



Hak cipta dan penggunaan kembali:

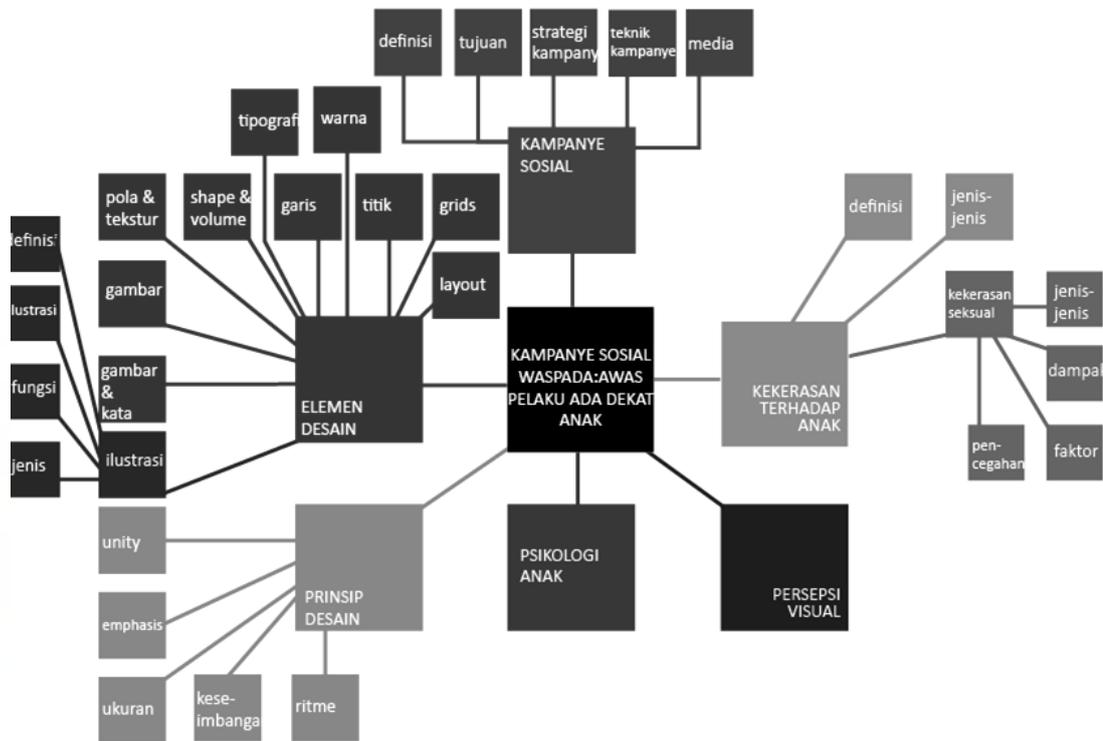
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

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



Gambar 2.1. Kerangka Teori

2.1. Kekerasan Terhadap Anak

2.1.1. Definisi

Child abuse atau kekerasan pada anak didefinisikan oleh Richard J. Gelles sebagai tindakan yang disengaja, dan merugikan pihak anak, baik secara fisik, maupun emosional. Hal merugikan yang dilakukan ialah seperti tindakan ancaman fisik, penelantaran kebutuhan dasar yang dilakukan oleh orang tua maupun orang dewasa lainnya terhadap anak (Huraerah, 2012, hlm. 44). Pandangan tersebut sejalan dengan pemikiran Robert L. Barker yang mendefinisikan kekerasan fisik

sebagai tindakan melukai secara fisik, emosional, serta desakan seksual yang dilakukan secara berulang-ulang oleh pihak yang seharusnya merawat anak seperti orang tua dan orang dewasa lainnya (Huraerah, 2012, hlm. 47).

Marshana Windhu dalam bukunya yang berjudul *Kekuasaan dan Kekerasan* menurut Johan Galtung menjelaskan bahwa kekerasan berasal dari kata *violence*, yang berkaitan erat dengan kata Latin *vis* (daya atau kekuatan), dan kata *latus* (*ferre*; membawa), yang berarti membawa kekuatan (Imantara, 2004). Tetra Destarine Imantara dalam skripsinya yang berjudul *Peran Agen-agen Sosialisasi terhadap Pembentukan Kecenderungan Pelecehan Seksual oleh Anak (Analisa Kasus Terhadap Anal Pelaku Pelecehan Seksual)* menyimpulkan kekerasan seksual sebagai salah satu jenis kekerasan yang dilakukan orang dewasa terhadap anak berusia 18 tahun kebawah. Kekerasan ini dilakukan dengan tindak perilaku seksual yang tidak wajar. Kekerasan seksual dilakukan sepihak tanpa persetujuan pihak yang dilukai.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kekerasan merupakan tindakan yang bersifat memaksa dan merugikan, hingga menimbulkan dampak secara fisik maupun emosional pada diri seseorang.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia pasal 1 ayat (5) Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia (HAM), anak adalah setiap manusia yang berusia dibawah 18 tahun dan belum menikah, termasuk anak yang masih dalam kandungan. Apabila hal tersebut adalah demi kepentingannya. Meskipun banyak rumusan mengenai batasan dan pengertian anak, namun pada prinsipnya

perbedaan tersebut mempunyai implikasi yang sama yaitu memberikan perlindungan pada anak. Dan menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak, yang dimaksud anak menurut undang-undang tersebut adalah seseorang yang belum berumur 18 (delapan belas) tahun termasuk anak yang masih dalam kandungan. Seto Mulyadi dalam www.organisasi.org mengatakan bahwa setiap anak berhak atas hak-hak dasar yang perlu diketahui oleh orangtua, saudara, tetangga, dan orang lain di sekitarnya (Godam, 2009).

Oleh sebab itu, anak usia 0-18 tahun berhak untuk mendapatkan perlindungan secara hukum atas tindak kekerasan yang dilakukan oleh orang di sekitarnya.

2.1.2. Jenis-jenis Kekerasan pada Anak

Suharto dalam *Kekerasan Terhadap Anak* (Huraerah, 2012, hlm. 47) mengklasifikasikan dan menjelaskan bentuk-bentuk kekerasan pada anak, seperti :

1. Kekerasan Fisik

Segala bentuk penyiksaan, pemukulan, penganiayaan dengan atau tanpa benda, yang berdampak atau menimbulkan luka fisik, bahkan kematian. Hal ini serupa dengan yang telah disampaikan Menteri Sosial dalam www.liputan6.com mengenai kekerasan fisik yang dilakukan dengan tindakan-tindakan membahayakan anak dengan cara melukai fisik anak. Hal ini dilakukan dengan cara mencubit, menendang, memukul, membakar, menyulut rokok, dan tindakan

lainnya yang berhubungan dengan penyiksaan fisik yang menimbulkan bekas luka.

2. Kekerasan Psikis

Berupa penghardikan, penyampaian kata-kata kasar, dan juga pemberian konten pornografi yang diberikan kepada anak. Hal ini berkaitan dengan yang dikatakan oleh Menteri Sosial dalam www.liputan6.com yang menyatakan bahwa kekerasan psikis tidak menimbulkan bekas, sehingga sulit untuk dideteksi. Penghentian dampak psikologis yang muncul tidak mudah untuk dihilangkan. Umumnya bersifat tersembunyi, dan membuat sang anak menjadi kurang percaya diri, sulit untuk bergaul, sering melakukan tindakan yang merusak barang di sekitarnya, agresif, menarik diri, dan sering melakukan tindakan menyimpang seperti pada penggunaan obat-obatan dan alkohol, bahkan berpotensi melakukan tindakan bunuh diri (Susanto, 2014).

3. Kekerasan Anak Secara Sosial

Berupa penelantaran dan eksploitasi anak. Penelantaran yang dilakukan seperti tidak memberi perhatian, diasingkan, tidak diberikannya pendidikan serta perawatan kesehatan yang layak. Sedangkan eksploitasi berupa tindakan yang sewenang-wenang dilakukan terhadap anak demi kepentingan ekonomi, sosial, dan politik tanpa memikirkan hak anak.

4. Kekerasan Seksual

Kekerasan seksual dibedakan menjadi dua, seperti perlakuan pra-kontak seksual berupa kata-kata, sentuhan, gambar visual, serta *exhibitionism*. Sedangkan kontak seksual langsung berupa *incest*, perkosaan, serta eksploitasi seksual.

2.1.3. Kekerasan Seksual

Studi kekerasan seksual baru muncul pada 1970-an oleh para akademisi. Sedangkan efek jangka panjang yang dialami oleh korban kekerasan seksual mulai dipublikasikan oleh para ilmuwan pada 1990-an (Indriati, hlm.5, 2014).

Menteri Sosial dalam www.liputan6.com mengatakan bahwa kekerasan seksual merupakan kekerasan yang melibatkan anak dalam aktivitas seksual orang dewasa. Dalam hal ini, anak cenderung tidak menyadari, tidak mampu menyampaikan atau mengkomunikasikan apa yang dialami, dan bahkan tidak mengetahui apa arti dari tindakan yang dilakukannya bersama orang dewasa. Anak-anak bersifat lemah dan tidak mampu melakukan perlawanan (Susanto, 2014). Prof. Ety Indriati, Ph.D. dalam bukunya yang berjudul *Badanku Miliku* mengatakan bahwa para pelaku umumnya pernah mengalami kejahatan seksual, namun tidak menjalankan terapi psikologis. Hal ini menyebabkan mereka melampiaskannya kembali kepada anak-anak yang tidak berdaya (Indriati, hlm.5, 2014).

Anak-anak belum mengerti dan mengalami kesulitan dalam menjelaskan tentang kegiatan seksual yang dilakukan oleh orang dewasa terhadap diri mereka. Secara alamiah anak-anak belum memiliki kosa kata dalam peta kognitifnya

mengenai perilaku seks. Hal inilah yang membuat anak semakin tidak berdaya, dan cenderung tidak melakukan pemberontakan. Orang dewasa seringkali lupa bahwa anak kecil belum memiliki kemampuan verbal untuk menceritakan apa yang terjadi pada mereka, sehingga tidak jarang pelaporan kejahatan seksual cenderung terlambat (Indriati, 2014, hlm. 6).

2.1.3.1. Jenis-jenis Kekerasan Seksual

Dalam wawancara dengan pihak divisi kekerasan seksual Komnas Anak, jenis-jenis kekerasan seksual dibagi menurut jenis penganiayaan yang terjadi, antara lain :

a. Familial Abuse

Incest yaitu kekerasan seksual yang masih dalam hubungan darah atau dalam keluarga inti. Seperti orang tua, paman, kakak, dan adik. *Incest* dibagi dalam tiga kategori, antara lain :

1. *sexual molestation* (penganiayaan): hal-hal yang berkaitan dalam interaksi seksual pelaku seperti *noncoitus*, *petting*, *fondling*, *exhibitionism*, dan *voyeurism*.
2. *Sexual assault* (perkosaan): berupa oral atau hubungan dengan alat kelamin, masturbasi, *fellatio* (stimulasi oral pada penis), dan *cunnilingus* (stimulasi oral pada klitoris).
3. *Forcible rape* (perkosaan secara paksa): berupa kontak seksual dengan ancaman dan paksaan yang menimbulkan rasa takut.

Kategori ini menjadi kategori yang paling fatal karena dapat menimbulkan efek trauma yang berkepanjangan.

b. *Extrafamilial Abuse*

Dilakukan oleh orang lain atau orang di luar keluarga, seperti lingkungan sosial, sekolah, dan lingkungan panti.

2.1.3.2. Dampak Kekerasan Seksual pada Anak

Dampak kekerasan seksual akan terlihat pada perubahan pola perilaku anak. Dampak kekerasan seksual pada anak dijelaskan oleh Yohana Sari (2011) pada posyandu.org. yang menjelaskan dampak kekerasan seksual juga terjadi pada perilaku seksual anak, seperti masturbasi berlebihan, mencium secara seksual, mendesakkan tubuh, melakukan aktivitas sosial secara terang-terangan kepada saudara atau teman, tahu banyak tentang aktivitas seksual, dan rasa ingin tahu berlebih tentang masalah seksual. Sedangkan pada anak usia sekolah, terjadi perubahan kemampuan belajar, sulit berkonsentrasi, nilai menurun, terlambat masuk sekolah atau bolos, hubungan dengan teman terganggu, tidak percaya dengan orang dewasa, depresi, menarik diri sedih, lesu, gangguan tidur, mimpi buruk, tidak suka disentuh, serta menghindari hal-hal sekitar buka pakaian (7 Juli 2014, 10:49).

Kejahatan seksual pada anak juga berdampak pada perkembangan psikologis anak. Psikolog Irna Minauli dalam www.family.fimela.com mengungkapkan bahwa trauma yang berkepanjangan akan dialami anak-

anak yang menjadi korban kekerasan seksual. Hal ini akan terus berlangsung hingga dewasa, dan cenderung sulit untuk dihilangkan (Silaen,2014).

Komnas Anak menjelaskan efek trauma yang berkepanjangan dibagi menjadi tiga bagian, antara lain :

1. Trauma secara seksual: Konsekuensi dari trauma seksual yang dialami oleh korban perempuan ialah sikap menolak hubungan seksual kepada lawan jenis, sehingga korban lebih cenderung memilih pasangan sesama jenis karena adanya anggapan bahwa lawan jenis tidak dapat dipercaya.
2. Merasa tidak berdaya: Fobia, mimpi buruk, kecemasan dan ketakutan yang disertai rasa sakit. Korban menjadi lebih perasa dan menjadi kurang efektif dalam bekerja.
3. Stigmatisasi: Sering merasa bersalah, malu, merasa memiliki gambaran diri yang buruk, cenderung merasa tidak berdaya untuk mengontrol diri, merasa berbeda dengan orang lain, marah pada tubuhnya sendiri karena merasa telah dinodai, bahkan menggunakan obat-obatan atau alkohol untuk menghukum tubuhnya dan berusaha menghindari kenangan dimasa lampau yang dianggapnya kelam.

2.1.3.3. Faktor-faktor Kekerasan Seksual pada Anak

Faktor-faktor yang mendorong pelaku melakukan kekerasan seksual, antara lain (Komnas Anak, 2014):

1. Pewarisan kekerasan antar generasi: Pelaku umumnya memiliki masa lalu serupa dengan apa yang diperbuat. Pada mulanya mereka merupakan korban kekerasan yang sama, namun tidak menjalani terapi sehingga muncul rasa ingin melakukan atau melampiaskan hal serupa ketika dirinya masih kecil.

2. Stres sosial: Tidak terlampiaskannya hasrat seksual pelaku hingga dilampiaskan pada anak yang tidak memiliki kemampuan untuk melawan dan melindungi diri. Umumnya dialami oleh kalangan menengah kebawah.

3. Keluarga : Mencangkup pola asuh dan kedekatan antar orangtua dengan anak. Orangtua tunggal lebih memungkinkan melakukan tindak kekerasan seksual dibandingkan dengan orangtua utuh. Tabunya edukasi seks dini pada kalangan orangtua menyebabkan tidak ada komunikasi mengenai edukasi seks kepada anak sebagai langkah pencegahan. Kedekatan orangtua pada kalangan menengah kebawah cenderung minim, sehingga rasa kepekaan orangtua terhadap perubahan perilaku anak tergolong rendah, hal ini menimbulkan deteksi dini terhadap kekerasan seksual cenderung terlambat.

2.1.3.4. Langkah Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak

'Mencegah lebih baik daripada mengobati', slogan tersebut juga berlaku untuk kasus kekerasan seksual pada anak. Kekerasan seksual merupakan

tidak pidana yang sebenarnya bisa dicegah dengan langkah-langkah sederhana. Hal ini dipertegas dengan apa yang dikatakan Chirstantiowati dalam nationalgeographic.co.id mengenai peran orangtua sebagai pihak terdekat sudah seharusnya meningkatkan pemahaman terhadap tindak pencegahan kekerasan seksual (10 September 2014, 20:32).

Berikut beberapa langkah pencegahan secara psikologis yang dipaparkan oleh Seto Mulyadi dalam kompas.com (Setyanti,2014) :

1. Edukasi seksual sejak dini: Edukasi seksual diberikan kepada anak yang berusia diatas lima tahun. Gunakan kata-kata yang dapat diterima dan diingat oleh anak saat akan menyampaikannya. Edukasi seksual bukanlah informasi yang sifatnya pornografi melainkan edukasi yang sifatnya ilmiah. Hal ini sejalan dengan yang dituliskan Edy dalam bukunya yang berjudul *Ayah Edy Menjawab* mengenai edukasi seksual. Edukasi seksual hendaknya diberikan sebagai pengetahuan yang sifatnya mendidik bukan membuat anak menjadi merasa penasaran atau justru mengarah pada pembicaraan pornografi (Edy, hlm 245, 2014).

2. Komunikasi: Merupakan kunci utama keharmonisan keluarga. Orangtua harus mampu menciptakan suasana hangat dan nyaman, sehingga anak-anak dapat merasa nyaman dan dengan leluasa berbicara dan berpendapat.

3. Jadilah sahabat anak: Orangtua hendaknya menjadi teman terbaik anak yang dapat menimbulkan rasa bahwa anak tidak sendiri. Dengan demikian anak dapat bebas bercerita apa saja dan kapan saja kepada orangtua.

2.2. Psikologi Anak

Masa anak-anak merupakan faktor penentu dalam perkembangan kepribadian diri seorang anak. Hurlock dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* menjelaskan bahwa keluarga yang meliputi orangtua dan saudara kandung merupakan dunia sosial yang melekat anak. Perlakuan dunia sosial anak berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri (Hurlock, 1980, hlm. 132). Anak-anak pada usia 0-18 tahun tergolong dalam periode *trust vs mistrust*. Periode ini merupakan masa dimana rasa percaya anak terhadap orang terdekat sangat tinggi. Anak-anak akan mempercayai apa yang dilakukan oleh orang dewasa sebagai pihak yang mereka percaya merupakan hal yang benar. Hal ini dikatakan oleh Patricia A Moran dalam *Slayer of the Soul*, 1991.

Anak-anak dalam periode *trust vs mistrust* belum memiliki kosa kata mengenai perilaku dan kegiatan seksual. Hal inilah yang membuat anak-anak sulit untuk menceritakan apa yang dilakukan oleh orang dewasa terhadap dirinya. Adanya ancaman untuk tidak menceritakan kepada orang lain oleh pelaku juga menjadi alasan anak sulit untuk menceritakan bagaimana kejadian kekerasan telah dialami (Indriati, hlm.6, 2014).

2.3. Kampanye Sosial

2.3.1. Definisi

Kampanye sosial terdiri atas dua kata, yaitu kata kampanye, dan sosial. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye merupakan gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dsb). Sedangkan kata sosial memiliki arti semua hal yang berkenan dengan masyarakat. Berdasarkan kedua kata tersebut, maka kampanye sosial dapat diartikan sebagai gerakan yang dilakukan secara serentak guna mengubah dan melawan dengan melakukan aksi bersama masyarakat untuk mencapai sebuah tujuan yang sama.

Leslie B. Snyder (2002) mendefinisikan kampanye sebagai aktivitas komunikasi yang terorganisasi. Kampanye ini dilakukan secara langsung untuk masyarakat tertentu dalam periode waktu yang sudah ditentukan guna mencapai tujuan tertentu. Hal ini sejalan dengan pemikiran Pfau dan Parrot (1993) yang menjelaskan kampanye sebagai suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar guna menunjang kegiatan yang terencana. Kampanye dilakukan untuk mempengaruhi khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditentukan. Sedangkan Rajasundaram (1981) mendefinisikan kampanye sebagai sebuah metode komunikasi yang memfokuskan pada fenomena atau masalah, serta solusi dari masalah tersebut dalam periode tertentu (Ruslan, 2013, hlm. 23).

Berdasarkan tujuannya, Charles U. Larson (Venus, 2009, hlm.11) mengklasifikasikan kampanye sebagai berikut :

1. *Product-oriented campaigns*: Berorientasi pada produk, dan dirancang guna memperoleh keuntungan.
2. *Candidate-oriented campaigns*: Berorientasi kepada pemilihan umum yang sifatnya mencari mencari dukungan sebanyak-banyaknya, dan mengarah pada ranah politik.
3. *Ideologically-oriented campaigns*: Berorientasi pada perubahan sosial, dengan tujuan menangani masalah sosial yang ada dengan merubah sikap atau pola masyarakat.

Berbeda dengan kampanye yang ada pada produk atau jasa, kampanye sosial memiliki tujuan tertentu yang mengarahkan masyarakat atau sekelompok anggota masyarakat mengubah sebuah sikap, perilaku, atau pola tertentu menjadi sebuah pola yang baru. Kampanye sosial dibuat berdasarkan latar belakang dan alasan yang kuat, sehingga dapat dipercaya dan diikuti oleh khalayak luas (Rakhmat, 2008, hlm. 186). Kampanye sosial merupakan aktivitas masyarakat yang ingin mengkomunikasikan suatu pesan yang sifatnya membujuk untuk ikut serta berpartisipasi dalam tema dan waktu tertentu (Ruslan, 2013, hlm. 24).

Klasifikasi tersebut juga sejalan dengan penjelasan Venus dalam buku *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, yang menjelaskan bahwa kampanye sosial berada diluar kampanye politik dan produk, melainkan lebih mengarah pada penanganan sosial masyarakat dalam melakukan gerakan perubahan (Venus, 2009, hlm. 11).

Berdasarkan penjelasan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang terencana dan tersusun dalam mengatasi sebuah masalah dengan mengajak masyarakat ikut serta dalam melakukan gerakan perubahan.

2.3.2. Tujuan Kampanye Sosial

Antar Venus dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye* (Venus, 2009, 10) menjelaskan konsep Pfau dan Parrot (1993), serta Ostergaard (2002) yang membagi tujuan kampanye sosial menjadi tiga aspek yang disebut sebagai istilah '3A', *awareness*, *attitude*, dan *action*, yaitu:

1. Aspek kepekaan (*awareness*): Aspek ini merupakan tahap awal dari tujuan kampanye sosial. Pada tahap ini, target dari kampanye sosial diarahkan untuk dapat melakukan perubahan pada tataran pengetahuan yang sifatnya kognitif. Munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan yang sudah lama diterapkan, serta semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang sebuah fenomena yang terjadi. Konsep Ostergaard menjelaskan bahwa tahap awal merupakan tahap peningkatan *awareness* yang dapat menggugah kesadaran, menarik perhatian, serta memberikan informasi mengenai produk ataupun fenomena yang disampaikan.
2. Aspek sikap (*attitude*): Aspek ini merupakan tahap dimana adanya sebuah perubahan sikap guna menciptakan timbulnya rasa simpati, rasa suka, kepedulian, atau sebuah rasa keberpihakan masyarakat pada fenomena yang diangkat pada kampanye sosial.

3. Aspek perilaku (*action*): Tahap ini merupakan tahap terakhir yang merupakan tahap munculnya sebuah perubahan perilaku masyarakat terhadap sebuah fenomena yang muncul. Perubahan sikap ini muncul secara konkret dan terukur. Perubahan perilaku ini muncul dalam tindakan nyata yang dapat dilakukan sesekali atau dapat juga menjadi sebuah tindakan yang sifatnya berkelanjutan. Contoh tindakan yang dilakukan sesekali seperti donor darah, sumbangan dana bencana alam, dll. Sedangkan untuk tindakan yang dilakukan berulang kali contohnya seperti perubahan pola makan, pemakaian helm sebagai pengaman dalam berkendara, dll.

2.3.3. Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Pace, Peterson, dan Dallas menyatakan bahwa terdapat empat tujuan dalam strategi komunikasi. Yang pertama ialah *to secure understanding* yang berarti memastikan adanya atau terjadinya pengertian dalam proses komunikasi. Kedua, *to establish acceptance* yang merupakan cara penerimaan yang harus dibina atau dibimbing dengan baik. Ketiga, *to motive action* yang berupa langkah penggiatan dalam memotivasi. Yang terakhir ialah *the goals which the communicator sough to archieve* yang merupakan pencapaian tujuan oleh pihak komunikator dalam proses komunikasi (Ruslan, 2013, hlm.37).

Terdapat empat strategi komunikasi dalam berkampanye yang dipaparkan oleh Schramm, (Ruslan, 2013) antara lain :

1. Pesan dibuat semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian khalayak.

2. Pesan disampaikan dan dirumuskan melalui simbol-simbol yang mudah dimengerti oleh komunikan.
3. Pesan mampu menimbulkan sebuah kebutuhan pribadi dari pihak komunikan.
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi serta kondisi pihak komunikan.

2.3.4. Teknik Berkampanye

Teknik berkampanye yang efektif dibutuhkan dalam merealisasikan ajakan atau persuasi. Berikut beberapa teknik dalam berkampanye (Ruslan, 2013, hlm.71) :

1. Partisipasi

Teknik ini bertujuan menumbuhkan rasa saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi dengan mengikutsertakan peran *audience* yang memancing perhatian yang sama kedalam kegiatan kampanye.

2. Asosiasi

Teknik kampanye yang menyuguhkan isi dengan hal-hal yang sedang hangat dibicarakan, atau sedang menjadi fenomena pada saat itu. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian masyarakat.

3. Integratif

Teknik integratif menyatukan diri komunikator dan khalayak dengan cara yang komunikatif. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya rasa kepentingan

pribadi yang dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kampanye. Teknik ini dapat dilakukan dengan mengucapkan kata kami, kita, dan anda.

4. Ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ini disampaikan dengan adanya iming-iming hadiah seperti souvenir saat mengikuti kampanye.

5. Penataan Patung Es

Teknik yang mengupayakan sajian yang enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. Teknik ini mengacu pada fungsi indra.

6. Memperoleh Empati (*emphathy*)

Teknik yang menempatkan diri dalam posisi komunikan, sehingga komunikator dapat ikut serta merasakan dan peduli terhadap situasi yang sedang terjadi oleh komunikan.

7. Koersi atau Paksaan (*coersion technique*)

Menekankan pada unsur paksaan, sehingga dapat menimbulkan rasa khawatir dan takut dari pihak komunikan terhadap komunikator.

2.3.5. Media Kampanye Sosial

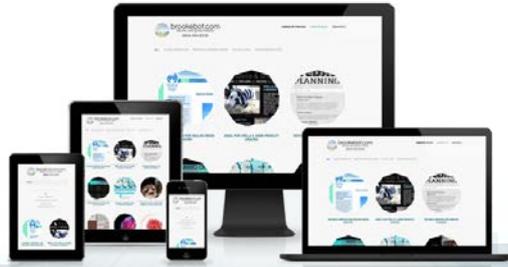
Kampanye sosial tergolong dalam komunikasi massa karena melibatkan massa dan ditunjukan kepada masyarakat. Organisasi formal menjadi sumber dalam komunikasi massa, bukan data perorangan. Terdapat beberapa media yang digunakan dalam kampanye sosial, antara lain: (Rakhmat, 2008, hlm.188)

- a. *Above the line*, mempromosikan kampanye sosial melalui teknik periklanan seperti pada media televisi, website, blog, dan lain-lain.
- b. *Below the line*, mempromosikan kampanye sosial melalui media poster, brosur, flaiier, stiker, dan lain-lain.
- c. Alternatif media, mempromosikan kampanye sosial dengan pemanfaatan medium sarung ban mobil, bus ad, taxi ad, balon, dan lain-lain sebagai media iklan dalam berkomunikasi.
- d. *Ambient media*, disebut juga dengan *Guerrilla Marketing*, kampanye sosial dengan pemanfaatan medium publik untuk kegiatan komunikasi, biasanya bersifat tidak terduga. Media ini memanfaatkan benda-benda publik seperti toilet, tempat sampah, lift, tempat parkir, dan lain-lain.

Berikut merupakan penjelasan mengenai penerapan media *above the line*, *below the line*, serta media alternatif dalam kampanye sosial.

1. *Website*

- a. Fungsi: media penyampai informasi dengan akses internet, sehingga dapat diakses kapan saja dan di mana saja.
- b. Ukuran: ukuran standar pada *website* adalah 1024x768 pixels, namun dapat lebih besar.
- c. Elemen: Umumnya terdiri atas halaman *home* sebagai halaman utama, profil sebagai info mengenai keterangan kampanye sosial, kontak, dan lain-lain.



Gambar 2.2. Contoh aplikasi website
(Sumber :www.haveringsignco.com)

2. Jejaring Sosial

- a. Fungsi: Salah satu media penyebar informasi yang banyak diakses oleh masyarakat. Proses penyebaran cenderung cepat.
- b. Contoh : Facebook, Twitter, Instagram, dll.

3. Poster

- a. Fungsi: merupakan salah satu media cetak penyampai informasi yang sifatnya komersil atau sosial.
- b. Ukuran: ukuran bervariasi tergantung dengan kebutuhan. Namun, umumnya ukuran A2 dan A1 agar dapat dilihat dalam jarak yang cukup jauh.
- c. Elemen : elemen cukup bervariasi, namun biasanya terdapat judul utama, isi, gambar, dan keterangan beberapa sponsor.



Gambar 2.3. Contoh aplikasi poster
(Sumber :www.heynowmedia.com)

4. Brosur

- a. Fungsi: sebagai media publikasi kampanye produk/servis/acara, dan lain-lain.
- b. Ukuran: ukuran bervariasi, begitu juga dengan jumlah lipatan yang dibentuk, seperti *tri fold* biasa yang menggunakan ukuran 29,7x21 cm.
- c. Elemen: elemen layout cenderung lebih beragam karena ketersediaan ruang.



Gambar 2.4. Contoh aplikasi brosur
(Sumber :www.graphicburger.com)

5. Iklan Majalah

- a. Fungsi: merupakan media kampanye yang diletakan dalam sebuah rubrik majalah tertentu dengan tujuan mengedukasi masyarakat akan suatu kampanye yang sedang diselenggarakan.
- b. Ukuran: tergantung dengan ukuran majalah yang ada
- c. Elemen: informasi yang diberikan cenderung terbatas karena keterbatasan ruang, namun diisi dengan elemen gambar, informasi utama, serta keterangan sponsor.
- d. Contoh: Femina, Kartini, Parent Guide.



Gambar 2.5. Contoh aplikasi iklan majalah
(Sumber :www.originalmockups.com)

6. X-banner

- a. Fungsi: merupakan media publikasi yang diletakan berdiri pada sebuah ruangan agar informasi dapat mudah dilihat oleh orang banyak.
- b. Ukuran: bervariasi, namun yang umum digunakan ialah banner berukuran 160x60 cm.
- c. Elemen: umumnya mirip dengan elemen yang ada pada poster, seperti gambar, judul utama, dan keterangan sponsor.



Gambar 2.6. Contoh aplikasi x-banner
(Sumber :www.deviantart.com)

7. Baju

- a. Fungsi: merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan kapanpun dan di manapun, terutama saat diselenggarakan acara kampanye. Hal ni dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat.
- b. Ukuran: ukuran bervariasi dan disesuaikan dengan ukuran besar kecilnya baju.
- c. Elemen: berisi gambar dan pesan utama kampanye, disertai pula dengan logo kampanye dan sponsor.



Gambar 2.7. Contoh aplikasi baju
(Sumber :www.imaboutmyscrill.com)

8. Pena

- a. Fungsi : merupakan salah satu media kampanye yang dekat, dan mudah dibawa-bawa oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Media ini akan dibagikan secara langsung kepada masyarakat sebagai target ketika diadakan acara kampanye sosial, seperti di sekolah-sekolah.
- b. Elemen : logo kampanye dan alamat website



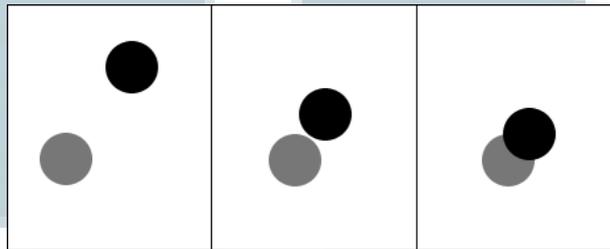
Gambar 2.8. Contoh aplikasi pen
(Sumber :www.dribbble.com)

2.4. Elemen Desain

Desain didefinisikan sebagai hal-hal yang melekat dengan disiplin ilmu seni, seperti lukis, gambar, pahat, fotografi, dan media lainnya yang berbasis waktu seperti film, video, komputer grafis, serta animasi (Laurer, Pentak, 2008, hlm. 4). Elemen desain menjadi panduan serta acuan dalam meancang atau mendesain. Elemen desain merupakan hal dasar yang harus diketahui oleh desainer dalam proses perancangan visual.

2.4.1. Titik

Supriyono (2010, hlm. 57) mendefinisikan titik sebagai elemen terkecil dalam desain grafis. Titik atau *dot* jika digabungkan akan menghasilkan garis, yang nantinya mampu memberikan dimensi seperti kedalaman, bidang, tekstur, dll.



Gambar 2.9. Elemen desain point
(Sumber : www.vanseodesihn.com)

2.4.2. Garis

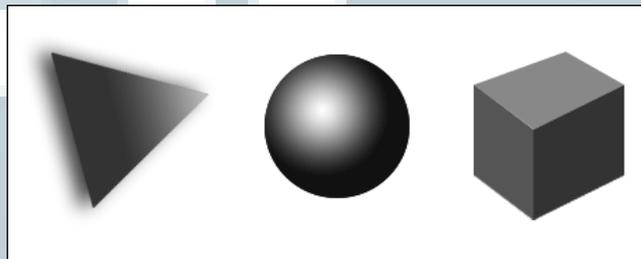
Gabungan dari titik-titik akan membentuk sebuah garis. Garis memiliki berbagai macam variasi yang akan memunculkan makna serta persepsi. Dengan garis, maka akan terbentuk visual dari berbagai objek. Pada dasarnya garis bersifat dua dimensi, namun dapat terlihat menjadi tiga dimensi jika digambarkan dengan terang gelap yang menunjukkan volum serta kedalaman (Lauer, Pentak, 2008, hlm. 129).



Gambar 2.10. Elemen desain garis
Sumber: (www.creativemarket.com)

2.4.3. Bentuk dan Volum

Gabungan dari garis akan membentuk sebuah bidang atau *shape*, yang akan memberikan efek dimensi kedalaman atau *volume* jika dikombinasikan dengan teknik pewarnaan terang gelap sebuah bidang. *Volume* dapat dimunculkan dengan adanya perspektif yang menunjukkan jarak dari sebuah objek ke objek lainnya (Laurer, Pentak, 2008, hlm. 152-154).

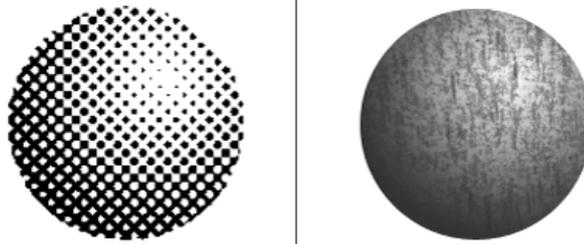


Gambar 2.11. Elemen desain *shape* dan *volume*

Sumber : (www.vanseodesign.com)

2.4.4. Pola dan Tekstur

Laurer dan Pentak (2008, hlm. 176) dalam buku *Design Basics* mendefinisikan pola sebagai motif yang diletakan secara berulang kali hingga membentuk sebuah bidang dengan visual yang seperti menyerupai sebuah tekstur. Pola atau *pattern* sering kali digunakan sebagai penghias atau dekorasi dalam sebuah desain. Sedangkan tekstur (Laurer, Pentak, 2008, hlm.182) merupakan tampak atau karakteristik dari sebuah benda. Tekstur membuat seseorang seakan-akan mampu membayangkan bagaimana rasanya jika memegang benda tersebut. Dengan melihat sebuah tekstur, manusia mampu mengingat bagaimana rasanya menyentuh permukaan seperti yang terlihat pada tekstur.



Gambar 2.12. Elemen desain pola dan tekstur
Sumber : (www.vanseodesign.com)

2.4.5. Gambar

Bentuk dan rupa merupakan bentuk dari gambar, mulai dari bentuk yang sederhana seperti piktogram, dan juga fotografi. Pada mulanya, gambar dibuat dengan bentuk yang sederhana di atas balok kayu dengan tinta hitam. Perkembangan zaman akhirnya ikut mempengaruhi berkembangnya jenis, gaya serta teknik dalam pembuatan gambar. Pembuatan gambar seperti ilustrasi, teknik menggambar, serta fotografi kini dapat dimanipulasi dan dikombinasikan antar objek dengan teknik *digital editing* (Meggs, 1989, Hlm. 19).

Philip B. Meggs (1989, Hlm. 65) mendefinisikan fungsi gambar sebagai fungsi *visual verbal synergy*, dimana sebuah gambar mampu menyentuh emosi para audiensnya. Dengan adanya ikatan emosi, maka gambar pun akan mampu memberikan dampak, baik itu dampak yang negatif maupun positif.

2.4.6. Gambar dan Kata

Philip B. Meggs (1989, Hlm. 41) berpendapat bahwa pada dasarnya kata-kata cenderung lebih dominan daripada gambar, namun gambar mampu berbicara tentang apa yang ingin disampaikan oleh kata-kata. Tanpa kita sadari, kedua

hubungan antara kata dan gambar akan terjalin dan berjalan secara bersamaan. Ada kalanya kata-kata mempunyai kekuatan yang lebih dalam merubah interpretasi seseorang terhadap gambar yang ia lihat.

Kata bisa menjadi gambar, dan gambar bisa menjadi kata. Kata yang menjadi gambar dalam komunikasi manusia diibaratkan seperti atom dan molekul. Atom berupa kata, dan molekul berupa gambar. Unit terkecil mampu berbicara mengenai makna tersirat yang terkandung didalamnya (Meggs, 1989, Hlm. 57).

2.4.7. Ilustrasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ilustrasi merupakan gambar (foto, lukisan) untuk membantu memperjelas isi karangan, dsb; gambar, desain, atau diagram untuk menghias (halaman, sampul dsb); (penjelasan) tambahan berupa contoh bandingan, dsb untuk memperjelas paparan (tulisan dsb).

2.4.7.1. Definisi Ilustrasi

Ilustrasi mampu memperjelas makna yang terkandung dalam pesan tersembunyi. Hal ini digambarkan melalui gabungan media visual seperti gambar, foto, tulisan, serta bentuk grafis yang mampu menarik perhatian (Wojirsch, 1995, Hlm. 35).

Lawrence Zeegen (2009, hlm.6) memandang ilustrasi jika diletakan pada seni dan desain, ilustrasi berada di tengah, berada antara seni dengan desain. Ilustrasi merupakan perpaduan antara rasa yang ada pada seni dengan pertimbangan fungsi pada desain.

2.4.7.2. Fungsi Ilustrasi

Menurut Kusmiati (1999, hlm. 46), ilustrasi memiliki tujuan serta fungsi sebagai media visual dalam menjelaskan sebuah cerita, tulisan, puisi, serta bentuk informasi lainnya. Ilustrasi merupakan salah satu media visual yang memudahkan penyampaian pesan, terutama pada anak-anak. Anak-anak akan dengan mudah mengerti dan mengingat sebuah pesan dengan media visual seperti ilustrasi. Selain itu, ilustrasi juga mampu berkaitan dengan daya imajinasi, serta emosi anak.

Fungsi ilustrasi tidak lagi hanya sekedar sebagai media komunikasi, edukasi, hiburan, maupun ajakan, namun, fungsi ilustrasi juga ikut berkembang yaitu sebagai penjelas atas sebuah gaya, visi, serta merepresentasikan sudut pandang seseorang (Zeegen, 2009, Hlm. 6).

Selain itu, ilustrasi juga memiliki fungsi komersial. Fungsi komersial berkaitan dengan manfaat ekonomi, ilustrasi digunakan sebagai media fasilitator dalam menyampaikan informasi yang sifatnya komersil. Seorang *graphic art* harus mampu mengkesampingkan ideologinya dalam membuat ilustrasi yang bersifat komersil (Zeegen, 2009, Hlm. 6).

2.4.7.3. Jenis Ilustrasi

Terdapat tiga jenis ilustrasi, antara lain (Pujiryato, 2005) :

1. Ilustrasi tangan: Ilustrasi tangan ialah ilustrasi yang dibuat secara manual maupun digital dengan menggunakan kemampuan atau kemahiran

tangan manusia. Ilustrasi ini biasanya digunakan pada poster, baliho, dan sebagainya untuk penyampai pesan dalam bentuk grafis.



Gambar 2.13. Contoh ilustrasi tangan
Sumber : (www.amazonaws.com)

2. Ilustrasi fotografi: Merupakan ilustrasi foto yang dibuat dengan alat bantu kamera. Objek fotografi menjadi lebih realis, eksklusif, dan mampu memberi ajakan atau persuasi.



Gambar 2.14. Contoh ilustrasi fotografi
Sumber : (www.invisiblephotographer.asia)

Mengutip dari idseducation.com yang membagi beberapa jenis fotografi, sebagai berikut:

a. *Portrait Photography/Human Interest*

Jenis ini fokus pada penggambaran suasana hati objek foto yang muncul melalui ekspresi wajah sang objek. Objek foto pada jenis *potrait photography* ini biasanya tidak menggunakan model profesional. Seluruh kalangan dapat menjadi model fotografi jenis ini. Objek foto jenis ini biasanya melakukan tatap mata secara langsung dengan kamera. Hal ini berkaitan dengan tujuan penyampaian suasana serta ekspresi yang ada pada model.

b. *Landscape Photography*

Landscape Photography merupakan salah satu jenis fotografi yang menampilkan ruang dalam dunia, terkadang ruang ini terlihat tidak berujung. Fotografi jenis ini biasanya fokus pada objek alam.

c. *Wildlife Photography*

Jenis fotografi ini menampilkan aktivitas serta ekspresi dari satwa liar di alam. Dalam pengambilan gambarnya, fotografi jenis ini biasanya menggunakan lensa *telephoto* yang panjang. Lensa ini dapat menangkap gambar dari kejauhan.

d. *Aerial Photography*

Aerial Photography merupakan jenis fotografi yang melakukan pengambilan gambar dari ketinggian tertentu. Pengambilan gambar dilakukan melalui jalur udara dengan pesawat, balon udara, parasut, dll.

e. *Sport Photography*

Fotografi jenis ini fokus pada objek olahraga yang menangkap momen dalam aktivitas olahraga. Dibutuhkan sebuah kecepatan dalam menangkap momen dalam kegiatan olahraga, karena momen tersebut tidak dapat diulang, dan terjadi secara tiba-tiba.

f. *Wedding Photography*

Merupakan salah satu jenis fotografi yang menangkap momen bahagia saat berlangsungnya sebuah acara pernikahan. Dibutuhkan keahlian khusus untuk dapat menangkap momen-momen penting tersebut, karena momen tersebut tidak dapat dilakukan secara berulang.

g. *Fashion Fotografi*

Jenis ini fokus pada objek-objek fashion seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris, make up, serta model dalam fashion itu sendiri. Fotografi jenis ini sering kali digunakan dalam bidang komersil, seperti periklanan.

h. *Macro Photography*

Fotografi jenis ini sangat menonjolkan detail dari sebuah objek. Pengambilan gambar dilakukan dengan jarak dekat, atau dapat juga dilakukan dengan menggunakan lensa macro. Lensa ini mampu menangkap objek berukuran kecil dengan kekuatan detail yang tinggi.

3. Ilustrasi gabungan : Ilustrasi gabungan ialah perpaduan antara teknik ilustrasi tangan dengan hasil fotografi.



Gambar 2.15. Contoh ilustrasi gabungan
Sumber : (www.webneel.com)

2.4.8. Warna

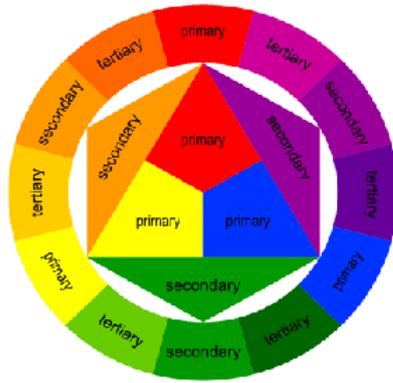
Marshall, Meachem (2010, hlm.121). Warna dibedakan kedalam dua jenis, yaitu warna primer dan sekunder. Kedua jenis warna ini dikategorikan dalam *hue*. Terang gelapnya sebuah warna bergantung pada intensitas cahaya yang masuk.

Terdapat dua jenis warna, *primary*, dan *secondary color*. RGB (*Red, Green, Blue*) merupakan *primary color*, sedangkan CMYK (*Cyan, Magenta,*

Yellow, dan *Chrome*) merupakan *complementary color* yang berasal dari gabungan warna RGB. Warna primer dibedakan menjadi dua, yaitu warna pada *additive system* yang berasal dari cahaya, serta *subtractive system*, yaitu warna yang berasal dari pigmen.

Gabungan warna merah dan hijau akan menghasilkan warna dengan nuansa kuning. Gabungan merah dengan biru akan menghasilkan nuansa warna magenta. Biru dengan hijau jika digabungkan maka akan menghasilkan warna *cyan*. Warna putih akan dihasilkan jika warna merah, hijau, dan biru digabungkan. Namun dalam praktek warna berpigmen, gabungan ketiga warna tersebut jika digabungkan akan menghasilkan warna yang cenderung gelap, yaitu hitam atau abu-abu (Laurer, Pentak, 2008, hlm. 252).

Warna merupakan topik yang sifatnya sangat subjektif, dengan berbagai makna serta asosiasi yang terkandung didalamnya. Warna merupakan hal yang sifatnya sangat mudah ditangkap oleh manusia, dan menjadi hal penting dalam pembuatan ilustrasi. Dengan warna, maka pesan yang ingin disampaikan akan semakin mudah. Warna juga terkait dengan psikologis serta emosi seseorang. Warna memiliki banyak warna dan menimbulkan persepsi yang berbeda pada setiap orang yang melihatnya. Budaya, pengalaman, serta emosi seseorang menjadi faktor penentu munculnya persepsi makna dalam warna (Zeegen, 2009, hlm.86).



Gambar 2.16. Elemen desain warna
 Sumber : (www.asmartbear.com)

2.4.9. Tipografi

Harris (2005, hlm.6) berpendapat bahwa tipografi merupakan rupa visual dengan tebal tipis serta bentuk yang beragam, hingga mampu memberikan kesan dan membawa perasaan pembaca mencapai pesan yang dimaksud, seperti nuansa formal, non formal, menyenangkan, menyeramkan, dll. Tipografi juga merupakan salah satu elemen visual yang penting yang mampu merepresentasikan identitas visual seseorang, maupun sebuah organisasi.

Terdapat perbedaan antara *typeface* dengan *font*. *Typeface* merupakan kumpulan huruf yang dirancang secara khusus dan konsisten untuk dipergunakan secara massal (Surianto, 2011, hlm.18). Sedangkan *font* atau *fount* merupakan satu set metal atau baja dengan ukuran dan *style* yang sama, pada abad ke-16 *font* ini digunakan sebagai kebutuhan cetak (Surianto, 2011, hlm. 19).

Dalam buku yang ditulis oleh Ambrose Harris (2005, hlm. 36-37), menurut karakternya tipografi dibagi kedalam empat jenis, yaitu:

1. Block

Pada mulanya jenis huruf ini digunakan sebagai seni menulis indah di berbagai wilayah Eropa pada masa *middle ages*. Jenis huruf *block* juga digunakan sebagai jenis huruf dalam isi buku pada periode tersebut. Pada era ini, jenis huruf block terkesan berat, susah untuk dibaca, namun memiliki nilai keantikan tersendiri.

Contoh : Blackletter, Gothic, Old English, dll.

2. Roman

Roman termasuk dalam golongan huruf serif, yaitu huruf dengan kait. Jenis huruf ini memiliki keterbacaan atau *readability* yang baik sehingga seringkali digunakan sebagai *body text*.

Contoh: Book Antiqua, Times New Roman, Modern.20, dll.

3. Gothic

Jenis huruf Gothic tergolong dalam jenis *sans-serif*, yaitu huruf tanpa kait. Jenis huruf ini tidak termasuk dalam dekoratif teks yang penuh dengan hiasan dan garis cenderung berlekuk. Gothic merupakan jenis huruf yang sederhana dan terlihat *clean*. Jenis ini cocok untuk *display text*, namun cenderung lemah jika digunakan sebagai *body text*.

Contoh : Calibri, Tahoma, Impact, Arial, dll.

4. Script

Script terlihat seperti tulisan tangan, dengan karakter garis yang terus terhubung. Jenis huruf ini mampu menimbulkan kesan elegan, berkelas, dan profesional.

Contoh: Lucida Calligraphy, Brush Script MT, Freestyle Script, dll.

Dalam perancangan kampanye sosial jenis huruf yang digunakan ialah jenis huruf Gothic dengan kesederhanaan dan keterbacaannya.

Dua hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *typeface*, antara lain (Jury, 2006, hlm. 82) :

1. *Legibility*

Legibility merupakan jarak antara huruf yang satu dengan yang lainnya guna memudahkan pembaca mengidentifikasi dan membedakan setiap hurufnya dan akan berpengaruh pada tingkat keterbacaan.

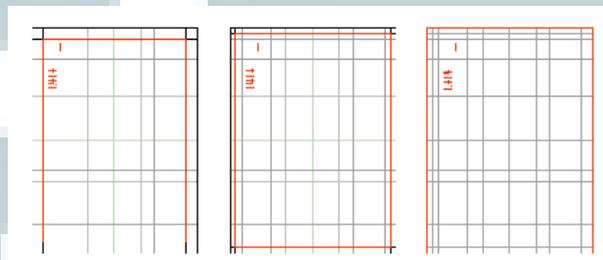
2. *Readability*

Readability atau keterbacaan berkaitan dengan gabungan beberapa kata yang membentuk kalimat. Jarak antar kata, kalimat, serta paragraf akan mempengaruhi keterbacaan, semakin sempit jaraknya maka akan semakin sulit untuk dibaca.

Legibility dan *readability* penting untuk diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dengan baik.

2.4.10. Grids

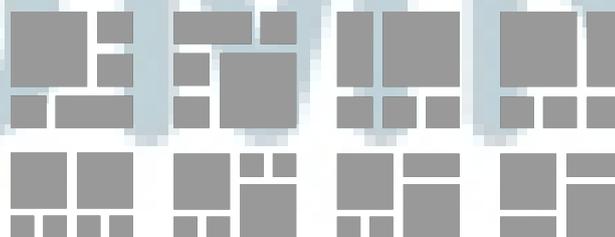
Grid merupakan garis yang tidak terlihat dalam sebuah desain. Grid menjadi struktur dalam sebuah desain untuk mengatur layout antara teks dengan gambar agar tersusun secara rapih, namun tidak menutup kemungkinan untuk mengkombinasikannya dan membuat satu kesatuan yang harmonis dan dinamis (Marshall, Meachem, 2010, hlm.48).



Gambar 2.17. Elemen desain *grids*
Sumber : (www.markboulton.co.uk)

2.4.11. Layout

Keterbacaan menjadi perhatian penting dalam mengatur *layout*. Hubungan antara peletakan teks dengan gambar menjadi sebuah konsistensi yang memungkinkan dilakukan secara berulang kali. Konsistensi dalam *layout* dapat ditunjukkan melalui elemen grafis yang selalu muncul disetiap halamannya (Marshall, Meachem, 2010, hlm.55)



Gambar 2.18. Elemen desain *layout*
Sumber : (www.zengrids.com)

2.5. Prinsip Desain

Prinsip desain menjadi dasar serta pedoman dalam merancang sebuah media komunikasi visual. Prinsip desain sifatnya abstrak, tidak terlihat secara kasat mata, namun dapat dirasakan dengan intuisi berdasarkan prinsip-prinsip yang ada. Lauer dan Pentak dalam buku *Design Basics* (2008, hlm. 28) membagi prinsip desain menjadi empat prinsip, antara lain:

2.5.1. Unity (kesatuan)

Paduan dari berbagai elemen desain akan membentuk sebuah kesatuan atau *unity* jika dikomposisikan dengan baik. Semua elemen desain yang ada akan terlihat seperti menjadi sebuah bentuk utuh dan menjadi sebuah kesatuan dan membentuk sebuah harmonisasi (Laurer, Pentak, 2008, hlm. 28).

2.5.2. Emphasis dan Focal Point

Focal point merupakan titik fokus sebuah objek yang ada pada sebuah komposisi. Dengan *focal point*, maka *audience* dapat dengan cepat menangkap pesan yang ingin disampaikan. *Focal point* dapat ditunjukkan dengan kontras warna, ukuran, serta bentuk (Laurer, Pentak, 2008, hlm. 56).

2.5.3. Ukuran dan Proporsi

Ukuran merupakan hal yang sifatnya relatif, namun dapat diukur dengan benda pembanding jika diletakan dengan objek atau elemen desain dengan ukuran yang signifikan. Dengan ukuran, *audience* akan lebih mudah menemukan sebuah

elemen atau objek yang menjadi fokus dalam media visual. Variasi ukuran juga berpengaruh pada sebuah komposisi antar elemen (Laurer, Pentak, 2008, hlm. 72).

2.5.4. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* dapat hadir melalui ruang yang terlihat berisi dan ruang terlihat kosong. *Balance* hadir dengan adanya komposisi peletakan elemen-elemen pada sebuah ruang. Dengan menerapkan prinsip keseimbangan maka tidak akan ada ruang yang terkesan berat sebelah (Laurer, Pentak, 2008, hlm. 90).

2.5.5. Ritme

Pengulangan atau *repetition* menjadi dasar dalam menciptakan sebuah ritme. Ritme merupakan sensasi visual sebuah garis yang terlihat dinamis. Ritme muncul dengan pengulangan elemen desain dan membentuk sebuah kesatuan atau *unity* (Laurer, Pentak, 2008, hlm. 114).

2.6. Persepsi Visual

Lawrence Zeegen (2009, hlm.24) berpendapat bahwa sebuah gambar dalam rupa ilustrasi mampu menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan dan bahkan berkaitan dengan emosi serta psikologis pembacanya. Sebuah ilustrasi dapat dianalisa berdasarkan *visual history*, ilmu pengetahuan, serta pengalaman si pengamat. Analisa ini berhubungan dengan semiotik yang terkandung didalamnya dalam menyampaikan pesan. Komposisi, warna, ukuran, dan prinsip desain lainnya menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menciptakan persepsi.

2.6.1. Gestalt

Persepsi yang muncul dalam benak audiens akibat adanya perbedaan warna maupun bentuk yang terlihat menjadi sebuah kesatuan disebut sebagai teori *gestalt*. *Gestalt* dikembangkan oleh Max Werthimrt (1880-1943).

Terdapat beberapa prinsip-prinsip dalam teori *gestalt*, antara lain *Similarity*, yaitu objek dan elemen yang terlihat mirip sehingga terlihat menjadi sebuah kesatuan kelompok.



Gambar 2.19. Gestalt Similarity
(Sumber: Mendesain Logo, 2009)

Closure, yaitu objek yang terdiri dari elemen-elemen tidak utuh, namun tetap dapat terlihat sebagai sebuah objek.



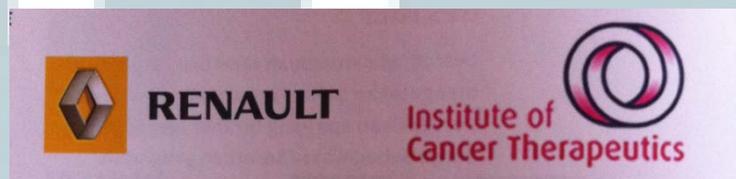
Gambar 2.20. Gestalt Closure
(Sumber: Mendesain Logo, 2009)

Figure ground, objek yang dapat dilihat baik dari sisi *background* (latar belakang) maupun sisi *foreground* (latar depan). Kedua sisi ini menjadi sebuah kesatuan dan dapat menimbulkan persepsi yang berbeda di setiap sisinya.



Gambar 2.21. Gestalt Figure ground
(Sumber: Mendesain Logo, 2009)

Impossible figure, yaitu objek tiga dimensi yang tidak mungkin terlihat dalam dunia nyata. Objek ini memainkan cahaya sebagai penunjuk dimensi objek.



Gambar 2.22. Gestalt Impossible figure
(Sumber: Mendesain Logo, 2009)

2.7. Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipeoleh oleh penulis, baik itu mengenai kekerasan seksual, maupun mengenai prinsip dan elemen desain, maka penulis mengaitkan fenomena yang ada dengan pengaplikasian prinsip dan elemen desain.

Fenomena kekerasan seksual terjadi oleh setiap kalangan, namun berdasarkan Laporan Tahunan Komnas Anak Tahun 2012 hingga pertengahan 2014, kasus ini banyak terjadi pada kalangan menengah bawah. Motif pelaku didominasi oleh kalangan bawah yang marak mengakses konten-konten pornografi. Pelaku merupakan orang terdekat korban yang sudah dipercaya oleh orangtua dan korban, sehingga orangtua korban tidak pernah merasa curiga

dengan gerak-gerik pelaku. Pelaku biasanya membujuk korban dengan iming-iming hadiah, atau bahkan melakukan ancaman yang menekan psikologis korbannya. Dampak jangka panjang yang dialami korban tidak mudah untuk dihilangkan. Trauma biasanya akan muncul ketika korban sudah mulai masuk dalam masa remaja, dan akan berlanjut hingga dia dewasa. Dampak terburuk dari kekerasan seksual ialah dampak trauma yang membuat korban menjadi pelaku saat dia dewasa. Stigma aib masih dianut oleh kalangan menengah bawah, sehingga mereka enggan untuk melaporkan kasus kekerasan seksual ini pada pihak berwajib. Akibatnya, sang anak tidak mendapatkan terapi secara psikologis, pelaku pun tidak merasa takut atau jera untuk melakukan hal yang sama dengan korban lainnya.

Penggunaan prinsip dan elemen desain akan diaplikasikan dalam perancangan media visual Kampanye Sosial "WASPADA!" Kekerasan Seksual pada Anak di Wilayah Jakarta. Penulis akan mengaplikasikan jenis huruf *sans serif* pada media kampanye. Ilustrasi yang digunakan berupa ilustrasi gabungan, yaitu gabungan ilustrasi fotografi dengan elemen grafis. *Tone* warna yang digunakan berupa *warm color* yang terkesan hangat dan kuat. Elemen seperti *layout* dan *grid* juga akan diaplikasikan pada setiap media yang digunakan, seperti poster, booklet, dll. Media kampanye sosial yang akan digunakan berupa media cetak, yang dekat dengan kalangan menengah bawah.