

BAB 3

ANALISIS TARGET

3.1 Target Audiens

Pada perancangan kampanye sosial tentang *Catcalling* adalah mahasiswi. Dikarenakan disaat masih banyak perempuan khusus nya mahasiswi yang belum paham betul dampak dan hukum atau undang-undang yang melindungi perempuan dari tindak *Catcalling*.

PRIMER:

A. DEMOGRAFI

Untuk target audiens nya sendiri yang dijadikan sasaran nya adalah mahasiswa/I yang berada di kota Bandung. Adapun target utamanya berdasarkan segmen demografi antara lain :

- Umur : 19 - 26 tahun
- Jenis Kelamin : Laki - laki
- Pendidikan : Mahasiswi
- Status Ekonomi : Menengah – Menengah

B. GEOGRAFI

Untuk segmen geografi mengambil dari mahasiswa yang berada dikota Bandung.

C. PSIKOGRAFI

Khususnya kepada mahasiswi yang selalu ingin menyelesaikan sesuatu dengan simple dan cepat, mempunyai gaya hidup instan, dan belum mengetahui dampak dan undang-undang/hukum tentang pelecehan seksual secara verbal.

SEKUNDER:

A. DEMOGRAFI

Untuk target audiens nya sendiri yang dijadikan sasaran nya adalah mahasiswa/I yang berada dikota Bandung. Adapun target utamanya berdasarkan segmen demografi antara lain :

- Umur : 19 - 26 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Pendidikan : Mahasiswa
- Status Ekonomi : Menengah – Menengah

B. GEOGRAFI

Untuk segmen geografi mengambil dari mahasiswa yang berada di kota Bandung.

C. PSIKOGRAFI

Aktivitas padat, sering nongkrong, selalu ingin menyelesaikan sesuatu dengan simple dan cepat, mempunyai gaya hidup instan, kurang paham tentang *Catcalling*, pernah melakukan *Catcalling*.

3.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa narasumber tentang pelecehan seksual secara verbal (*Catcalling*) ditemukan bahwa mereka belum mengetahui apa itu *Catcalling*, akan tetapi mereka pernah mengalami digoda dan diganggu hingga dilecehkan oleh lelaki di tempat umum yang mereka tidak menyadarinya bahwasannya itu adalah tindak *Catcalling*.

Tindak *Catcalling* yang sering mereka alami biasanya ditempat-tempat umum seperti dijalanan, mall, angkutan umum, hingga dikampus-kampus. Mereka juga mengaku merasa risih dan terganggu saat mendapat tindakan *Catcalling* dari laki-laki yang menggoda nya, para korban juga mengaku kalau mereka sebenarnya ingin melawan tapi tidak berani, karena melihat pelaku yang bergerombol, para korban merasa ingin melapor ke pihak yang bersangkutan akan

tetapi bingung kalau tindakan seperti *Catcalling* ini termasuk pelecehan seksual atau bukan. Pada umumnya para korban *Catcalling* belum mengetahui mengenai hukum dan dampak yang akan terjadi dari tindak *Catcalling*. Dan dampak yang dirasakan oleh korban adalah seperti menjadi tertutup, tidak percaya diri, menjadi pemalu, tidak ingin berbaur dengan lingkungan hingga trauma. Dan biasanya pelaku *Catcalling* adalah orang-orang yang tidak dikenal akan tetapi tidak jarang juga tindak *Catcalling* di lakukan oleh orang yang dikenal korban.

Melihat dari hal yang telah dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka para korban dari *Catcalling* sebenarnya sangat ingin melawan tindak *Catcalling* akan tetapi mereka belum mengetahui hukum yang melindungi perempuan dari segala tindak *Catcalling*.

3.2.1 Masalah

Kurang nya pengetahuan kaum perempuan mengenai tindak pelecehan seksual secara verbal (*Catcalling*) sehingga *Catcalling* masih dianggap hal yang spele dan mudah untuk ditoleransi.

3.2.2 Solusi

Solusinya yaitu dengan memberikan pengetahuan berupa kampanye tentang pelecehan seksual secara verbal (*Catcalling*) dan menginformasikan tentang dampak dan hukum yang terkait agar dapat mengurangi jumlah pelecehan seksual secara verbal (*Catcalling*)

3.2.3 Keyword

Perempuan, pelecehan seksual, hukum, dampak.

3.3 Analisis 5W + 2H

1. What

Pelecehan seksual secara verbal (*Catcalling*)

2. When

Catcalling biasa terjadi ketika perempuan sedang berjalan sendirian melewati sekumpulan lelaki, atau banyak kasus yang menimpa perempuan sedang berjalan ditrotoar jalan mendapat tindak *Catcalling* dari lelaki yang sedang beraktivitas dijalanan

3. *Where*

Perempuan bisa mengalami *Catcalling* atau pelecehan seksual secara verbal dimana saja, di jalan, di angkutan umum, di mall, atau di kampus

4. *Why*

Mengurangi pelecehan seksual secara verbal (*Catcalling*).

5. *Who*

Mahasiswa yang berumur 19 – 26 tahun

6. *How*

Kegiatan *Catcalling* ini biasanya terjadi karena korban memiliki wajah yang cantik atau mengenakan pakaian yang terbuka/ketat sehingga menunjukkan lekuk tubuhnya, namun dia tidak sadar bahwa cara berpakaian nya mengundang lelaki yang moral dan etikanya rendah melakukan *Catcalling* terhadap nya. hal tersebut dapat memicu tindak pelecehan yang lebih merujuk pada kekerasan seksual. Misalnya, mencolek dan merangkul perempuan yang lewat didepan nya

7. *How much*

Masalah *Catcalling* biasa dialami oleh perempuan. Biasanya karena beberapa faktor seperti berpakaian terlalu terbuka atau terlalu ketat, berjalan di jalan sepi sendirian melewati gerombolan lelaki. dalam kejadian pelecehan seksual di kota Bandung yang melapor ke P2TP2A ada sebanyak 39 kasus dan biasanya terdiri dari 20 persen kata-kata pelecehan, 20 persen intonasi yang menunjukkan pelecehan, dan 60 persen non verbal. Kemudian berdasarkan hasil survei, pelecehan verbal dilakukan 65 persen oleh pelaku tak dikenal. 35 persen oleh orang dekat. Dan sebanyak 69 persen pelaku kasus pemerkosaan ternyata adalah orang yang dikenal dekat dan itu diawali karena adanya *Catcalling* terlebih dahulu.

3.4 *Consumer Journey*

Untuk mendapatkan data melalui *Consumer Journey*, diambil sesuai dengan sampel target audiens yang ditentukan. Berikut adalah hasil dari *Consumer Journey* yang didapat :

- Target Audiens 1

Nama : Natania Astria

Usia : 23 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Jl. Pasir Jati Raya No. 11 Ujung Berung, Bandung

Tabel 3.1 Tabel Target Audience - 1

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
05: 00 – 07:00	Bangun Tidur Sholat Main Hp Mandi	Kamar Kamar Kamar Mandi	Kasur, Selimut, Guling, Bantal Sejadah, mukena Charger hp, Jam, Kalender Tempat sabun, gayung, ember Peralatan mandi, handuk
07:00 – 07:20	Sarapan Berangkat Kuliah	Ruang makan Jalan	Piring, sendok, garpu, kursi, meja, dispenser, mejikom Mobil, motor, warung, toko baligho, billboard, banner
07:20 – 12:00	Kampus	Ruangan	Meja, laptop,mouse, kursi, jam, buku, pulpen, kertas, papan, handphone
12:00 – 13: 00	Makan Main Hp	Kantin	Piring, sendok, gelas, meja, kursi
13: 00 – 13:30	Mengerjakan tugas , Browsing	Perpustakaan	Buku, headset, handpone, meja,lemari,laptop
13:30 – 16: 30	Kuliah	Ruangan	Meja, laptop,mouse, kursi, jam, buku, pulpen, kertas, papan

16: 30 – 17:00	Pulang	Jalanan	Mobil, motor, angkot, billboard, baligho, videotron, lampu merah, zebra cross
17 :00 –18: 30	Main social Media Baca Webtoon Nonton Youtube	Kamar	Kasur, bantal, guling Charger, Hp, headset, jam, kalender Laptop, mouse, meja, kursi,
18: 30 – 19:20	Makan malam	Ruang makan	Piring, sendok, meja, gelas, kursi, kulkas
19:20 – 22:00	Istirahat	Kamar	Kasur, bantal, selimut, guling,

- Target Audiens 2

Nama : Putri Rizkya Soedibja Mesloy

Usia : 25 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswi tingkat akhir

Alamat : Jl. Surya Laya, Buah Batu Bandung

Tabel 3.2 Tabel Target Audience - 2

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CANTACT
05: 30 – 07:30	Bangun Tidur Sholat Main Hp Mandi	Kamar Kamar Kamar Mandi	Kasur, Selimut, Guling, Bantal Sejadah, mukena Casan, Jam, Kalender Tempat sabun, gayung, ember Peralatan mandi, handuk
07:30 – 10:00	Sarapan Mengerjakan tugas , Browsing	Ruang makan Kamar	Piring, sendok, garpu, kursi, meja, dispenser, mejikom Laptop,charger, Hp, musik, jam, kalender,meja, kursi, flashdisk, mouse

10:00 – 11:00	Berangkat ke kampus (menggunakan motor)	Jalan	Mobil, motor, angkot, toko, warung, billboard, baligho, videotron, lampu merah, zebra cross
12:00 – 13:00	Jajan Main Hp	Kantin	Piring, sendok, gelas, plastik, meja, kursi
13:00 – 13:30	Bimbingan tugas akhir	Kelas	Buku, pulpen, laptop, mouse, kertas, tas, kaca mata
13:30 – 16:30	Main, nongkrong Main Game	Café, kedai, mall	Mural, Meja, Kursi, Poster di Dinding, Toko, Eskalator, Lift
16:30 – 18:00	Pulang	Jalanan	Mobil, motor, angkot, billboard, baligho, videotron, lampu merah, zebra cross
18:00 – 18:30	Mandi/ bersih-bersih sholat	Kamar mandi Kamar	Sikat gigi, Tempat sabun, Gayung, Peralatan mandi Sejadah, mukena
18:30 – 22:30	Makan malam, nonton tv, main Hp, Main laptop	Ruang makan Kamar Kamar	Piring, sendok, meja, gelas, kursi, kulkas Jam dinding, Kalender, media social, youtube
22:30	Istirahat	Kamar	Kasur, bantal, selimut, guling,

- Target Audiens 3

Nama : Annisa Nur Fitria

Usia : 21 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Jl. Dago, Kota Bandung

Tabel 3.3 Tabel Target Audience - 3

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
05: 00 – 06:30	Bangun Tidur Sholat Main Hp Mandi	Kamar Kamar Kamar Mandi	Kasur, Selimut, Guling, Bantal Sejadah, mukena Charger, Jam, Kalender Tempat sabun, gayung, ember Peralatan mandi, handuk
06:30 – 07:30	Sarapan Nonton tv	Ruang makan Ruang Tamu	Piring, sendok, garpu, kursi, meja, dispenser, mejikom Remote, kursi,meja,lemari,jam dinding,kalender,fase bunga
07:30 – 08:00	Berangkat ke kampus (menggunakan motor)	Jalan	Mobil, motor, angkot, toko, warung,billboard, baligho,videotron, lampu merah, zebra cross
08:00 – 10: 30	Kuliah	Kelas	Meja, laptop,mouse, kursi, jam, buku, pulpen, kertas, papan
10: 30 – 13 :00	Istirahat, Main Hp, Makan siang Sholat	Kantin Masjid di kampus	Piring, sendok, gelas, plastik, meja, kursi Sajadah,Mukena,jam dinding,speaker

13:00 – 15: 30	Main hp, Kuliah	Kelas	Buku, pulpen,laptop, mouse, kertas, tas, kacamata, papan tulis
15: 30 – 17:30	Nongkrong bersama teman teman Main Hp, browsing Nonton Youtube	Café,kedai,mall	Mural, Meja, Kursi, Poster di Dinding,jam dinding Toko, Eskalator, Lift
17 :30 –18: 00	Pulang	Jalan	Mobil, motor, angkot, toko, warung,billboard, baligho,videotron, lampu merah, zebra cross
18: 00 – 23:00	Mandi Makan malam, nonton youtube, main Hp, Main Game	Kamar mandi Ruang makan Kamar Kamar	Tempat sabun, gayung, ember Peralatan mandi, handuk Piring, sendok, meja, gelas, kursi, kulkas Jam dinding, Kalender, media social, youtube
23:00	Istirahat	Kamar	Kasur, bantal, selimut, guling,

Kesimpulan *Consumer Journey*

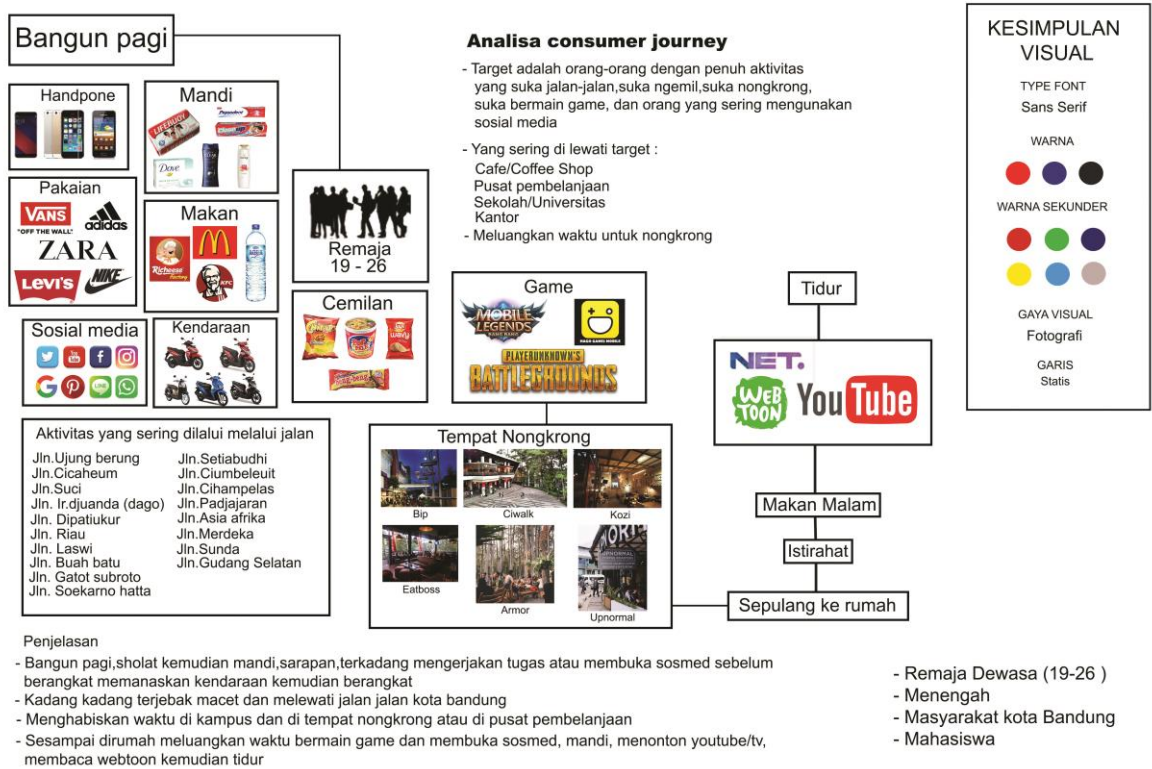
Data dari *sample* diatas dapat ditentukan media apa saja yang akan digunakan dan dimana saja media itu akan diposisikan. Sehingga pada akhirnya tujuan yang ingin dicapai tepat sasaran. Berdasarkan *sample consumer* diatas, berikut media yang akan digunakan dan diposisikan dimana saja :

Tabel 3.4 Tabel Penggunaan Media

NO	MEDIA	TEMPAT
1	Poster	Akan di tempatkan di tmpat umum, pinggiran jalan dan di universitas
2	Billboard	Jalan raya
3	Flayer	<i>Event</i>
4	<i>Stage</i>	<i>Event</i>
5	Backdrop	<i>Event</i>
6	Spanduk	Universitas, <i>Event</i>
7	X - banner	<i>Event</i> dan di dekat universitas
8	<i>Gate</i>	<i>Event</i>
9	<i>Booth</i>	<i>Event</i>
10	Audio Visual	Youtube
11	Stiker	Mobil,motor, di universitas dan souvenir event
12	Mug	Souvenir
13	Tumbler	Souvenir
14	Jam dinding	Souvenir
15	Gantungan kunci	Souvenir
16	Instagram,facebook dan twitter	Media social

3.4.1. Studi Indikator

Studi indikator didapatkan dari hasil analisa aktifitas dalam keseharian target audiens dari bangun tidur hingga tidur kembali.

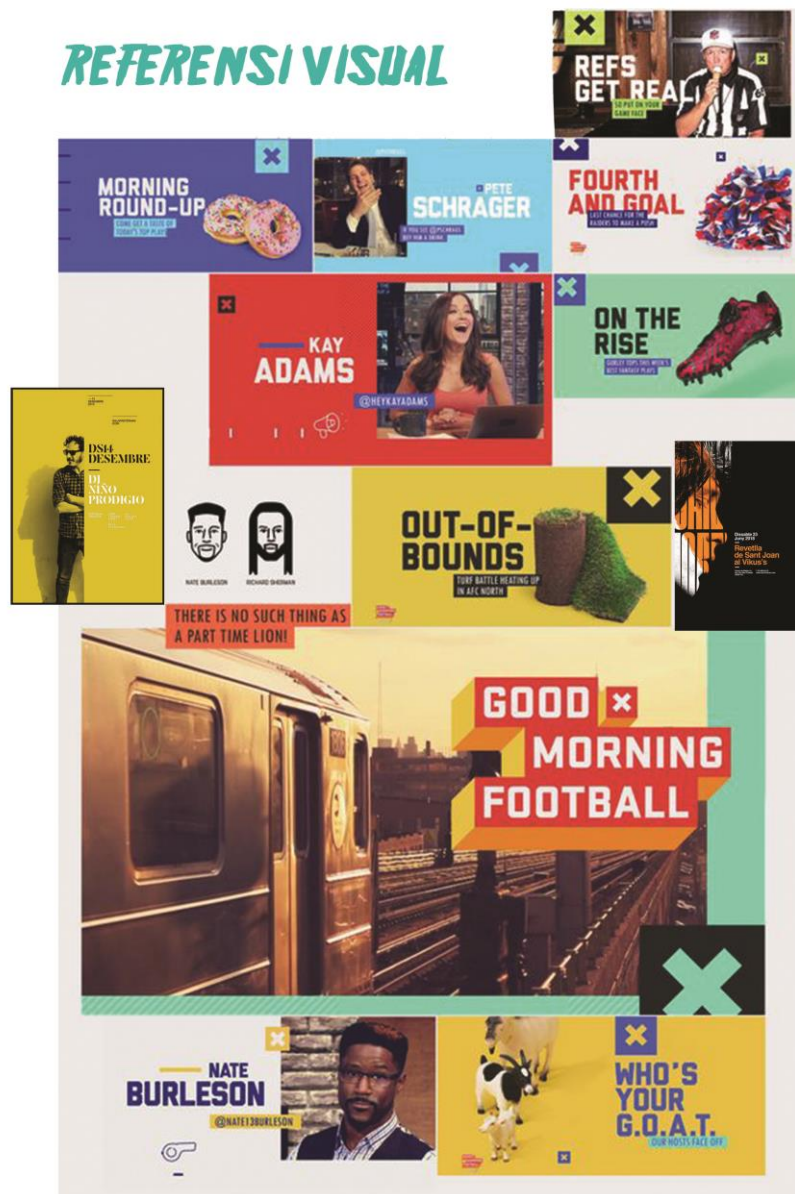


Gambar 3.2 Studi Indikator

(Sumber : Dok Pribadi)

3.4.2. Referensi Visual

Referensi Visual didapatkan dari hasil analisa pada target audiens. Yang mana target menyukai sesuatu hal yang *simple* dan mudah di mengerti oleh target audiens.



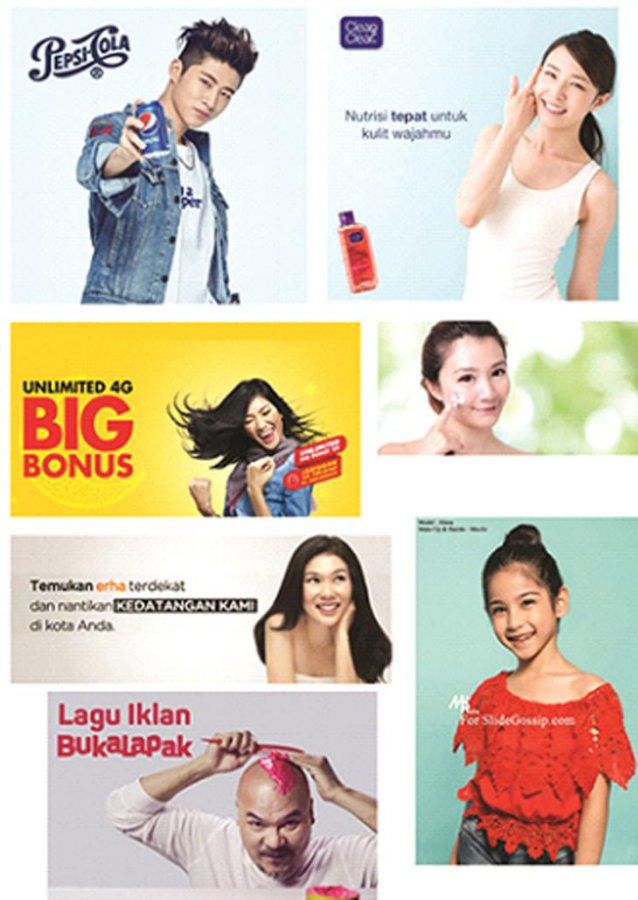
Gambar 3.3 Referensi Visual

(Sumber : Behance.net, Pinterest.com, Dok Pribadi)

3.4.3. Referensi Desain

Referensi Desain digunakan sebagai panduan dalam melakukan sebuah perancangan, agar desain yang akan digunakan sesuai dengan keinginan target.

REFERENSI DESIGN



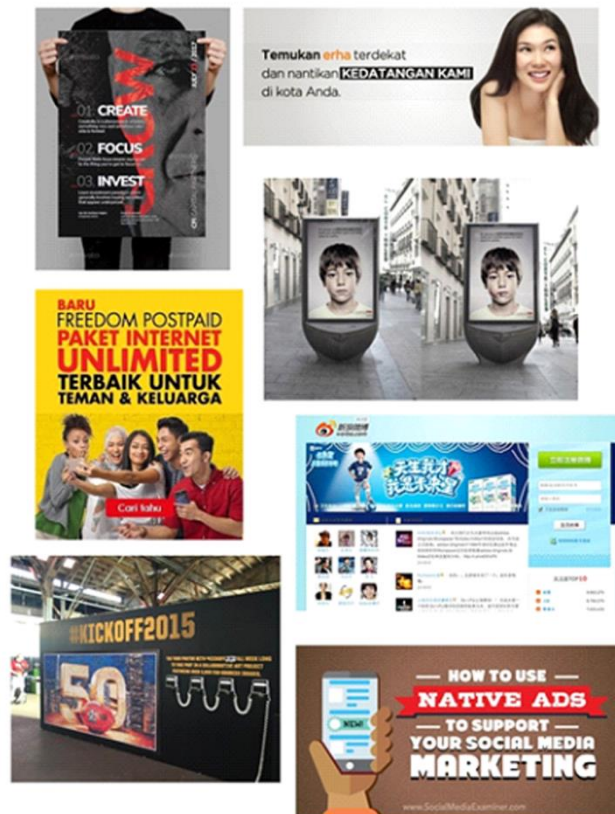
Gambar 3.4 Referensi Desain

(Sumber : Behance.net, Pinterest.com, Dok Pribadi)

3.4.4. Referensi Media

Referensi Media digunakan sebagai panduan untuk menentukan media yang dekat dengan target audiens, dalam melakukan aktifitas *social campaign*.

REFERENSI MEDIA

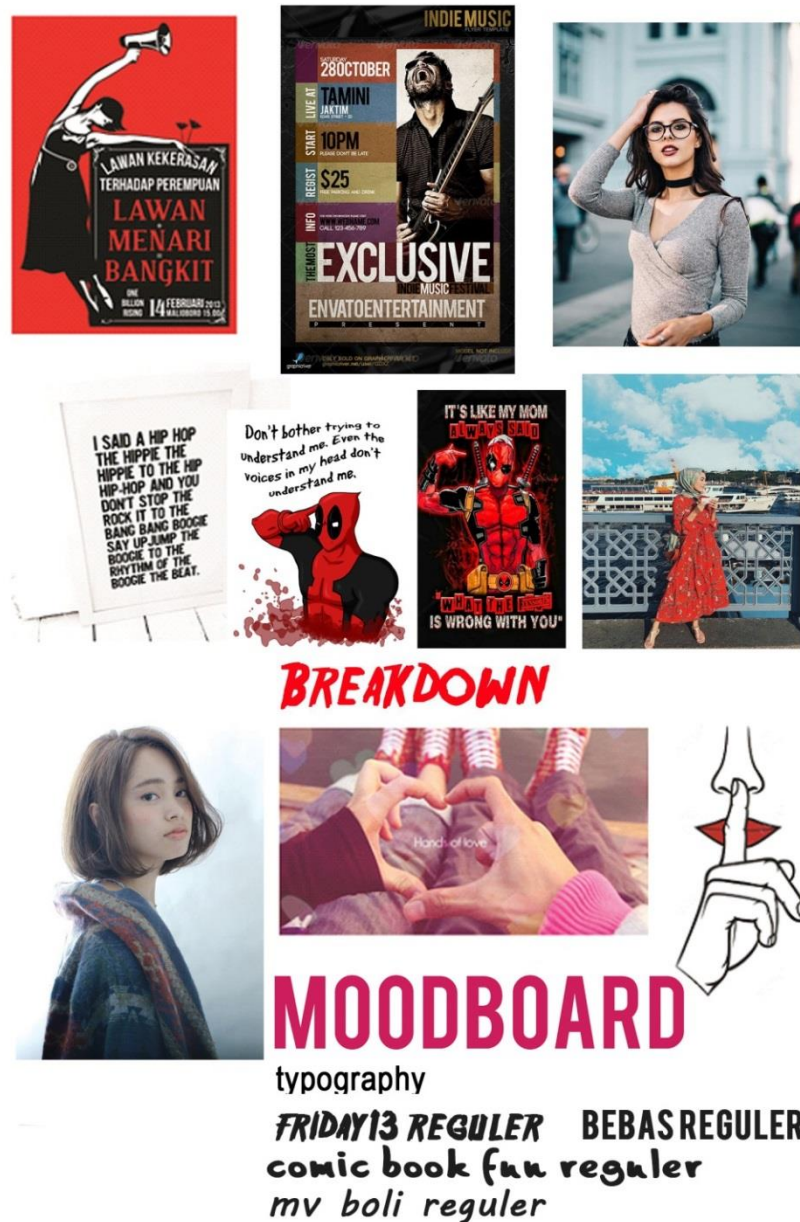


Gambar 3.5 Referensi Media

(Sumber : Behance.net, Pinterest.com, Dok Pribadi)

3.4.5 MoodBoard

MoodBoard di dapatkan dari hasil analisa pada target audiens, yang mana lebih mengacu terhadap visual yang sesuai dengan keinginan target audiens.



Gambar 3.6 Mood Board

(Sumber : Behance.net, Pinterest.com, Dok Pribadi)

3.5 Consumer Insight

Berdasarkan hasil dari analisa observasi dan wawancara yang dilakukan, hasil yang disimpulkan ialah korban merasa risih ketika mengalami tindak *Catcalling*, namun korban tidak berani melawan karena tidak mengetahui hukum yang melindungi perempuan dari tindakan *Catcalling*.

3.5.1 *Keyword*

- Kata kunci : Perempuan, pelecehan seksual, hukum, dampak.
- Perempuan : Menurut kamus KBBI “perempuan” mengartikan orang (manusia) yang mempunyai puki, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak, dan menyusui;
- Pelecehan seksual : menurut kamus besar Indonesia (1990) pengertian pelecehan seksual adalah pelecehan yang merupakan bentuk pembendaan dari kata kerja melecehkan yang berarti menghinakan, memandang rendah, mengabaikan. Sedangkan seksual memiliki arti hal yang berkenaan dengan seks atau jenis kelamin, hal yang berkenaan dengan perkara persetubuhan antara laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, berdasarkan pengertian tersebut maka pelecehan seksual berarti suatu bentuk penghinaan atau memandang rendah seseorang karena hal -hal yang berkenaan dengan seks, jenis kelamin atau aktivitas seksual antara laki -laki dan perempuan.
- Hukum : Menurut kamus KBBI “hukum” mengartikan peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah
- Dampak : Pengaruh kuat yang mendatangkan akibat (baik negatif maupun positif)

3.6 *What To Say*

What to say yang akan disampaikan yaitu “Lawan *Catcalling* Bersama”, dengan tagline “jangan diam, berani bicara” kata lawan *Catcalling* dipilih agar para perempuan tidak menganggap *Catcalling* sebagai suatu candaan atau hal yang spele, kemudian kata bersama dipakai sebagai kata ajakan untuk melawan *Catcalling*, karena melawan *Catcalling* tidak bisa sendiri, butuh pihak ke tiga atau lembaga terkait untuk melawan *Catcalling*.