

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1. Konsep Verbal

4.1.1. Tema Kampanye

Tema dalam kampanye kali ini yaitu menyadarkan pelaku tentang bahaya atau dampak psikis dari *catcalling* yang dirasakan oleh korban. Pelaku yang tidak mengetahui tentang istilah *catcalling* dan bagaimana dampaknya kepada korban perlu disadarkan dengan tujuan berkurangnya kasus *catcalling* di Indonesia, Kota Semarang khususnya.

Tema kampanye berkaitan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa korban mengalami dampak secara psikologis yaitu marah, risih, ilfil, takut, terancam, bahkan trauma. Dengan seriusnya dampak yang dirasakan oleh korban sementara di sisi lain pelaku menganggap *catcalling* hal yang spele bahkan dianggap sebagai candaan maka tema kampanye dirasa tepat untuk bisa mengurangi kasus *catcalling*. Diharapkan dengan tema tersebut target atau pelaku akan sadar dan tidak melakukan *catcalling* lagi dikemudian hari.

4.1.2. Judul Kampanye

Judul kampanye sosial yaitu “Bahagia Ora Suit Suiiit!!!” 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 “Suit Suiiit” dipilih karena bentuk *catcalling* yang banyak mereka lakukan berupa siulan. Selain itu kata “Suit Suiiit” merupakan kata yang dirasa pas untuk menggambarkan *catcalling* kepada target. Menurut data riset, target tidak mengetahui apa itu *catcalling* dan yang mereka ketahui adalah bentuk *catcalling* itu

sendiri yang biasanya berupa siulan kepada korban maka dipilihlah kata “Suit Suiiii”. Singkatan “BOS!!!” sendiri dipilih berdasarkan kebiasaan target ketika berkomunikasi dengan teman atau rekan sesama sopir. Banyaknya jumlah sesama sopir yang mereka temui setiap harinya membuat sapaan “Bos” lebih mudah dan tepat karena tidak sedikit dari mereka yang lupa dengan nama sesama sopir. Bos disini bukan menggambarkan pemimpin tapi lebih mengarah ke keakraban dan hormat antar sopir.

Pemilihan judul kampanye diharapkan mampu menimbulkan kesadaran bagi para target atau pelaku *catcalling* bahwa yang mereka anggap candaan selama ini berdampak buruk bagi si korban.

4.1.3. Tone & Manner

Secara garis besar kampanye ini akan memiliki kesan yang jenaka, santai tetapi tetap “menggigit” 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.

4.1.4. Bahasa Yang Digunakan

Berdasarkan riset yang telah dilakukan bahasa yang digunakan dalam kampanye ini untuk judul maupun konten adalah bahasa keseharian mereka. Karena mengambil sampel wilayah yaitu Kota Semarang maka dari itu bahasa yang digunakan dominan menggunakan bahasa jawa dengan strata sosial B-C. Hal tersebut berguna untuk memberikan kesan akrab dan dekat dengan kehidupan target yang berprofesi sebagai sopir truk. Sama halnya dengan judul kampanye yang menggunakan kata “BOSS”, didalam setiap media pun juga menggunakan sapaan akrab tersebut seperti pada media buku TTS judul buku diubah menjadi “Kuis BOSS” dan di dalam event sendiri berjudul “Kumpul BOSS”. BOSS sendiri adalah

sapaan akrab antar sopir truk ketika bertemu di jalan ataupun di tempat mereka biasa berkumpul atau nongkrong. Tak hanya itu kampanye ini menggunakan pendekatan bahasa pada tulisan bak truk yang sudah ada.

4.1.5. Konsep *Copywriting* Pada Media

- **Aku di Suit Suiit bagaikan sego kucing ilang karet'e mas. Ambyaar!**

Karena kebiasaan target yang biasanya makan atau sekedar nongkrong di warung nasi kucing pinggir jalan atau angkringan maka bahasa atau kalimat yang dipilih pun sesuai dengan media yang akan digunakan dan dimana ditempatkan. Dalam ambient media yang diselipkan didalam bungkus nasi kucing, kalimat “Aku di suit suiit bagaikan sego kucing ilang karet'e mas, ambyaaar!” bertujuan agar target bisa membayangkan bagaimana perasaan menjadi korban *catcalling*. Kata “Ambyaar” sendiri adalah kata yang menggambarkan dampak dari *catcalling* itu sendiri pada psikologis korban.

- **Gara-gara guyonanmu, aku dadi butiran debu mas**

Berdasarkan riset yang dilakukan pelaku *catcalling* biasanya menyebut siulan atau rayuan yang mereka lakukan kepada perempuan adalah candaan belaka. Dari data tersebut target perlu disadarkan bahwa hal yang selama ini mereka anggap sebagai candaan ternyata memiliki dampak psikologis bagi si korban yang kebanyakan perempuan. Butiran debu sendiri dipilih karena kata yang berasal dari sebuah judul lagu tersebut akrab ditelinga target. Sama halnya dengan “Ambyaar” kata “Butiran Debu” juga menggambarkan dampak psikologis yang dirasakan oleh korban *catcalling*. Perasaan sedih yang sangat mendalam seakan-akan mereka hanyalah butiran debu.

- **Mending golek duit, ketimbang suit suiit mas**

Faktor lain yang ditemukan selama penelitian adalah pelaku *catcalling* melakukan siulan atau rayuan karena mereka bosan ketika dalam perjalanan. Sedikitnya hiburan yang mereka rasakan mendorong target untuk melakukan hal yang bersifat iseng dan salah satunya adalah melakukan *catcalling*.

Kalimat “Mending golek duit daripada suit suiiit mas” dipilih untuk menyadarkan target atau sopir truk untuk melakukan hal yang positif daripada melakukan *catcalling*.

- **Gara-gara pujianmu, awale ayu dadi layu mas**

Pelaku atau target melakukan *catcalling* dengan alasan untuk sekedar memberikan pujian pada si korban. Menurut penelitian yang dilakukan perempuan yang bertemu seseorang yang tidak ia kenal dan memuji dirinya merasa bahwa badanya dijadikan objek seksual maka dari itu mereka merasa risih bahkan trauma. Kalimat “awale ayu dadi layu” sendiri menggambarkan keadaan korban yang semula biasa saja menjadi risih atau trauma ketika dipuji. Hal tersebut digambarkan dengan kata “layu”

- **Tak Akan Suit Suiit Kamu Lagi**

Ketika pelaku mulai sadar maka gaya bahasa yang digunakan mengalami sedikit perubahan. Target biasanya menuliskan kata-kata yang lucu dan menggelitik di bagian belakang bak truk untuk berkomunikasi atau sekedar curhat dengan khalayak ramai tentang bagaimana perasaan atau kehidupan sopir. Maka dari itu kampanye ini menggunakan pendekatan dari tulisan bak truk untuk menyadarkan target. Kalimat “Tak akan suit suiiit kamu lagi” menjadi pengingat bahwa mereka tidak akan melakukan *catcalling* lagi.

- **Stop Suit Suiit**

Kata “Stop” yang berarti berhenti sangat akrab ditelinga target. Hal tersebut seperti himbuan agar tidak lagi melakukan *catcalling* pada perempuan yang mereka temui ketika sedang mengendarai truk atau di jalanan.

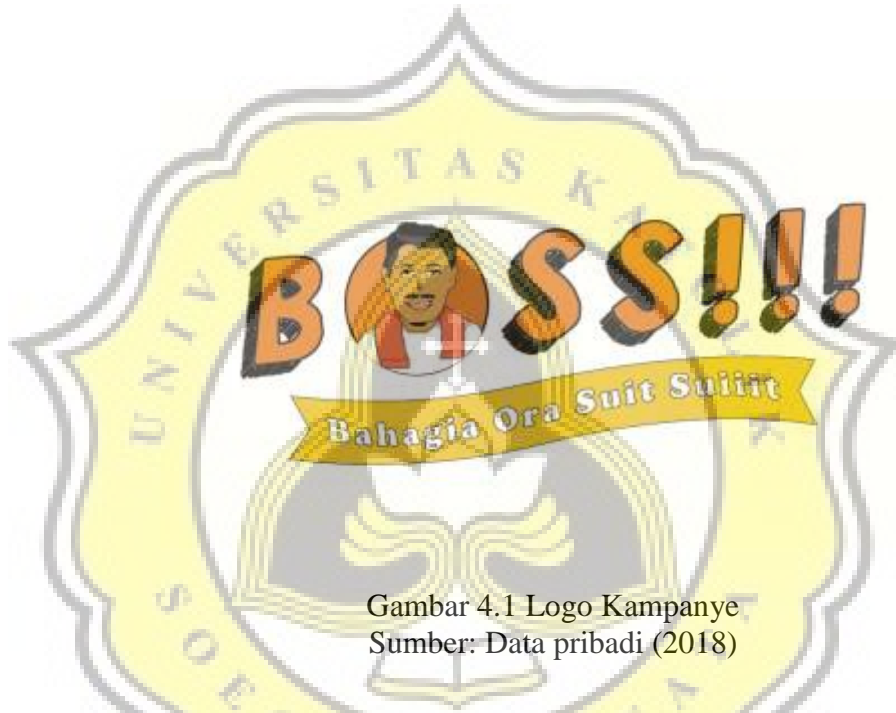
- **Utamakan Sopan**

Jika biasanya tulisan yang ada pada bak truk adalah “Utamakan Selamat” atau “Utamakan Sarapan”, maka dipilihlah “Utamakan Sopan” sebagai

peringat untuk sopir truk agar tetap menjaga kesopanan ketika berkendara atau bekerja dengan tidak melakukan *catcalling*.

4.2. Konsep Visual

4.2.1. Konsep Logo

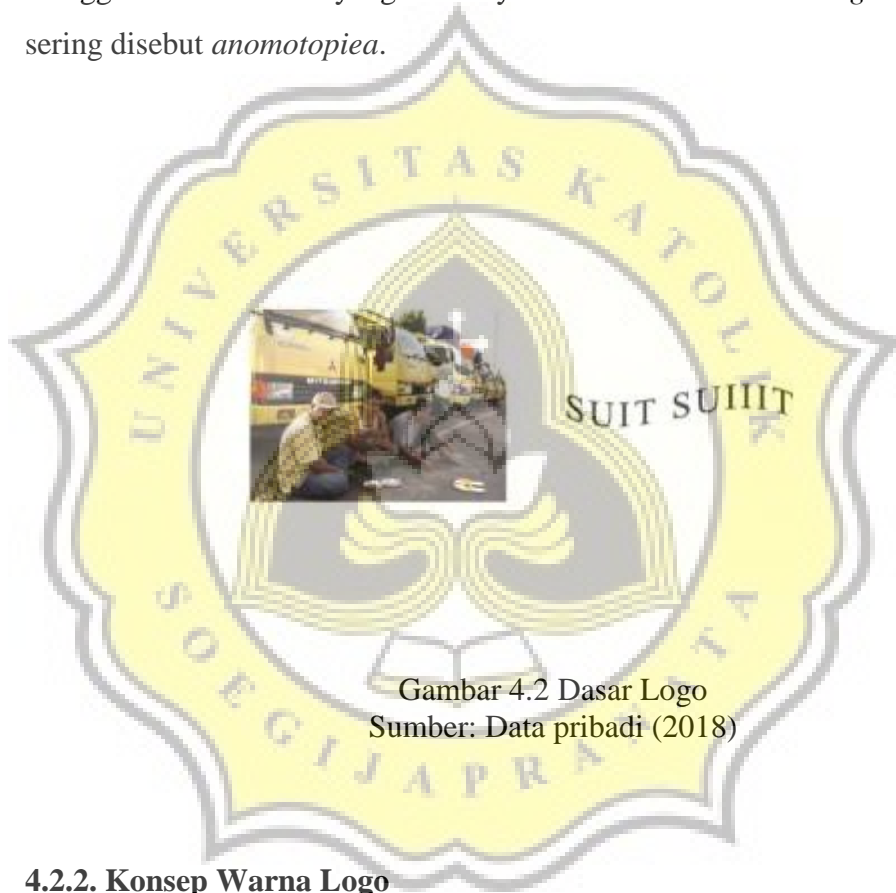


Gambar 4.1 Logo Kampanye
Sumber: Data pribadi (2018)

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian, pelaku *catcalling* merasa puas atau bahagia setelah melakukan siulan atau rayuan kepada perempuan yang mereka jumpai. Hal tersebut sudah dianggap sebagai perbuatan yang wajar oleh pelaku karena selama ini korban yang merasakan dampak psikologis dari *catcalling* cenderung diam dan tidak ada perlawanan. Ketidaktahuan ini lah yang menjadi penyebab utama masih sering terjadinya *catcalling*.

Konsep dan dasar logo diambil dari 2 komponen utama yaitu “Sopir Truk” sebagai penanda siapa target dari kampanye ini dan bentuk visual dari pelecehan

verbal untuk menggambarkan masalah *catcalling* itu sendiri. Didalam logo terdapat figur dari sopir truk yang tersenyum lebar lengkap dengan atribut yang sering mereka kenakan yaitu handuk kecil untuk mengelap keringat. Ekspresi tersebut dipilih untuk mendukung judul dari kampanye ini yaitu “Bahagia Ora Suit Suiit” yang berarti tetap bahagia dan senang walaupun tidak melakukan *catcalling*. Untuk menggambarkan *catcalling* sendiri dibuatlah kepanjangan dari “BOSS” yaitu “Bahagia Ora Suit Suiit” dengan bentuk bergelombang untuk menggambarkan nada yang biasanya keluar ketika *catcalling* dilakukan atau sering disebut *anomotopia*.



Gambar 4.2 Dasar Logo
Sumber: Data pribadi (2018)

4.2.2. Konsep Warna Logo

Warna yang digunakan adalah warna yang memiliki intensitas yang tinggi dibanding warna yang lainnya. Hal ini bertujuan agar logo tetap terlihat dengan jelas dan menarik perhatian dari target ketika berada di ruang publik. Warna yang digunakan juga harus memiliki kesan yang bahagia untuk mewakili *tone & manner* yang sudah ditetapkan. Warna dasar yang dipilih adalah warna merah, jingga, dan kuning untuk merepresentasikan kebahagiaan. Warna-warna tersebut dipadukan dengan *outline* hitam untuk menambah kejelasan dan memberikan

kesan kuat pada logo. Diharapkan dengan warna-warna tersebut dapat menjadi *point of interest*.



Gambar 4.3 Logo Kampanye & Kode Warna
Sumber: Data pribadi (2018)

4.2.3. Tipografi Logo



Gambar 4.4 Tipografi Logo
Sumber: Data pribadi (2018)

Perancangan kampanye menggunakan jenis font “KG Happy” yang memiliki kesan yang jenaka namun tetap jelas untuk mendukung *tone & manner* dari kampanye. Tidak hanya digunakan dalam logo, font tersebut juga digunakan di beberapa media kampanye sebagai *Headline*. Font lain yang digunakan adalah font Cooper Black yang juga memiliki kesan jenaka dan ringan sesuai untuk target yang dituju. Dalam kampanye ini font Cooper Black digunakan untuk *sub headline* di beberapa media dan tentunya logo.



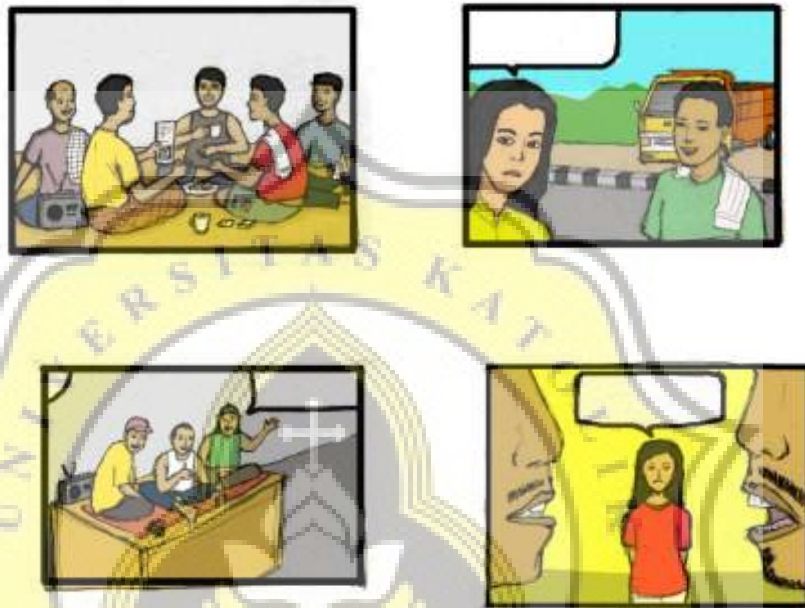
Gambar 4.5 Tipografi Logo
Sumber: Data pribadi (2018)

4.2.4. Gaya Ilustrasi

Perancangan kampanye ini menggunakan ilustrasi dengan tujuan untuk menarik perhatian dan ketertarikan target akan kampanye. Dalam kehidupan sehari-hari target juga terbiasa dengan ilustrasi yang ada pada kendaraan mereka entah itu dalam bentuk stiker ataupun gambar pada bak truk mereka.

Tidak hanya itu penggunaan ilustrasi juga berguna untuk memperjelas pesan verbal yang ingin disampaikan oleh kampanye. Dengan adanya ilustrasi, target lebih dimudahkan untuk mengerti apa itu *catcalling*, bagaimana dampaknya, tempat dimana sering terjadi *catcalling*, dll secara visual.

Gaya ilustrasi yang muncul adalah gaya retro realis dengan garis kasar dan warna yang mencolok. Gaya tersebut dipilih karena terinspirasi oleh gambar-gambar bak truk yang memiliki ciri khas sendiri. Dengan gaya ilustrasi tersebut diharapkan target yaitu sopir truk mudah memahami visual yang diberikan karena sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari mereka.



Gambar 4.6 Gaya Ilustrasi
Sumber: Data pribadi (2018)

4.3. Visualisasi Desain

4.3.1. Attention

- **Ambient Media**

Ambient media tersebut berfungsi untuk memberikan *awareness* atau kesadaran tentang adanya kampanye yang akan berlangsung kepada target. Peletakan *ambient media* adalah tempat dimana target sering makan,

nongkrong, ngopi, atau sekedar istirahat yaitu tempat makan angkringan atau lebih sering disebut nasi kucing.

Karena tempat yang dipilih adalah angkringan atau nasi kucing maka ambient media yang dibuat pun tidak jauh dari segala yang ada di dalam angkringan tersebut. *Ambient media* yang dibuat adalah kertas atau alas yang diselipkan kedalam bungkus nasi kucing dengan *copywriting* “Aku di suit suit bagaikan sego kucing ilang karet’e mas, Ambyaaar”. Pesan tersebut berarti bahwa korban merasakan dampak psikologis seperti sedih, risih, trauma, dll ketika menjadi korban *catcalling*. Hal inilah yang selama ini tidak diketahui oleh target yaitu sopir truk. Dengan *copywriting* tersebut target kampanye atau pelaku *catcalling* diajak untuk membayangkan bagaimana rasanya ketika menjadi korban *catcalling*. Target akan membayangkan nasi kucing yang ambyar atau berserakan ketika karet pembungkusnya hilang. Nasi kucing yang dipilih untuk penempatan media tersebut yaitu :

- Nasi Kucing Sukun
- Nasi Kucing Batas Kota (Pudak Payung)
- Nasi Kucing Ken Saras (Depas Paguyuban Truk)
- Nasi Kucing Bawen / Merakmati



Gambar 4.7 *Ambient Media*
Sumber: Data pribadi (2018)

- **Peralatan Nongkrong**

Tak hanya ambient media penulis juga memanfaatkan apa saja yang ada di dalam angkringan seperti piring dan cangkir yang biasanya digunakan oleh target. Barang-barang tersebut akan berisikan pesan terkait dampak catcalling bagi si korban.



Gambar 4.8 Peralatan
Sumber: Data pribadi (2018)

4.3.2. *Interest*

- **Kupon Acara**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan target dengan strata sosial menengah kebawah (B-C) senang dan tertarik untuk mengikuti rangkaian acara yang didalamnya terdapat doorprize atau hadiah. Maka dari itu dibuatlah kupon hadiah yang nantinya akan berguna di event kampanye yang diadakan. Di dalam kupon tersebut juga terdapat form untuk menuliskan nama dari pemilik kartu tersebut.



Gambar 4.9 Kupon Acara
Sumber: Data pribadi (2018)

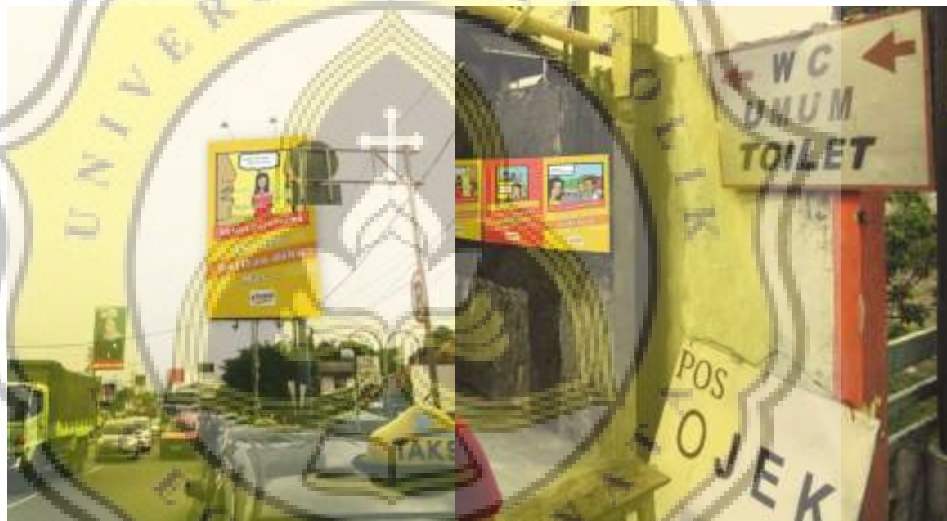
- **Baliho & Poster**

Target yaitu sopir truk aktivitas kesehariannya adalah di jalan raya maka dari itu media yang tepat untuk menyampaikan pesan tentang dampak *catcalling* salah satunya adalah baliho. Isi dan jumlah dari baliho sendiri dibagi dalam 3 macam yang masing-masing mewakili faktor penyebab terjadinya *catcalling*. Faktor tersebut adalah alasan para target melakukan *catcalling* yaitu :

- Bercanda
- Rasa bosan ketika dalam perjalanan
- Menganggap hal tersebut hanya pujian

Ketiga faktor tersebut akan diolah sebagai konten ilustrasi untuk menunjukkan bahwa yang mereka lakukan selama ini memiliki dampak buruk bagi korban *catcalling* yang mayoritas perempuan. Ketiga baliho tersebut akan dipasang secara bergiliran di satu tempat atau spot yang sama yaitu di sekitar Terminal bayangan Sukun, Banyumanik, Semarang. Tempat tersebut dirasa strategis karena baliho yang langsung terlihat ketika truk keluar dari jalan tol dan termasuk juga dalam jalur yang biasa terjadi macet sehingga target yaitu sopir truk memiliki waktu lebih untuk melihat sekitar termasuk melihat dan memahami isi baliho. Baliho tersebut akan dipasang selama 3 bulan dimana 1 baliho dipasang dengan waktu 1 bulan.

Ketiga baliho tersebut juga akan dijadikan poster yang nantinya akan dipasang di tempat target melakukan aktivitas seperti di dekat angkringan, wc umum, SPBU, dll.



Gambar 4.10 Baliho & Poster
Sumber: Data pribadi (2018)

- **Sticker**

Sticker adalah media yang paling mudah diaplikasikan atau ditempel di beberapa tempat maka dari itu target sangat menyukai media ini untuk sekedar “keren-kerenan” saja atau biasanya sopir truk memiliki niat untuk membuat sticker untuk dipasang di truk mereka. Di dalam kampanye ini sticker dijadikan sebagai media untuk menyadarkan target

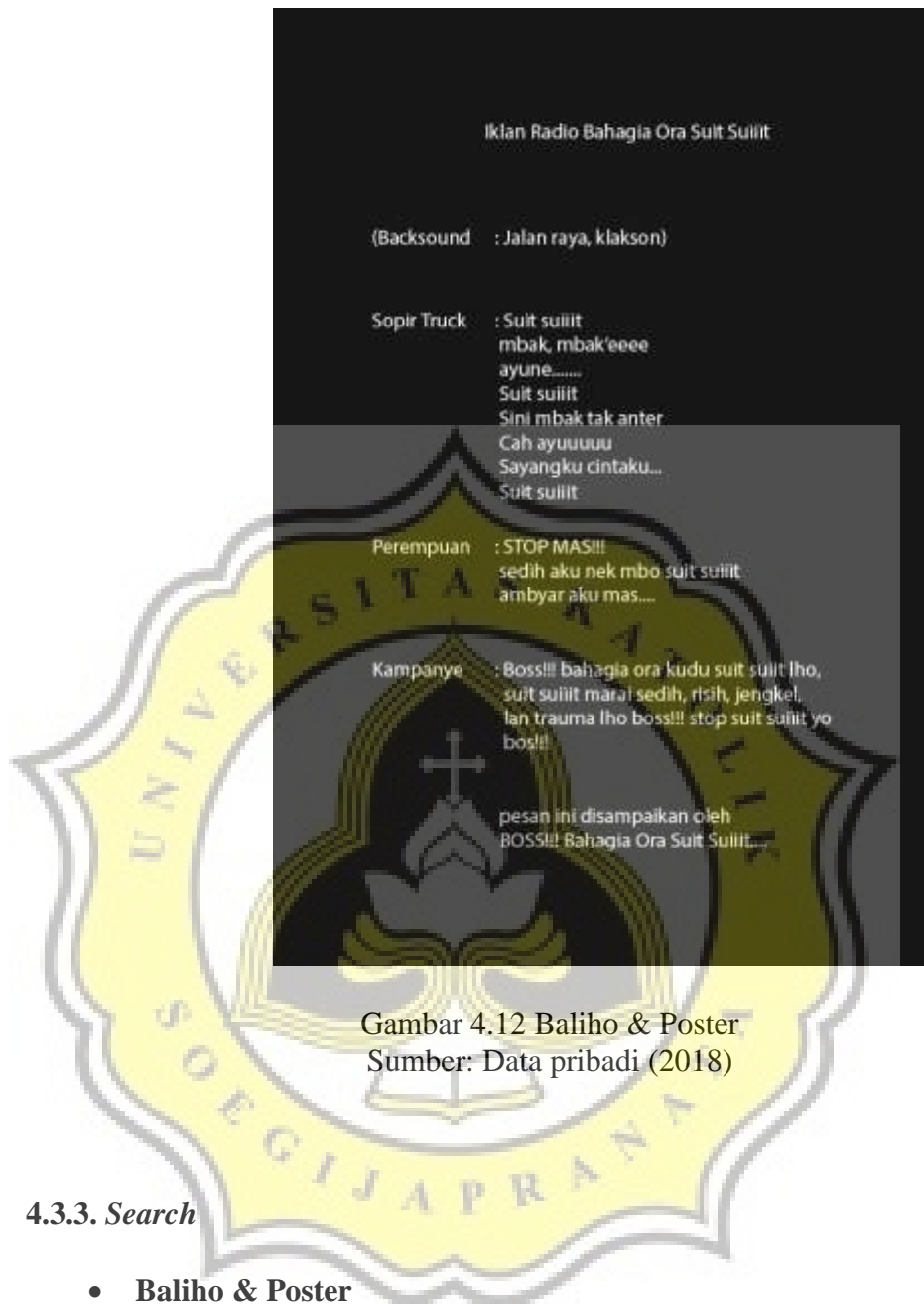
untuk tidak melakukan catcalling lagi dengan menunjukkan dampak psikologis yang dirasakan oleh si korban.



Gambar 4.11 Baliho & Poster
Sumber: Data pribadi (2018)

- **Iklan Radio**

Dalam kesehariannya sopir truk hanya mendapatkan hiburan dari radio yang mereka dengarkan ketika sedang mengendarai truk atau mungkin ketika sedang beristirahat di pos. Menurut wawancara yang dilakukan kepada target hal tersebut untuk mengurangi rasa bosan ketika di jalan. Yang mereka dengarkan biasanya adalah lagu-lagu kenangan atau dangdut. Didalam kampanye ini juga akan memanfaatkan iklan radio terkait dampak catcalling yang dirasakan korban. Diharapkan target mendengar iklan radio tersebut secara berulang-ulang sehingga sadar bahwa yang mereka lakukan selama ini tidak benar.



Gambar 4.12 Baliho & Poster
Sumber: Data pribadi (2018)

4.3.3. Search

- **Baliho & Poster**

Setelah tertarik dengan kampanye dan event yang akan diadakan maka kampanye ini akan menggunakan media baliho dan poster untuk menginformasikan segala sesuatu yang ada tentang event yang akan berlangsung.

Isi dari baliho dan poster tersebut diantara lain adalah judul event dengan tema yang diusung yaitu “Anti Suit-suiit”. Didalam baliho dan poster tersebut juga dicantumkan tempat, hari dan tanggal event. Dengan

mencantumkan *guest star* maka diharapkan target tertarik untuk datang ke event tersebut. Di dalam baliho dan poster juga dicantumkan bahwa event ini gratis tanpa dipungut biaya apapun bahkan mereka dapat mengikuti undian berhadiah. Baliho akan dipasang ditempat yang sama dengan baliho kampanye yang sebelumnya selama sebulan penuh. Sementara itu poster akan dipasang di tempat yang biasa target lalui.



Gambar 4.13 Baliho & Poster
Sumber: Data pribadi (2018)



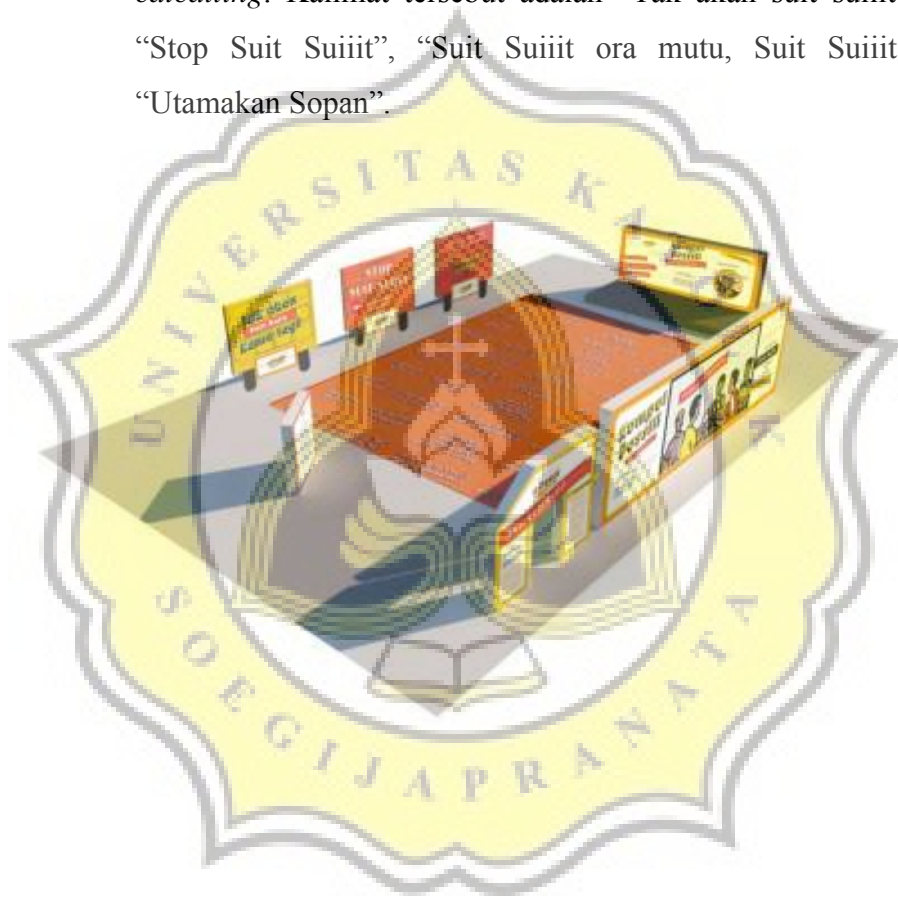
Gambar 4.14 Kuis Cari Kata
Sumber: Data pribadi (2018)

4.3.4. Action

- **Event**

Event akan diadakan di Halaman Gedung UMKM Jawa Tengah yang terletak di Banyumanik tepatnya disekitar Terminal bayangan Sukun Semarang. Tempat tersebut dipilih agar memudahkan jangkauan para target yang biasanya beristirahat di sekitar tempat tersebut. Event akan berlangsung selama 3 hari, acara akan dimulai jam 18.30 dimana biasanya sopir truk sudah beristirahat atau tidak menyopir. Pada hari ketiga akan didatangkan tokoh yang menjadi idola atau panutan yaitu Sujiwo Tejo. Sujiwo Tejo dikenal sebagai musisi, dalang, juga pencipta buku yang memiliki kemampuan untuk berbicara didepan umum dengan pesan yang sangat kuat. Diharapkan dengan adanya Sujiwo Tejo maka pesan yang akan disampaikan dengan tema “anti suit suiiit” dapat menyadarkan para target. Didalam event juga akan berlangsung acara pembagian doorprize, pembagian buku TTS, solo organ, dll.

Didalam event tersebut ada beberapa media untuk menyadarkan para target. Salah satunya adalah penyekat antara event dan gedung umkm yang didesain menyerupai bentuk belakang bak truk. Belakang bak truk biasanya adalah media atau sarana untuk sopir mengekspresikan sesuatu mulai dari hal percintaan atau asmara, masalah kehidupan, atau sekedar kata-kata bijak. Hal tersebut akan dirubah dengan kalimat atau kata-kata yang berhubungan dengan kesadaran sopir akan dampak *catcalling*. Kalimat tersebut adalah “Tak akan suit siiit kamu lagi” , “Stop Suit Suiit”, “Suit Suiit ora mutu, Suit Suiit ora lucu” , “Utamakan Sopan”.





Gambar 4.15 Event
Sumber: Data pribadi (2018)

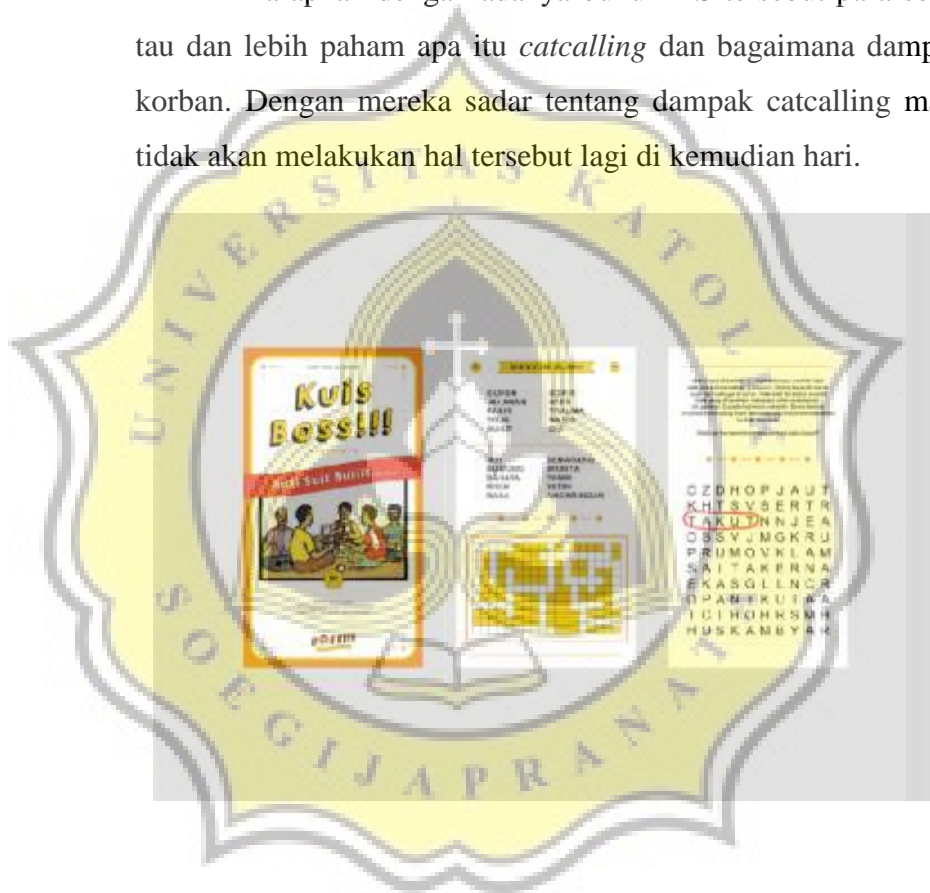
- **Buku Teka Teki Silang (TTS)**

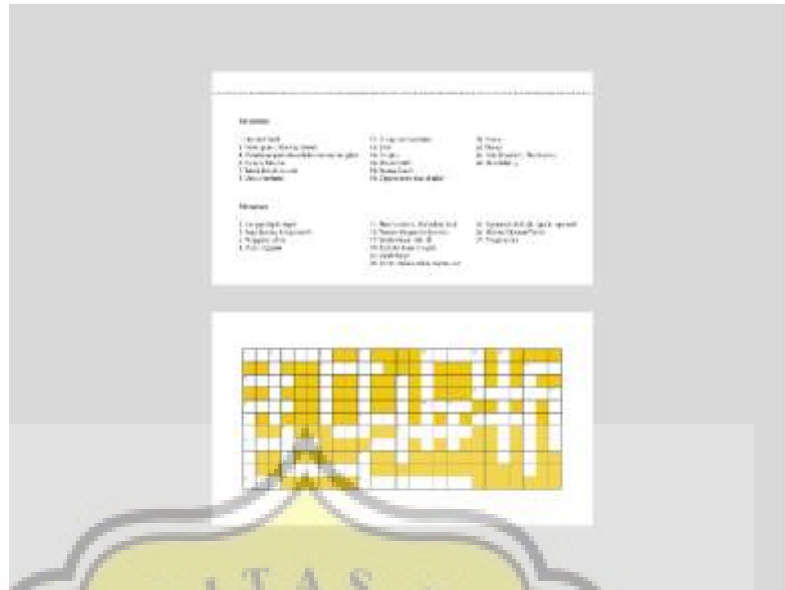
Rasa bosan adalah faktor penting terjadinya catcalling oleh sopir truk ketika dalam perjalanan ataupun saat beristirahat di pos. Kurangnya hiburan yang didapat, ramainya jalanan, macet, dan target pengiriman barang yang harus dicapai membuat mereka lelah dan suntuk. Padahal ketika mereka bosan dan tidak melakukan apa-apa rasa untuk melakukan hal yang bersifat hanya sekedar candaan dan iseng pun muncul dan salah satunya adalah melakukan *catcalling* ke setiap perempuan yang mereka jumpai.

Didalam kampanye ini akan merancang buku teka teki silang yang berisi banyak konten yang disesuaikan dengan topik kampanye yaitu *catcalling*. Buku TTS sendiri adalah kuis yang digemari oleh para sopir truk untuk mengisi waktu mereka ketika bosan. Tak jarang ditemukan

pos sopir yang menyediakan buku TTS untuk diisi ketika sedang beristirahat. Hal tersebut terjadi karena sedikit sekali menyediakan televisi. Hiburan mereka ketika berada di pos hanyalah radio, buku tts, dan ngobrol sesama sopir truk.. Buku TTS akan dibagikan ketika para sopir truk datang ke event yang akan berlangsung. Buku TTS tersebut akan berisikan Kuis teka-teki silang, kuis cari kata, komik strip, bahkan tebak-tebakan lucu.

Diharapkan dengan adanya buku TTS tersebut para sopir menjadi tau dan lebih paham apa itu *catcalling* dan bagaimana dampaknya bagi korban. Dengan mereka sadar tentang dampak *catcalling* maka mereka tidak akan melakukan hal tersebut lagi di kemudian hari.





Gambar 4.16 Buku TTS
Sumber: Data pribadi (2018)

4.3.5. Share

- **Kupon Makan**

Setelah mengikuti event yang berlangsung, pengunjung atau sopir truk akan mendapatkan kupon makan untuk selanjutnya mereka tukarkan di angkringan atau nasi kucing yang telah ditetapkan oleh kampanye.



Gambar 4.16 Kupon Makan
Sumber: Data pribadi (2018)

- **Merchandise**

Selama event berlangsung juga akan dibagi beberapa *merchandise* yang mewakili kampanye yang berlangsung. *Merchandise* yang dipilih adalah barang-barang yang bisa atau biasa mereka pakai setiap harinya yaitu kaos, handuk, cangkir, bolpen, sticker, dll. Diharapkan dengan *merchandise* tersebut kampanye akan terpublikasikan ke masyarakat luas dan tentunya sopir truk lainnya.



Gambar 4.17 *Merchandise*
Sumber: Data pribadi (2018)