

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Strategi Komunikasi

##### 3.1.1 Sasaran Khalayak dan *target audience*

###### a. Geografis

Target yang akan disasar berada di lingkup Kota Semarang dan Kabupaten Semarang (Sub Urban)

Primer: Laki-laki dewasa usia 30-40 tahun dengan SES Atas Bawah/BC dengan profesi sopir truk.

Sekunder: -

###### b. Demografis

Target adalah laki-laki dewasa dengan rentan usia 30-40 tahun yang kesehariannya beraktivitas atau bekerja di ruang publik seperti jalan raya, yaitu sopir truck

###### c. Psikologis dan *Behaviour*

- Tidak aktif menggunakan gadget atau smartphone
- Sudah memiliki istri
- Kurang hiburan / Tidak ada waktu untuk mendapatkan hiburan
- Memiliki kebiasaan berkumpul atau nongkrong
- Kurang paham dan kurang peduli informasi sosial
- Menanggapi masalah dengan candaan dan jarang untuk bisa serius

###### d. Tone & Manners

Secara garis besar kampanye ini akan memiliki kesan yang jenaka, santai tetapi tetap “menggelitik” dan menyapaikan pesan kepada target atau pelaku *catcalling* secara verbal maupun visual. Ilustrasi juga akan digunakan untuk menarik perhatian target dan sebagai informasi secara visual tentang dampak

*catcalling*. Warna yang muncul adalah warna yang memiliki intensitas lebih dibanding warna lain. Hal ini ditujukan untuk menjadikan kampanye ini “*point of interest*” ketika berada di ruang publik yang kaitanya dengan penggunaan media.

### 3.1.2 Analisa Target Sasaran

#### 3.1.2.1 Analisa SWOT

##### a. *Strenght* (Kekuatan)

- Perancangan kampanye sosial ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada pelaku akan dampak *catcalling* yang mereka lakukan.
- Kampanye ini sebagai bentuk upaya membantu mengurangi kasus *catcalling* di Indonesia yang selama ini belum didalami oleh pemerintah.
- Ikut membantu menciptakan ruang publik yang sehat tanpa ada *street harassment* maupun pelecehan seksual.

##### b. *Weakness* (kelemahan)

- Target yang biasanya tidak memiliki jenjang pendidikan yang tinggi, lulusan SMP/SMA/SMK.
- Masyarakat yang terlalu konservatif dan berpikiran sempit menanggapi kampanye sosial

##### c. *Opportunity* (Kesempatan)

- Belum adanya kampanye yg signifikan
- Di Indonesia *catcalling* belum diperhatikan dan dikaji secara mendalam

##### d. *Threat* (Ancaman)

- Target yang sulit untuk diedukasi atau keras kepala, dan menghasut target lainnya yang bersifat negatif.

- Tidak ada tindak lanjut dari Pemerintah dalam menangani kasus *catcalling*

### 3.1.2.2 Konsep Penyampaian Pesan (*what to say*)

#### a. Tema Kampanye

Tema kampanye ini yaitu menyadarkan tentang bahaya dan dampak *catcalling* khususnya bagi psikis korban. Pelaku yang tidak tahu tentang istilah *catcalling* dan tidak tahu bahwa *catcalling* adalah *street harassment* dan sudah diklasifikasi sebagai tahap awal pelecehan seksual akan disadarkan dengan tujuan mengurangi kasus *catcalling* di Indonesia, Semarang khususnya.

Kampanye ini akan menggali secara dalam apa saja dampak yang dialami korban, dengan dampak tersebut diketahui maka dampak tersebutlah yang akan dikampanyekan kepada pelaku *catcalling* atau target. Diharapkan dengan mengetahui dampak yang selama ini mereka anggap spele dan sekedar candaan target akan sadar dan tidak melakukan *catcalling* lagi.

#### b. Judul Kampanye

Judul kampanye sosial yaitu “Bahagia Ora Sitsuiit!!!” atau disingkat “BOS!!!”. Judul diambil dari hasil penelitian yang sudah dilakukan yaitu pelaku atau target melakukan *catcalling* karena faktor tidak ada hiburan ketika sedang melakukan pekerjaan. Tidak ada hiburan ini lah yang mendasari mereka mencari perhatian atau melakukan keisengan untuk mendapatkan kesenangan atau kebahagiaan ketika di jalan. Kata “Sitsuiit” dipilih karena bentuk *catcalling* yang banyak mereka lakukan berupa siulan. Selain itu kata “Sitsuiit” merupakan kata yang dirasa pas untuk menggambarkan *catcalling* kepada target. Singkatan “BOS!!!” sendiri dipilih berdasarkan kebiasaan target ketika

berkomunikasi dengan teman atau rekan sesama sopir. Bos disini bukan menggambarkan pemimpin tapi lebih mengarah ke keakraban antar sopir.

### **3.1.2.3 Strategi Penyampaian Pesan (*how to say*)**

#### **a. Attention**

Untuk memberi awareness kepada target sasaran akan dibuat ambient media yang berada angkringan atau warung nasi kucing yang berada di ruang publik dimana para target sasaran makan atau sekedar nongkrong sehari-harinya. Angkringan sendiri sangat populer di Jawa Tengah khususnya daerah Solo dan Semarang. Harganya yang relatif terjangkau membuat angkringan begitu digemari oleh semua kalangan termasuk para sopir (Kompas, 20-06-2004). Ambient tersebut akan terletak pada bungkus makanan ketika dibuka yang biasanya berbentuk nasi bungkus. Selain itu isu terkait kampanye juga akan ada di barang atau benda di sekitar warung nasi kucing atau angkringan seperti tempat minum, piring, dll. Hal ini ditujukan agar secara tidak sadar pelaku *catcalling* atau target sadar akan kampanye yang akan berlangsung.

#### **b. Interest**

Setelah target sasaran tertarik dengan tahapan selanjutnya maka akan dipasang beberapa baliho yang berisi konten tentang dampak *catcalling* dan hal seputar kampanye. Penempatan baliho akan berada di jalan atau rute yang selalu dilewati oleh target. Selain itu juga akan dibuat iklan radio yang nantinya akan ada unsur *copywriting* terkait kampanye. Iklan radio dipilih terkait kebiasaan target sasaran yang sering mendengarkan radio saat perjalanan ataupun sedang saat istirahat. Stiker juga dibuat untuk menambah ketertarikan terhadap kampanye. Media stiker dipilih karena media tersebut terkait erat dengan kebiasaan target yang gemar menempelkan stiker di truck, bus, ataupun angkot.

#### **c. Search**

Setelah tahap *interest* maka target diarahkan ke tahap selanjutnya yaitu *search*. Di tahap ini akan merespon posko atau tempat beristirahat para sopir

truck, sopir angkot, sopir bus,dll. Posko atau pos tersebut memang tempat yang disinggahi target ketika sedang beristirahat atau ketika malam hari. Didalam pos tersebut akan dipasang poster terkait topik *catcalling* untuk mengetahui informasi seputar kampanye dan beberapa permainan yang biasa mereka mainkan namun diolah sesuai topik terkait. Permainan tersebut biasanya adalah kuis cari kata Permainan tersebut dirancang untuk mengalihkan dan memberi hiburan bagi target sasaran agar mereka tidak merasa senggang yang biasanya berakibat terjadinya *catcalling*. Permainan tersebut juga bertujuan agar target sasaran saling berinteraksi satu sama lain ketika nonkrong.

#### **d. Action**

Setelah dirasa cukup informasi terkait kampanye maka target sasaran akan datang ke event kampanye. Event harus bersifat menghibur agar target mau untuk datang dan mengikuti event. Didalam event akan berisi beberapa kegiatan seperti lomba antar sopir, pijat gratis untuk para sopir, dll. Didalam event juga akan dibagi Buku TTS yang sudah diolah secara edukatif dan kreatif untuk menyadarkan target tentang dampak *catcalling*. Menurut buku “ Manajemen Kampanye” (2004, 112) juga dikatakan bahwa ketika target berkumpul dalam satu tempat atau kerumunan (*crowd*) maka kesempatan perancang kampanye untuk memberi pengaruh kepada target lebih mudah.

#### **e. Share**

Setelah target mengikuti rangkaian kampanye akan diberikan merchandise berupa kaos,topi, handuk, stiker, mug, dll. Pemilihan merchandise berdasarkan benda atau barang yang dipakai sehari-hari.Hal tersebut dipilih karena target yang tidak aktif menggunakan sosial media, jadi untuk mempublikasikan dan menyebarkan kampanye harus menggunakan media yang selalu dipakai saat beraktivitas oleh target.

Selain itu akan dibuat kupon makan di warung nasi kucing atau angkringan yang nantinya akan kembali lagi ke tahap Attention.

## 3.2 Analisa Target Masalah

### 3.2.1 Observasi

Penulis melakukan observasi yang tertuju pada ruang publik dimana target sering melakukan aktivitasnya. Observasi mengambil beberapa tempat salah satunya adalah Terminal Sukun di Semarang. Berbeda dengan terminal umumnya Terminal Sukun bisa dibilang tidak memiliki bangunan layaknya Terminal. Terminal Sukun berada di pinggir jalan yang bisa dibilang efektif karena tempatnya yang dilalui oleh target dari Tol Banyumanik dan jalan raya Semarang-Solo dan Semarang-Yogyakarta. Di sekitar terminal tersebut banyak truk atau bus yang berhenti untuk mencari penumpang. Tempat ini dirasa pas atau tepat untuk penulis mencari sumber data. Observasi dilakukan beberapa hari dengan perbandingan hari biasa atau *weekdays* dan akhir pekan atau *weekend*.



Gambar 3.1. Terminal Sukun Banyumanik  
(Sumber: *Google Image*)

#### 3.2.1.1 Hasil Observasi

Dari observasi yang dilakukan di Terminal Sukun Banyumanik Semarang yang menjadi tempat untuk berhenti truck dan bus diketahui bahwa *catcalling* sering terjadi di daerah tersebut. Tidak lain dan tidak bukan pelaku *catcalling* kebanyakan adalah sopir truck dan sopir bus. Diketahui tempat tersebut memang jalur yang selalu dilewati oleh truck-truck yang keluar dari jalan tol menuju daerah Kab.Semarang, Solo, maupun Yogyakarta. Tidak hanya itu tempat tersebut juga sebagai halte bayangan bus berbagai jurusan untuk mencari penumpang.

Bentuk *catcalling* yang terjadi kebanyakan adalah siulan, celetukan, atau candaan yang bersifat menggoda. Dari pengamatan diketahui tidak ada faktor

pakaian dari korban sebagai pemicu terjadinya *catcalling*. Bahkan korban menggunakan pakaian yang sewajarnya, tertutup dan tidak mengundang perhatian bagi pelaku khususnya. Kejadian tersebut sangatlah cepat bahkan hanya hitungan detik.

Berbeda kasus dengan sopir bus, kernet bus, sopir angkot yang memang sengaja berhenti di tempat tersebut. Dalam sekali berhenti mereka bisa melakukan *catcalling* kepada perempuan yang lewat atau calon penumpang mereka. Ditambah lagi dengan jumlah pelaku yang lebih banyak dibanding korban yang sendirian. Melalui pengamatan diketahui ada ekspresi senang setelah pelaku melakukan *catcalling*. Ada atau tidaknya perhatian dari korban mereka tetap santai dan cenderung biasa saja. Berbanding terbalik dengan korban yang hanya diam saja dan memperlihatkan ekspresi tidak nyaman dan menjauh dari pelaku. Korban biasanya adalah perempuan SMA, Mahasiswa, atau bahkan Pekerja.

Dari observasi yang dilakukan beberapa hari dalam satu minggu didapatkan hasil bahwa saat *weekend* atau akhir pekan jumlah *catcalling* lebih banyak dibanding hari biasa atau *weekdays*. Hal ini dikarenakan korban yang biasanya SMA, Mahasiswa, dan Pekerja mencari alat transportasi umum untuk pulang ke rumah masing-masing lebih banyak dibanding hari biasa. Seperti yang diketahui bahwa Terminal Sukun terbilang lengkap dalam hal transportasi umum walaupun statusnya hanya terminal bayangan. Tentu hal tersebut menjadi ruang publik dimana si korban dan pelaku sering bertemu.

Tidak ada waktu spesifik kapan terjadinya *catcalling* karena *catcalling* bisa terjadi kapan saja pagi, siang, sore, bahkan malam hari. Namun pada sore hari jumlah angka terjadinya *catcalling* lebih tinggi karena pada sore hari lah terminal tersebut dipadati dengan calon penumpang.

### **3.2.2 Wawancara**

Wawancara akan dilakukan kepada korban untuk mengetahui apa yang mereka rasakan ketika menjadi korban *catcalling*. Korban tersebut adalah pelajar SMA, Mahasiswa, dan Pekerja. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengetahui dampak apa yang dirasakan dan bagaimana pengalaman mereka mengalami *catcalling*.

Wawancara juga dilakukan kepada pelaku *catcalling*. Perlu pendekatan khusus agar wawancara bisa berjalan dengan baik dan mendapatkan data yang diinginkan dari pelaku *catcalling* yaitu sopir truck, sopir bus, sopir angkot, dll. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebiasaan si pelaku hingga bagaimana pengalaman mereka melakukan *catcalling*.

### 3.2.2.1 Hasil Wawancara Korban

Wawancara dilakukan kepada beberapa korban *catcalling* yang di antaranya adalah pelajar SMA, Mahasiswa dan Pekerja dengan usia 16-25 tahun. Menurut pengakuan para korban, mereka setidaknya mengalami atau menjadi korban *catcalling* 5-10 bahkan lebih dalam hidupnya. Pengalaman menjadi korban *catcalling* pertama mereka ketika menginjak masa pubertas. Bisa dibilang *catcalling* bukan lah hal yang baru mereka.

Menurut para korban jalan raya dan pinggiran jalan adalah tempat yang rawan terjadi *catcalling* dimana mereka juga mendapatkan perlakuan tidak mengenakan itu di jalan raya. Pelaku biasanya adalah sopir truck, sopir bus, kernet, kuli, dan mas-mas. Mereka mendapat perlakuan tersebut ketika sedang sendirian dan pelaku bergerombol atau lebih banyak jumlahnya dibanding korban.

Dari wawancara dengan korban diketahui bahwa siulan dan kata verbal yang biasanya diterima oleh mereka ketika beraktivitas atau sekedar melintas di jalan raya ataupun ruang publik. Dari perlakuan tersebut korban mengaku merasa tidak nyaman. Korban berpikir bahwa badan mereka seperti dijadikan objek seksual oleh pelaku dan takut terjadi pelecehan seksual secara fisik. Korban mengaku kesal dan marah bahkan ilfeel atas perlakuan tidak mengenakan tersebut. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan maka korban memilih diam dan segera menghindari pelaku *catcalling*.

Hampir semua korban merasa dirinya tidak aman dan trauma untuk berpergian atau beraktivitas di ruang publik. Untuk berpergian biasanya mereka menjadi was-was bahkan menghindari jalan yang pernah mereka lewati saat menjadi korban *catcalling*. Dari beberapa korban mengatakan bahwa mereka harus mengenakan masker saat berpergian untuk menghindari *catcalling*.



### 3.2.2.2 Hasil Wawancara Pelaku

Selain melakukan wawancara dengan *korban catcalling* penulis juga melakukan wawancara dengan pelaku *catcalling*. Dari beberapa hasil wawancara yang dilakukan diketahuilah bahwa selama ini mereka tidak sadar bahwa yang mereka lakukan yaitu siulan atau komentar ke lawan jenis ternyata memiliki dampak buruk bagi si korban. Mereka mengaku melakukan hal tersebut secara iseng dan spontan tanpa maksud untuk melecehkan.

Dari wawancara tersebut juga diketahui bahwa faktor tidak ada hiburan, lelah, dan bosan ketika di jalan lah yang mendorong mereka untuk melakukan hal tersebut. Pekerjaan yang memaksa mereka jauh dari rumah, jam operasional, dan target kerja yang harus dicapai lah yang membuat pelaku menjadi lelah dan bosan. Ketika di jalan raya tidak banyak hiburan yang dapat mengatasi rasa lelah dan bosan tersebut maka hal yang biasanya mereka lakukan adalah iseng. Dan kebanyakan iseng tersebut adalah *catcalling* ketika sedang dalam perjalanan melihat perempuan.

Karena selama ini target melakukan hal tersebut secara iseng dan korban *catcalling* diam saja maka si pelaku terus melakukan hal iseng tersebut. Padahal seperti yang diketahui bahwa *catcalling* berdampak serius bagi psikis korban.

Pelaku mengatakan bahwa mereka melakukan hal tersebut ketika berada di perjalanan untuk bekerja atau ketika nongkrong bersama teman seprofesi. Beberapa pelaku mengatakan bahwa maksud dari mereka adalah untuk melakukan pujian karena perempuan yang mereka lihat mereka rasa berparas cantik. Pelaku mengaku senang ketika mereka melakukan hal tersebut dan mendapatkan perhatian dari si korban.

### 3.2.3 Wawancara Psikolog

In depth interview dilakukan penulis kepada psikolog Monika Windriya Satyajati S.Psi., M. Psi, untuk mengetahui dampak *catcalling* bagi korban.

### 3.2.3.1 Hasil Wawancara Psikolog

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan diketahui bahwa catcalling memiliki dampak psikologis bagi si korban. Walaupun hanya verbal dan tidak ada tindakan fisik dari si pelaku, catcalling bisa membuat korban merasa takut, marah, ilfil, bahkan trauma untuk beraktivitas di ruang publik.

Monika Windriya Satyajati S.Psi., M. Psi mengatakan bahwa perempuan lebih sensitif ketika berada di ruang publik dibanding laki-laki. Perempuan lebih beresiko mendapatkan hal yang tidak menyenangkan ketika berada di ruang publik yang salah satunya adalah *street harassment* atau lebih dikenal *catcalling*. Umumnya perempuan menjadi korban dari catcalling saat berada di dalam masa awal pubertas yaitu umur 14-17 tahun atau bisa dikatakan saat mengenyam pendidikan SMP atau SMA. Umur juga menjadi faktor penting terjadinya *catcalling*. Semakin umur bertambah maka kemungkinan untuk menjadi korban *catcalling* semakin menurun. Tidak hanya itu, catcalling sebenarnya bukan hanya tentang apa yang dikatakan oleh pelaku melainkan juga faktor konsensual. Faktor konsensual adalah faktor dimana satu orang dengan orang lain memiliki hubungan atau persetujuan tertulis ataupun tidak tertulis. Faktor konsensual inilah yang tidak ada saat terjadi catcalling antara pelaku dan korban. Itu mengapa catcalling terjadi ketika si pelaku dan si korban tidak saling mengenal. Ketika tidak adanya faktor konsensual tersebut dan kata yang diucapkan pelaku bersifat seksual atau godaan maka si korban seperti “dijajah” ruang privasinya.

Dampak dari catcalling sendiri beragam jenisnya, korban biasanya merasakan cemas, marah, risih, ilfil, bahkan trauma saat berada di ruang publik. Korban akan merasa bahwa tubuhnya menjadi bahan atau objek seksual oleh para pelaku. Hal ini membuat si korban cemas akan terjadi suatu hal yang tidak menyenangkan dan mengarah ke pelecehan seksual secara fisik. Wajar jika si korban merasakan demikian karena kembali lagi perempuan lebih sensitif atau rawan terkena pelecehan ketika di ruang publik.

Korban juga akan merasa marah ketika ada seseorang melakukan catcalling kepada dirinya. Monika Windriya Satyajati S.Psi., M. Psi mengatakan bahwa emosi marah adalah sebuah emosi dasar dan bersifat universal karena

semua orang pasti pernah merasakannya. Marah adalah sesuatu yang bersifat sosial dan biasanya terjadi ketika kita mendapatkan perlakuan tidak adil atau tidak menyenangkan erat hubungannya dengan kehidupan sosial. Marah sendiri memiliki 2 faktor penting yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal marah adalah bagaimana ia merespon atau menerima suatu masalah berdasarkan pola pikir dalam diri sendiri yang dianut atau kebiasaan. Sedangkan untuk kasus *catcalling* faktor eksternal lah yang sangat berpengaruh yaitu situasi dari luar diri kita seperti gangguan, perlakuan tidak mengenakan, dan pastinya *catcalling*. Ketika menjadi korban *catcalling* berkali-kali atau lebih dari 1 kali maka si korban akan merasakan ilfil atau muak dengan apa yang dia alami. Ilfil adalah sebuah ekspresi penolakan atau rasa tidak suka akan perlakuan seseorang. Trauma juga menjadi dampak serius bagi *catcalling*. Ketika hal tersebut terjadi berkali-kali ditambah dengan adanya pengalaman pribadi yang kurang mengenakan maka trauma akan dirasakan oleh korban *catcalling*.

Sebenarnya dampak tersebut bisa berkurang ketika korban melakukan perlawanan. Namun setiap orang memiliki tingkat keberanian yang berbeda khususnya perempuan. Hal yang dikhawatirkan adalah ketika si korban melakukan perlawanan namun si pelaku justru bertindak yang lebih tidak mengenakan. Korban yang merasakan dampak-dampak tersebut biasanya memilih untuk menghindar dari si pelaku. Mereka akan merubah rute atau menghindari tempat yang pernah mereka lalui ketika mereka menjadi korban *catcalling*.

### **3.2.3 Angket**

Penulis membagikan angket kepada 100 remaja perempuan yang berada di wilayah kota Semarang dan sekitarnya untuk mengetahui bagaimana pengalaman mereka menjadi korban *catcalling*. Tidak hanya sekedar mengetahui pengalaman mereka namun juga untuk mengetahui dampak langsung dari pandangan korban.

Menjurus dengan tanggapan tersebut diperoleh pula tanggapan bahwa 96% responden pernah mengalami *catcalling* bahkan bisa dibilang lebih dari 5 kali selama ia hidup. 80% dari mereka menjadi korban *catcalling* dengan bentuk siulan dan kata atau komentar yang beorientasi seksual. Dari bentuk *catcalling*

tersebut diketahui bahwa kebanyakan korban merasa risih, marah, jengkel, terganggu dan bahkan merasa terancam.

Korban biasanya hanya diam dan sambil lalu karena tidak berani dan tidak mau mengambil resiko karena pelaku yang biasanya berjumlah lebih banyak dibanding korban. Dari angket tersebut diketahui bahwa pelaku kebanyakan adalah orang yang kegiatan sehari-harinya dihabiskan dijalan seperti sopir truk, sopir bis, sopir angkot, tukang ojek, calo dll.

### 3.2.4 Internet

#### a. Artikel Tentang Buku Teka-Teki Silang.

Dalam Artikel yang di *publish* oleh *Mojok.co* dan *Tirto.id* menjelaskan bahwa manusia yang besar pada tahun 1970-1990 an sangat akrab dengan sarana hiburan yaitu TTS atau teka-teki silang. Pada waktu itu orang yang bermain TTS tidak ditentukan oleh penghasilan atau tingkat pendidikan. Mereka yang bermain bisa dari kalangan dan profesi apa saja seperti pejabat, pensiunan, hingga sopir. Seiring berjalanya waktu dan majunya dunia teknologi, TTS hanya digemari oleh kaum menengah kebawah dan para sopir untuk mengusir kebosanan. TTS sebagai media hiburan untuk melupakan sejenak beban hidup yang mereka rasakan dan mensugesti kita untuk menjadi cerdas dan tau semuanya. Jika mendapatkan pertanyaan yang sulit maka mereka akan berkonsultasi atau menanyakan jawaban kepada orang disekitar mereka. Disamping harganya yang terjangkau, dalam setiap edisi cover TTS selalu memuat foto wanita cantik dan seksi atau berpakaian minim. Tak hanya itu didalam buku TTS juga sering kali berhadiah stiker bergambar perempuan seksi dan bolpen. Dengan visual tersebut buku TTS bisa menarik minat kaum menengah kebawah untuk memiliki atau membeli.



Gambar 3.2. Buku TTS  
(Sumber: *Google Image*)

b. Pendapat Perempuan Tentang Catcalling.

Menurut jurnal dari Telkom University tentang pelecehan seksual selain menyebabkan hilangnya kenyamanan, memunculkan rasa kurang percaya diri, jengah, takut untuk berpergian sendiri, hingga mengalami trauma ketika berada di ruang publik *catcalling* juga tidak sopan jika dipandang dari sudut norma sosial. *Catcalling* juga dianggap korban sebagai tindakan yang tidak lucu, tidak berpendidikan, dan menginjak-injak harga diri perempuan sebagai korban. *Catcalling* sendiri merupakan fenomena yang masuk kedalam kajian feminisme. Feminisme sendiri adalah upaya untuk membuat kedudukan dan hak antara laki-laki dan perempuan menjadi sejajar pada segala bidang.

### 3.3 Strategi Media

#### 3.3.1 Objektif Media

ATTENTION

Ambient Media, Tempat Minum, Piring	Angkringan dimana target biasa berkumpul atau makan, WC Umum	Februari 2019
INTEREST		
Iklan Radio, Baliho, Stiker, Kupon Event,	Didalam atau diluar kendaraan target sasaran dan rute dimana target sasaran melakukan aktivitasnya setiap hari.	Maret- Mei 2019
SEARCH		
Poster, Baliho, Kuis Cari Kata (1 lembar / besar)	Di beberapa titik yang menjadi tempat istirahat para target, SPBU	Juni 2019
ACTION		
Event:  ,Buku TTS,  Musik	Di sekitar ruang publik dimana target melakukan aktivitas. Terminal Sukun Banyumanik	Juli 2019
SHARE		

Kupon makan/  Stiker/  Merchandise	Saat Event / Action Berlangsung	Juli 2019 dst
--	---------------------------------	---------------

### 3.3.2 Pendekatan media

Perancangan kampanye ini akan menggunakan buku teka-teki silang atau sering dikenal TTS yang menjadi sarana hiburan untuk target yang dikemas secara edukatif dan informatif untuk menyadarkan target akan dampak *catcalling* bagi korban. Tidak hanya itu Buku TTS tersebut akan dirancang lebih kreatif dan inovatif.

### 3.3.3 Strategi Anggaran

<b>Attention</b>	
Ambient Media + Peralatan	Rp. 5.000.000
<b>Interest</b>	
Iklan Radio	Rp. 10.000.000
Baliho (1 titik)	Rp. 60.000.000
Kupon Event(500)	Rp. 500.000
Stiker(50)	Rp. 1.000.000
Item Dll	Rp. 5.000.000
<b>Search</b>	
Poster	Rp. 2.000.000
Baliho (1 titik)	Rp. 30.000.000
<b>Action</b>	

Event	Rp. 40.000.000
Musik	Rp. 5.000.000
Guest Star	Rp. 20.000.000
Buku TTS	Rp. 3.000.000

**Share**

Kupon Makan	Rp. 5.000.000
Merchandise	Rp. 10.000.000

**Jasa Desain** Rp. 30.000.000

**Total** Rp. 226.500.000

