

EXIT THE EXPLICIT: PERANCANGAN KAMPANYE
SOSIAL PENCEGAHAN REVENGE PORN UNTUK
REMAJA PEREMPUAN

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Zefanya Arianne
NIM : 00000014534
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2020

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zefanya Arianne Limardi
NIM : 00000014534
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

EXIT THE EXPLICIT: PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL

PENCEGAHAN REVENGE PORN UNTUK REMAJA PEREMPUAN

Dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Jakarta, 17 Juni 2020



Zefanya Arianne Limardi

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

EXIT THE EXPLICIT: PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENCEGAHAN REVENGE PORN UNTUK REMAJA PEREMPUAN

Oleh

Nama : Zefanya Arianne Limardi
NIM : 00000014534
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

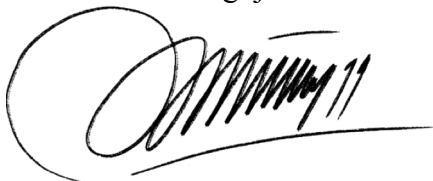
Jakarta, 2 Juli 2020

Pembimbing



Juhri Selamat, S.ST., M.Des.

Penguji



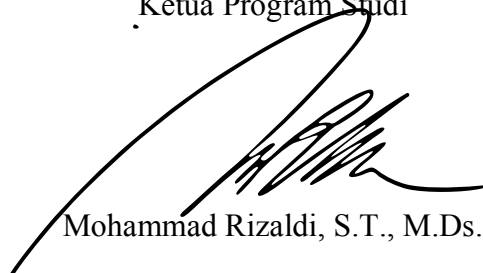
Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang



Clemens Felix Setiyawan, S.Sn. M.Hum.

Ketua Program Studi



Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul: “***Exit The Explicit: Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Revenge Porn Untuk Perempuan***”. Alasan penulis tertarik pada topik pembahasan ini adalah karena penulis merasa bahwa banyak perempuan di dunia yang bertambah tiap tahunnya menjadi korban dari *revenge porn*. Terlebih dalam halnya hubungan dengan lawan jenis, banyak sekali perempuan yang kerap kali mudah menaruh kepercayaan dengan pasangannya, dan mengambil tindakan yang merugikan diri sendiri selama berpacaran. Selain itu, masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat mengenai betapa pentingnya mengatasi *revenge porn* yang merupakan kekerasan berbasis *cyber*, dimana kita tahu bahwa jejak digital tidak akan pernah hilang.

Setelah melakukan penelitian, penulis menyimpulkan bahwa *revenge porn* merupakan isu yang sangat marak tetapi masih banyak perempuan yang tidak mengetahui pola-pola dalam berpacaran yang mendukung terjadinya *revenge porn* dan masih banyak perempuan yang tidak *aware* akan *revenge porn*. Padahal, seharusnya, seorang perempuan dapat menjaga dan lebih menyayangi dirinya, berhati-hati, berpegang teguh pada nilai-nilai kehidupan, dan mengetahui bahwa *revenge porn* dapat menghancurkan hidup seorang perempuan. Atas dasar analisis tersebut, penulis berharap skripsi ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kekerasan terhadap perempuan, perempuan dapat

lebih *aware* akan *revenge porn*, mencegah terjadinya *revenge porn*, dan mengetahui dampak-dampak buruk yang dapat ditimbulkan.

Tugas akhir yang sudah penulis selesaikan, tidak luput dari bantuan dan dukungan banyak pihak, baik dalam hal moril dan material. Untuk itu, dalam kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati dan rasa penuh hormat, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara
2. Juhri Selamat, S.ST., M.Des. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah berbaik hati membimbing penulis dalam proses penulisan tugas akhir, dari awal hingga akhir.
3. Narasumber wawancara, Olin Monteiro dan Tunggal Pawestri, yang sudah mau meluangkan waktunya untuk di wawancarai oleh penulis.
4. Kedua orang tua yang sudah mendukung penulis dari awal hingga akhir proses tugas akhir dengan moril, materil, dan doa.
5. Teman-teman dekat yang selalu kompak memberikan dukungan dan saling mengingatkan satu sama lain dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Akhir kata, terimakasih kepada seluruh pihak terlibat yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini, masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran sebagai proses pembelajaran kedepannya. Penulis berharap tugas akhir ini dapat

berguna dan bermanfaat dalam membagikan informasi serta pengalaman bagi para pembaca.

Jakarta, 19 Juni 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zefanya Arianne', with a stylized, cursive script.

Zefanya Arianne

ABSTRAKSI

Revenge porn merupakan tindakan balas dendam yang sering dilakukan oleh pasangan dengan menyebarkan konten eksplisit tanpa persetujuan. Depresi, kecemasan berlebihan, ataupun tindakan menyakiti diri sendiri merupakan dampak mengerikan dari *revenge porn*. Perempuan merupakan korban terbanyak dalam kasus *revenge porn*. Hal-hal yang melatarbelakangi masalah ini adalah masih banyaknya remaja perempuan yang tidak *aware* akan kasus *revenge porn*, remaja perempuan yang kerap kali melakukan tindakan merugikan terhadap diri sendiri dalam berpacaran, mudah menaruh kepercayaan pada pasangan saat sedang jatuh cinta dan berbunga-bunga. Hal ini di buktikan melalui kuesioner yang penulis sebarakan dengan target audiens perempuan berumur 18-25 tahun dan wawancara dengan salah satu anggota komisi nasional perlindungan perempuan. Berdasarkan masalah yang ada, diperlukan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan cara mengedukasi dan mengaware remaja perempuan untuk mencegah terjadinya *revenge porn*.

Kata kunci: *revenge porn*, kampanye sosial, pencegahan, remaja perempuan

ABSTRACT

Revenge porn is an act of revenge that is often done by couples by spreading explicit content without consent. Depression, anxiety disorder, or acts of self-harm are the terrible effects of revenge porn. Women are the most victims in revenge porn cases. Problems behind this issue is that there are still teenage girls who are not aware of revenge porn, who often commit self-harm in dating, and easily put trust in their partners when they are in love and gives you butterflies. This was proven through a questionnaire distributed with a target audience of women aged 18-25 years and an interview with a member of the national women's protection commission. Based on the existing problems, a solution is needed to resolve the problem by educating and raise awareness over teenage girls to prevent revenge porn.

Keywords: revenge porn, social campaign, teenage girl, prevention

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	i
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Tugas Akhir	4
1.5. Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Perancangan (Desain).....	6
2.1.1. Prinsip Desain	6
2.1.1.1. Format.....	6
2.1.1.1. Keseimbangan	7
2.1.1.2. Ritme	8
2.1.1.3. Penekanan (Emphasis)	8

2.1.1.4.	Kesatuan	9
2.1.2.	Elemen Desain	11
2.1.2.1.	Garis	11
2.1.2.2.	Bentuk	13
2.1.2.3.	Tekstur	15
2.1.2.4.	Warna	16
2.2.	Typography	18
2.3.	Grid	20
2.4.	Photography	22
2.5.	Digital Imaging	30
2.6.	Kampanye	31
2.6.1.	Definisi Kampanye	31
2.6.2.	Tujuan Kampanye Sosial	32
2.6.3.	Tipe Kampanye	33
2.6.4.	Teknik Kampanye	35
2.6.5.	Media Kampanye	38
2.6.5.1.	Media Tradisional	39
2.6.5.2.	Website dan Media Sosial	41
2.6.5.3.	Media Alternatif	42
2.6.6.	Perancangan Kampanye	43
2.2.6.1.	AISAS	45
2.6.7.	Teori Desain Kampanye	46
2.6.7.1.	Copywriting	47

2.6.7.2.	Ekspresi Visual.....	48
2.7.	<i>Revenge Porn</i>	53
2.7.1.	Dampak <i>Revenge Porn</i>	53
2.7.2.	Hukum pada <i>Revenge Porn</i>	54
BAB III	METODOLOGI.....	55
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data	55
3.1.1.	Kuesioner	55
3.1.2.	Wawancara	63
3.1.2.1.	Wawancara Ibu Olin Monteiro	63
3.1.2.2.	Wawancara Ibu Tunggal Pawestri.....	67
3.1.3.	Studi Eksisting.....	71
3.1.3.1.	Kampanye Be Aware B4 You Share	72
3.1.3.2.	Kampanye Not Yours To Share	73
3.1.3.3.	Kampanye #SayangGakHarusTelanjang	76
3.1.3.4.	Tabel Perbandingan SWOT	77
3.2.	Metodologi Perancangan.....	84
BAB IV	STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	85
4.1.	Perancangan.....	85
4.1.1.	Mengidentifikasi Masalah	85
4.1.2.	Pengelolaan Kampanye	86
4.1.2.1.	<i>Mind Mapping</i>	87
4.1.2.2.	<i>Creative Brief</i>	89
4.1.2.3.	AISAS.....	91

4.1.2.4.	Konsep Kampanye	95
4.1.2.5.	Judul dan <i>Tagline</i>	96
4.1.2.6.	Warna dan <i>Typeface</i>	99
4.1.2.7.	Perancangan Desain	102
4.1.3.	Evaluasi	147
4.2.	Analisis Perancangan	148
4.2.1.	Judul dan <i>Tagline</i>	148
4.2.2.	Logo Kampanye	149
4.2.3.	Poster Tahap <i>Attention</i> dan <i>Interest</i>	150
4.2.4.	Facebook dan Google Ads	152
4.2.5.	Video TikTok	153
4.2.6.	Sosial Media	155
4.2.7.	<i>Website</i>	156
4.2.8.	Kampanye Interaktif	159
4.2.9.	<i>Merchandise</i>	161
4.2.10.	GIF Instagram	166
4.3.	<i>Timeline & Budgeting</i>	167
BAB V PENUTUP		171
5.1.	Kesimpulan	171
5.2.	Saran	172
DAFTAR PUSTAKA		xix
LAMPIRAN A: LEMBAR BIMBINGAN		xxiii

LAMPIRAN B: DRAFT WAWANCARA.....xxv

LAMPIRAN C: DATA TERKAIT PERANCANGAN xxxiii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Folding Styles</i>	7
Gambar 2.2. <i>Aspect Ratio</i> pada <i>Gadget</i>	7
Gambar 2.3. Tiga Jenis Keseimbangan.....	8
Gambar 2.4. Prinsip <i>Gestalt</i>	10
Gambar 2.5. Garis dengan Media dan Alat yang Berbeda-beda.....	12
Gambar 2.6. Bentuk Dasar.....	14
Gambar 2.7. Tekstur Wajah pada <i>Potrait Photography</i>	16
Gambar 2.8. <i>Hue, Value, Saturation</i>	18
Gambar 2.9. <i>Single-Column Grid</i>	20
Gambar 2.10. <i>Multicolumn Grid</i>	21
Gambar 2.11. <i>Modular Grid</i>	22
Gambar 2.12. <i>Human Photography</i>	24
Gambar 2.13. <i>Nature Photography</i>	24
Gambar 2.14. <i>Architecture Photography</i>	25
Gambar 2.15. <i>Still Life Photography</i>	25
Gambar 2.16. <i>Journalistic Photography</i>	26
Gambar 2.17. <i>Aerial Photography</i>	26
Gambar 2.18. <i>Under Water Photography</i>	27
Gambar 2.19. <i>Fine Arts Photography</i>	28
Gambar 2.20. <i>Macro Photography</i>	28
Gambar 2.21. <i>Micro Photography</i>	29
Gambar 2.22. <i>Digital Imaging</i>	31

Gambar 2.23. Kampanye Nasional: Kampanye <i>Growing with Google</i>	33
Gambar 2.24. Kampanye Lokal: Kampanye <i>Real People Real Body</i> oleh Nipplets	34
Gambar 2.25. Kampanye #MikirBaruKirim untuk Melawan Hoax	36
Gambar 2.26. Kampanye Anti Kekerasan pada Perempuan.....	36
Gambar 2.27. <i>Dove: Real Beauty Campaign</i>	37
Gambar 2.28. <i>DPA Public Awareness Campaign</i>	38
Gambar 2.29. <i>Task Matching Model: Awareness</i>	39
Gambar 2.30. Media Alternatif: Balon Udara	42
Gambar 2.31. AISAS	46
Gambar 2.32. <i>Gun Safety Organization Campaign</i>	49
Gambar 2.33. “ <i>Got Milk?</i> ” <i>Campaign</i>	50
Gambar 2.34. <i>#mycalvins Campaign by Calvin Klein</i>	51
Gambar 2.35. <i>#wecanplay Campaign by Football Association</i>	51
Gambar 2.36. <i>Childrens Defense Fund Campaign</i>	52
Gambar 2.37. <i>Polluted City Campaign by GREENPEACE</i>	52
Gambar 3.1. Hasil Kuesioner Personal Information Responden	56
Gambar 3.2. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 2	57
Gambar 3.3. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 3	57
Gambar 3.4. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 4	58
Gambar 3. 5. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 5	58
Gambar 3. 6. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 6	59
Gambar 3.7. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 7	59

Gambar 3.8. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 8	60
Gambar 3.9. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 9	60
Gambar 3.10. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 10	61
Gambar 3.11. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 11	61
Gambar 3.12. Hasil Kuesioner Pertanyaan No. 12	62
Gambar 3.13. Komunikasi pada Twitter Dengan Ibu Olin.....	64
Gambar 3.14. Komunikasi Pada WhatsApp Dengan Kak Olin.....	65
Gambar 3.15. Komunikasi Pada <i>E-mail</i> Dengan Ibu Olin.....	65
Gambar 3.16. Ibu Olin Monteiro	67
Gambar 3.17. Komunikasi pada Twitter Dengan Ibu Tunggal.....	68
Gambar 3.18. Ibu Tunggal Pawestri	71
Gambar 3.19. Poster dan logo <i>Be Aware B4 You Share Campaign</i>	73
Gambar 3.20. <i>Not Yours To Share Campaign Website</i>	75
Gambar 3.21. <i>Not Yours To Share Campaign Poster</i>	75
Gambar 3.22. Kampanye #SayangGakHarusTelanjang pada Instagram.....	77
Gambar 4.1. <i>Mind Mapping Data</i>	87
Gambar 4.2. <i>Mind Mapping Topik</i>	88
Gambar 4.3. <i>Brainstorming Keywords</i>	88
Gambar 4.4. Timeline AISAS.....	91
Gambar 4.5. Media dan Konten AISAS	92
Gambar 4.6. Big Idea.....	95
Gambar 4.7. Warna Kampanye.....	100
Gambar 4.8. Typeface Kampanye	101

Gambar 4.9. Mind Mapping Big Keywords	103
Gambar 4.10. Observasi Referensi Logo	103
Gambar 4.11. Sketsa Manual dan Digital Logo	105
Gambar 4.12. Referensi Logo-logo Yang Dipertimbangkan	105
Gambar 4.13. Logo <i>Exit the Explicit</i>	106
Gambar 4.14. Referensi Poster Tahap <i>Attention</i>	108
Gambar 4.15. <i>Moodboard</i> Poster Tahap <i>Attention</i>	109
Gambar 4.16. Sketsa Manual Poster	110
Gambar 4.17. Tahap <i>Editing</i> Gambar	111
Gambar 4.18. Tahap <i>Editing</i> Gambar	112
Gambar 4.19. Hasil Digital Imaging Gambar	112
Gambar 4. 20. <i>Layout</i> Sosial Media	113
Gambar 4.21. Sketsa Visual Digital Poster	113
Gambar 4.22. Referensi <i>Copywriting</i> dan <i>Typography</i> Poster	115
Gambar 4. 23. <i>Layout</i> Poster	119
Gambar 4.24. <i>Layout</i> Akhir Poster	120
Gambar 4.25. Hasil Final Poster	121
Gambar 4.26. <i>Size Layout</i> Facebook Ads	121
Gambar 4.27. <i>Layout</i> Pada <i>Artboard</i> Facebook Ads	122
Gambar 4.28. Hasil Final Facebook Ads Dengan <i>Layout</i>	122
Gambar 4.29. <i>Size Layout</i> Google Ads	123
Gambar 4.30. <i>Layout</i> Pada <i>Artboard</i> Google Ads	123
Gambar 4.31. Hasil Final Google Ads Dengan <i>Layout</i>	124

Gambar 4.32. Referensi Video TikTok.....	125
Gambar 4.33. <i>Storyboard</i> Digital Video TikTok.....	126
Gambar 4.34. Cuplikan Video <i>Shooting</i>	126
Gambar 4.35. Referensi Instagram <i>Post</i>	128
Gambar 4.36. Konten-konten Instagram <i>Post</i>	128
Gambar 4.37. Sketsa Manual Instagram <i>Post</i>	129
Gambar 4.38. <i>Layout Post</i> Instagram.....	130
Gambar 4.39. <i>Post</i> Instagram dengan <i>Layout</i>	131
Gambar 4.40. <i>Post</i> Instagram.....	132
Gambar 4.41. Aset Visual Facebook <i>Page</i>	132
Gambar 4.42. Referensi <i>Website</i>	133
Gambar 4. 43. <i>Siteflow Website</i>	135
Gambar 4.44. Aset Visual <i>Website</i>	136
Gambar 4.45. Referensi Kampanye Interaktif.....	137
Gambar 4.46. Sketsa Manual Kampanye Interaktif.....	138
Gambar 4.47. Sketsa Manual Kampanye Interaktif.....	140
Gambar 4.48. <i>Layout Packaging Phone Disinfectant Pads</i>	140
Gambar 4.49. <i>Layout Website</i> Kampanye Interaktif.....	141
Gambar 4.50. <i>Hasil Final Packaging</i> Kampanye Interaktif.....	141
Gambar 4.51. <i>Hasil Final Website</i> Kampanye Interaktif.....	142
Gambar 4.52. Hasil Akhir Kampanye Interaktif.....	143
Gambar 4.53. Referensi <i>Merchandise</i>	144
Gambar 4.54. Desain Digital <i>Merchandise</i>	145

Gambar 4.55. Sketsa Manual GIF Instagram.....	146
Gambar 4.56. Sketsa Digital GIF Instagram.....	147
Gambar 4.57. Cuplikan GIF Instagram.....	147
Gambar 4.58. Logo Kampanye.....	149
Gambar 4.59. Poster Instagram <i>Story Ads</i>	151
Gambar 4.60. Facebook Ads.....	153
Gambar 4.61. Google Ads	153
Gambar 4.62. Cuplikan Video TikTok	154
Gambar 4.63. Instagram <i>Post</i>	156
Gambar 4.64. <i>Website Exit the Explicit</i>	157
Gambar 4.65. Facebook <i>Page</i>	159
Gambar 4.66. Kampanye Interaktif	161
Gambar 4.67. <i>T-shirt</i>	161
Gambar 4.68. <i>Totebag</i>	162
Gambar 4.69. <i>Laptop Sheet</i>	163
Gambar 4.70. <i>Lanyard</i>	164
Gambar 4.71. <i>Notebook</i>	164
Gambar 4.72. <i>Pouch</i>	165
Gambar 4.73. <i>Stickers</i>	165
Gambar 4.74. <i>GIF</i> Instagram.....	166

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel SWOT Studi Eksisting terhadap 3 Kampanye.....	78
Tabel 4.1. Tabel <i>Brainstorming</i> Judul dan <i>Tagline</i>	97
Tabel 4.2. <i>Tabel Brainstorming Copywriting dan Typography</i>	115
Tabel 4.3. <i>Timeline</i> Kampanye.....	167
Tabel 4.4. <i>Budgeting</i>	169

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: LEMBAR BIMBINGAN.....	xxiii
LAMPIRAN B: DRAFT WAWANCARA.....	xxvi
LAMPIRAN C: DATA TERKAIT PERANCANGAN.....	xxxiii