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “ruang” tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu idea tau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sarannya.
- b. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata.
- c. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasanggasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.
- d. Keberhasilan atau tidaknya populeritas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya.

Hal serupa disampaikan oleh Yongky Safanayong mengenai kriteria sebuah kampanye. (Safanayong, 2009, p. 71)

- a. Tujuan utama : diarahkan kepada sasaran yang ditargetkan, meliputi kesadaran, pengertian, keyakinan dan bertindak dalam waktu yang singkat.
- b. Tema terkait : memakai *tagline*, desain grafis atau pesan.
- c. *Coordinated Rollout*: tergantung pada batas waktu, semua elemen dapat dimunculkan sekaligus, melibatkan rencana media dan promosi.

2.1.3.4. Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)

- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett (2000, p. 29) dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut.

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c. *To motive action*

Penggiat untuk memotivasinya.

d. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimanapun mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dalam strategi komunikasi berkampanye dikenal juga teknik berkomunikasi. Untuk menguasai teknik berkomunikasi dengan melalui teknik komunikasi tertentu dan secara efektif, seperti "*what is communications*" and "*how to communicate*", kemudian "*I know my people*" and "*you know your audience*", pada hakikatnya tujuan kampanye adalah bagaimana mengubah opini publik dan perilaku lainnya sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang ditetapkan.

2.1.3.5. Proses Desain Kampanye

Menurut Yongky Safanayong (2009, p. 71), tahapan yang harus dilalui dalam merancang sebuah kampanye antara lain :

- a. Fakta/latar belakang/situasi
- b. Identifikasi masalah
- c. Analisis situasi
- d. Analisis tantangan dan peluang
- e. Strategi kampanye
- f. Komponen kampanye/pemilihan media
- g. Visualisasi
- h. Produksi

2.1.3.6. Kampanye dan Iklan

Kebanyakan ahli periklanan setuju akan kebutuhan keseragaman (*similarity*) antara satu iklan dan yang lainnya dalam membantu keberhasilan sebuah kampanye. Di lain sisi, Kontinuitas (*continuity*), digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu iklan dan iklan lainnya melalui sebuah kampanye. Keseragaman ini dapat berupa *visual*, *verbal*, *aural* (pendengaran), ataupun *attitudinal* (sikap) (Lane dan Russel, n.d, p. 591-596).

a. Keseragaman Visual

Semua iklan dalam kampanye menggunakan satu jenis *font* dan *layout* yang sama, sehingga konsumen dapat mengenalinya dengan mudah. Cara lain adalah dengan menggunakan *spoke person* atau karakter yang sama. Selain itu, juga dapat dengan cara memberikan peragaan yang sama.

b. Keseragaman *Verbal*

Seringkali sebuah kampanye menggunakan kata-kata atau ungkapan untuk menyimpulkan keunggulan produk, biasanya menggunakan kalimat yang '*catchy*'. Kata-kata dengan strategi yang baik seperti pengulangan keunggulan, tema, dan poin penting dapat membuat kampanye yang lebih baik.

c. Keseragaman *Aural* (*Pendengaran*)

Keseragaman *aural* dapat dibuat dengan disiarkan. Jingle dan lagu yang sama dapat digunakan di tiap iklan. Menggunakan suara dan *sound effect* yang sama.

d. Keseragaman *Attitudinal* (Sikap)

Beberapa kampanye tidak memiliki tema yang sama di tiap iklan. Namun, yang mereka lakukan adalah perlakuan yang sama. Setiap iklan menampilkan sikap yang konsisten terhadap produk dan konsumen yang menggunakannya. Sikap tingkah laku/perlakuan dapat menjadi *brand personality* dalam suatu iklan kampanye.

2.1.3.7. Kampanye Sosial

Menurut Kotler & Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1989) kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder, Kampanye komunikasi adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu,

dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu.

Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi *diselenggarakannya* kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata.

2.1.4. Tinjauan Media

2.1.4.1. Pengertian Media

Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar. Beberapa definisi menurut para ahli tentang multimedia. Menurut yang dikutip oleh Purnamawati dan Eldarni (2001, p. 4) yaitu media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar. Jika menurut, Bovee (1987) “Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan”. Jadi, media merupakan alat perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan dengan tujuan agar pemakai dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan.

Media Interaktif menurut Seels dan Glasgow dalam Arsyad (2006, p. 36) mengemukakan bahwa media interaktif merupakan sistem media penyampaian yang menyajikan materi video rekaman dengan pengendalian komputer kepada penonton yang tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan sekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur audio-visual (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif.

Selain itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) media interaktif adalah alat perantara atau penghubung berkaitan dengan komputer yang bersifat saling melakukan aksi antar-hubungan dan saling aktif. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa media interaktif adalah alat perantara yang dirancang dengan pemanfaatan komputer menggunakan unsur seperti suara (audio), gambar (visual) dan teks untuk menyampaikan suatu pesan.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Media

Banyak jenis dan bentuk media yang digunakan dalam pembelajaran mulai dari yang bersifat sederhana sampai media yang rumit, mulai dari media yang murah sampai media yang mahal.

Tabel 2.1 Sepuluh pengelompokan golongan media.

Sumber: Anderson (dalam Solihatini dan Raharjo, 2007, p. 26)

No	Golongan Media	Contoh dalam pembelajaran
1	Audio	Kaset audio, siaran radio, CD
2	Cetak	Buku pelajaran, modul, gambar
3	Audio cetak	Kaset audio yang dilengkapi bahan tertulis
4	Proyeksi Visual Diam	OHT, film bingkai (slide)
5	Proyeksi Audiovisual Diam	Film bingkai (slide) bersuara
6	Visual Gerak	Film bisu
7	Audiovisual Gerak	Film gerak bersuara, video, TV
8	Objek Fisik	Benda nyata, model, spesimen
9	Manusia dan Lingkungan	Guru, pustakawan, laboran

10	Komputer	CAI (pembelajaran berbantuan komputer), CBI (pembelajaran berbasis komputer)
----	----------	--

Menurut Suharjo (2006, p. 109) Jenis-jenis media pembelajaran yang dapat dimanfaatkan dalam pembelajaran adalah:

1. Benda sebenarnya

Benda sebenarnya dapat digolongkan menjadi dua, yaitu obyek (object) dan benda/barang contoh (speciment). Benda asli (object) adalah semua benda yang masih dalam keadaan asli, alami seperti dimana ia hidup dan berada. Sedangkan benda/barang contoh (speciment) adalah benda-benda asli yang digunakan sebagai contoh.

2. Presentasi grafis

Presentasi grafis adalah suatu media yang disajikan dalam bentuk grafis, misalnya grafik, chart, peta, diagram, lukisan, gambar.

3. Gambar diam (potret)

Media gambar dapat digunakan untuk mengungkapkan bentuk nyata maupun kreasi khayalan belaka sesuai dengan bentuk yang pernah dilihat orang yang menggambarkannya.

4. Gambar gerak

Media gambar gerak seperti Video Tape Recorder, VCD, film dan televisi.

5. Media Audio

Media Audio adalah media pembelajaran yang hanya memberikan rangsangan suara atau isi pesan yang hanya dapat diterima oleh indra pendengaran.

6. Pengajaran terprogram

Pengajaran terprogram adalah salah satu sistem penyampaian pengajaran dengan media cetak yang memungkinkan siswa belajar secara individual sesuai dengan kemampuan dan kesempatan belajarnya.

7. Simulasi (peniruan situasi)

Simulasi adalah tiruan atau perbuatan yang hanya pura-pura saja.

8. Komputer

Komputer merupakan suatu alat yang dapat membantu kelancaran tugas-tugas dalam berbagai bidang kehidupan umat manusia.

Diantara media yang ada dalam uraian diatas juga dapat disebutkan lima kalsifikasi media yang sering digunakan dalam iklan, yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Beberapa jenis media cetak antara lain:

- a. Koran/surat kabar
- b. Majalah

2. Media Elektronik

- a. Radio .
- b. Televisi

3. Media Luar Ruang

Kelebihan: jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya daam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi.

Kelemahan: tidak selektif, waktu exposure yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

4. Media interaktif

Meliputi internet, CD-ROM, alam maya (*virtual reality*), dan nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003, p. 540). Alam maya (*virtual reality*) menggunakan helm alam maya atau kaca mata dan sarung tangan yang dirancang secara khusus, peserta berinteraksi dengan benda-benda yang dianimasi dan menikmati sensi mirip kehidupan ketika menggerakkan kepalanya atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan.

5. Media Alternatif

Meliputi periklanan melalui *yellow pages*, periklanan melalui video, penayangan produk di bioskop, dan rambu-rambu (*virtual signage*) (Simp, 2003, p. 544).

6. Media Digital

Media yang memiliki jangkauan sangat luas (Regional-Internasional) dengan karakteristik :

- a. Mengandung muatan informasi yang besar, paling atraktif, menghibur dan edukatif dalam system komunikasi massa.
- b. Kaya akan tampilan grafis sehingga sangat terjangkau sebagai sarana promosi
- c. Media interaktif yang dapat menggabungkan seluruh media informasi, meliputi *audio visual*, animasi, gambar dan tulisan.
- d. Media yang mampu mempertemukan orang banyak dan memungkinkan terjadi interaksi lebih mudah.

2.1.4.3. Prinsip dan Proses Penggunaan Media

Proses belajar-mengajar dalam pembelajaran memerlukan ketelitian guru dalam memilih dan menggunakan media. Media yang digunakan harus tepat dan sesuai dengan materi yang akan diajarkan sehingga dapat tercapai tujuan pembelajaran. Solihatin dan Raharjo (2007, p. 32) menyatakan bahwa ada beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan dalam prinsip penggunaan dan pemanfaatan media pembelajaran, sebagai berikut:

1. Setiap jenis media memiliki kelebihan dan kelemahan.
2. Penggunaan beberapa macam media secara bervariasi memang perlu.
3. Penggunaan media harus dapat memperlakukan siswa secara aktif.
4. Sebelum media digunakan harus direncanakan secara matang dalam penyusunan rencana pelajaran.
5. Hindari penggunaan media yang hanya dimaksudkan sebagai selingan atau sekedar pengisi waktu kosong.
6. Harus senantiasa dilakukan persiapan yang cukup sebelum penggunaan media.

Dari beberapa teori ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam pemilihan penggunaan media, guru harus memperhatikan prinsip-prinsip penggunaan media seperti kelebihan dan kelemahan media, memperhatikan pemilihan media dengan tujuan pembelajaran yang akan dicapai dan materi yang akan diajarkan, kesesuaian biaya, dan kepraktisan, sehingga proses pembelajaran berlangsung secara efektif.

2.1.4.4. Perancangan Media yang Efektif dalam Kampanye Sosial

Media kampanye (Destian, n.d, p. 22) adalah alat penghubung, perantara, dan sarana serta saluran alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dengan perencanaan yang sistematis dan berharap mendapat tanggapan dari penerima pesan. Egger, Spark dan Donovan (2005) menggambarkan tiga peran utama untuk komponen media kampanye sosial, dua diantaranya diterapkan terutama untuk penargetan perubahan perilaku individu dan yang lain untuk pencapaian sosial-politik tujuan atau perubahan structural. Semua tujuan ini melibatkan penargetan keyakinan (pengetahuan dan persepsi), sikap (dan opini) dan nilai-nilai. Peran ketiga adalah ‘mengarahkan’ atau peran ‘pengumuman publik’. Dalam hal ini informasi bukan tentang masalah yang bersangkutan, juga tidak berusaha untuk membujuk, melainkan hanya mengarahkan orang untuk lebih mengetahui informasi tentang masalah (misalnya, mempromosikan layanan informasi telepon), untuk kegiatan yang berhubungan dengan masalah (misalnya, sebuah yayasan peduli kanker), atau kesempatan bagi keterlibatan masyarakat dalam pembuatan kebijakan (misalnya, mengumumkan publik pertemuan untuk menangani isu-isu lokal).

Khalayak sasaran menggunakan media massa sebagian besar dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu peranan media yang akan digunakan untuk menyampaikan gagasan atau pesan sangatlah penting. Efektifitas penerapan metode media kampanye sosial membutuhkan kerjasama yang erat antara para ahli media, ahli pemasaran, profesional konten, dan perilaku ilmuwan dengan keahlian dalam teori komunikasi, sikap, dan perilaku konsumen.

2.1.5. Tinjauan Permasalahan Tentang Obyek dan Subyek Perancangan

2.1.5.1. Ruang Publik

Menurut dari *Oxford English Dictionary*, kata “publik” lawan dari kata “privat”. Publik sendiri memiliki arti terbuka dan terbagi untuk siapa saja. Menurut Joyce Marcella S dalam bukunya *Arsitektur dan Perilaku Manusia* (2004) ruang publik merupakan ruang yang dapat dicapai oleh siapa saja pada waktu kapan saja dan tanggung jawab pemeliharannya adalah kolektif. Tingkat interaksi manusia yang terjadi pada ruang publik sangat tinggi. Menurut Deazaskia Prihutami (2008, p. 8) sifatnya, ruang publik terbagi menjadi dua, yaitu :

- Ruang publik tertutup,
yaitu ruang publik yang terdapat didalam bangunan. Ruang ini terkadang tidak selamanya dapat didefinisikan secara umum menurut pengerian ruang publik, karena pada waktu-waktu tertentu ruang ini tidak dapat diakses. Contohnya antara lain mal, perpustakaan umum, ruang tunggu, dan lain-lain.
- Ruang publik terbuka,
yaitu ruang publik yang terdapat di luar bangunan. Ruang terbuka merupakan suatu Kawasan yang dapat digunakan sehari-hari maupun mingguan dan harus dapat memfasilitasi aktivitas para penggunanya serta tetap terhubung secara langsung atau berinteraksi dengan pengguna lain. Contohnya antara lain jalan, jalur pedestrian, taman, lapangan olahraga, dan lain-lain.

2.1.5.2. Wanita dan Ruang Publik

Perbedaan yang terdapat dalam suatu kota besar menawarkan adanya keanekaragaman orang-orang dengan pola hidup tertentu. Namun di sisi lain kondisi ini dapat menciptakan terjadinya suatu resiko keamanan kepada orang yang secara fisik lebih rentan untuk mendapat gangguan dari pihak lain. Oleh karena itu ruang publik bagi wanita dapat dirasakan lebih asing dan menakutkan dibanding pria.

Para wanita memperdebatkan bahwa kota itu dibuat dan dijalankan oleh pria sehingga membuat mereka ‘tersisih’ dalam proses dari perencanaan dalam suatu ruang publik. Perubahan pola hidup wanita memberikan pengaruh yang cukup besar

pada perkembangan kota. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan pembangunan tempat-tempat perbelanjaan dan perkantoran yang terdapat di pinggiran kota. Wanita menjadi dominan di tempat-tempat tersebut, karena selain menjadi pengunjung wanita juga menjadi pekerja di toko-toko maupun perkantoran. Salah satu fakta di Inggris menurut Ali Madanipour (1996) menunjukkan bahwa mayoritas dari pengguna fasilitas di pusat kota adalah wanita. Dengan adanya dominasi dari wanita maka akan memberikan pengaruh kepada desain dari ruang public yang ada.

Proporsi antara wanita dan pria yang beraktivitas berubah pada malam hari. Wanita merasa lebih takut untuk bepergian pada malam hari dibandingkan pria. Penelitian yang pernah dilakukan di Inggris oleh Ali Madanipour (1996) menunjukkan bahwa 65% wanita merasa khawatir bepergian pada malam hari karena alasan kriminalitas seperti perampokan, pelecehan ataupun pemerkosaan. Wanita 8 kali lebih besar menghindari berjalan sendiri pada malam hari, 13 kali lebih menghindari pergi sendirian ke bar dan klub, dan 6 kali lebih menghindari pergi sendirian ke pusat kota dibandingkan pria.

Penelitian lain menurut buku *People Place* yang ditulis oleh Cooper Marcus dan Carolyn Francis (1998) menunjukkan bahwa wanita merasa kurang puas akan keadaan pusat kota yang kotor, dan kekhawatiran akan kekerasan seksual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pandangan wanita terhadap ruang public berbeda dengan pria. Pria cenderung untuk mendominasi fungsi dari suatu ruang public terbuka. Wanita cenderung untuk datang ke tempat-tempat dalam kelompok (tidak sendirian). Wanita dan pria memiliki sebuah konsep yang berbeda dari suatu ruang terbuka dan apa yang mereka cari dari tempat tersebut. Wanita cenderung mencari sebuah pertolongan dari ketegangan masyarakat kota dan lingkungan perkantoran sehingga mereka lebih memilih untuk menghabiskan waktu di lingkungan alam dan mencari ruang yang terjamin keamanannya. Di sisi lain, pria memahami ruang terbuka ini sebagai suatu tempat untuk interaksi manusia sehingga pria lebih mentolerir adanya interupsi akan jarak pribadi mereka. Dengan kata lain, wanita lebih memilih prioritas akan kenyamanan, keamanan, control, relaksasi dan peringanan dari ketegangan. Sementara pria mencari pengalaman akan suatu interaksi sosial, keterlibatan, dan keterbukaan.

2.1.5.3. Pelecehan Seksual

Pelecehan seksual adalah kata-kata yang berasal dari Bahasa Inggris *Sexual Harrassment*. Menurut Collier (1992) di dalam Kamus Bahasa Indonesia, pelecehan berasal dari kata “*Leceh*” yang artinya adalah suatu penghinaan atau peremehan. Dihubungkan dengan kata seksual, maka perbuatan “*Harassing*” atau pelecehan itu berkaitan dengan perilaku atau pola perilaku (normatif atau tak normatif) yang berkaitan dengan jenis kelamin. Karena kata “*Harass*” atau pelecehan itu dikonotasikan dengan perilaku seksual yang dinilai negatif dan menyalahi standar.

Pelecehan seksual secara umum adalah segala macam bentuk perilaku yang berkonotasi atau mengarah kepada hal-hal seksual yang dilakukan secara sepihak dan tidak diharapkan oleh orang yang menjadi sasaran, sehingga menimbulkan reaksi negatif seperti malu, marah, benci, tersinggung, dan sebagainya pada diri individu yang menjadi korban pelecehan tersebut, secara operasional didefinisikan berdasarkan hukum sebagai adanya bentuk dari diskriminasi seksual (Guntoro Utamadi & Paramitha Utamadhi, 2001)

Kekerasan seksual merupakan permasalahan yang serius di hadapi peradaban modern saat ini, karena adanya tindakan kekerasan seksual menunjukkan tidak berfungsinya suatu norma pada diri seseorang (pelaku) yang mengakibatkan dilanggarnya suatu hak asasi dan kepentingan orang lain yang menjadi korbannya. Semakin marak dan berkembangnya kekerasan seksual Komnas Perlindungan Anak dan Perempuan menyebutkan beberapa bentuk kekerasan seksual diantaranya perkosaan, pelecehan seksual, eksploitasi seksual, penyiksaan seksual, perbudakan seksual serta intimidasi/serangan bernuansa seksual termasuk ancaman atau percobaan perkosaan.

Bentuk kekerasan seksual diatas disebutkan adanya pelecehan seksual, di dalam masyarakat secara umum biasanya menyamakan kekerasan seksual dengan pelecehan seksual dengan suatu tindakan yang sama. Pelecehan seksual dengan kekerasan seksual bisa dikatakan hampir sama, akan tetapi sesungguhnya pelecehan seksual sebenarnya merupakan bagian dari bentuk kekerasan seksual seperti yang disebutkan oleh Komnas Perlindungan Anak dan Perempuan tersebut diatas, namun tetapi di dalam hukum pidana tidak di perkenalkan istilah pelecehan seksual

melainkan kekerasan seksual saja yang di bagi menjadi persetubuhan dan pencabulan, sebab pelecehan seksual merupakan bahasa yang akrab di masyarakat.

Pelecehan seksual adalah perilaku yang bersifat seksual yang tidak diinginkan dan tidak dikehendaki oleh penerima atau korbannya dan berakibat mengganggu diri penerima pelecehan, perilakunya yang dapat digolongkan sebagai tindakan pelecehan seksual seperti pemaksaan melakukan kegiatan seksual, pernyataan merendahkan yang berorientasi seksual atau seksualitas, lelucon yang berorientasi seksual, permintaan melakukan tindakan seksual yang disukai pelaku dan juga ucapan atau perilaku yang berkonotasi seksual, tindakan-tindakan tersebut dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung (*implicit*). Bentuk pelecehan seksual sesuai dengan pernyataan di atas dapat dikategorikan menjadi :

a. Pelecehan seksual *Verbal*

Menurut N.K. Endah Trwijati (n.d) 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.

b. Pelecehan seksual *non-verbal*

Bentuk pelecehan *non-verbal* merupakan kebalikan dari *verbal* apabila dalam pelecehan *verbal* adalah menggunakan kata-kata ataupun ajakan berbentuk tulisan dalam katagori *non-verbal* ini lebih menggunakan tindakan akan tetapi tidak bersentuhan secara langsung antara pelaku dengan korbanya, misalnya :

- 1) Memperlihatkan alat kelamin sendiri dihadapan orang lain baik personal ataupun dihadapan umum
- 2) Menatap bagian seksual orang lain dengan pandangan yang menggoda,
- 3) Menggesek-gesekan alat kelamin ke orang lain.

c. Pelecehan seksual secara fisik

Dalam katagori ini pelecehan seksual antara pelaku dan korban sudah terjadi kontak secara fisik, dapat digolongkan perbuatan yang ringan dan berat misalnya :

- Meraba tubuh seseorang dengan muatan seksual dan tidak diinginkan oleh korban.
- Perkosaan atau pemaksaan melakukan perbuatan seksual.
- Memeluk, mencium atau menepuk seseorang yang berorientasi seksual.

2.1.5.4. Dampak dari Pelecehan Seksual

Pelecehan Seksual dapat disampaikan secara langsung maupun *implicit*. Pengaruhnya selain pada korban yang justru dianggap yang menimbulkan masalah dan bukannya pelaku. Umumnya, para korban akan tutup mulut yang terkadang hingga waktu yang sangat lama karena alasan-alasan tertentu, dan adanya ketakutan korban akan menjadi sasaran pelecehan lagi. Mereka tidak membicarakannya dengan teman ataupun keluarga. Proses penyembuhan akan menjadi sulit ketika ada penyangkalan dari institusi, ketidakpercayaan, atau mempersalahkan korban.

Secara umum, menurut Kelly (1998) dampak utama psikologis pelecehan seksual yang paling sering tampil adalah:

- a. Jengkel, senewen, marah, stress hingga breakdown
- b. Ketakutan, frustrasi, rasa tidak berdaya dan menarik diri

- c. Kehilangan rasa percaya diri
- d. Merasa berdosa atau merasa dirinya sebagai penyebab
- e. Kebencian pribadi hingga generalisasi kebencian pada pelaku atau mereka dari jenis kelamin yang sama dengan pelaku.

Menurut Rumini & Sundari (2004) wanita yang mengalami pelecehan seksual dapat mengalami akibat fisik seperti gangguan perut, nyeri tulang belakang, gangguan makan, gangguan tidur rasa cemas dan mudah marah. Sedangkan akibat psikologis yang dirasakan antara lain adalah perasaan terhina, terancam dan tidak berdaya. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Goodman (dalam Rumini & Sundari, 2004) yang menyatakan bahwa wanita korban pelecehan seksual sebagian besar mengalami simtom-simtom fisik dan stress emosional. Beberapa peneliti mencoba menyimpulkan akibat dari pelecehan seksual pada kehidupan perempuan dan kesejahteraannya dapat diperiksa dari tiga perspektif utama yaitu yang berkaitan dengan pekerjaan atau pendidikan, faktor psikologis dan fisik yang berkaitan dengan masalah kesehatan (Basri, 1994).

Banyak faktor yang mendasari mengapa korban kesulitan untuk dapat mengidentifikasi dan menerima pelecehan seksual yang ia alami, yaitu: kebingungan (tidak tahu bagaimana harus menggambarkan pada dirinya sendiri tentang apa yang terjadi), rasa malu, sikap mempersalahkan korban oleh orang lain, dan memposisikan korban menjadi “yang bersalah” seperti atribusi cara berpakaian, gaya hidup dan kehidupan pribadi menjadi mengemuka, alih-alih pengusutan terhadap peristiwa pelecehan; rasa bersalah pada apa yang terjadi, mempersalahkan diri sendiri, rasa dipermalukan (tidak bisa menerima ide bahwa ia adalah korban, atau perasaan bahwa seharusnya ia dapat menghentikan pelecehan itu), penyangkalan (tidak mau percaya bahwa hal itu sungguh terjadi), *minimizing atau defence mechanism* (mengatakan pada diri sendiri bahwa “itu bukan persoalan besar,” “saya terlalu sensitif saja,” atau “saya adalah pemalu”).

Korban bersikap demikian karena orang lain mengatakan dia harus begitu, takut (terhadap balas dendam pelaku), takut ditinggalkan atau tidak disukai lingkungan, takut si pelaku menghadapi masalah ketika apa yang dikehendaki adalah semata-mata perilaku itu dihentikan atau merasa bertanggung jawab atas akibat dari perilaku pelaku, adaptasi terhadap perlakuan ini karena mungkin sudah

terjadi berulang dan lama, sehingga korban merasa tidak ada apapun yang dapat dilakukan atau korban adalah seorang yang belajar dari hidupnya/orang lain bahwa “aku memang akan mengalami hal ini” dan “harus dapat mengatasinya” dengan diam, mati rasa (ketika korban ingin memutuskan dirinya secara emosional dengan pengalaman tersebut, ia mungkin juga akan menghindari orang atau tempat yang mengingatkannya akan peristiwa yang sangat menyakitkan tersebut), terpicu kembali (ingatan yang muncul ketika membicarakannya lagi memberikan beban yang terlalu berat atau kecemasan/rasa sakit), tidak diakui (merasa tidak ada orang yang percaya atas laporannya), fitnahan (motif atau karakter korban mungkin akan diserang oleh pelaku atau teman-temannya dengan mengatakan hal-hal yang mendiskreditkan korban), pelecehan sesama jenis kelamin (khawatir akan dipertanyakan orientasi seksnya), maskulinitas (bagi laki-laki sebagai korban, mungkin takut orang akan mempertanyakan maskulinitasnya atau tidak menikmati perhatian seksual yang diberikan, dan orientasi seksual.). Persoalan di atas tidak dapat lepas dari berbagai mitos tentang pelecehan seksual, antara lain:

- 1) Ada orang yang memang “mengundang” untuk dilecehkan
- 2) Kalau memang mau menurunkan atau menghentikan pelecehan seksual yang dialami, maka bisa ...,
- 3) Kebanyakan tuntutan terjadinya pelecehan seksual adalah tuntutan yang salah.
- 4) Kalau tidak dipedulikan apa yang ia/mereka lakukan, pelecehan seksual akan berhenti sendiri
- 5) Korban yang mengalami hanya perempuan, tidak pada laki-laki, dan semua pelaku adalah laki-laki (*but actually it's about the power of position, and ignorance*)
- 6) Orang seringkali membesarkan keseriusan pelecehan seksual, kebanyakan yang terjadi hanya sepele, atau main-main
- 7) pelecehan seksual tak terhindarkan ketika orang bekerja bersama orang lain
- 8) baru dianggap pelecehan seksual bila si pelaku memang bertujuan seksual tertentu pada korban (*but actually it's a form of power abuse*)

9) kebijakan atau aturan yang melarang akan mendorong orang takut tentang seks, mematikan perilaku yang sebenarnya menunjukkan hal yang normal

2.1.5.5. *Catcalling* di Ruang Publik Terbuka

Dari sekian banyak bentuk pelecehan seksual yang ada, jenis pelecehan seksual yang sangat dinormalisasi di Indonesia adalah perilaku pelecehan seksual secara *verbal* di ruang publik yang biasa dikenal dengan istilah *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 perempuan (juga bisa laki-laki atau gender yang lain) yang lewat di jalan, atau menyuarakan bebunyian atau keributan kepada seseorang di depan publik yang membuat orang itu tidak nyaman (biasanya kepada pembicara, *performer*, atlet, dll.).

Bentuk *catcalling* bisa macam-macam dan biasanya korbannya adalah mayoritas perempuan. Jika di Amerika atau negara Barat, biasanya *catcalling* ini berkisar antara pujian-pujian iseng, sampai yang betul-betul mengerikan dan eksplisit secara seksual. Jika di Indonesia, bisa berbentuk siulan-siulan atau bebunyian tidak sopan, “pujian”, sapaan absurd, perhatian yang tidak masuk akal, dsb. Biasanya kalau korbannya bersikap acuh, *catcalling* ini akan berkembang menjadi komentar-komentar seperti, “Ih, sombong banget, sih?”, “Jangan malu-malu, dong...”, dst.

2.1.5.6. *Catcalling* dari Sisi Korban

Rata-rata korban *catcalling* akan merasa tidak nyaman, terganggu, malu, bahkan takut. Ada beberapa yang merasa bangga atau senang saat mendapat *catcalling* bernada pujian, tapi biasanya kebanggaan ini terkait dengan respon *body image* yang keliru (“Kalau aku lewat di jalan dan nggak ada yang godain aku, jangan-jangan itu berarti aku segitu nggak menariknya?” dan semacamnya). Menurut sebuah survey psikologis yang berbasis di New Jersey, *catcalling* dapat menyebabkan korbannya tanpa sadar melakukan penilaian atas dirinya sendiri seperti layaknya menilai benda (*self-objectification*), membuat sang korban menilai dirinya sebagai bagian-bagian tubuh alih-alih seorang manusia yang utuh dan cerdas. Selain itu *catcalling* juga menyebabkan para wanita tidak berani berjalan

sendirian atau bergerombol tanpa ditemani oleh lawan jenis. Hal ini 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, Karena mereka merasa tidak nyaman dengan tatapan-tatapan aneh dan panggilan-panggilan aneh yang dilontarkan oleh pelaku yang mayoritas laki-laki.

Catcalling juga dapat menimbulkan perasaan takut dan tidak aman dalam berbagai gradasi, karena seorang korban (biasanya dalam hal ini perempuan) tidak pernah bisa yakin apakah “keisengan” yang dialaminya itu akan berkembang menjadi sesuatu yang lebih mengerikan atau tidak. Karena *catcalling* merupakan salah satu bentuk gangguan di jalan (*street harassment*) selama ini dianggap lumrah dilakukan. Aksi usil yang mengusik perempuan ini nyaris tak pernah dianggap serius. Persepsi mayoritas masyarakat nyaris serupa adalah hal biasa jika lelaki menggoda perempuan. Walaupun *catcalling* terjadi hampir di mana-mana, termasuk di Indonesia dan biasanya banyak ditemui di ruang publik kota besar yang salah satunya adalah kota Jakarta yang menempati urutan kota ke 9 sebagai kota besar di dunia yang paling berbahaya bagi perempuan (Riset dari Thomson Reuters Foundation, 2017). Korban sudah dibiasakan untuk menormalkan perilaku ini, sehingga banyak orang masih saja melakukan perilaku ini dan membuat beberapa orang tidak nyaman menggunakan ruang publik, padahal setiap orang berhak mendapatkan rasa aman dan nyaman saat berada diruang publik.

2.1.5.7. *Catcalling* dari Sisi Pelaku

Menurut hasil pengamatan para pelaku, mereka melakukan perilaku tersebut karena “iseng”, hiburan disela-sela pekerjaan dan saat merasa bosan saat tidak memiliki hal yang dapat dilakukan (hal ini biasa yang dilontarkan para pedangan disekitar jalan dan ojek saat menunggu pekerjaan mereka). Selain itu ada beberapa orang yang menginginkan untuk sekedar menambah koneksi tetapi tidak mengetahui bagaimana caranya untuk berkenalan dan memulai, dan juga ada beberapa orang yang mengatakan bahwa itu adalah insting lelaki untuk “menggoda” sosok orang yang dianggap menarik lewat didepan mereka dan mereka tidak mau menjadi munafik jika membiarkannya lewat begitu saja, seperti lirik lagu yang ditulis oleh Iwan Fals (Mata Indah Bola Ping Pong) yaitu “*jangan marah*

kalau ku goda sebab pantas kau kugoda salah sendiri kau manis punya wajah teramat manis, wajar saja kalau ku ganggu sampai kapan pun ku rindu lepaskan tawamu nona agar tak murung dunia”.

2.1.6. Tinjauan Konsep 4S (Sopan, Senyum, Salam, Sapa)

2.1.6.1. Pengertian Sopan Santun

Sopan santun ialah suatu tingkah laku yang amat natural. Sopan santun itu adalah sikap seseorang terhadap apa yang ia lihat, ia rasakan, dan dalam situasi, kondisi apapun. Sikap santun yaitu baik, hormat, tersenyum, dan taat kepada suatu peraturan. Sikap sopan santun yang benar ialah lebih menonjolkan pribadi yang baik dan menghormati siapa saja, dari tutur bicara pun orang bisa melihat kesopanan kita. Baik atau buruk, misalnya sedang berada dalam situasi yang ramai dimana kita akan melewati jalan itu, jika kita sopan pasti kita akan mengucapkan kata permissi. Sopan santun bisa dianggap sebagai norma tidak tertulis yang mengatur bagaimana seharusnya kita bersikap atau berperilaku.

Secara etimologis sopan santun berasal dari dua kata, yaitu kata sopan dan santun. Keduanya telah digabung menjadi sebuah kata majemuk. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, sopan santun dapat diartikan sebagai berikut: Sopan artinya hormat dengan tak lazim (akan, kepada) tertib menurut adab yang baik. Atau bisa dikatakan sebagai cerminan kognitif (pengetahuan). Sedangkan santun artinya halus dan baik (budi bahasanya, tingkah lakunya); sopan, sabar; tenang. Atau bisa dikatakan cerminan psikomotorik (penerapan pengetahuan sopan ke dalam suatu tindakan). Zuriyah (2007) mengatakan bahwa sopan santun yaitu norma tidak tertulis yang mengatur bagaimana seharusnya bersikap dan berperilaku. Sopan santun merupakan istilah bahasa jawa yang dapat diartikan sebagai perilaku seseorang yang menjunjung tinggi nilai-nilai unggah-ungguh.

Sopan santun menurut Taryati (Zuriyah 2007) adalah suatu tata cara atau aturan yang turun-temurun dan berkembang dalam suatu budaya masyarakat, yang bermanfaat dalam pergaulan dengan orang lain, agar terjalin hubungan yang akrab, saling pengertian, hormat menghormati menurut adat yang telah ditentukan. Adisusilo (2014) berpendapat bahwa sopan santun adalah peraturan hidup yang timbul dari hasil pergaulan sekelompok orang. Sopan santun terbentuk oleh kebiasaan masyarakat di daerah tertentu maka pada umumnya tidak tertulis, tetapi

menjadi kebiasaan lisan saja, yang jika dilanggar akan mendapat celaan dari masyarakat, tetapi jika ditaati akan mendapat pujian dari masyarakat. Brown dan Levinson (Kightley, 2009) mendefinisikan kesopanan sebagai sejumlah strategi yang dirancang untuk melestarikan atau memperoleh citra diri dan keinginan untuk dihargai publik. Peran dari kesopanan adalah untuk memelihara suatu hubungan yang harmonis antar pribadi sepanjang interaksi tersebut (Sukarno, 2010).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sopan santun merupakan istilah bahasa Jawa yang dapat diartikan sebagai perilaku seseorang yang menjunjung tinggi nilai-nilai menghormati, menghargai, dan berakhlak mulia dan dianggap sebagai tuntunan pergaulan sehari-hari masyarakat.

Terkadang sopan santun itu hilang pada diri kita, ketika kita sedang berhadapan dengan orang lain yang menyebalkan, contoh kecilnya saja, ketika kita akan memasuki kelas jarang sekali seseorang mengetuk pintu dahulu kemudian ia mengucapkan salam. Selain itu pada zaman sekarang khususnya diruang publik sudah sangat jarang terlihat perilaku yang menunjukkan sopan santun khususnya dalam hal menyapa orang yang tidak dikenal.

2.1.6.2. Implementasi Perilaku Sopan Santun

Upaya pembiasaan sikap sopan santun agar menjadi bagian dari pola hidup seseorang yang dapat dicerminkan melalui sikap dan perilaku keseharian. Sopan santun sebagai perilaku dapat dicapai oleh melalui berbagai cara. Keberhasilan pendidikan sopan santun ditentukan oleh berbagai faktor lingkungan yang mengelilinginya, baik faktor intern maupun ekstern.

Dikatakan demikian karena pendidikan sopan santun tidak dapat berdiri sendiri dan selalu berkaitan dengan hal lainnya. Kemungkinan berkaitan sopan santun dalam keluarga akan kelihatan dalam perilaku di masyarakat, dan pendidikan di masyarakat akan berkaitan dengan pendidikan di sekolah dan salah satu implementasi perilaku sopan santun menurut Yus (2011) adalah kebiasaan mengucapkan salam.

2.1.6.3. Penilaian Perilaku Sopan Santun

Sopan santun adalah perilaku yang halus dan baik dari sudut pandang tata bahasa ataupun cara berperilaku terhadap orang lain. Indikator dalam Tingkat Pencapaian Perkembangan dalam mengenal perilaku baik/ sopan dan buruk

menurut Pusat Kurikulum-Balitbang Departemen Pendidikan Nasional (2007) adalah sebagai berikut:

- Bersikap ramah
- Meminta tolong dengan baik
- Berterima kasih jika memperoleh sesuatu,
- Berbahasa sopan dalam berbicara (tidak berteriak)
- Mau mengalah
- Mendengarkan orang tua/ teman berbicara
- Tidak mengganggu teman
- Memberi dan membalas salam
- Menutup mulut dan hidung bila bersin/ batuk
- Menghormati yang lebih tua
- Menghargai teman/ orang lain
- Mendengarkan dan memperhatikan teman berbicara
- Mengucap salam
- Menyayangi yang lebih muda dan menghormati yang lebih tua

2.1.6.4. Pengertian dan Dampak dari Senyum

Menurut definisi ilmiah, senyum adalah ekspresi wajah yang dibentuk oleh tarikan otot terutama pada otot-otot di kedua ujung mulu. Senyum adalah ekspresi wajah secara keseluruhan. Itu sebabnya tatapan mata juga bisa mengindikasikan sebuah senyuman, dan bahkan cara menegakkan wajah juga bisa berarti senyuman. Tersenyum adalah perilaku yang sangat menyenangkan. Dalam senyuman, terpancar perasaan dan perilaku positif, keramahan, kegembiraan, kesopanan, dan rasa hormat. Senyum tidak hanya menentukan ekspresi wajah, melainkan juga membuat otak memproduksi hormon endorfin. Hormon ini menurut ilmu medis, memiliki khasiat yang bisa mengurangi rasa sakit secara fisik dan secara psikis. Itu sebabnya ada ungkapan "senyum itu sehat". Begitu pula, otot yang berkontraksi saat kita tersenyum, jauh lebih sedikit dari pada otot yang berkontraksi saat kita marah.

Menurut Koentjoro (2008), untuk membantu menciptakan relasi sosial positif, seseorang perlu memiliki beberapa kemampuan utama. Kemampuan itu yakni senyum, mau mendengarkan, kemampuan berempati, peka, peduli, pandai

memilih kata bijak, dan action. Meskipun hal itu terkesan mudah, kenyataannya tidak mudah dilakukan. "Senyum adalah simbol penerimaan. Banyak orang yang sudah merasa tersenyum tetapi sebenarnya belum," ujarnya. Psikolog Tika Bisono (2005) memaparkan, senyum termasuk proses penting, bagaimana seseorang itu mampu menerima kehidupannya. Berawal dari senyum semua hal akan terasa lebih ringan. Sebab senyum dapat menstimuli seseorang berpikiran positif dan menghadirkan sikap yang lebih tulus dalam mengerjakan sesuatu. Kemampuan tersenyum itu juga terkait dengan kadar kematangan seseorang dalam menyikapi problema kehidupan. Ketidakmampuan seseorang menerima keadaan dan selalu berpikir negatif merupakan faktor penyebab susah tersenyum. Maka lahirlah pepatah, "jangan marah nanti cepat tua".

Senyuman memiliki kekuatan luar biasa. Senyuman dapat membuat kita melihat dunia lebih indah. Senyum tulus dapat mencairkan hubungan yang beku, memberi semangat pada orang yang putus asa, membuat cerah suasana muram, obat penenang jiwa yang resah. Tersenyum bisa menjadi pembangkit semangat. Tersenyum juga membuat diri menjadi lebih siap menyelesaikan masalah. Karena dengan tersenyum, akan timbul energi positif untuk mampu melihat setiap permasalahan dengan lebih jernih. Membuka sebanyak mungkin peluang penyelesaian masalah. Senyum adalah sebuah ekspresi universal yang dikenali oleh seluruh budaya di dunia dengan persepsi yang sama. Senyum adalah alat transaksi yang paling bernilai di muka bumi.

Dampak dari Senyum

Penelitian Patterson dan Tubbs (2005) yang berjudul *Thought a Glass darkly: Effect of Smiling and Visibility on Recognition and avoidance in Passing Encounter* mencoba menyajikan bagaimana dampak senyum dan pandangan mampu mempengaruhi orang lain yang tidak dikenal. Peneliti melakukan berbagai eksperimen yang bertujuan melihat apakah ada perbedaan antara senyum yang dilakukan oleh seseorang di antara pejalan kaki di sebuah universitas. Peneliti menggunakan kaca mata hitam sebagai alat eksperimennya dan membandingkan efeknya antara laki-laki dan perempuan.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa pejalan kaki lebih banyak merespon perempuan yang tersenyum kepadanya daripada laki-laki. Laki-laki yang

menggunakan kaca mata hitam justru dianggap mengancam atau berbahaya ketika menggunakan kacamata hitam sehingga orang lain justru menghindari. Namun dampak yang lebih baik ketika eksperimenter baik laki-laki maupun perempuan tersenyum kepada pejalan kaki yang lain sambil memandang sepintas, maka hal tersebut dianggap sebagai senyuman yang hangat. Senyum dengan memandang seseorang mampu membuka hubungan yang baik bagi orang yang baru dikenal. Selain itu dalam sebuah blog yang membuka polling mengenai “Mengapa seseorang harus tersenyum” menyebutkan bahwa:

- Senyum dapat membuat orang lebih menarik
Orang yang banyak tersenyum memiliki daya tarik, orang yg suka tersenyum membuat perasaan orang disekitarnya nyaman dan senang, orang yg selalu merengut, cemberut, mengerutkan kening, dan menyeringai membuat orang-orang disekeliling tidak nyaman, dan dapat dipastikan orang yang banyak tersenyum akan memiliki banyak teman.
- Senyum dapat mengubah perasaan.
Senyuman akan membuat perasaan menjadi lebih baik ketika seseorang merasa sedih. Menurut penelitian, senyum bisa memperdayai tubuh sehingga perasaan berubah.
- Senyum menular (*Contagious*).
Ketika seseorang tersenyum, ia akan membuat suasana menjadi lebih riang. Orang disekitarnya pasti akan ikut tersenyum dan merasa lebih bahagia.
- Senyum menghilangkan stres.
Stres bisa terlihat di wajah. Senyuman bisa menghilangkan mimik lelah, bosan, dan sedih. Ketika anda stres, ambil waktu untuk tersenyum. Senyuman akan mengurangi stres dan membuat pikiran lebih jernih.
- Senyum meningkatkan imunitas.
Senyum membuat sistem imun bekerja lebih baik. Fungsi imun tubuh bekerja maksimal saat seseorang merasa rileks. Menurut penelitian, flu dan batuk bisa hilang dengan senyum.
- Senyum menurunkan tekanan darah.
Senyum melepas endorphen, pemoji rasa alamiah, dan serotonin. Senyum ibarat obat alami. Senyum bisa menghasilkan endorphen, pemoji rasa

alamiah, dan serotonin. Ketiganya adalah hormon yg bisa mengendalikan rasa sakit.

- Senyum membuat awet muda.
Senyuman menggerakkan banyak otot. Akibatnya otot wajah terlatih sehingga anda tidak perlu melakukan face lift.
- Senyum membuat Anda kelihatan sukses.
Orang yg tersenyum terlihat lebih percaya diri, terkenal, dan bisa diandalkan.
- Senyum membuat orang berpikir positif.
Ketika tersenyum, tubuh mengirim sinyal "hidup adalah baik". Sehingga saat tersenyum, tubuh menerimanya sebagai anugerah.

Sebuah studi di Skotlandia pada tahun 2011 di *Face Research Laboratory* menemukan bahwa pria dan wanita lebih tertarik pada gambar dengan mimik wajah tersenyum. Faktanya, kebanyakan orang mengaku lebih senang melihat orang yang mudah senyum daripada seseorang yang terlihat jutek dan ketus. Benar adanya bahwa senyuman seseorang mengandung makna keindahan tersendiri di mata orang lain. Pada dasarnya senyum yang tulus dikaitkan dengan raut wajah kita ketika tersenyum, sebuah senyuman tulus akan menunjukkan semuanya, termasuk gigi dan mata anda.

Deepak Chopra, seorang motivator, berbicara tentang memberi setiap orang yang anda temui dengan sebuah hadiah kecil. Dia melakukannya dengan sebuah senyum. Karena hal ini tidak memerlukan biaya apa-apa, ditambah hal ini jauh lebih menyenangkan daripada merasa canggung dan berpura-pura anda tidak disana. Chopra juga senang melihat reaksi orang-orang ketika kita tersenyum pada mereka, yang sebelumnya tidak mereka harapkan. Beberapa senyuman, dan orang lain akan merasa terkejut dan tersenyum balik, yang pada akhirnya akan memunculkan rasa kehangatan di dalam diri. Senyum sendiri memiliki banyak artian, dalam situasi atau kondisi tertentu senyum bisa kita bedakan menjadi beberapa macam, yaitu :

- Senyum bahagia/kesenangan
Mengartikan bahwa senyum seseorang karena rasa bahagia karena telah meraih sesuatu.

- Senyum sapaan
Mengartikan bahwa senyum yang dilakukan adalah senyum dalam bentuk berupa sapaan.
- Senyum perasaan
Sedikit berbeda pada konteks ini, senyum perasaan adalah sebuah senyum yang melambangkan perasaan hati seseorang, seperti pembahasan akan ‘Manusia dan cinta’ yang berarti senyum perasaan adalah senyum karena individu yang memiliki rasa cinta pada individu lainnya.

2.1.6.5. Pengertian Salam

Menurut KBBI Salam adalah suatu tindakan untuk memberikan rasa damai atau menyatakan hormat kepada orang lain, pengertian kata salam itu sendiri menurut KBBI adalah damai atau pernyataan hormat. Salam bisa berbentuk ucapan seperti “Selamat Pagi”, “Selamat Siang”, “Selamat Malam” dsb.

Salam adalah suatu tindakan untuk memberikan rasa damai atau menyatakan hormat kepada orang lain. Dalam dunia pariwisata sangat penting untuk pelaku wisata pada suatu destinasi wisata untuk memberikan salam kepada wisatawan, contoh salam yang dapat di gunakan ialah “Selamat datang” atau “Selamat menikmati pelayanan yang telah kami sediakan” dsb. Hal tersebut dapat berdampak positif bagi wisatawan sendiri akan merasa lebih nyaman karena mereka akan menganggap bahwa pelaku wisata nya sangat ramah.

Salam adalah ekspresi budaya sekaligus identitas penggunanya. Salam tak dapat dilepaskan pula dari khalayak yang disasanya. Sebagai bentuk bahasa lisan dan tulisan, salam merupakan bentuk interaksi komunikasi antara penyampai dan penerima pesan. Ucapan salam selalu memiliki latar belakang budaya, termasuk etnik, agama maupun kelompok. Salam yang kita kenal umum tidak hanya ucapan selamat pagi, selamat malam atau selamat makan. Makna salam dari konteks agama maupun budaya, merupakan ucapan penghormatan dan doa.

Menurut kajian antropologi, salam merupakan bagian dari kebudayaan suatu masyarakat sebagai sebuah sistem tindakan, gagasan dan hasil karya manusia. Salam adalah satu cara bagi seseorang untuk secara sengaja mengkomunikasikan kesadaran dan kehadiran orang lain, untuk menunjukkan

perhatian, menegaskan hubungan dari status sosial antar individu atau kelompok orang yang berhubungan satu sama lain.

Dalam keberagaman suku dan agama di Indonesia, salam memiliki kekhasan dan makna tersendiri. Salam merupakan salah satu kalimat dan frasa penting dalam kehidupan umat beragama, secara primordialisme sebagai media komunikasi dan sosialisasi. Dalam lingkungan masyarakat, salam di mulai untuk mengawali pembicaraan saat menyapa, bertamu, berkomunikasi lewat telpon, berpidato dan sebagainya.

Salam merupakan bagian dari elemen kebudayaan. Dalam perspektif agama, menebarkan salam bahkan mempunyai spirit dan simbol tersendiri sebagai salah satu amalan dan ibadah yang dianjurkan seperti masyarakat muslim mengucapkan salam *Assalamualaikum wa Rahmatullahi wa Barokatuh* dalam agama islam, yang kurang lebih memiliki makna “Semoga keselamatan tercurah bagimu serta rahmat Allah dan barakah-Nya”. Jawaban dari salam ini adalah “*wa ’Alaikumussalam wa Rahmatullahi wa Barakatuh*”, yang maknanya “Dan semoga bagimu keselamatan, rahmat Allah dan barakah-Nya. Secara harfiah maknanya adalah selamat, damai dan sejahtera. *Om Swastyastu* bagi agama Hindu artinya “Semoga selamat atas Tuhan Yang Maha Esa” yang menerima salam lalu mengucapkan *Om Shanti shanti* (maknanya kurang lebih semoga damai). Istilah “*Nammo Buddhaya*” sering diistilahkan sebagai salam antara umat budha. Maknanya adalah “Terpujilah Semua Budha”. Pujian ini banyak kemudian digunakan sebagai salam dan sarana bertegur sapa antara sesama pemeluk Budha. Di kalangan kaum nasrani dan yahudi dikenal *Shalom*.

Disinilah fungsi salam bermakna saling mendoakan antara dua orang, yakni pemberi salam dan yang menjawabnya dimana saling mendoakan satu sama lain, selain Untuk membina hubungan yang harmonis dan mempererat persaudaraan dalam pergaulan di masyarakat.

Om Swastiastu adalah salam yang kita ucapkan bila bertemu dengan orang lain, sapaan sekaligus doa untuk lawan bicara agar orang tersebut selalu diberkahi oleh Tuhan Yang Maha Esa. Salam umat Hindu ini sekarang telah menjadi salam resmi dalam pertemuan resmi yang berarti “Semoga ada dalam keadaan baik atas karunia Hyang Widhi”.

Istilah “*Nammo Buddhaya*” sering diistilahkan sebagai salam antara umat budha. Maksudnya adalah “Terpujilah Semua Budha”. Pujian ini banyak kemudian digunakan sebagai salam dan sarana bertegur sapa antara sesama pemeluk Budha. Agama Kristen diucapkan salam: “*shaloom*” yang bermakna keselamatan.

Di Indonesia kita kerap kali mengenal salam dari berbagai suku bangsa, mulai dari *Sampurasun* (Sunda) dibalas *rampes*, *Horas* (Batak – Tapanuli Selatan) dibalas pula *Horas*. Suku Dayak “*Adil ka`talino bacuramin ka`saruga basengat ka`jubata*”, selanjutnya dibalas dengan perkataan dengan perkataan “*Arus..., arus..., arus*”.

Setiap salam ini sebagai bagian dari komunikasi sangat dipengaruhi oleh simbol budaya dan situasi masyarakat sebagai media perekat dan identitas. Orang asing di luar masyarakat kerap kali menggunakan salam tersebut untuk adaptasi dan menghargai masyarakat.

2.1.6.6. Pengertian Sapa

Sapa dalam KBBI berarti perkataan untuk menegur orang lain (mengajak bercakap-cakap dsb.) Sapa dapat dilakukan dengan menyebutkan nama orang yang kita temui, atau dengan mengucapkan kata “Hi”, “Halo” dll. Begitu juga dengan Sapa, contohnya jika pelaku wisata dapat menghafalkan nama-nama dari para pengunjung, maka mereka pun akan merasa di layani dengan sangat baik. Karena di Indonesia ada sebuah pepatah mengatakan “Jika tak kenal tanda tak sayang” sesuai makna dari pepatah tersebut. Seharusnya pelaku wisata di Indonesia harus mempraktekan makna dari pepatah tsb. Dengan begitu para wisatawan akan pulang dengan rasa senang. Seperti sebuah kata-kata “*The power of saying hello is truly noticing others is fundamental to their self-worth*” yang memiliki arti kekuatan mengatakan kata “halo” adalah sikap yang benar-benar menunjukkan bahwa anda memperhatikan orang lain dan menjadi fundamental (dasar realitas) untuk harga diri mereka (benar-benar dianggap ada).

Semua orang membutuhkan pengakuan. Kita perlu merasa bahwa kita peduli. Sapa menjadi sangat penting dalam kehidupan. Belajar untuk menyapa dan menghargai orang. Gampangnya hal ini dapat dilakukan sepanjang jalan, mungkin untuk membantu atau hanya sekedar bertegur sapa. Beberapa orang mengatakan;

berbuatlah baik kepada orang-orang yang Anda temui di jalan supaya menjadi orang yang rendah hati, cinta dan menghormati orang-orang di sekitar.

Menurut Artadi (1987) bahwa, dalam aspek lain hubungan antara warga ini menonjol juga dalam hal pentaatan terhadap kebiasaan pergaulan hidup yang dihormati yang dapat berupa tata susila, sopan santun, hidup dalam pergaulan di suatu desa, yang sedemikian dianggap patut seperti cara bertegur sapa, tolong-menolong orang yang kena musibah, saling tolong dalam menanam padi, saling membantu dalam soal membuat rumah dll.

2.1.6.7. Fenomena Perilaku 4S di Masyarakat

Zaman sekarang ini, budaya bertegur sapa sudah sangat kurang diamalkan. Banyak sekali masyarakat yang enggan memberikan senyum meskipun dengan tetangganya apa lagi kepada orang yang baru saja mereka temui di ruang publik. Padahal senyum merupakan tegur sapa yang dapat menambahkan rasa keakraban dengan orang lain disekitar kita. Budaya ini seharusnya jangan sampai hilang, karena tegur sapa merupakan ciri khas budaya orang timur. Lagipula tidak ada ruginya, bila kita melakukan hal ini, toh juga bermanfaat bagi kita sendiri karena senyum itu adalah ibadah (menurut beberapa agama di Indonesia).

Manusia selain sebagai makhluk individu, manusia juga disebut sebagai makhluk sosial. Artinya manusia memiliki kebutuhan dan kemampuan serta kebiasaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan manusia yang lain. Sosialisasi dan komunikasi tersebut tentunya diawali dengan tegur sapa (*move*) atau sekedar senyum simpul yang manis, yang benar-benar menggambarkan ketimuran bangsa Indonesia. Sejarah juga telah membuktikan bahwa masyarakat Indonesia di mata dunia adalah masyarakat yang ramah-tamah, mudah bergaul serta menjunjung tinggi nilai-nilai kesopanan.

Tegur sapa (*move*) pada intinya adalah suatu pernyataan awal seseorang untuk dapat melakukan komunikasi dengan orang lain. Tujuan dari tegur sapa tersebut tidak lain adalah agar seseorang lawan bicara yang akan kita ajak berkomunikasi tersebut dapat merespon apa yang kita sampaikan. Namun kenyataannya bertegur sapa tersebut sangat sulit dilakukan oleh remaja atau pelajar zaman sekarang, umumnya mereka bertegur sapa hanya pada orang yang mereka kenal atau hanya pada guru yang pernah dan sedang mengajarnya saja. Di

luar daripada itu, para remaja dan pelajar kita terkesan cuek dan merasa tidak mau tahu dengan keberadaan orang baru yang ada di lingkungan sekitarnya. Padahal, baik di sekolah ataupun di rumah pengajaran dan pembelajaran tentang hal tersebut sudah diajarkan sejak kecil.

Saat ini, kegiatan tegur sapa yang digandrungi oleh para remaja kita adalah melalui dunia maya di berbagai *Sosial media* seperti *Facebook*, *Line*, *Instagram*, *Twitter* dan lain sebagainya. Meskipun layanan yang ada pada internet tersebut disediakan untuk semua orang dalam berinteraksi atau bersosial dengan sesama, namun pada dasarnya kegiatan tersebut dilakukan tanpa bertatap muka dan saling sapa secara nyata. Namun didalam kemudahan bersosial dan ‘berselancar’ di internet ternyata selain telah memanjakan masyarakat dalam komunikasi, tetapi juga menjadikan kita masyarakat yang *antisocial* didalam dunia nyata.

Secara tidak langsung *sosial media* dapat menjadikan masyarakat yang *antisosial* karena secara tidak disadari telah mengikis dan menghilangkan budaya tegur sapa dan tatap muka di dunia nyata. Pasalnya, dengan berhubungan di sosial media dan *chatting* melalui jejaring sosial kita sudah merasa lebih dari cukup untuk bersosial. Akan tetapi, coba kita ingat dan renungkan bahwa dalam sehari sudah berapa kali kita dapat bertegur sapa serta bertatap muka dengan keluarga dan kerabat kita secara langsung.

Kebiasaan yang biasa dilakukan masyarakat kita dalam bertegur sapa atau bertatap muka adalah dengan mengucapkan kata pembuka seperti; salam, hai, apa kabar, Pak, Buk, Om, tante, dan bentuk sapaan lainnya. Kata-kata pembuka dan sapaan di atas tidak akan terucapkan atau terlontarkan, maka alangkah baiknya kita keluarkan sebuah senyuman manis yang dapat mewakili terjadinya tegur sapa dan tatap muka tadi. Pada kenyataan yang ditemui di ruang publik sekarang perilaku sebuah tegur sapa menjadi begitu mahal bagi masyarakat untuk diucapkan, jika ada pun teguran atau saapaan yang dilontarkan adalah teguran atau saapaan yang bersifat negatif, cenderung kearah yang tidak sopan dan tidak membangun. Sifat budaya saapaan yang sopan sudah mulai luntur dan hilang, sehingga banyak orang lebih memilih menjadi *antisocial* dari pada harus mendengar saapaan yang bersifat negatif dan mengganggu seperti perilaku *catcalling* yang khususnya saat diruang publik yang terbuka.

Padahal budaya sopan, senyum, salam, dan sapa menjadi ciri bangsa Indonesia. Indonesia termasuk kedalam golongan bangsa yang berada di wilayah timur. Ternyata di dunia Indonesia dikenal dengan budaya “timur” nya, kemudian Indonesia mendapat peringkat tertinggi di dunia dengan jumlah skor 98% dari survei yang dilakukan oleh *The Smiling Report 2009* (lembaga yang mengurus masalah senyum). Meskipun Indonesia mengalami penurunan berdasarkan dari *Press Release. The Smiling Report 2011*, namun hal tersebut jangan menjadi penghambat untuk tetap meningkatkan budaya yang telah tertanam sejak jaman dahulu. Peringkat yang pernah diraih harus menjadi motivasi bagi bangsa Indonesia untuk menjadikan senyum salam dan sapa, kembali menjadi kultur bangsa Indonesia, harus terakulturasi kembali dalam kehidupan untuk memakai senyum, salam dan sapa.

Negara / bangsa Indonesia sangat terkenal akan masyarakat atau pribadi bangsanya yang ramah-tamah, dalam artian orang atau masyarakat Indonesia lebih mudah akrab dengan orang lain. Fakta yang ada, orang-orang yang berasal dari luar Indonesia lebih mudah menyukai sifat atau perilaku orang Indonesia yang ramah tamah, terutama karena orang-orang Indonesia murah ‘senyum’ dan ‘sopan’. Bangsa Indonesia yang terkenal dan sudah menjadi cerminan pada bangsanya bahwa senyum, tidak mengenal suku, ras, bahasa, bahkan agama dalam konteks budaya bangsa. Karena di mata dunia Indonesia memang diakui sebagai negara dengan penduduk yang paling ramah, baik, sopan, dan murah senyumnya. Jadi, senyum merupakan salah satu perilaku secara umum namun berbeda dalam konteks “Bangsa Indonesia” karena senyum dan sopan adalah Cermin Bangsa.

2.2. Hasil Wawancara Sasaran Perancangan

Berikut ini adalah beberapa hasil wawancara dengan sasaran perancangan di sekitar Jakarta Pusat dan beberapa para ahli dibidangnya :

- **Bapak X (Pedangang Tahu *Crispy* di sekitar Grand Indonesia)**

Q : Sudah lama berjualan di sini?

A: Sudah sekitar 3-4 tahun

Q: Biasanya orang yang beli itu siapa aja pak?

A: Ya, mbak-mbak yang jualan di GI, kalau gak ya abang gojek nunggu
kerjaan gitu

Q: Wah, berate jalanan gak pernah sepi ya pak?

A: iya to dek, kan mall juga buka sampe malem

Q: Kalau lagi bosan jaga jualan ngapain pak?

A: Ya, nongkrong ngerokok main hape dengerin lagu

Q: Pernah gak pak, godain cewek gt yang lagi lewat?

A: Godain gimana nih?

Q: Ya dipanggil kek, diliatin gt

A: Palingan disapa sama diliatin sih, lumayan buat cuci mata gratis biar gak
bosan gitu

Q: Trus biasanya ceweknya gimana pak responnya?

A: Didiemin sih tapi kadang ada yang sewot gitu, tapi ya tetep cantik kalau
diliat

Q: Belum ada yang ngesapa balik gt pak?

A: Selama ini sih belum ada yang nyapa balik sih, pol-pol an ngeliatin gt
aja.

Q: oh, emang biasanya bapak nyapanya gimana?

A: Biasa saja kok dek “Tahunya neng?”, “Cantik banget sih” gitu gitu kan
sekalian biar tahunya dilirik.

Q: Pak tau gak perilaku suit-suit gitu kalau ada cewek lewat?

A: Taulah dek

Q: Tau gak pak kalo suit suit gitu bisa buat korbannya ketakutan gitu
pokokny negatif gitu

A: Kalo sampe takut sih endak ya rasanya paling kaget doang mereka

Q: Nah pak tapi menurut riset dari psikolog itu berdampak jangka Panjang
loh pak dan juga termasuk perilaku pelecehan verbal.

A: wah kalau itu sih nda tau ya dek, saya ya cuman iseng doang. Masa ada
cewek catik lewat didiemin kan saya gak munafik ya, sapa tau aja dapet gt
kan.

Kesimpulan wawancara dengan Bapak X “gak mau munafik siapa tau bisa dapet”

Sebagai penjual dipinggir jalan yang sudah tergolong lama bapak yang tidak mau disebutkan namanya ini cenderung berpikir bahwa semua laki-laki pasti akan melakukan hal yang sama karena instingnya sebagai laki-laki jika bertemu dengan wanita yang tergolong cantik atau tipe idamannya, selain itu beliau cenderung berpikiran jika hal tersebut adalah pujian dan siapa tahu setelah ‘memuji’ dapat berkenalan dengan wanita tersebut.

- **Mas Moh. Yanuar (Driver ojek *online* di Jakarta)**

Q: Sudah lama kerja jadi driver ojek?

A: Sudah mau setahun gitu

Q: Suka dukanya apa sih mas?

A: Ya, Sukanya bisa bebas kerja sambil jalan-jalan kalau dukanya ya hidup dijalan mbak, agak ribet kalau pas musim ujan gini pasti pemasukan berkurang.

Q: Kalau nunggu klien gt biasanya dimana mas?

A: Kalau belum jam rame ya nongkrong di sekitar warung gitu, kalau pas udah jam rame pulang kerja gitu yang nongkrong didepan kantor-kantor. Kan kita juga udah punya wilayah biasa narik mbak jadi tau jadwal.

Q: Kalo pas lagi nongkrong sesame ojek online gitu ngomongin apa sih mas?

A: Macem-macem mbak, dari klien trus bola banyak lah pokok e

Q: Kalau lagi bosan nunggu order ngapain pak?

A: liat liat hape gt sambil ya tadi nongkrong

Q: Pernah gak pak, godain cewek yang lagi lewat?

A: Wahh pertanyaan e lho mbak.. ya gaimana ya seringan diliatin sih sama bisik-bisik paling.

Q: Trus biasanya ceweknya gimana pak responnya?

A: Diem aja mbak nda pernah respon kan saya pake baju seragam juga nanti dilaporin mampus mbak

Q: Gak pernah ngesapa gt mas?

A: paling ngomong “Ojeknya neng?” “Ojek mbak?”

Q: Mas tau gak perilaku suit-suit, trus ngomong “sendirian aja neng” gitu kalau ada cewek lewat?

A: Taulah biasa hidup dijalan mbak

Q: Tau gak pak kalo suit suit gitu bisa buat korbannya ketakutan gitu pokokny negatif gitu

A: Endak sih mbak..masak iya?

Q: Nah menurut riset dari psikolog itu berdampak jangka Panjang loh mas dan juga termasuk perilaku pelecehan verbal.

A: O yaya mbak

Q: kalau udah tau fakta itu masi mau ngelakuin hal-hal itu gak mas?

A: ya tergantung sih mbak kan menurut saya kadang nyapa gt aja masa gak boleh selain suit-suit lho ya mbak. Terus kalo ketemu orang gt masak diem aja?

Q: hmm iya sih mas..kalau misalnya ada cara lebih sopan gtu gimana mas?

A: gimana mbak maksudnya?

Q: jadi tetep nyapa gt tapi Bahasa sama caranya lebih sopa misal : “Pagi mbak” sambil senyum gitu

A: Ooo yayay kalau gitu boleh ya mbak?

Q: Ya asal sopan sih mas asal niatnya baik pasti gapapa.

Kesimpulan wawancara dengan Mas Moh.Yanuar “masa cuman diem?”

Sebagai pengemudi ojek online yang menghabiskan waktunya dijalan mas Yanuar cenderung berpikir jika *catcalling* merupakan pelecehan secara verbal, apakah ada hal lain (cara menyapa) yang dapat dilakukan supaya tidak mengarah kearah pelecehan.

- **Kak Widya Arif (*Copywriter* dan penulis blog CAPEK DIEM)**

Q: Halo kak siang, aku pernah baca-baca blog kakak pernah nulis tentang perilaku *catcalling*.

A: Halo joy, iya saya suka cari hal-hal yang jarang dibahas gitu.

Q: Menurut kakak gimana sih kak perilaku tersebut

A: Ya seperti yang aku tulis ya joy, itu sangat mengganggu bahkan kan disana ada sedikit wawancara temen-temen aku juga.

Q: Gimana sih kak awalnya kok bisa nulis itu sebenarnya

A: Awalnya saya membuat himpunan pendapat teman-teman saya murni karena saya pun sering mengalami catcalling dan rupanya catcalling tidak mengenal tempat. Saya pernah kena catcall di Jakarta maupun di Bandung, kampung halaman saya. Jadi menurut saya mungkin kamu bisa turun lapangan di Surabaya karena kasus street verbal harrasment ini bisa terjadi di semua tempat, Dan dari insight yang saya temukan adalah kebanyakan pelaku catcalling melakukan hal tsb murni karena iseng dan mereka sebenarnya tidak siap juga ketika kita sebagai korban melawan, Contohnya, saya pernah lagi nunggu ojek online di pinggir jalan dan beberapa penumpang truk mengcatcall saya ketika truk mereka berhenti. Saat itu saya hanya diam tapi saya tujukan tatapan tajam saya pada mereka sampai akhirnya mereka diam dan malu sendiri, Lalu seringkali saya kena catcall dari seorang petugas parkir di restoran dekat kost saya. Setiap dia melakukan itu saya selalu hampiri dia dan dia akhirnya diam. Sampai yang lucu pernah dia coba catcall saya tapi begitu saya menoleh dia langsung jalan menghindar ke arah lain. Sebenarnya mereka takut juga hahaha

Q: wahhh terima kasihh ya kakkk buat bantuannya hhe...iya kak awalnya sayaa mau ngadain di surabaya aja...tetapi sayangnya kalau kata dosen saya di surabaya tidak segenting itu...jadi lebih baik sekalian di jakarta begitu katanya...

A: Sama sama Joy. Mungkin kamu bisa hubungi dearcatcallers.id karena mereka menghimpun survey para korban. Dari sana kamu mungkin bisa tahu demografis korban di daerah mana. Menurutku Surabaya sebenarnya berpotensi karena termasuk kota besar dan berpenduduk banyak. Mungkin dosenmu menyarankan Jakarta karena trotoar Jakarta selalu penuh dan Jakarta selalu ramai siang dan malam. Kalau di Bandung atau kota2 selain Jakarta kan jam 9 malam saja sudah sepi hehehe.

Kesimpulan wawancara dengan Kak Widya Arif “Iseng sih tapi ganggu”

Sebagai seorang pemikir yang kritis kak widya cenderung menemukan *insight* kebanyakan pelaku catcalling melakukan hal tersebut murni karena iseng dan mereka sebenarnya tidak siap juga ketika kita sebagai korban melawan.

- **Kak Sophia Hage (*co-founder* Lentera.id)**

Q: Halo kak menurut kakak kan sudah lama terjun ke gerakan feminis gini kira kira apa tips dan triknya buat kampanye JAGOAN ya?

A : pokoknya sih kalau mau kampanye yang aman

1. Jangan pernah sebut mereka itu pelaku pelecehan seksual
2. Anggap kearah mereka itu gak tau apa-apa
3. Jangan langsung nyalahin dan menyudutkan
4. Pokoknya jangan pernah ngebadingin sama dirinya mereka sendiri
5. Mungkin main analogi aja tpi jangan dianalogikan dirinya (kalau cowok)
6. Bilang aja intinya bukan pujian
7. Hati-hati konten dan kata-kata soalnya sensitif banget sih.

Kesimpulan wawancara dengan Kak Widya Arif “Iseng sih tapi ganggu”

Sebagai seorang relawan yang sudah sering membahas isu-isu wanita dan gender kak Sophia memberikan beberapa tips dan masukan untuk kampanye JAGOAN yang salah satunya adalah harus berhati-hati memilih konten dan kata-kata karena hal ini adalah hal yang sangat sensitif di masyarakat.

2.3. Hasil Riset Perancangan Secara Kuantitatif

Melalui penyebaran survey pribadi secara online yang dilakukan pada bulan Februari – Maret 2018, yang di bagikan ke beberapa group tertutup di Facebook dan media sosial yang lain dari 104 responden yang berdomisili di Jakarta :

- Q: Gender ?

A: **Perempuan : 87,4 %**

Laki laki : 12,6%

- Q: Umur ?
A: 13-20th : 18,3%
>21th : **81,7%**
- Q: Tau apa itu *Catcalling*?
A: **Ya : 82.7%**
Tidak : 17,3%
- Q: Apakah yang anda lakukan terhadap orang yang melakukan tindakan catcalling terhadap anda?
A: **Didiamkan : 51,1%**
Dilihatin : 22,8%
Sisanya lain-lain
- Q: Apakah anda pernah melakukan tindakan tersebut?
A: **Ya : 92.1%**
Tidak : 4.5%
Mungkin : 3.4%
- Q: Apakah anda mengetahui catcalling adalah perilaku pelecehan secara verbal?
A: **Ya : 92,3%**
Tidak : 7.7%
- Q: Menurut anda apakah perlu menghidupkan budaya bertegursapa saat diruang publik?
A: **Ya : 62.2%** Tidak : 37.8%
- Q: Menurut anda jika dijalan ada seseorang yang menyapa “Selamat pagi/siang/malam” dengan tersenyum apakah tindakan tersebut termasuk perilaku catcalling?
A: Ya : 2.2%
Tidak : 48.4% **Mungkin : 49.5%**

Selain riset secara pribadi, juga dilakukan riset singkat dalam kurun waktu 24 jam yang dilakukan melalui *polling* di Instagram *dearcatcalling.id* dengan 221 responden. Hasil riset sebagai berikut:

- Q: Apakah kamu pernah mendapat *catcall*?
A: **Ya : 96%** Tidak : 4%

- Q: Seingat kamu, umur berapa pertama kali mendapat *catcall*?
A: <13th : **61%** >13th : 39%
- Q: Bagaimana perasaanmu mendapat *catcall*?
A: **Takut / Tidak aman : 91%** Biasa aja : 9%
- Q: Apakah kamu pernah merespon para *catcallers*?
A: **Ya : 68%** Tidak : 32%
- Q: Pernahkan *catcaller* mengikuti/menghina/menjadi agresif saat kamu memberi respon/melawan?
A: Ya : 49% **Tidak : 51%**
- Q: Pernahkan pelaku *catcallers* memina maaf saat kamu melawan?
A: **Pernah : 7%** Tidak : 93%
- Q: Apakah kamu pernah mendapat bantuan dari orang lain melawan pelaku saat *catcalling* terjadi?
A: Pernah : 17% **Tidak pernah : 83%**
- Q: Apakah *catcalling* membuatmu menilai tubuhmu?
A: **Ya : 64%** Tidak : 36%
- Q: *Catcallers* yang kamu temui seringkali....
A: Sendiri : 14% **Rame-rame : 86%**
- Q: Saat kamu bercerita kamu terkena *catcall*, apakah mereka menanggapinya?
A: Ya : 28% **Tidak : 72%**
- Q: Pernah atau tidak kamu disarankan untuk mengubah pakaianmu saat kamu bercerita mendapat *catcall*?
A: **Ya : 67%** Tidak : 33%
- Q: Menurutmu, apakah *catcalling* merupakan pujian?
A: Ya : 5% **Tidak : 95%**
- Q: Apakah kamu pernah *catcall* orang lain?
A: Ya : 8% **Tidak : 92%**

2.4. Organisasi Pendukung

2.4.1. Lentera Sintas Indonesia

Ketua : Wulan Danoekoesoemo

Alamat: Komunitas penyintas ini berbasis *online*

Ponsel: 0812-3003-8767

Email: info@lenteraindonesia.org

Web: www.sintas.org

Jam Kerja: Komunitas penyintas ini berbasis *online*

Sekilas tentang Lentera Sintas Indonesia:

Lentera Sintas Indonesia (LenteraID) adalah sebuah organisasi sosial, resmi menjadi yayasan tahun 2013 yang bertujuan untuk membantu penyintas kekerasan seksual. Memberikan layanan berupa kelompok dukungan bagi para penyintas kekerasan seksual di Jakarta. Kami juga melakukan berbagai kegiatan dan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu kekerasan seksual di Indonesia. Lentera Sintas Indonesia didukung oleh relawan dari berbagai usia dan profesi, seperti dokter, psikolog, guru, mahasiswa, dan lainnya. Hal-hal yang mencakup kegiatan lenteraID:

- Di Jakarta: Terdapat pertemuan tertutup (support group) rutin para penyintas setiap 2-4 minggu sekali di Jakarta Selatan, lokasi dirahasiakan dari umum untuk menjaga kenyamanan para penyintas.
- Penyebaran informasi kepada berbagai kalangan untuk meningkatkan kepedulian terhadap isu kekerasan seksual, melalui kampanye #MulaiBicara.
- Advokasi terkait penegakan hukum kekerasan seksual.

Salah satu proyek yang dilakukan oleh Lentera Sintas Indonesia:

Kampanye #MulaiBicara

Di Indonesia, kekerasan seksual merupakan topik yang jarang dibicarakan. Padahal angka kejadiannya mengejutkan, di mana setiap 2 jam terdapat 3 perempuan Indonesia yang mengalami kekerasan seksual (Komnas Perempuan, 2013). Ditambah terdapat stigma masyarakat yang

seringkali menyudutkan perempuan, seperti mengapa keluar malam, mengapa memakai baju yang terbuka, dan seterusnya. Hal ini membuat para korban kekerasan seksual enggan melaporkan kasus yang menimpanya, bahkan tidak mau membicarakannya dengan orang terdekat.

Untuk memecah kebisuan dan memulai pembicaraan mengenai kekerasan seksual, Lentera Sintas Indonesia bersama Magdalene sebagai mitra media, mengajak seluruh lapisan masyarakat, termasuk organisasi dan komunitas lainnya untuk berjejaring dan memecah kebisuan ini. Melalui kampanye #MulaiBicara, diharapkan isu kekerasan seksual akan menjadi isu yang bersahabat, bukan sesuatu yang tabu untuk dibicarakan. Lebih lagi, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang isu kekerasan seksual, diharapkan semakin banyak korban/penyintas yang berani bersuara.

Sudah saatnya semua orang mengambil peran dalam menurunkan angka kekerasan seksual karena apa yang terjadi pada korban tidak hanya mempengaruhi korban, akan tetapi mempengaruhi orang terdekat korban, keluarganya, komunitasnya bahkan lingkungan bekerjanya. Kegiatan yang meliputi kampanye MulaiBicara adalah talkshow, movie screening, workshop, yang terbaru adalah roadshow ke 78 SMP, SMA dan SMK di Jakarta.

2.4.2. Komnas Perempuan Jakarta (Sumber, www.komnasperempuan.go.id)

Ketua : Azriana R. Manalu

Alamat: Jl. Lathuhary 4B Menteng Jakarta, Indonesia 10310

Ponsel: 021-3903963

Email: mail@komnasperempuan.go.id

Web: www.komnasperempuan.go.id

Jam Kerja: Senin – Jumat, pukul 09.00 – 17.00

Sekilas tentang Komnas Perempuan:

Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan atau Komnas Perempuan adalah lembaga negara independen di Indonesia yang dibentuk sebagai mekanisme nasional untuk menghapuskan Kekerasan terhadap Perempuan. Komnas Perempuan didirikan tanggal 15 Oktober 1998 berdasarkan Keputusan

Presiden No. 181/1998 yang diperbarui oleh Perpres no 65 dan 66 tahun 2005. Komnas Perempuan merupakan 1 dari 3 lembaga HAM Nasional. 2 Lembaga HAM Nasional lainnya adalah Komnas HAM dan Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI).

Komnas Perempuan lahir dari tuntutan masyarakat sipil, terutama kaum perempuan kepada pemerintah untuk mewujudkan tanggung jawab negara dalam menanggapi dan menangani persoalan kekerasan terhadap perempuan. Tuntutan tersebut berakar dari tragedi kekerasan seksual yang dialami terutama perempuan etnis Tionghoa dalam kerusuhan Mei 1998 di berbagai kota besar di Indonesia. Untuk pengeluaran rutin, Komnas Perempuan memperoleh dukungan dari Anggaran Pengeluaran dan Belanja Negara (APBN) dan hibah dari lembaga donor. Komnas Perempuan melakukan pertanggungjawaban publik tentang program kerja maupun pendanaannya. Hal ini dilakukan melalui laporan tertulis yang bisa diakses oleh publik maupun melalui acara “Pertanggungjawaban Publik” di mana masyarakat umum dan konstituen Komnas Perempuan dari lingkungan pemerintah dan masyarakat dapat bertatap muka dan berdialog langsung.

Susunan organisasi Komnas Perempuan terdiri dari komisi Paripurna dan Badan Pekerja. Anggota komisi Paripurna berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, profesi, agama dan suku yang memiliki integritas, kemampuan, pengetahuan, wawasan kemanusiaan dan kebangsaan serta tanggungjawab yang tinggi untuk mengupayakan tercapainya tujuan Komnas Perempuan.

Landasan Kerangka Kerja Komnas Perempuan:

1. Konstitusi, yaitu Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
2. Undang-Undang No. 7 Tahun 1984 tentang Pengesahan Konvensi Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan (CEDAW)
3. Undang-Undang No. 5 Tahun 1998 tentang Pengesahan Konvensi Menentang Penyiksaan dan Perlakuan atau Penghukuman Lain yang Kejam atau tidak Manusiawi (CAT)

Tujuan Komnas Perempuan:

1. Mengembangkan kondisi yang kondusif bagi penghapusan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan dan penegakan hak-hak asasi manusia perempuan di Indonesia;
2. Meningkatkan upaya pencegahan dan penanggulangan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan dan perlindungan hak-hak asasi perempuan.

Mandat dan Kewenangan Komnas Perempuan:

1. Menyebarkan pemahaman atas segala bentuk kekerasan terhadap perempuan Indonesia dan upaya-upaya pencegahan dan penanggulangan, serta penghapusan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan;
2. Melaksanakan pengkajian dan penelitian terhadap berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta berbagai instrumen internasional yang relevan bagi perlindungan hak-hak asasi perempuan;
3. Melaksanakan pemantauan, termasuk pencarian fakta dan pendokumentasian kekerasan terhadap perempuan dan pelanggaran HAM perempuan, serta penyebaran hasil pemantauan kepada publik dan pengambilan langkah-langkah yang mendorong pertanggungjawaban dan penanganan;
4. Memberi saran dan pertimbangan kepada pemerintah, lembaga legislative, dan yudikatif, serta organisasi-organisasi masyarakat guna mendorong penyusunan dan pengesahan kerangka hukum dan kebijakan yang mendukung upaya-upaya pencegahan dan penanggulangan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan, serta perlindungan, penegakan dan pemajuan hak-hak asasi perempuan.;
5. Mengembangkan kerja sama regional dan internasional guna meningkatkan upaya-upaya pencegahan dan penanggulangan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan Indonesia, serta perlindungan, penegakan dan pemajuan hak-hak asasi perempuan.

Salah satu proyek yang dilakukan oleh Komnas Perempuan:

Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan

Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan (16 Days of Activism Against Gender Violence) merupakan kampanye internasional untuk mendorong upaya-upaya penghapusan kekerasan terhadap perempuan di seluruh dunia. Sebagai institusi nasional hak asasi manusia di Indonesia, Komnas Perempuan menjadi inisiator kegiatan ini di Indonesia. Aktivitas ini sendiri pertama kali digagas oleh Women's Global Leadership Institute tahun 1991 yang disponsori oleh Center for Women's Global Leadership. Setiap tahunnya, kegiatan ini berlangsung dari tanggal 25 November yang merupakan Hari Internasional Penghapusan Kekerasan terhadap Perempuan hingga tanggal 10 Desember yang merupakan Hari Hak Asasi Manusia (HAM) Internasional. Dipilihnya rentang waktu tersebut adalah dalam rangka menghubungkan secara simbolik antara kekerasan terhadap perempuan dan HAM, serta menekankan bahwa kekerasan terhadap perempuan merupakan salah satu bentuk pelanggaran HAM. Keterlibatan Komnas Perempuan dalam kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (HAKTP) telah dimulai sejak tahun 2003. Dalam kampanye 16 HAKTP ini, Komnas Perempuan selain menjadi inisiator juga sebagai fasilitator pelaksanaan kampanye di wilayah-wilayah yang menjadi mitra Komnas Perempuan. Hal ini sejalan dengan prinsip kerja dan mandat Komnas Perempuan yakni untuk bermitra dengan pihak masyarakat serta berperan memfasilitasi upaya terkait pencegahan dan penghapusan Kekerasan terhadap Perempuan.

Mengapa 16 Hari ?

Penghapusan kekerasan terhadap perempuan membutuhkan kerja bersama dan sinergi dari berbagai komponen masyarakat untuk bergerak secara serentak, baik aktivis HAM perempuan, Pemerintah, maupun masyarakat secara umum. Dalam rentang 16 hari, para aktivis HAM perempuan mempunyai waktu yang cukup guna membangun strategi pengorganisasian agenda bersama yakni untuk:

- menggalang gerakan solidaritas berdasarkan kesadaran bahwa kekerasan terhadap perempuan merupakan pelanggaran HAM,
- mendorong kegiatan bersama untuk menjamin perlindungan yang lebih baik bagi para survivor (korban yang sudah mampu melampaui pengalaman kekerasan),
- mengajak semua orang untuk turut terlibat aktif sesuai dengan kapasitasnya dalam upaya penghapusan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan.

Strategi yang diterapkan dalam kegiatan kampanye ini sangat beragam dari satu daerah ke daerah lain. Hal ini sangat dipengaruhi oleh temuan tim kampanye di masing-masing daerah atas kondisi ekonomi, sosial, dan budaya, serta situasi politik setempat. Apapun strategi kegiatan, yang pasti strategis ini diarahkan untuk:

- meningkatkan pemahaman mengenai kekerasan berbasis gender sebagai isu Hak Asasi Manusia di tingkat lokal, nasional, regional dan internasional
- memperkuat kerja-kerja di tingkat lokal dalam menangani kasus-kasus kekerasan terhadap perempuan
- membangun kerjasama yang lebih solid untuk mengupayakan penghapusan kekerasan terhadap perempuan di tingkat lokal dan internasional
- mengembangkan metode-metode yang efektif dalam upaya peningkatan pemahaman publik sebagai strategi perlawanan dalam gerakan penghapusan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan
- menunjukkan solidaritas kelompok perempuan sedunia dalam melakukan upaya penghapusan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan
- membangun gerakan anti kekerasan terhadap perempuan untuk memperkuat tekanan terhadap pemerintah agar melaksanakan dan mengupayakan penghapusan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan.

Apa yang terjadi dalam rentang waktu 25 November – 10 Desember?

25 November : Hari Internasional untuk Penghapusan Kekerasan terhadap Perempuan Tanggal ini dipilih sebagai penghormatan atas meninggalnya Mirabal bersaudara (Patria, Minerva & Maria Teresa) pada tanggal yang sama pada tahun 1960 akibat pembunuhan keji yang dilakukan oleh kaki tangan pengusasa diktator Republik Dominika pada waktu itu, yaitu Rafael Trujillo. Mirabal bersaudara merupakan aktivis politik yang tak henti memperjuangkan demokrasi dan keadilan, serta menjadi simbol perlawanan terhadap kediktatoran penguasa Republik Dominika pada waktu itu. Berkali-kali mereka mendapat tekanan dan penganiayaan dari penguasa yang berakhir pada pembunuhan keji tersebut. Tanggal ini sekaligus juga menandai ada dan diakuinya kekerasan berbasis gender. Tanggal ini dideklarasikan pertama kalinya sebagai Hari Internasional untuk Penghapusan Kekerasan terhadap Perempuan pada tahun 1981 dalam Kongres Perempuan Amerika Latin yang pertama.

- 1 Desember : Hari AIDS Sedunia Hari AIDS Sedunia pertama kali dicanangkan dalam konferensi internasional tingkat menteri kesehatan seluruh dunia pada tahun 1988. Hari ini menandai dimulainya kampanye tahunan dalam upaya menggalang dukungan publik serta mengembangkan suatu program yang mencakup kegiatan pencegahan penyebaran HIV/AIDS, dan juga pendidikan dan penyadaran akan isu-isu seputar permasalahan AIDS.
- 2 Desember : Hari Internasional untuk Penghapusan Perbudakan Hari ini merupakan hari diadopsinya Konvensi PBB mengenai Penindasan terhadap Orang-orang yang diperdagangkan dan eksploitasi terhadap orang lain (UN Convention for the Suppression of the traffic in persons and the Exploitation of other) dalam resolusi Majelis Umum PBB No 317(IV) pada tahun 1949. Konvensi ini merupakan salah satu tonggak perjalanan dalam upaya memberikan perlindungan bagi korban, terutama bagi kelompok rentan seperti perempuan dan anak-anak, atas kejahatan perdagangan manusia.
- 3 Desember : Hari Internasional bagi Penyandang Cacat Hari ini merupakan peringatan lahirnya Program Aksi Sedunia bagi

Penyandang Cacat (*the World Programme of Action concerning Disabled Persons*). Program aksi ini diadopsi oleh Majelis Umum PBB pada tahun 1982 untuk meningkatkan pemahaman publik akan isu mengenai penyandang cacat dan juga membangkitkan kesadaran akan manfaat yang dapat diperoleh, baik oleh masyarakat maupun penyandang cacat, dengan mengintegrasikan keberadaan mereka dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

- 5 Desember : Hari Internasional bagi Sukarelawan Pada tahun 1985 PBB menetapkan tanggal 5 Desember sebagai Hari Internasional bagi Sukarelawan. Pada hari ini, PBB mengajak organisasi-organisasi dan negara-negara di dunia untuk menyelenggarakan aktivitas bersama sebagai wujud rasa terima kasih dan sekaligus penghargaan kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi amat berarti bagi masyarakat dengan cara mengabdikan hidupnya sebagai sukarelawan.
- 6 Desember : Hari Tidak Ada Toleransi bagi Kekerasan terhadap Perempuan Pada hari ini pada tahun 1989, terjadi pembunuhan massal di Universitas Montreal Kanada yang menewaskan 14 mahasiswi dan melukai 13 lainnya (13 diantaranya perempuan) dengan menggunakan senapan semi otomatis kaliber 223. Pelaku melakukan tindakan tersebut karena percaya bahwa kehadiran para mahasiswi itulah yang menyebabkan dirinya tidak diterima di universitas tersebut. Sebelum pada akhirnya bunuh diri, lelaki ini meninggalkan sepucuk surat yang berisikan kemarahan amat sangat pada para feminis dan juga daftar 19 perempuan terkemuka yang sangat dibencinya.
- 10 Desember : Hari HAM Internasional Hari HAM Internasional bagi organisasi-organisasi di dunia merupakan perayaan akan ditetapkannya dokumen bersejarah, yaitu Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (*Universal Declaration of Human Rights*) oleh PBB pada tahun 1948, dan sekaligus merupakan momen untuk

menyebarkan prinsip-prinsip HAM yang secara detail terkandung di dalam deklarasi tersebut

2.4.3. perEMPUan

Ketua : Rika Rosvianti

Alamat: Komunitas penyintas ini berbasis *online*

Ponsel: 08128717702

Email: -

Web: -

Jam Kerja: Komunitas penyintas ini berbasis *online*

Sekilas tentang perEMPUan:

perEMPUan adalah komunitas yang didirikan oleh 2 orang mahasiswi asal Jakarta yang diresmikan pada tahun 2011 disaat mulai maraknya pelecehan seksual di kendaraan umum mulai meningkat. perEMPUan lebih berfokus memberikan sosialisasi preventif tentang apa saja bentuk pelecehan seksual, bagaimana cara menghadapinya, dan mengumpulkan riset tentang pola-pola pelecehan seksual.

Beberapa proyek yang dilakukan oleh perEMPUan:

Pada tahun 2011-2012 perEMPUan membuat booklet digital berisi tentang informasi seputar pelecehan seksual dengan harapan banyak orang yang akan membagikanya secara online, namun pada tahun 2013-2014 mereka memutuskan untuk membagikan 500 booklet dan mengadakan diskusi dikampus-kampus. Tahun 2015-2016 mengadakan *roadshow* di 3 SMP, 3 SMA, dan 3 Universitas di Jakarta. Sehingga pada tahun 2018 perEMPUan memiliki kesempatan untuk bekerjasama dengan PT.KAI untuk mengadakan sosialisasi tentang pelecehan seksual di kendaraan umum.

2.5. Sasaran Kampanye

***Car Free Day* Jakarta Pusat daerah budaran Hotel Indonesia**

Alamat : Jl. Sudirman – Jl. MH Thamrin

Hari, Tanggal dan Jam : Minggu, 27 Mei 2018, pukul 06.00 – 11.00 WIB

Perkiraan Pengunjung : 100 - 500 Pengunjung

Sekilas tentang CFD :

Car free day (CFD) adalah istilah keren dari hari bebas kendaraan bermotor kalau di artikan dalam bahasa Indonesia. Kini car free day mulai di garap di kota besar Indonesia dan memang targetnya ada di daerah padat kendaraan yang juga padat polusi. Pada hari itu kendaraan bermotor dilarang masuk kawasan tertentu, jadi cuma pejalan kaki dan biker sepeda yang bisa masuk. Lalu lalang kendaraan bermotor di kawasan yang menjadi area CFD akan diganti dengan dominasi sepeda ontel. Senam aerobik di jalan raya, sepak bola di jalan raya, sampai makan dan minum di tengah jalan.

Pada bulan September 2007 Jakarta mulai sadar dan memulai CFD. Hal ini bertepatan dengan hari bebas mobil sedunia yang jatuh pada tanggal 22 September. Pada hari bebas mobil ini jalan-jalan utama di ibukota ditutup dari kendaraan bermotor. Yang ada hanyalah pejalan kaki, para *biker* santai serta aktifitas olahraga lainnya. Jalanan yang biasanya padat kendaraan bermotor kini terlihat lengang. Jakarta tanpa macet, tanpa polusi meski cuma sehari aja.

Rutenya Jalan Sudirman hingga MH Thamrin. Jalur cepat ini ditutup mulai dari Bundaran Senayan hingga Bundaran Bank Indonesia dari pukul 06.00 hingga pukul 12.00 WIB. Kendaraan pribadi dan kendaraan umum hanya bisa melintasi di jalur lambat, hanya busway yang beroperasi seperti biasa. Sambutannya sangat luar biasa sebab beberapa kegiatan banyak dilaksanakan seperti fun bike dari beberapa komunitas, pejalan kaki, komunitas skateboard, maupun dari media yang ikut meramaikan.

Sebagai penggagas pertama Jakarta menjadi inspirasi bagi kota – kota lain di Indonesia termasuk Surabaya. CFD juga menjadi salah satu upaya pemerintah untuk mengurangi tingkat polusi udara dan mendorong masyarakat menggunakan moda transportasi ramah lingkungan seperti sepeda. Buat pengetahuan aja tingkat polusi di Jakarta memprihatinkan. Bayangkan, pada tahun 2005 Jakarta masuk peringkat 3 sebagai ibukota dunia paling polutan di dunia. Sungguh prestasi yang mengecewakan bagi bangsa Indonesia. Asap kendaraan bermotor menyumbang 26 persen dari total polusi yang dihasilkan di Indonesia.

Karena Jakarta merupakan kota yang sangat luas acara CFD khususny di bundaran HI adalah lokasi yang tepat sebagai lokasi kampanye sosial JAGOAN

dikarenakan CFD yang dibundaran Hotel Indonesia diadakan setiap minggu, sedangkan lokasi CFD lain memiliki jadwal tersendiri, dan juga tanpa adanya banyak informasi atau ajakan, massa sudah berkumpul dengan sendirinya. Selain itu masyarakat yang datang ke CFD banyak yang masuk kedalam kriteria sasaran dari kampanye ini.

2.6. Data Visual



Gambar 2.1 Suasana lokasi CFD di bundaran Hotel Indonesia
(Sumber : google.co.id dan pribadi)



Gambar 2.2 Suasana acara yang diadakan oleh perEMPUPan dan beberapa *volunteer*

(Sumber : google.co.id dan perEMPUPan)



Gambar 2.3 Salah satu pendiri Lentera Sintas Indonesia Dr. Sophia Hage yang diwawancarai (Sumber : google.co.id)



Gambar 2.4 Suasana acara yang diadakan oleh Hollaback Jakarta (Sumber : google.co.id)



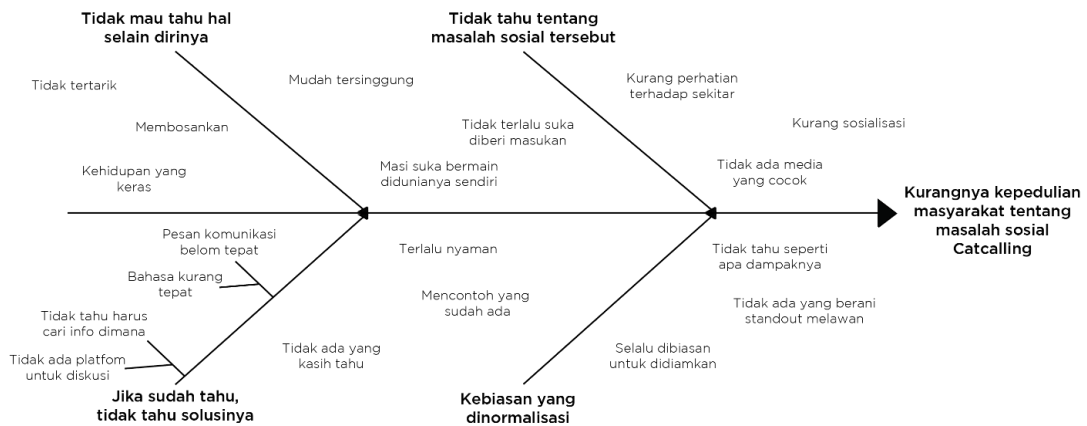
Gambar 2.5 Suasana lokasi Komnas Perempuan (Sumber : google.co.id)



Gambar 2.6 Kunjungan ke kantor Komnas Perempuan (Sumber : pribadi)

2.7. Analisis Masalah

2.7.1. Analisis Akar Masalah



Gambar 2.7 Fishbone analysis kurangnya kepedulian masyarakat tentang masalah sosial *catcalling*

2.8. Simpulan dan Usulan Pemecahan Masalah

Tabel 2.2 Simpulan dan Usulan Pemecahan Masalah

Kesimpulan	Usulan Pemecahan Masalah
Masyarakat tidak tahu adanya masalah sosial yaitu <i>catcalling</i> di sekitar mereka sendiri karena kurangnya sosialisasi atau pengambilan Bahasa yang kurang tepat baik dari pihak orang terdekat maupun organisasi.	Perlu adanya sosialisasi dengan media dan bahasa yang tepat serta sesuai agar dapat mengajak mereka supaya tahu terlebih dahulu apa itu <i>catcalling</i> dan kerugian apa yang disebabkan, sehingga mereka menjadi lebih peka terhadap sekitar mereka.
Bagi masyarakat tidakan <i>catcalling</i> adalah hal yang biasa dan ddinormalisasi, dan biasanya perlawanan yang ada bersifat memojokan salah satu pihak saja.	Perlu adanya kegiatan yang dirancang dengan strategi kreatif supaya dapat meluruskan kenapa tidakan tersebut tidak boleh lagi dilakukan, namun dengan cara yang lebih netral dan tidak memojokan.

<p>Bagi beberapa masyarakat merasa hal ini tidak penting karena tidak merasa dirugikan atau tidak terkait dengan dirinya</p>	<p>Perlu adanya sebuah edukasi terlebih dahulu agar mereka tahu dan menjadi peduli tidakan tersebut bisa merugikan banyak orang dan dirinya sendiri.</p>
<p>Beberapa masyarkat mengetahui itu adalah tindakan yang tidak boleh dilakukan namun, tidak mendapatkan solusi yang tepat dan mudah dipraktekan.</p>	<p>Perlu adanya solusi yang tepat dan pas,sebagai pengganti. Solusi yang diilih adalah solusi yang memang sudah ada sejak dulu namun lebih diingatkan kembali Bahasa dan tingkah laku seperti apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan.</p>