



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

2.1.1. Pengertian Kampanye

Ruslan (2013, p. 22) mendefinisikan kampanye sebagai salah satu cara berkomunikasi yang lebih detail dan terencana dalam menyampaikan informasi. Sejalan dengan Ruslan, Snyder (dalam Ruslan, 2013) mengatakan bahwa kampanye adalah sebuah komunikasi yang terorganisasi, kemudian disampaikan kepada masyarakat sesuai dengan periode tertentu.

Maka dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah komunikasi yang terencana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, yang fokus pada suatu masalah dalam jangka waktu tertentu.

2.1.2. Tujuan Kampanye

Menurut Ostergaard (dalam Venus, 2004, p. 10), terdapat tiga aspek yang harus dicapai agar kampanye membuahkan perubahan, sebagai berikut.

1. Tahap *awareness*, yaitu membuat kesadaran dan memberi informasi terhadap topik yang dikampanyekan.
2. Tahap *attitude*, yaitu memunculkan rasa peduli dan simpati dalam diri target kampanye, terkait topik yang dikampanyekan.
3. Tahap *action*, yaitu tahap yang mengharapkan adanya tindakan nyata yang dilakukan oleh target kampanye terkait topik yang dikampanyekan. Tindakan tersebut dapat bersifat “terjadi satu kali” dan “berkelanjutan”.

2.1.3. Jenis-Jenis Kampanye

Larson (dalam Venus, 2004, p. 11) memaparkan tiga jenis kampanye, yaitu

1. *Product-Oriented Campaign*

Kampanye ini biasanya dilakukan dalam berbisnis, untuk kepentingan komersial, yaitu memperkenalkan produk kepada target pasar.

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye ini biasa dilakukan dalam politik dan berfokus untuk memperkenalkan kandidat calon kepada publik.

3. *Ideological or Cause-Oriented Campaign*

Kampanye ini biasanya dilakukan untuk menciptakan perubahan sosial, misalnya mengatasi masalah sosial dan tidak bersifat komersial.

2.1.4. Teknik Berkampanye

Menurut Ruslan (2013, p. 17), agar sebuah kampanye berjalan efektif, ada beberapa teknik berkampanye yang patut diterapkan, yaitu

1. Persuasi

Mengajak audiens untuk ikut serta bekerja sama dalam menyampaikan informasi yang dikampanyekan.

2. Asosiasi

Mengisi ide kampanye dengan suatu fenomena yang sedang terjadi.

3. Teknik integratif

Menggunakan kata-kata seperti “kita”, “Anda”, “kami”, agar lebih dekat dan lebih mudah dipahami oleh audiens.

4. Teknik ganjaran

Memberikan kata-kata membujuk untuk memengaruhi audiens, seperti memberi tahu manfaat atau risiko suatu hal.

5. Teknik penataan patung es

Memberi informasi dengan kreatif agar lebih nyaman didengar, dirasakan, dan dilihat oleh audiens.

6. Memperoleh empati

Memosisikan diri sebagai audiens.

7. Teknik koersi atau paksaan

Memunculkan rasa cemas atau takut kepada audiens.

2.1.5 Strategi Kampanye

Menurut Sugiyama (2010, dalam Umimichi, 2019), ada strategi kampanye AISAS, yang efektif digunakan untuk berkomunikasi secara *offline* maupun *online*. Aspek dalam metode AISAS yaitu

1. *Attention*

Audiens memberi perhatian pada kampanye.

2. *Interest*

Oleh karena audiens memberi perhatian, maka audiens tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak informasi terkait kampanye.

3. *Search*

Audiens mencari informasi dan menilai informasi tersebut.

4. *Action*

Audiens melakukan tindakan untuk membantu kampanye tersebut.

5. *Share*

Dari pengalaman positif audiens terhadap kampanye tersebut, dia membagikan informasi kepada orang lain.

2.1.6 Tahap Perancangan Kampanye

Dalam merancang kampanye, terdapat 10 tahapan yang sistematis menurut Gregory (Venus, 2004) antara lain :

1. Analisis Situasi

Untuk membuat kampanye sosial, perlu mencari data masalah tentang fenomena yang sedang terjadi

2. Menetapkan Tujuan

Menentukan untuk apa kampanye ini dibuat.

3. Mengenali Publik

Menentukan apakah public membutuhkan kampanye sosial yang akan dibuat.

4. Menentukan Pesan

Pesan apa yang ingin disampaikan dari kampanye ini, kemudian tambahkan unsur persuasi agar pesan dalam kampanye tersampaikan.

5. Strategi

Strategi merupakan cara yang dibuat agar kampanye berjalan.

6. Taktik

Taktik merupakan cara menjalankan strategi kampanye agar dapat sampai pada tujuan yang dituju.

7. Skala Waktu

Menyusun berapa lama kampanye ini akan dilakukan.

8. Sumber Daya

Apa saja yang dibutuhkan dalam kampanye mulai dari sumber daya manusia, biaya operasional dan segala peralatan yang akan digunakan dalam kampanye.

9. Evaluasi

Merupakan penilaian terhadap kampanye tersebut. Evaluasi dilakukan sebelum, saat dan sesudah kampanye berlangsung.

10. Review

Memperhitungkan apakah kampanye tersebut efektif atau tidak dan terjadi perubahan atau tidak di pola kehidupan masyarakat.

2.1.7 Media Kampanye

Venus (2018) mengungkapkan, pemilihan media dalam kampanye harus memperhitungkan dampak positif dan negatifnya. Jenis-jenis media yang digunakan antara lain:

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Heinich (Rusman dkk, 2013:169), media adalah tempat untuk menyalurkan komunikasi. Menurut Lewis (2010), media sosial merupakan tempat untuk mencari relasi, hubungan dan mengirimkan pesan kepada sesama yang berbeda tempat.

b. Jenis Media Sosial

Menurut Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein (2014), menyebutkan ada enam jenis media sosial yaitu:

- 1) Proyek persekutuan *website*
- 2) *Blog* dan *microblog*
- 3) Kandungan atau muatan
- 4) Situs media sosial
- 5) *Virtual game world*
- 6) *Virtual social world*

c. Karakteristik Media Sosial

Menurut Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI (2014), yaitu:

- 1) Pesan yang ingin diberikan kepada masyarakat tidak mendapati Batasan
- 2) Konten yang muncul dan tidak terhalang oleh halangan
- 3) Pesan disampaikan secara *online* dan spontan

- 4) Materi yang diterima dapat terhambat karena pengguna menentukan sendiri kapan mau menyerap informasi
- 5) Platform media sosial dijadikan sebagai pencipta
- 6) Media sosial menyajikan berbagai macam fasilitas seperti interaksi, sharing, eksis, hubungan, status sosial dan kelompok.

2. Video

a. Teknik Shot

Thompson dan Bowen (2009), mengatakan bahwa arah foto (*shot*) yang paling dasar yaitu saat mengarahkan kamera secara sejajar dengan subjek. Jenis *shot* ada bermacam-macam, antara lain adalah *Long Shot*, yaitu mengarahkan *shot* ke seluruh tubuh. *Long Shot* dapat memperlihatkan tempat, objek, waktu dan pergerakan. *Medium Shot*, yaitu mengarahkan shot dari kepala hingga pinggang. *Medium Close Up*, shot dari kepala hingga dada dan di fokuskan pada wajah objek. Bonafix (2011) berkata, *Medium Close Up* bisa juga di gunakan untuk biografi seseorang. *Close up*, merupakan shot kepala sampai dagu atau pundak dengan tujuan untuk memperjelas ekspresi atau emosi yang ingin disampaikan.

b. Camera Angle

Thompson dan Bowen (2009), mengatakan bahwa pengambilan gambar sesuai pada objek. Letak kamera dan penampilan objek dapat digunakan untuk memberikan pesan tertentu pada target. Jenis pertama yaitu *eye level*, meletakkan kamera sejajar dengan objek. *High angle shot*, meletakkan kamera dari atas dan memberikan kesan lebih kecil. *Low angle shot*, meletakkan kamera dari bawah dan memberikan kesan besar. *Over the shoulder two-shot*, meletakkan kamera salah satu objek dari bagian belakang objek lainnya.

c. Handheld camera

Pada bagian *handheld camera*, terdapat kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah dapat menyinkronkan *frame* dengan tepat dan mudah, sehingga *shot* yang diambil terlihat realistic dan cameramen dapat bergerak dengan bebas waktu pengambilan *shot*. Kekurangannya adalah gampang bergoyang dan sulit untuk mengatur fokus.

d. Voice Over

Wibowo, Rante dan Subhan (2011), mengatakan bahwa dalam video yang memanfaatkan tambahan suara berupa cerita disebut dengan *voice over*. Dalam pengerjaan *voice over* dapat menggunakan alat untuk merekam suara seperti *microphone*, setelah itu masuk proses *editing* dan digabungkan dengan

video yang sudah di rekam. Pengisi suara *voice over* disebut *voice over talent*.

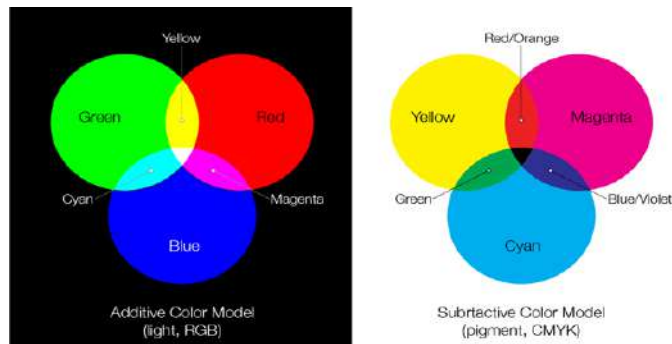
e. Audio visual

Haryoko (2009) mengatakan bahwa audio visual adalah salah satu media untuk memberikan informasi yang menggunakan suara dan gambar. Ada dua jenis media audio visual yaitu diam dan bergerak. Audio visual diam menyampaikan suara dan gambar yang diam, sedangkan audio visual bergerak menyampaikan suara dan gambar yang bergerak. Kelebihan dari media audio visual yaitu menyampaikan pesan yang mudah diingat dan dimengerti oleh target.

2.2 Perancangan Desain

2.2.1 Warna

Kata warna memiliki banyak arti sehingga tidak dapat dilakukan dalam ruang terbatas. Dalam warna terdapat 3 warna primer yaitu merah, hijau dan biru. Kemudian warna komplementer atau yang disebut warna berlawanan dalam cahaya. Dalam warna komplementer, merah menjadi cyan, biru menjadi kuning dan hijau menjadi magenta. Ketika semua warna di campur bersamaan maka akan menghasilkan warna netral yaitu warna putih. Warna juga dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah suasana, warna juga memiliki istilah warna dingin dan warna hangat. (2012, hlm. 254)



Gambar 2.1 Warna campuran cahaya sesuai dengan proses aditif

(Sumber : <http://learn.leighcotnoir.com/artsspeak/elements-color/primary-colors/>)

Warna memiliki beberapa property antara lain adalah:

1. *Hue*

Hue sendiri merupakan rujukan pada nama warna tersebut, misalnya merah, oranye, hijau dan ungu merupakan *hue*. *Hue* dan warna memiliki perbedaan istilah, *hue* lebih menggambarkan tentang sensasi visual dari berbagai warna. Untuk mempermudah pembagian warna, biasanya menggunakan alat yang dinamakan *color wheel*. Dalam *color wheel*, 3 warna primer adalah merah, kuning, dan biru. Dari warna primer, dapat menghasilkan warna sekunder. Warna sekunder adalah campuran dari dua warna primer, misalnya merah campur kuning menjadi oranye sedangkan biru dicampur kuning menjadi hijau. Kemudian ada warna tersier, warna tersier adalah campuran dari warna primer dan sekunder, misalnya hijau dicampur biru menjadi hijau-biru.



Gambar 2.2 Color Wheel Johannes Itten

(https://www.utdallas.edu/~mel024000/pages/2D_Design/Itten_ColorContrasts/IttenColorContrasts.html)

2. *Value*

Value merupakan property warna yang mengacu pada terang dan gelap. Dengan menambahkan warna putih kedalam warna akan membuat warna menjadi lebih terang sedangkan hitam ke dalam warna akan membuat warna menjadi lebih gelap, hasilnya tentu akan mengubah nilai dalam warna tersebut.



Gambar 2.3 Nilai pada warna

(Sumber : <http://learn.leighcotnoir.com/artsspeak/elements-color/hue-value-saturation/>)

3. Chroma

Warna pada chroma ini merupakan warna yang murni tidak dicampurkan dengan hitam atau putih karena adanya hubungan antara nilai dengan chroma.

2.2.2 *Copywriting*

Banyak pengertian mengenai copywriting, misalnya penulisan yang di tulis oleh penulis, tulisan yang ditulis untuk mendapatkan hasil, *copywriting* adalah kreatifitas dari sang penulis. *Copywriting* adalah aktifitas komersial untuk menciptakan, mempertahankan, dan memperdalam hubungan yang menguntungkan dengan menggunakan kata-kata tertulis. Untuk mencapai target audiens tertentu, maka *copywriting* yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dengan jelas dimengerti.



Gambar 2.4 Contoh copywriting pada desain

(<https://copyhackers.com/2016/06/writing-facebook-ads/>, 2016)

2.2.3 Prinsip-prinsip Desain

Berdasarkan Landa (2014), desain memiliki beberapa prinsip dasar antara lain:

1. *Balance*

Keseimbangan atau yang lebih dikenal dengan *balance*, merupakan komposisi visual yang dibentuk secara seimbang. Keseimbangan inilah yang dapat mempengaruhi stabilitas dalam komunikasi melalui visual. Keseimbangan adalah sebuah prinsip yang harus menyesuaikan diri dengan prinsip lainnya. Terdapat dua jenis keseimbangan yaitu simetri dan asimetri. Keseimbangan simetri dapat terwujud apabila unsur-unsur desain memiliki kesetaraan dan biasa disebut dengan refleksi. Keseimbangan asimetri adalah keseimbangan tanpa merefleksikan sisi pada sebuah karya.

2. *Emphasis*

Emphasis adalah prinsip desain yang memiliki fungsi sebagai pengatur informasi. Biasanya prinsip ini digunakan untuk mengarahkan target penikmat desain dengan memberikan intonasi yang berbeda dari yang lainnya. Perbedaan yang dimaksud adalah membuat beberapa elemen lebih terlihat menonjol daripada elemen lain. Tujuannya untuk mengatur alur pengelihatian dan baca target.

3. Ritme

Ritme memiliki fungsi sebagai pemberi jeda dalam desain seperti contohnya adalah halaman pada desain sebuah buku.

4. Kesatuan (*Unity*)

Unity adalah hubungan seluruh elemen desain dan membentuk keseluruhan yang besar. Pentak dan Lauer (2012) berkata bahwa

kesatuan dikontrol oleh seniman (hlm. 27). Pada *Unity*, yang pertama kali dilirik adalah secara keseluruhan lalu baru terfokus pada satu elemen desain yang berbeda.

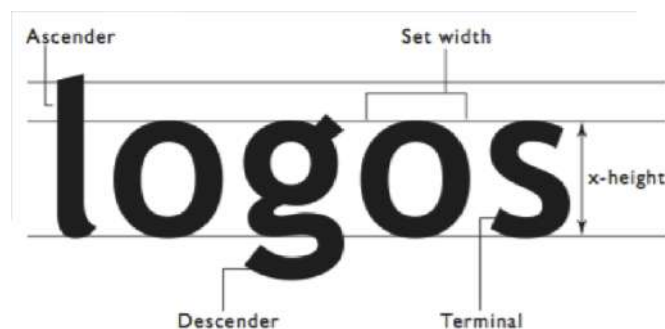
5. *Scale*

Scale adalah sebuah ukuran. Besar atau kecil suatu ukuran tidak memiliki arti apabila tidak memiliki ukuran standar sebagai referensi

2.2.4 Tipografi

Menurut Wiley (2015), Tipografi adalah perubahan dari tulisan tangan. Setiap huruf diberikan tanda baca yang jelas dan berbeda untuk membedakan antara satu huruf dengan yang lainnya. Setiap huruf mempunyai keunikan tersendiri. Didalam tipografi terdapat empat aspek dari sebuah huruf, antara lain adalah; rasio tinggi terhadap garis lebar, *stroke*, lebar huruf, hubungan antara *x-height* dengan *capitals*, *ascenders* dan *descenders*

1. Anatomi Huruf



Gambar 2.5 Anatomi Huruf

(Landa, R. 2014)

- a. *Ascender* adalah bagian dari huruf yang melewati tinggi *x-heights*

- b. Descender merupakan bagian dari huruf kecil yang berada dibawah garis dasar.
- c. *Capitals* adalah huruf dengan ukuran besar yang biasa digunakan di awal sebuah kata.
- d. *X-height* merupakan tinggi dari huruf kecil dan tidak termasuk *ascender* dan *descender*.
- e. Terminal merupakan bagian akhir dari *stroke*. *Stroke* merupakan garis yang menunjukkan bagian utama dari sebuah huruf.
- f. *Weight* ditentukan oleh tebalnya *stroke* dengan ketinggian huruf (*light, medium, bold*)
- g. *Baseline* merupakan garis dasar dari huruf kecil dan tidak termasuk dalam *descender*.

2. Klasifikasi Huruf

a. *Old Style*

Jenis font ini memiliki ciri yang cembung pada bagian sudutnya menyerupai tulisan tangan.



Gambar 2.6 *Old Style Font*

(<https://visme.co/blog/different-types-of-fonts/&ie=UTF-8&oe=UTF-8>)

b. *Italic*

Huruf *italic* merupakan jenis huruf yang memiliki ciri yang unik yaitu miring ke arah kanan. Jenis font ini biasa digunakan untuk memberikan tekanan yang digunakan untuk menunjukkan suatu perbedaan.

Garamond Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 2.7 *Italic Font*

(<https://graphicdesign.stackexchange.com/questions/47050/why-is-garamond-italic-all-wonky>, 2015)

c. *Transitional*

Perbedaan tebal dan tipis pada garis terlihat lebih jelas dibandingkan dengan bentuk *old style*. *Serif* merupakan jenis *font transitional*.



Gambar 2.8 *Transitional font*

(https://id.pinterest.com/pin/576531189767103034/?lp=true&nic_v1=1ax8IBJu1AQTlmk9lnHkAj8ZKbeUSOCSbL1O4Pm4xhHUn6uDEKwKb5d8odR%2BoxQFTS)

d. Modern

Pada jenis font ini, perbedaan tebal dan tipis pada garis lebih ekstrim dibandingkan dengan huruf transitional. *Sans serif* merupakan jenis *font modern*.

Orgreave

Gambar 2.9 *Modern Font*

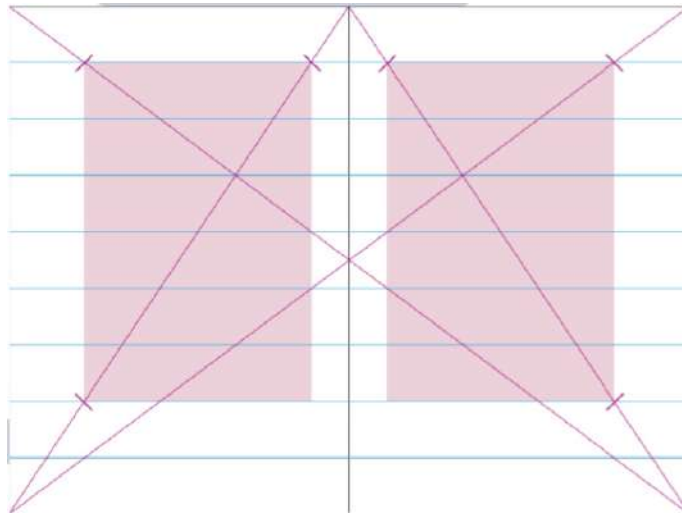
(<https://www.sitepoint.com/the-modern-typeface/>, 2009)

2.2.5 *Grid*

Grid merupakan arahan yang dibuat secara garis vertikal dan horizontal sehingga membentuk kolom dan margin. *Grid* dapat mempermudah perancangan. Menurut Landa (2014), dalam merancang sebuah buku, surat kabar atau editorial lainnya membutuhkan *grid* untuk membantu dalam penyampaian pesan agar lebih mudah dipahami dan di baca oleh target. Dalam *grid* terdapat beberapa variasi, yaitu:

1. *Symmetrical Grid*

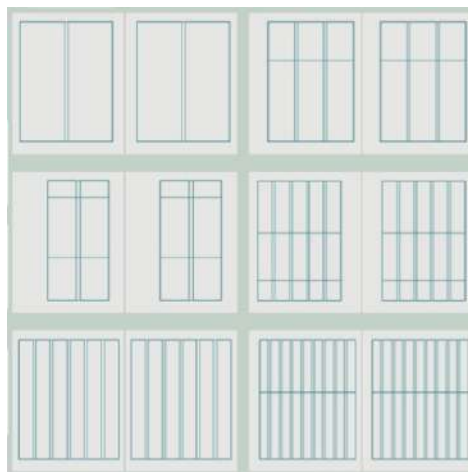
Symmetrical Grid merupakan grid dengan bayangan dari halaman pertama, maksudnya adalah margin bagian luar dan dalam memiliki ukuran yang sama. Biasanya *symmetrical grid* digunakan dalam *spread page* agar terjadi keseimbangan antar dua halaman.



Gambar 2.10 *Symmetrical Grid*
(Ambrose, G & Harris, P. 2011)

2. *Column Grid*

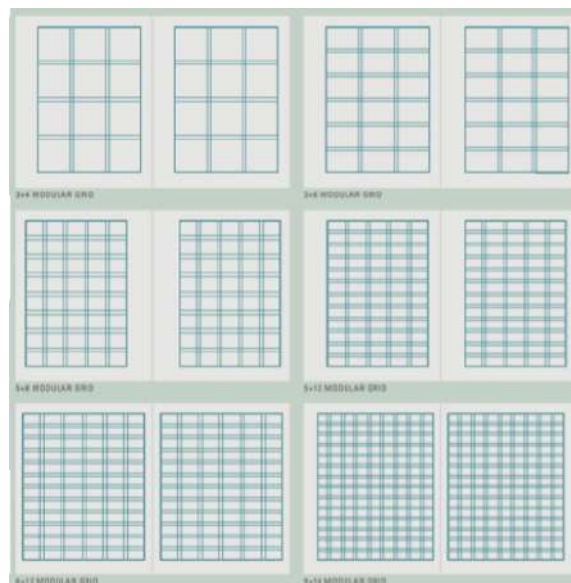
Column Grid berguna untuk menentukan sebuah margin dalam desain agar lebih rapih dan lebih teratur dalam penyusunan elemen-elemen desain.



Gambar 2.11 *Column Grid*
(Timothy, S. 2017)

3. *Modular Grid*

Modular grid berfungsi untuk membagi struktur sebuah halaman menjadi beberapa kelompok dan didalam halaman tersebut dibagi menjadi beberapa bagian. *Modular grid* biasa digunakan jika informasi dalam jumlah yang banyak dan bermacam-. Dalam *modular grid*, kolom dapat digunakan untuk menempatkan tulisan atau gambar.



Gambar 2.12 *Modular Grid*

(Timothy, S. 2017)

4. *Asymmetrical Grid*

Asymmetrical grid memiliki sedikit perbedaan dari grid-grid sebelumnya, pada *asymmetrical grid* terdapat 1 kolom yang ukurannya berbeda dengan kolom yang lainnya. Guna kolom ini adalah untuk meletakkan catatan atau elemen lain yang dibutuhkan.

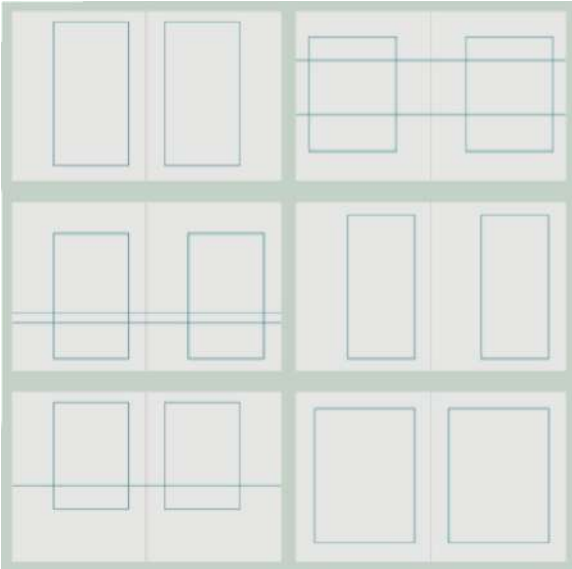


Gambar 2.13 *Asymmetrical Grid*

(Ambrose, G & Harris, P. 2011)

5. *Manuscript Grid*

Manuscript grid merupakan struktur halaman paling standar. Pada grid ini, satu area blok berisi teks dan dikelilingi oleh ruang kosong pada bagian kiri, kanan, atas dan bawah halaman.

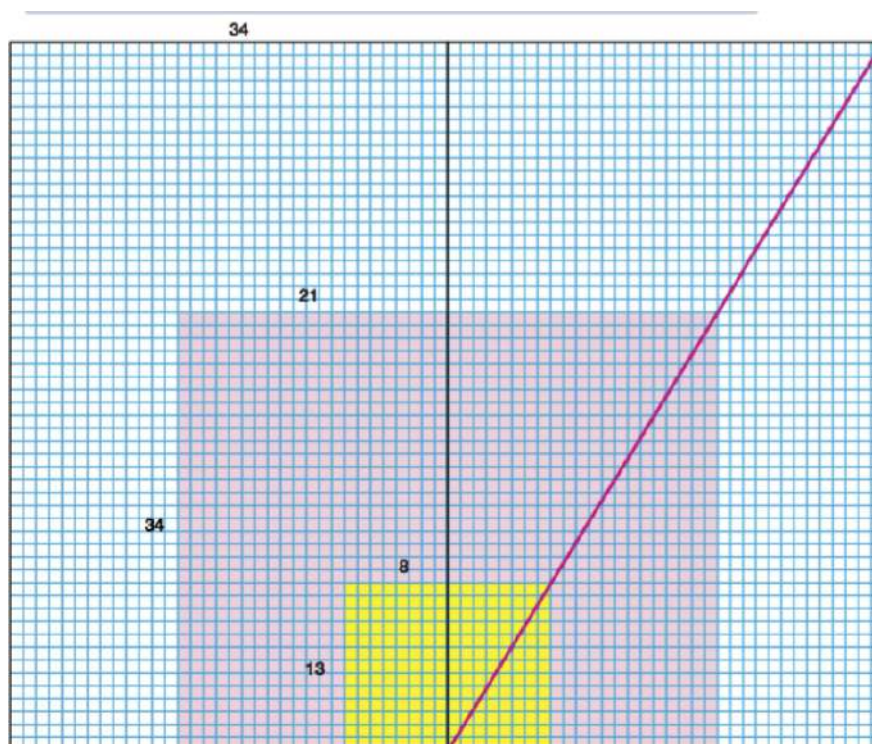


Gambar 2.14 *Manuscript grid*

(Timothy, S. 2017)

2.2.6 *Layout*

Harris dan Ambrose (2011) berkata, *layout* merupakan peletakkan antara teks dan gambar dalam sebuah desain. Peletakkan ini digunakan untuk membantu dalam penyampaian informasi dan mempengaruhi pembaca. *Layout* dapat membantu mempermudah menyampaikan informasi yang banyak kepada pembaca. Halaman merupakan wadah untuk menampilkan teks dan gambar. Fungsi *layout* yang digunakan untuk buku dan poster berbeda. Maka dari itu, untuk membuat desain yang seimbang pada sebuah karya dibutuhkan *golden section*. *Golden Section* merupakan pembagian dengan menggunakan garis perbandingan 8:13. Artinya, hubungan jarak bagian paling kecil dari garis dengan yang paling besar sama.



Gambar 2.15 *Golden Section*
(Ambrose, G & Harris, P. 2011)

2.2.7 Gaya Fotografi

1. *Portraiture*

Objek utama dalam gaya fotografi *portraiture* adalah manusia. Gaya ini digunakan untuk mengambil ekspresi dan emosi yang ada pada objek.



Gambar 2.16 *Portraiture Photography*
(<https://id.pinterest.com/pin/182677328613707715/>)

2. *Candid Photography*

Gaya fotografi kedua adalah *Candid Photography*, yang bertujuan untuk menangkap objek secara alamiah tanpa ada pengarahan.



Gambar 2.17 *Candid Photography*
(<https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-Candid-Photography-and-Street-Photography>)

3. *Fashion Photography*

Gaya fotografi selanjutnya adalah *fashion photography*, gaya ini bertujuan untuk menjual suatu produk dan membuat produk tersebut menjadi lebih indah dan memiliki nilai jual sehingga dapat mengundang target tujuan dari penjualan produk ini agar tertarik dalam produk ini.



Gambar 2.18 *Fashion Photography*

(<https://fashionphotographersmumbai.com/blog/2019/06/07/types-fashion-photography/>)

2.3 Tinjauan Gender

2.3.1 Pengertian

Oakley (1972) mengatakan gender merupakan perbedaan jenis kelamin yang bukan biologis dan bukan kodrat Tuhan. Sedangkan menurut Caplan (1987) gender adalah perbedaan sikap laki-laki dan perempuan yang terbentuk akibat lingkungan sosial dan budaya. Pengertian gender dalam praktik ilmu sosial adalah hubungan lelaki dan perempuan berdasarkan ciri sosial setiap individu. (Zainuddin, 2006:1)

Archer dan Lloyd (1985) dan Beal (1994) menjelaskan, gender adalah ukuran kehidupan sosial dan budaya seseorang yang memperlihatkan sikap dan perilaku yang sesuai untuk setiap jenis kelamin. Santrock (2003) mengungkapkan bahwa gender berperan dalam perbedaan tingkah laku seseorang yaitu feminine atau maskulin yang terbentuk dalam kehidupan sosial. Feminin dan maskulin merupakan hal yang menjadi landasan bagaimana perempuan dan laki-laki menjalankan kehidupannya. Sedangkan menurut Bem (1974), Gender bukan hanya membahas tentang laki-laki atau perempuan, tetapi dapat digolongkan menjadi sifat, peran, jabatan dan tugas kedua belah pihak di dalam masyarakat menurut hukum, budaya dan perilaku masyarakat. Bem (1981) juga mengungkapkan bahwa model orientasi peran didalam gender terbagi menjadi dua yaitu feminitas dan maskulinitas, yaitu cara tradisional dan non tradisional. Maskulin dan feminin dapat digolongkan jadi peran jenis (*sex role*) pada awalnya dipisahkan sesuai dengan peran yang sudah ditentukan. Maskulin dan feminin dapat disebut sebagai stereotipe, maksudnya adalah sebuah sikap yang sudah ketat didalam diri masing-masing individu.

2.3.2 Definisi Maskulinitas

Menurut Kimmel dan Aronson (2002), maskulin merupakan teori tentang peran laki-laki didalam kehidupan sosial pada waktu tertentu. Sedangkan menurut Connell (2005), maskulinitas berubungan gender, maksudnya adalah penerapan kehidupan sosial laki-laki yang terkait dengan pengalaman fisik, karakter, dan budaya. Sastriani (2007) mengatakan, maskulinitas merupakan keperkasaan laki-laki yang berhubungan dalam kelas seksual.

Menurut Barker (2001) maskulin merupakan sebuah wujud laki-laki, karena laki-laki tidak terlahir dengan sifat maskulin secara natural, sifat maskulin laki-laki dibentuk dengan budaya. Seperti yang diketahui, maskulin biasa dianggap sebagai pandangan yang kuat, lebih dominan, tabah, mandiri dan lainnya.

2.3.3 Sifat-sifat Maskulinitas

David dan Brannon dalam Demartoto (2010), membagi sifat-sifat maskulinitas adalah sebagai berikut:

a. Tidak Menggunakan barang-barang perempuan

Laki-laki yang sejati, menghindari sifat dan perilaku yang berkaitan dengan perempuan

b. Menjadi tokoh atau seseorang yang penting

Laki-laki dapat diukur menjadi maskulin apabila memiliki kesuksesan, kekuasaan dan dikagumi banyak orang.

c. Menjadi seseorang yang memiliki kekuatan

Laki-laki harus selalu bertindak tenang dalam semua situasi, tidak menunjukkan emosi dan kelemahannya.

d. Menunjukkan keberanian

Laki-laki harus mempunyai sikap berani dan agresif, serta harus dapat mengambil resiko.

2.3.4 Karakteristik Maskulinitas

Peran gender dapat terwujud melalui maskulin seseorang. Burns (1993) mengungkapkan maskulin memiliki ciri khas yang disebut dengan konsep instrumental. Instrumental adalah penyesuaian dan penyesuaian keperluan dengan kehidupan sosial, memuat tujuan dan tanggapan terhadap pendapat orang lain dari watak seseorang, keahlian yang dibutuhkan untuk fungsi instrumental adalah memiliki sikap yang mandiri dan dapat menyelesaikan masalah dengan diri sendiri.

2.4 Remaja

2.4.1 Pengertian

Menurut Jhon W. Santrock (2002), masa remaja merupakan masa perkembangan masa kanak-kanak menuju dewasa dan mencakup banyak perubahan terhadap faktor biologis, kognitif dan sosial emosional. Sedangkan pendapat dari WHO (World Health Organization, 1974) berpendapat bahwa remaja adalah masa dimana seorang individu tumbuh berkembang dimulai dari mulai munculnya tanda seksualitas, perubahan dari anak-anak ke dewasa, mulai menjadi lebih mandiri. Maka itu, yang dimaksud masa remaja adalah sebuah peralihan dari masa anak-anak menuju ke masa dewasa, dengan adanya perubahan dalam fisik, kognitif dan perkembangan lainnya.

Menurut Hurlock (1980), remaja awal berlangsung pada usia 13-16 tahun, akhir remaja bermula usia 16-18 tahun dan memasuki usia matang didalam

pandangan hukum. Sedangkan menurut Santrock, masa remaja berlangsung pada usia 10-12 tahun dan berakhir pada usia 21-22 tahun.

2.4.2 Ciri-Ciri Masa Remaja

Menurut Hurlock (1980), remaja memiliki ciri-ciri tersendiri yang dapat membedakan dari masa sebelum dan sesudahnya, ciri-ciri remaja tersebut adalah:

a. Masa remaja merupakan masa yang penting

Perubahan-perubahan yang dialami memberikan dampak langsung pada seseorang yang berhubungan dan dapat memberikan dampak perkembangan seterusnya.

b. Masa remaja merupakan masa peralihan

Masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, artinya masih mencari status seperti gaya hidup, pola perilaku, nilai dan sifat yang sesuai dengan dirinya.

c. Masa remaja merupakan masa perubahan

Perubahan terhadap emosi, fisik tubuh, minat dan pengaruh, perubahan terhadap nilai-nilai yang dipatuhi, serta keinginan terhadap kebebasan.

d. Masa remaja merupakan masa mencari identitas

Mencari jati dirinya dan mencari peran nya dalam kehidupan sosial. Artinya remaja masih rentan terhadap hal-hal baru yang mereka temukan di dalam masyarakat sosial.

e. Masa remaja merupakan masa yang mulai menimbulkan ketakutan

Masa remaja merupakan masa dimana seseorang memasuki sulit diatur dan mulai melakukan kegiatan yang memberontak sehingga membuat orang tua jadi merasa takut.

f. Masa remaja merupakan masa yang tidak realistik

Remaja kerap merasa bahwa kehidupannya tidak seindah kehidupan orang lain maka dari itu sering disebut memandang kehidupan berdasarkan kaca mata berwarna merah jambu.

g. Masa remaja merupakan ambang masa dewasa

Masa dimana remaja mengalami kebingungan dan kesulitan untuk meninggalkan kebiasaan buruknya.

2.5 Pelecehan Seksual

2.5.1 Pengertian

a. Pelecehan Seksual

Winarsunu (2008) menyatakan bahwa pelecehan seksual merupakan berbagai bentuk sikap yang mengarah ke ranah seksual

dan dilakukan secara sepihak disetujui oleh korban. Perilaku seseorang dapat dikatakan pelecehan seksual apabila mengandung hal-hal seperti berikut; adanya perilaku memaksa kehendak korban secara sepihak oleh pelaku, dorongan pelaku untuk melakukan pelecehan, fenomena yang tidak dikehendaki korban dan menyebabkan penderitaan pada diri. Sedangkan menurut Rubenstein (dalam Chollier, 1992), pelecehan seksual merupakan tindakan seksual yang tidak diinginkan atau tindakan seksual yang menyinggung korban.

Kesimpulan dari pengertian pelecehan seksual adalah perilaku atau aktivitas yang mengganggu dan tidak diundang yang dipraktikkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam kegiatan seksual dan hanya disetujui oleh satu belah pihak.

2.5.2 Bentuk Pelecehan Seksual

Seperti yang diketahui, pelecehan seksual ada 5 bentuk, antara lain:

a. Pelecehan Fisik

Pelecehan dengan sentuhan fisik yang mengarah ke aktivitas seksual misalnya mengecup, menepak, merangkul, mencubit, menusap, menyentuh tubuh atau sentuhan fisik lainnya.

b. Pelecehan Lisan

Pelecehan dengan perkataan yang tidak diharapkan tentang kehidupan pribadi atau tentang fisik seseorang yang dijadikan bahan lelucon dan mengarah keranah seksual.

c. Pelecehan Non-Verbal/Isyarat

Pelecehan seksual yang berdasarkan gerakan tubuh yang berkonotasi seksual, lirikan yang dilakukan terus menerus, memperhatikan anggota tubuh dengan tingkat nafsu yang tinggi, isyarat dengan menggunakan tangan, bibir dan lainnya.

d. Pelecehan Visual

Pelecehan seksual dengan menunjukkan berbagai macam aspek pornografi berupa foto, video, poster, gambar, atau lainnya dan dilakukan melalui media berbasis elektronik.

e. Pelecehan Psikologis/Emosional

Pelecehan seksual dengan ajakan atau rayuan secara berulang dan tidak kehendaki korban, mengajak kencan yang tidak kehendaki korban, pencelaan atau ejekan yang bersifat seksual.

Menurut Santrock (2007), Pelecehan seksual yang dialami oleh korban dapat terlihat dalam berbagai bentuk, mulai dari ucapan yang menuju ke ranah seksual dan kontak fisik secara diam-diam

(memegang, menyentuh bagian tubuh sensitif), sampai permintaan seksual yang dilakukan di lingkungan sosial dan kejahatan seksual.

Kesimpulan yang didapatkan dari uraian bentuk pelecehan seksual diatas adalah pelecehan fisik, pelecehan lisan, pelecehan non-verbal/ isyarat, pelecehan visual dan pelecehan psikologis/emosional.

2.5.3 Jenis Pelecehan Seksual

Menurut Komnas Ham, pelecehan seksual dapat dibagi menjadi 5 jenis, yaitu:

a. Pelecehan Gender

Pernyataan dan sikap yang menjatuhkan korban.

b. Perilaku Menggoda

Sikap seksual yang menyakiti, tidak patut dan tidak dikehendaki.

c. Penyipuan Seksual

Ajakan kegiatan seksual atau permintaan hubungan seks dengan kesepakatan adanya balasan.

d. Pemaksaan Sekual

Memaksa dalam berhubungan seks dengan ancaman siksaan.

e. Pelanggaran Seksual

Pelanggaran seksual berat (menyentuh, merasakan dengan paksa.