



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

2.1. Elemen dan Prinsip Desain

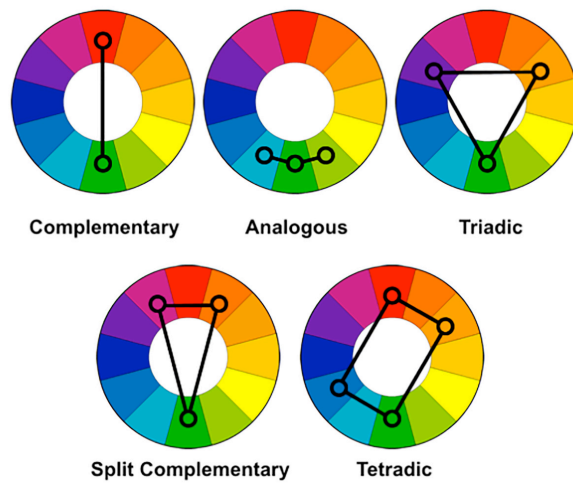
Menurut Blakeman (2015), teknik-teknik dalam elemen dan prinsip desain dapat digunakan untuk mengatur sebuah halaman agar dapat mengomunikasikan sebuah pesan secara efektif, kreatif, dan mudah untuk dimengerti. Setiap dari komponen yang ada memiliki kegunaan dan tujuan (hlm. 57).

2.1.1. Elemen Desain

Secara umum, elemen desain menurut Blakeman (2015) terdiri dari warna, garis, bentuk, tekstur, *value*, dan volume. Setiap elemen ini dapat diubah untuk disesuaikan dan merupakan struktur dasar dari sebuah visual. Berikut adalah elemen-elemen desain menurut Blakeman (2015):

1. Warna

Warna dapat memiliki sebuah arti tersendiri dan dapat memanipulasi perasaan dan emosi yang dimiliki oleh pengamatnya. Oleh karena itu, warna dapat digunakan secara sengaja untuk menarik perhatian dan menghasilkan sebuah *mood* (hlm. 57). Dalam sebuah warna, terdapat teori mengenai pencampuran dan perpaduan warna. Warna primer terdiri dari merah, biru, dan kuning. Hasil dari pencampuran warna tersebut kemudian menghasilkan warna sekunder – jingga, hijau, dan ungu. Bila warna primer dan sekunder dicampurkan, maka terciptalah warna tersier.



Gambar 2.1. Teori Perpaduan Warna

(<https://fstoppers.com/education/how-color-theory-improves-your-photography-and-retouching-215697>, 2018)

Perpaduan antara satu warna primer, satu warna sekunder, dan satu warna lainnya akan menghasilkan sebuah *analogous*. Perpaduan warna *analogous* ini dapat digunakan agar salah satu warna terlihat dominan dan didukung oleh warna lainnya yang berfungsi sebagai *highlight* atau *shades*. Warna *analogous* ini dapat menghasilkan sebuah kesan santai dan tenang. Sedangkan perpaduan warna yang bersebrangan dalam *color wheel* akan menghasilkan warna *complimentary*. Warna yang bertabrakan ini dapat menghasilkan kesan kehebohan sehingga dalam menggunakan warna *complimentary* ini perlu diperhatikan agar pesan dari sebuah visual tersebut tidak terlalu menghebohkan dan membingungkan.

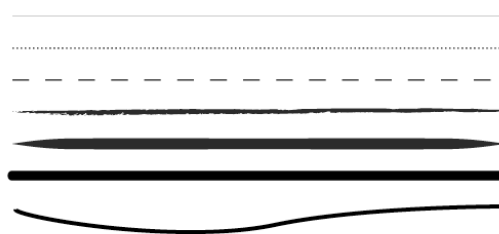
Berikut adalah simbolisme warna dan emosi serta perasaan yang dapat dihasilkannya:

- a. Merah: Merah yang merupakan warna tindakan ini memiliki makna agresivitas, kekuatan, kepanasan, kegairahan, kekerasan, dan revolusi.
- b. Biru: Biru menyimbolkan air, kenyamanan, kesetiaan, keselamatan, ketenangan, kestabilan, kesatuan, kepercayaan, dan dipercaya dapat menyegarkan.
- c. Kuning: Kuning memiliki makna kewaspadaan, kepanasan, keterangan, kebahagiaan, kekecutan hati, ketidakjujuran, dan keceriaan. Warna kuning ini cenderung bersifat energik.
- d. Hijau: Warna hijau yang cenderung bersifat santai dan sejuk ini merupakan simbol dari uang, kesehatan, makanan, lingkungan, pergerakan, pertumbuhan, pembaharuan, dan kecemburuan.
- e. Cokelat: Warna cokelat kerap dikaitkan dengan alam. Warna cokelat ini memiliki simbol dan makna keeksentrikan, kenetralan, keseluruhan, kesederhanaan, dan keramahan. Warna cokelat juga dipercaya dapat meningkatkan nafsu makan.
- f. Jingga: Jingga memiliki makna kehangatan, kesenangan, energi, semangat, dan dipercaya memiliki sifat bersahabat.
- g. Merah Muda: Warna Merah Muda memiliki makna kesehatan, kemudahan, dan kewanitaian.
- h. Ungu: Ungu memiliki arti kekuasaan, kecanggihan, kekayaan, kedamaian, mistis, dan spiritualitas.

- i. Hitam: Hitam yang merupakan warna yang kuat ini memiliki makna dan simbolisme drama, keanggunan, keseriusan, kepercayaan diri, kekuatan, dan dipercaya merupakan warna yang seksi dan menyimbolkan kecanggihan.
- j. Abu-Abu: Warna ini merupakan simbol dari bisnis, stabilitas, formalitas, dan kecanggihan.
- k. Putih: Putih menyimbolkan kejernihan, kebersihan, kesederhanaan, keanggunan, dan kemurnian (hlm. 96 – 97).

2. Garis

Garis menurut Blakeman (2015) sebaiknya mengarahkan pengamatnya kepada sebuah visual atau verbal yang ditujukan. Sebuah garis dapat berupa lengkungan atau lurus. Setiap garis yang berbeda-beda menunjukkan emosi yang juga berbeda-beda. Garis yang lurus misalnya dapat menggambarkan ketenangan, sedangkan garis yang berliku-liku dapat terlihat sensual, dan garis yang bergigi dapat terkesan marah.

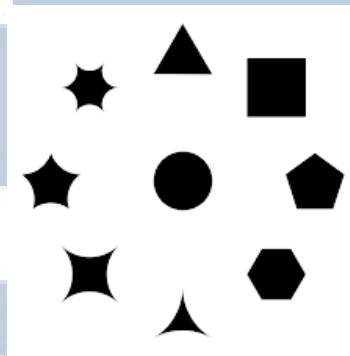


Gambar 2.2. Garis

(<https://viral.id/post/setiap-desainer-grafis-harus-tahu-6-unsur-penting-dalam-desain-grafis>, 2018)

3. Bentuk

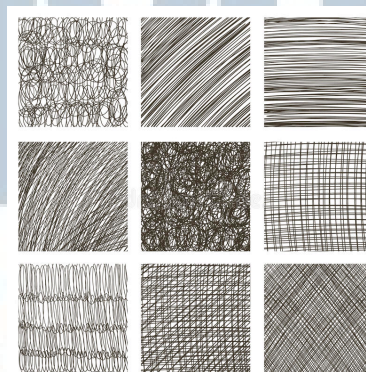
Menurut Blakeman (2015), sebuah bentuk merupakan sebuah area yang dapat diciptakan dari penggunaan tekstur, warna, dan lainnya. Sebuah bentuk dapat bersifat geometris (lingkaran, persegi, segitiga) atau organis (bentuk apapun selain geometris). Seperti garis dan warna, bentuk dapat mengekspresikan sebuah emosi berdasarkan sisi dari bentuk tersebut (hlm. 57).



Gambar 2.3. Bentuk

(<https://openclipart.org/tags/shape>, 2018)

4. Tekstur



Gambar 2.4. Tekstur

(<https://www.dreamstime.com/stock-illustration-vector-set-hand-drawn-squares-sketch-set-textures-eleme-painted-illustration-design-elements-image54906713>, 2018)

Sebuah ilusi tekstur dalam desain dua dimensi dapat dirasakan dengan adanya perbedaan kegelapan dan keterangan, dan bentuk yang berbeda-beda.

5. *Value*

Value menurut Blakeman (2015), merupakan sebuah perbedaan atau *contrast* dalam pencahayaan. *Value* dalam warna dapat menghasilkan emosi yang berbeda-beda.

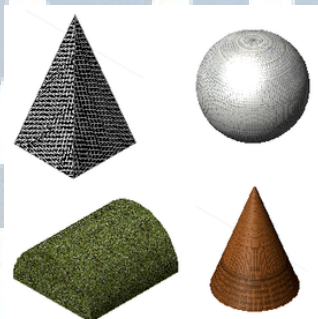


Gambar 2.5. *Value*

(<https://www.sitepoint.com/principles-of-design-value/>, 2018)

6. *Volume*

Volume merupakan sebuah unit ukur pada area yang berbentuk tiga dimensi. Dalam sebuah desain, *volume* juga dapat dihasilkan dengan menggunakan permainan warna, *contrast*, dan ukuran (hlm. 58).



Gambar 2.6. *Volume*

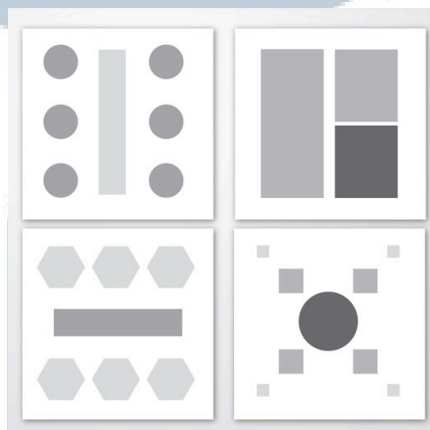
(<https://605.wikispaces.com/Volume>, 2018)

2.1.2. Prinsip Desain

Prinsip desain menurut Blakeman (2015) dapat mengatur bagaimana elemen-elemen desain digunakan dan diletakkan dalam sebuah desain. Prinsip desain mencakup *balance*, *dominance*, *eye flow*, *contrast*, *negative/positive space*, *asymmetrical* dan *symmetrical design*, *repetition*, *anomaly*, *concentration*, *harmony*, dan *unity*.

1. *Balance*

Ketika semua komponen dalam sebuah visual telah seimbang secara jarak, maka sebuah *balance* telah tercapai dalam visual tersebut. *Balance* dapat bersifat *symmetrical* dan *asymmetrical*.



Gambar 2.7. *Balance*

(<http://jayce-o.blogspot.com/2010/11/balance-in-graphic-design.html>, 2018)

2. *Dominance*

Dalam sebuah desain, harus memiliki sebuah *dominance* yang merupakan sebuah inti atau poin yang paling penting. *Dominance* dapat berupa sebuah verbal yang paling menonjol dalam sebuah visual.

3. *Eye Flow*

Setiap komponen yang digunakan dalam sebuah visual harus ditata agar dapat mengarahkan arus pengamatnya dalam melihat sebuah visual.

4. *Contrast*

Contrast dapat digunakan untuk menekankan sebuah komponen dalam suatu visual.

5. *Negative/Positive Space*



Gambar 2.8. *Figure/Ground*

(<http://counsellingonthecoast.com.au/gestalt-therapy/gestat-principle-figure-and-ground/>, 2018)

Negative/positive space merupakan pemecahan antara ruang yang digunakan dan yang tidak. Ruang yang tidak digunakan dapat membantu mengatur *eye flow* dan meningkatkan tingkat keterbacaan *copy* yang ada di dalamnya (hlm. 58).

6. *Asymmetrical dan Symmetrical Design*

Asymmetrical design merupakan sebuah desain yang komponennya bersifat tidak seimbang dalam satu visual. Namun, *asymmetrical design* dapat terlihat

lebih menarik dibandingkan dengan *symmetrical design*. *Symmetrical design* terlihat begitu seimbang hingga nampak seakan saling berkaca.

7. *Repetition*

Repetition atau repetisi merupakan sebuah pengulangan pada komponen visual yang menghasilkan sebuah konsistensi.

8. *Anomaly*

Anomaly merupakan komponen-komponen yang tidak teratur di antara komponen lainnya yang teratur dan membentuk sebuah pola.

9. *Concentration*

Concentration sebagai prinsip desain ini merupakan bagaimana adanya kesan pergerakan dan berfokus pada *eye flow*.

10. *Harmony*

Harmony adalah ketika setiap objek yang ada memiliki kaitan dengan arti yang ingin disampaikan.

11. *Unity*

Sebuah *unity* dapat dihasilkan bila semua komponen yang ada pada suatu visual memiliki satu pesan dan bekerja sama dengan harmoni (hlm. 59).

2.2. *Visual Images*

Menurut Blakeman (2015), dalam sebuah desain terdapat *visual images* yang memiliki peran yang besar. *Visual images* dapat berupa realistis dan detail, representasi, atau abstrak. Berikut adalah *visual images*:

1. Fotografi

Dengan menggunakan fotografi, gambaran yang ditangkap oleh targetnya lebih realistis. Fotografi yang berwarna dapat menarik perhatian dan perhatian targetnya dapat lebih difokuskan apabila warna dalam foto tersebut hanya muncul pada satu area dengan sekelilingnya yang berwarna hitam putih. Namun, menggunakan fotografi dalam sebuah kampanye dapat memakan biaya.

2. Ilustrasi

Ilustrasi berbeda dengan fotografi yang dapat menggambarkan sesuatu dengan realitis dan detail. Namun, ilustrasi dapat digunakan bila narasi yang akan digambarkan berupa teknis atau tahapan (hlm. 91 – 92).

2.3. *Type*

Typeface menurut Blakeman (2015) adalah sebuah nama yang diberikan kepada sebuah set *font* (contoh: Futura atau Garamond). Sedangkan *font* merupakan sebuah set yang terdiri dari *uppercase*, *lowercase*, angka, dan tanda baca. *Type* menurut Blakeman (2015) dapat dijadikan sebuah representasi visual dengan memodifikasi *type* tersebut untuk menyerupai sebuah bentuk atau untuk

menyesuaikan kegunaannya. *Type* mana pun dapat digunakan selama *type* tersebut memiliki *readability*.

Readability merupakan tingkat keterbacaan yang dapat dipengaruhi oleh ukuran *font* tersebut, visual di sekitarnya, penggunaan warnanya, dan lainnya. Sedangkan *legibility* merupakan seberapa mudah pembacanya dapat mengerti dan menangkap apa yang dituliskan. Setiap elemen seperti *headline*, *subhead*, visual, *body copy*, logo, dan lainnya harus diletakkan dengan baik sehingga dapat terlihat teratur dan dapat meningkatkan *readability* dan *legibility*.

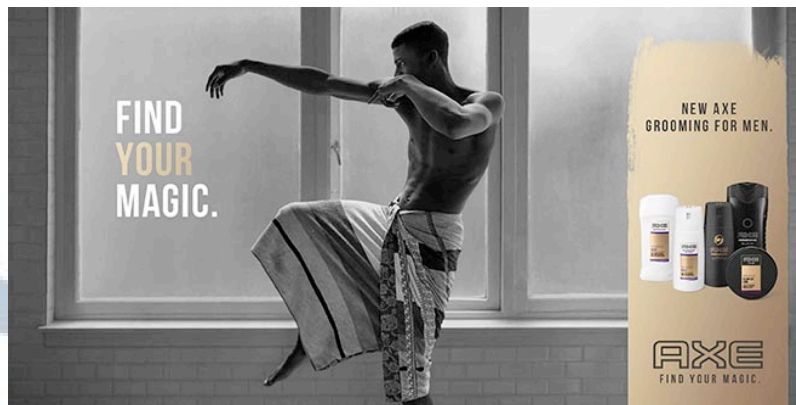
Type memiliki fungsi untuk merepresentasikan sesuatu sama halnya dengan warna, *headline*, *layout*, dan lainnya. Sehingga, banyak desainer yang memodifikasi sebuah *typeface* dengan cara mengubah ketebalannya, bentuk lengkungan yang ada, panjang *ascenders* dan *descenders*, dan lainnya. *Typeface* yang digunakan pun dapat berubah seiring berjalannya waktu.

Beberapa *typeface* memiliki karakteristik yang dapat digunakan untuk menggambarkan apakah *typeface* tersebut merupakan *typeface* yang bersifat maskulin atau feminin. Contohnya, *Serif* cenderung digunakan untuk target yang memiliki jenis kelamin perempuan karena memiliki ujung tambahan pada *typeface* tersebut.



Gambar 2.9. Contoh Poster *Serif*
(<http://www.agenceaprim.fr/portfolios/affiches/>)

Berbeda dengan *Serif*, *Sans Serif* tidak memiliki ujung tambahan pada *typeface* tersebut sehingga memberi kesan lebih solid. Oleh karena itu *Sans Serif* sering digunakan untuk poster yang memiliki target berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 2.10. Contoh Poster *Sans Serif*
(<http://theinspirationroom.com/daily/2016/axe-find-your-magic/>)

Namun, karakteristik-karakteristik ini bukan merupakan patokan yang pasti. *Typeface* seperti *Goudy Old Style* atau *Helvetica* dapat digunakan untuk

target laki-laki dan perempuan. Walaupun terdapat banyak varian *typeface* dan ukurannya, agar dapat menghasilkan sebuah *unity*, maka sebaiknya pemilihan ukurannya tidak terlalu jauh dengan pemilihan *typeface* yang tidak terlalu banyak.

Dalam *typeface*, terdapat *kerning* atau *spacing* yang merupakan jarak antara *font*. Jarak ini sebaiknya tidak dimodifikasi untuk bagian *body* atau *detail copy* agar mudah dibaca. Sedangkan pada *headline*, *kerning* atau *spacing* boleh dikurangi sehingga meningkatkan *dominance*. *Test print* perlu dilakukan berulang kali untuk memastikan bila *typeface* yang digunakan efektif.

Selain *kerning* atau *spacing*, dalam sebuah *type* terdapat *alignment*. Contoh *alignment* yang paling sering digunakan adalah *center* atau rata tengah, rata kiri dimana teks menempel rata pada *margin* kiri sehingga teks pada sisi kanan tidak rata, rata kiri-kanan di mana teks rata menempel pada *margin* kiri dan kanan, dan yang terakhir *text wrap* dimana teks diratakan di sekeliling sebuah gambar (hlm. 66 – 77).

2.3.1. Type Dalam Media

Dalam memilih sebuah *type* untuk kampanye, perlu dilakukan sebuah studi eksisting untuk mempelajari jenis *typeface* yang digunakan. Pertimbangan lainnya seperti umur target kampanye, fleksibilitas sebuah *typeface* dalam berbagai media, warna yang digunakannya, tingkat keterbacaannya, dan lainnya perlu diperhitungkan. Berikut adalah berbagai pertimbangan dalam berbagai media:

1. Media Cetak

Salah satu peran dari media cetak adalah untuk menyampaikan suatu pesan secara visual dan verbal. Oleh karena itu, *typeface* yang digunakan harus dapat dibaca dan menghasilkan *unity* agar lebih mencolok perhatian dibandingkan komponen lainnya. Ketika memilih *typeface*, perlu diperhatikan bahwa *Sans Serif* dapat terlihat lebih besar dibandingkan *Serif*.

Dalam media cetak seperti majalah dan koran, *typeface* yang paling sering digunakan adalah *Times* atau *Times New Roman*. Kedua *typeface* tersebut juga kerap digunakan dalam media cetak seperti *newsletter*, brosur, dan *direct mail* dengan tambahan *typeface* lain seperti *Garamond* dan *Palatino*. Berbeda dengan yang lainnya, poster tidak bersifat tekstual dan cenderung dilihat dari jauh sehingga *type* yang digunakan biasanya berukuran besar dengan warna yang kontras. Peletakan *copy*, warna yang digunakan, jarak, ukuran, dan lainnya menjadi alasan mengapa pilihan *typeface* dalam poster selalu beragam dan tidak pasti.

2. Out-of-Home

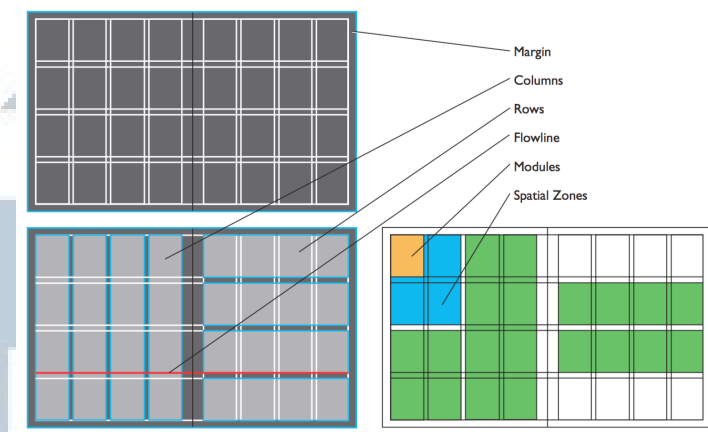
Dikarenakan mobilitas target, *typeface* yang digunakan dalam media *out-of-home* sebaiknya tidak memiliki *kerning* atau *spacing* terlalu berdekatan, tidak terlalu dekoratif, tidak menggunakan lebih dari dua *typeface*, dan sebaiknya menggunakan *Sans Serif*. Hal-hal ini perlu dipertimbangkan agar dapat menghasilkan *readability* yang tinggi.

3. Media Elektronik dan Siaran

Berbeda dengan media lainnya, media ini tidak dicetak dan hanya dilihat melalui layar kaca. Dalam media siaran seperti televisi sebaiknya menggunakan *Sans Serif* karena sifatnya yang solid dan padat sehingga tidak menyaru dengan objek dibelakangnya. Dalam media elektronik seperti situs, penggunaan *Serif* atau *Sans Serif* tergantung pada kegunaannya. Dalam berbagai resolusi, *typeface Sans Serif* yang sering digunakan adalah *Gill Sans*, *Helvetica*, *Verdana*, dan *Ariel*. Sedangkan *typeface Serif* yang sering digunakan dalam situs adalah *Lucinda*, *Rockwell*, dan *Georgia* (hlm. 72 – 76).

2.4. *Grid*

Grid menurut Landa (2011) adalah sebuah panduan baik yang membagi sebuah format baik dalam bentuk horizontal atau pun vertikal. *Grid* juga membantu mengatur komposisi dari tulisan dan visual yang dapat menghasilkan sebuah kesatuan dan alur. Landa (2011) menambahkan bahwa *grid* adalah tentang menghasilkan sebuah urutan. Dalam sebuah *grid*, berada sebuah anatomi yang terdiri dari *margin*, kolom, baris, *flowline*, *modules*, dan *spatial zones*. Adanya *grid* dapat memberikan sebuah konsistensi dalam sebuah visual. *Grid* dapat berjumlah ganjil atau genap, biasanya berjumlah empat hingga enam kolom. Meskipun begitu, untuk mendapatkan suatu kesan lain, *grid* boleh untuk tidak digunakan (hlm. 158 – 161).



Gambar 2.11. Anatomi *Grid*
(Landa, 2011)

2.5. *Layout*

Untuk memulai tahap *layouting*, ada beberapa pengetahuan dasar yang perlu diperhatikan menurut Tondreau (2009). Pertama, ketahui komponen-komponen yang ada dalam sebuah *grid* (hlm. 10). Kedua, pelajari struktur dasar yang dapat berupa *single-column grid*, *two-column grid*, *multicolumn grids*, *modular grids*, dan *hierarchical grids*. *Single-column grid* biasanya digunakan untuk yang bersifat tekstual, seperti buku. *Two-column grid* dapat digunakan untuk mengendalikan teks yang mendominasi dengan adanya pembagian kolom menjadi dua sisi. Pembagian kolom ini dapat bersifat rata atau tidak rata. Berbeda dengan *single* dan *two-column grid*, *multicolumn grids* bersifat lebih fleksibel dan biasa digunakan dalam majalah atau situs. *Modular grids* biasanya digunakan untuk meletakkan informasi yang lebih kompleks seperti kalender dan tabel. *Modular grids* juga merupakan perpaduan antara kolom vertikal dan kolom horizontal sehingga menghasilkan ruang informasi yang lebih kecil. *Hierarchical grids* membagi sebuah halaman dalam bentuk horizontal.

Ketiga adalah ketahui material yang digunakan. Bila mengerjakan sebuah buku karena kontennya yang bersifat tekstual contohnya, maka sebaiknya menggunakan *single-column grid*. Keempat, hitung terlebih dahulu berapa banyak halaman yang hendak digunakan, dan berapa ukurannya. Ketika hal tersebut sudah diketahui, cari tahu bagaimana memasukkan elemen lainnya kedalam *layout* tersebut. Kelima, perhatikan pembacanya. Gunakan perbedaan ukuran *font* untuk menunjukkan mana informasi yang penting dan mana yang kurang penting, sehingga pembacanya dapat dengan mudah mengerti.

Keenam, karena penggunaan elemen fotografi atau pun ilustrasi yang tidak memiliki ukuran sama, maka urutannya harus ditentukan karena kepentingannya dalam menyampaikan sebuah informasi. Untuk efek dramatisasi misalnya, ukuran dari elemen tersebut dapat diperbesar. Ketujuh, perhatikan elemen-elemen yang lainnya. Selanjutnya kedelapan, warna dapat digunakan untuk menghasilkan sebuah jarak antara satu elemen dengan elemen lainnya. *Space* juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu. Contohnya adalah untuk menghasilkan sebuah fokus, maka *space* yang lebar perlu digunakan sehingga pembacanya terpusat pada satu-satunya elemen yang ada ditengahnya. (hlm. 10 – 18).

2.6. Logo

Logo menurut Landa (2011) adalah sebuah simbol unik yang memiliki arti. Logo dapat merepresentasikan dan menggambarkan segalanya dari sebuah *brand*, kelompok, atau pun individual (hlm. 247).

2.6.1. Kategori Logo

Logo dapat dibagi berdasarkan kategorinya karena sifatnya yang memiliki bentuk beragam dan dihasilkan oleh bermacam-macam kombinasi. Berikut ini adalah kategori-kategori logo menurut Landa (2011).

1. *Logotype*: kategori logo yang menggunakan tipografi atau *lettering*.



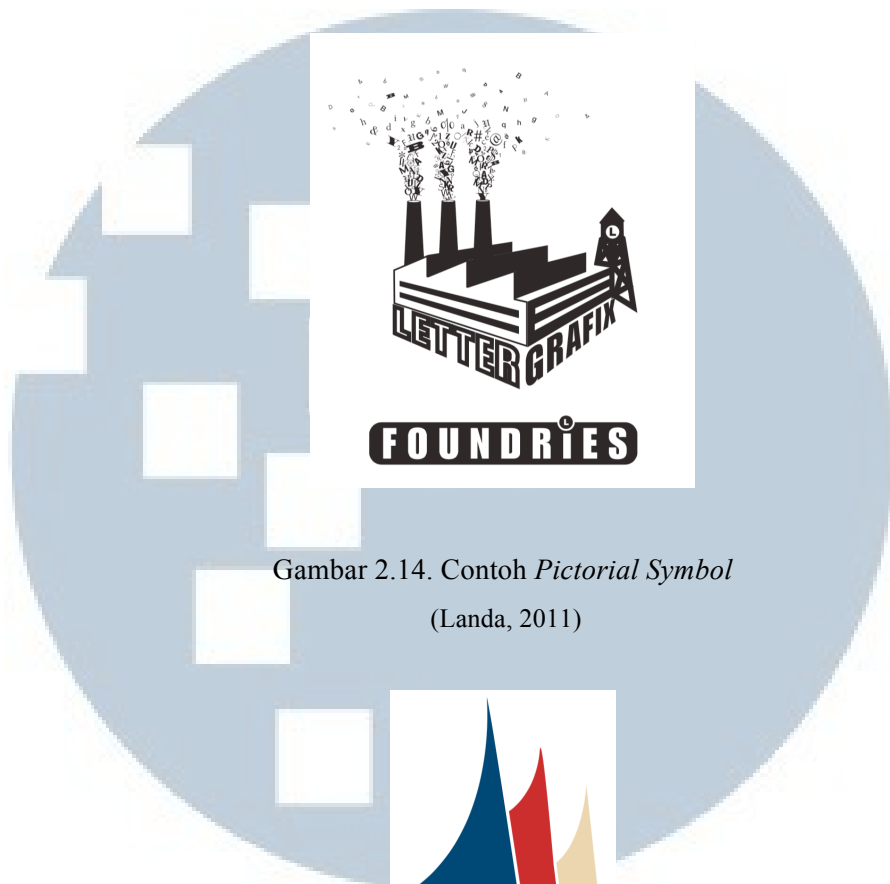
Gambar 2.12. Contoh *Logotype*
(Landa, 2011)

2. *Lettermark*: kategori logo yang dihasilkan dari inisial sebuah *brand*.



Gambar 2.13. Contoh *Lettermark*
(Landa, 2011)

3. *Symbol*: kategori logo ini terbagi dua, yaitu *pictorial* dan *abstract*. *Pictorial symbol* menggunakan gambaran yang merepresentasikan dan memiliki kesamaan dengan penggunaannya. Sedangkan *abstract symbol* merupakan logo yang dapat bersifat kompleks atau pun simpel dan kerap merupakan bentuk dari pemecahan ulang bentuk aslinya.



Gambar 2.14. Contoh *Pictorial Symbol*
(Landa, 2011)



Gambar 2.15. Contoh *Abstract Symbol*
(Landa, 2011)

4. *Nonrepresentational*: berbeda dengan kategori logo lainnya, kategori yang satu ini secara murni diciptakan tanpa adanya hubungan dengan benda yang ada.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Hunter Consulting

Gambar 2.16. Contoh *Nonrepresentational*
(Landa, 2011)

5. *Character icon*: kategori logo yang menggunakan karakter yang memiliki sifat dari *brand* tersebut.



Gambar 2.17. Contoh *Character Icon*
(Landa, 2011)

6. *Combination mark*: merupakan kombinasi dari kata dan simbol.



Plungees™

Gambar 2.18. Contoh *Combination Mark*
(Landa, 2011)

7. *Emblem*: merupakan kombinasi dari kata dan sebuah visual yang terlihat sebagai kesatuan (hlm. 247 – 255).



Gambar 2.19. Contoh *Emblem*
(Landa, 2011)

2.6.2. *Logo Designing*

Menurut Landa (2011), proses standar dalam mendesain sebuah logo adalah seperti diagram dibawah ini:

Orientation ► Analysis ► Concepts ► Design ► Implementation

Gambar 2.20. Diagram Proses *Logo Designing*
(Landa, 2011)

Landa (2011) menjabarkan dengan spesifik mengenai proses konsep. Ia menyatakan bahwa dalam mendesain sebuah konsep logo, seorang desainer akan diberikan sebuah arahan dari kliennya. Tugas dari desainer selanjutnya adalah bagaimana ia mengolah dan memvisualisasikan arahan tersebut menjadi sebuah logo yang memiliki arti. Landa (2011) menyarankan untuk memulai tahap visualisasi, sebaiknya mulai dari nama *brand* tersebut. Papan kolase *brief* visual juga dapat menjadi pedoman dalam membuat konsep desain karena adanya *mood*, warna, personalitas, dan lainnya. Landa (2011) juga menambahkan bahwa logo

sebaiknya memiliki kesamaan dengan artinya dan mudah diingat dengan hanya sekali lihat (hlm. 255 – 257).

2.7. Kampanye

Kampanye menurut Venus (2009) merupakan sebuah bentuk komunikasi yang telah direncanakan dan memiliki tujuan untuk dapat mempengaruhi masyarakat. Kampanye juga memiliki sumber yang jelas dengan lembaga penyelenggara yang terpampang pada setiap media kampanye tersebut (hlm. 4 – 5). Venus (2009) juga menyatakan bahwa tujuan dari kampanye adalah untuk menyadarkan masyarakat mengenai isu-isu tertentu (hlm. 9).

2.7.1. Jenis-jenis Kampannya

Larson berpendapat bahwa kampanye terbagi menjadi tiga jenis. Jenis-jenis ini terbentuk berdasarkan alasan kampanye tersebut dibuat. Berikut adalah jenis-jenis kampanye menurut Larson (seperti ditulis dalam Venus, 2009, hlm. 11):

1. *Product-oriented campaigns*

Kampanye jenis ini biasanya ditemukan di dunia bisnis. Oleh karena itu, alasan yang mendasari kampanye jenis ini biasanya karena adanya dorongan untuk memperoleh keuntungan finansial.

2. *Candidate-oriented campaigns*

Nama lain dari kampanye jenis ini adalah *political campaign*. Sesuai dengan namanya, kampanye jenis ini memiliki fokus untuk meraih kekuasaan politik dengan memperoleh dukungan dari masyarakat.

3. *Ideologically/caused oriented campaigns*

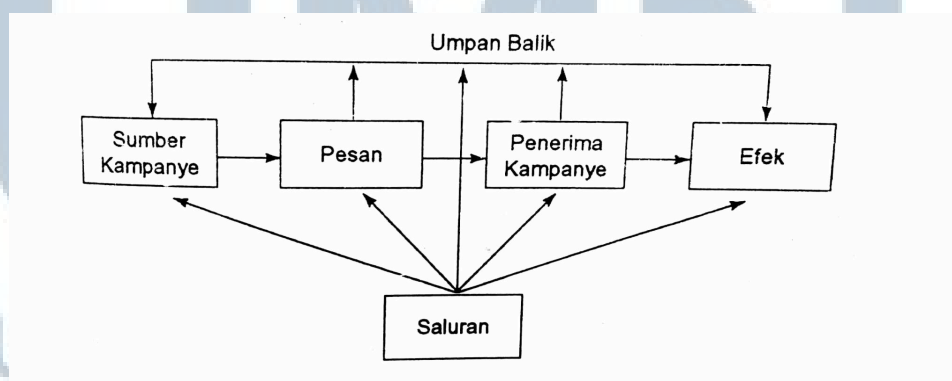
Kampanye jenis ini memiliki tujuan utama untuk mengubah keadaan sosial dengan cara mengangkat masalah-masalah sosial yang ada yang berkaitan dengan masyarakat. Jenis kampanye yang juga dapat disebut sebagai *social change campaigns* ini memiliki lingkup yang luas, seperti di bidang kesehatan, lingkungan, pendidikan, lalu lintas, hingga ekonomi.

2.7.2. Model-model Kampanye

Model-model kampanye menurut Venus (2009) hanyalah sebuah gambaran mengenai proses kampanye tersebut (hlm. 12).

1. Model Komponensial Kampanye

Model kampanye ini hanya berdasarkan bagian-bagian inti yang ada pada proses penyampaian dan penerimaan pesan-pesan dalam kampanye. Berikut adalah gambaran dari Model Komponensial Kampanye:

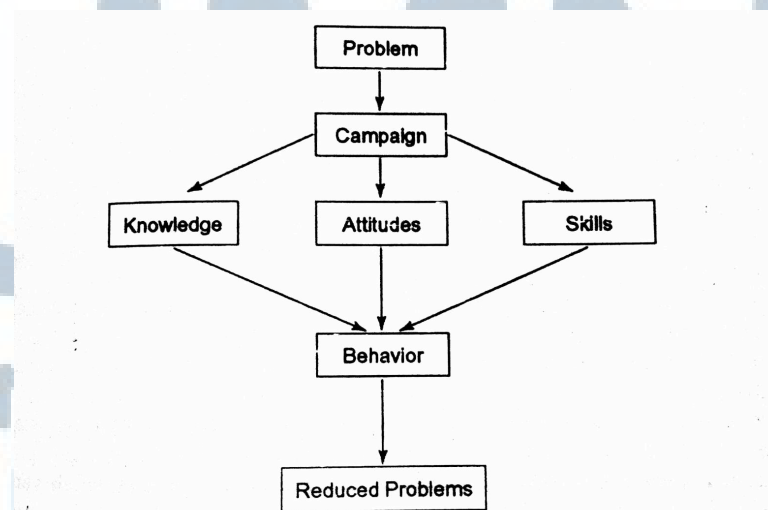


Gambar 2.21. Model Komponensial Kampanye
(Venus, 2009)

Seperti yang digambarkan pada gambar 2.1. adanya umpan balik dikarenakan sifat dari kampanye yang memberikan peluang untuk masyarakat untuk saling bertukar gagasan. Dalam model ini, sumber kampanye berperan besar dalam membuat sebuah pesan yang ingin disampaikan. Kemudian, pesan tersebut disampaikan kepada penerima kampanye melalui media yang kemudian akan memberikan sebuah efek. Adanya perubahan positif atau negatif dapat diketahui oleh sumber kampanye dengan adanya umpan balik (hlm. 13 – 14).

2. Model Kampanye Ostergaard

Model yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard ini merupakan hasil praktik dari keterlibatannya dalam berbagai program kampanye perubahan sosial. Menurut Ostergaard (seperti ditulis dalam Venus, 2009, hlm. 15) agar suatu kampanye dapat dikatakan layak untuk dilaksanakan, kampanye tersebut harus didirikan oleh fondasi temuan-temuan ilmiah.

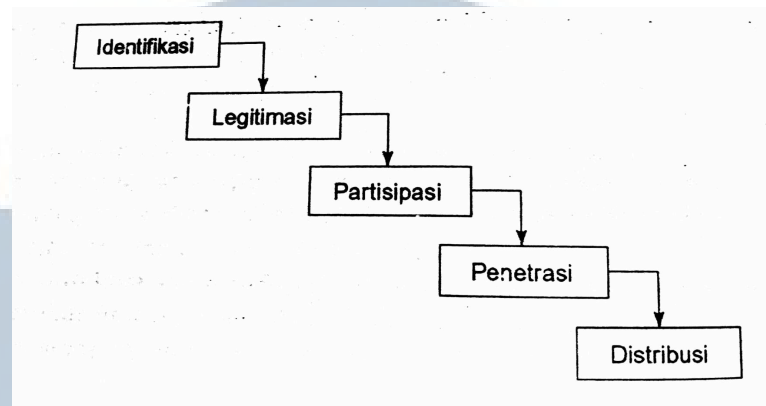


Gambar 2.22. Model Kampanye Ostergaard
(Venus, 2009)

Berdasarkan gambar 2.2. tersebut dapat disimpulkan bahwa tahap awal yang harus dilakukan adalah mencari sebuah masalah yang ada di kalangan masyarakat. Ketika sebuah masalah tersebut sudah ditemukan, maka tahap selanjutnya adalah untuk mencari hubungan sebab-akibat yang didukung oleh fakta-fakta yang berdasarkan temuan ilmiah. Bila terbukti dari temuan ilmiah tersebut bahwa masalah yang ada dapat diselesaikan dengan adanya pelaksanaan kampanye, maka tahap selanjutnya adalah perancangan kampanye. Beberapa aspek seperti *knowledge*, *attitudes*, dan *skills* merupakan sebuah tolak ukur apakah dan bagaimana masyarakat akan mengalami perubahan perilaku. Akhirnya pada tahap terakhir adalah evaluasi untuk melihat apakah masalah yang ada sudah berkurang atau teratasi. (hlm. 15 – 16).

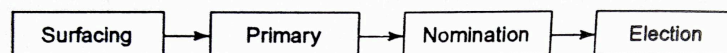
3. *The Five Functional Stages Development Model*

Berbeda dengan model kampanye yang sebelumnya, model ini fokus pada tahapan kegiatan kampanye. Tahap awal yang berupa Identifikasi ini fokus pada perancangan identitas kampanye – seperti simbol, warna, *jingle*, slogan, dan lainnya. Penentuan identitas ini penting agar dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat. Pada tahap selanjutnya yaitu Legitimasi dan Partisipasi yang dapat bersifat nyata atau simbolik. Selanjutnya adalah tahap Penetrasi yang berupa apakah masyarakat mulai memiliki gagasan yang datang dari pesan kampanye tersebut. Tahap terakhir yaitu Distribusi merupakan tahap pembuktian, apakah tujuan awal dari kampanye tersebut telah tercapai atau belum (hlm. 18 – 20).



Gambar 2.23. *The Five Functional Stages Development Model*
(Venus, 2009)

4. *The Communicative Functions Model*

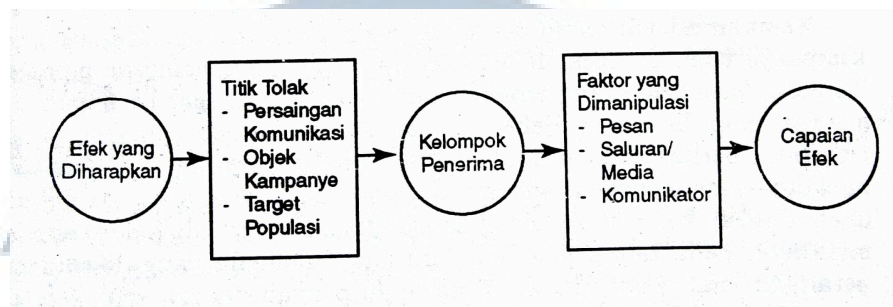


Gambar 2.24. *The Communicative Functions Model*
(Venus, 2009)

Model kampanye yang berdasarkan Judith Trent dan Robert Friedenberg ini terdiri dari *surfacing* (pemetaan daerah yang akan dijadikan sebagai lokasi kampanye, membangun sebuah hubungan dengan masyarakat sekitar daerah yang telah dipetakan, pengumpulan dana, dan lain-lain), *primary* (berusaha untuk mendapatkan hati masyarakat), dan pada akhirnya pemilihan (hlm. 20 – 22).

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

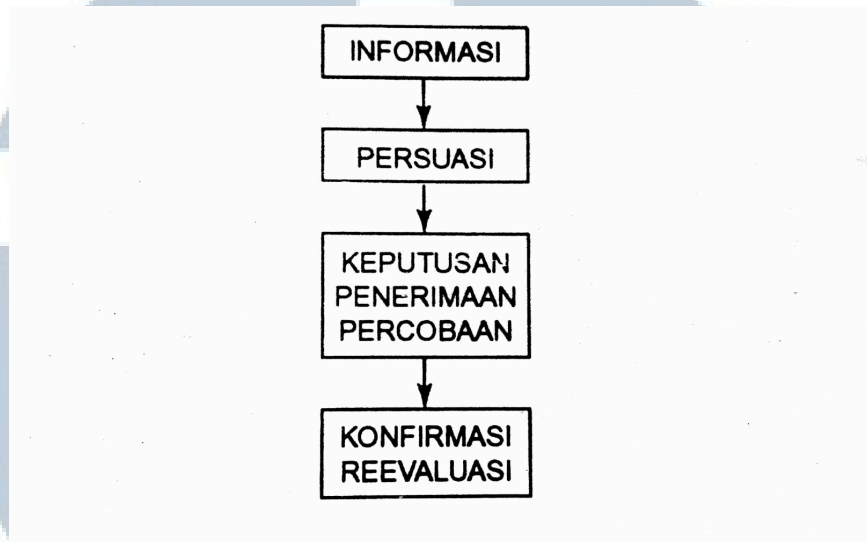
Pada model ini, setiap elemen yang ada berhubungan satu sama lain. Ketika ada perubahan pada salah satu elemen, maka elemen lainnya juga akan ikut mengalami perubahan.



Gambar 2.25. Model Kampanye Nowak dan Wayneryd
(Venus, 2009)

Seperti pada gambar 2.5. efek yang diharapkan harus dijabarkan secara jelas agar penentuan elemen lainnya menjadi lebih mudah. Ketika efek yang diharapkan sudah jelas, langkah selanjutnya adalah memperhitungkan adanya persaingan atau potensi gangguan dari kampanye tersebut. Objeknya pun juga perlu diperhitungkan sebagaimana objek tersebut dapat mempengaruhi penggunaan metode komunikasi tersebut. Selanjutnya dengan adanya begitu banyak target populasi, penyebaran pesan akan dapat berjalan dengan efektif bila difokuskan kepada *opinion leader* dari kelompok tersebut. Masalah media yang digunakan dan bagaimana penyampaian pesan tersebut tergantung kepada perilaku dan karakteristik dari kelompok penerima. Dengan adanya bantuan dari komunikator, kampanye dan pesannya yang hendak disampaikan akan terlihat lebih kredibel dan dapat dipercaya. Pada akhirnya, akan dapat terlihat efek apa saja yang telah tercapai (hlm. 22 – 24).

6. *The Diffusion of Innovation Model*



Gambar 2.26. *The Diffusion of Innovation Model*
(Venus, 2009)

Tahap pertama dari model ini yaitu informasi adalah memberikan masyarakat pengetahuan yang baru dan dengan demikian dapat meningkatkan rasa penasaran para masyarakat. Bila masyarakat akhirnya mulai tergerak untuk mencari tahu lebih dalam lagi, maka kampanye tersebut sudah memasuki tahap persuasi. Tahap selanjutnya yang merupakan tahap konfirmasi atau reevaluasi merupakan tahap dimana masyarakat mulai mengimplementasikan gagasan yang diberikan dan mengevaluasi kembali apakah memang gagasan tersebut benar dan berguna atau tidak (hlm. 24 – 25).

2.7.3. Seleksi Media

Menurut McLuhan (seperti ditulis dalam Venus, 2009, hlm. 83), media berperan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, bagaimana isi pesan tersebut disampaikan, dan mengubah jumlah informasi yang bisa masyarakat dapatkan.

Venus (2009) menambahkan bahwa masyarakat gemar mengolah informasi yang mereka dapatkan dari media dalam caranya sendiri. Setiap masyarakat akan mengolah informasi yang berbeda-beda berdasarkan dari media yang juga berbeda-beda sesuai dengan latar belakang, minat, usia mereka, dan lainnya (hlm. 86). Dalam pemilihan media yang akan digunakan, terdapat beberapa faktor-faktor yang harus dipertimbangkan seperti berikut ini:

Tabel 2.1. Seleksi Media Menurut Richard (seperti ditulis dalam Venus, 2009, hlm. 90).

Jangkauan	Banyaknya masyarakat yang peduli dalam lingkup geografis tertentu.
Tipe Masyarakat	Sifat dan perilaku masyarakat yang berpotensi menjadi target dari kampanye.
Ukuran Masyarakat	Banyaknya masyarakat yang terhubung.
Biaya	Banyaknya biaya yang digunakan untuk produksi dan pembelian media.
Tujuan Komunikasi	Respons dan target yang ingin dicapai sebagai hasil.
Waktu	Skala waktu untuk mendapatkan tanggapan dan penggunaan media serta produksinya hingga berjalannya semua agenda kampanye.
Kewajiban pembelian media	Waktu penyiaran yang terjual dengan melalui penawaran yang kompetitif.
Batasan atau aturan	Pengaturan untuk mencegah potensi adanya intervensi dari atau hal-hal tertentu dari media tertentu.
Aktivitas pesaing	Waktu, tempat, dan alasan untuk selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

2.8. Media Kampanye

Menurut Blakeman (2015), kampanye dapat berkomunikasi melalui berbagai media yang berbeda-beda. Blakeman membagikannya menjadi hubungan masyarakat, *traditional advertising*, *out-of-home*, *direct marketing*, *sales promotion*, media elektronik dan *mobile*, dan *guerrilla*.

2.8.1. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (Humas) memiliki berbagai cara untuk menjangkau khalayaknya, pemegang sahamnya, dan para pers. Humas berhubungan secara langsung dengan para pihak luar. Bila ada *feedback* yang bersifat negatif, humas dengan sigap dapat menanggapi. Humas difokuskan untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan para targetnya dan meningkatkan opini publik (hlm. 104 – 107). Berikut adalah media yang digunakan dalam hubungan masyarakat:

1. Jumpa Pers

Jumpa pers merupakan cara yang terbaik untuk mendapatkan perhatian dari para media berita dengan memberikan informasi secara langsung. Jika informasi yang disampaikan layak untuk diberitahukan kepada khalayak, maka para media akan membantu menyebarkannya.

2. *Press Kits*

Press kits biasanya digunakan bila ingin mempromosikan sebuah produk atau pelayanan yang ada. Isi dari paket ini dapat diberikan dalam bentuk sebuah map yang berisi bahan promosi atau editorial produk atau jasa perusahaan tersebut.

3. *Fact Sheets*

Fact sheets merupakan sebuah rangkuman yang berisi data dan fakta tentang suatu perusahaan, merek, individu, atau *event*. *Fact sheets* ini dapat menjadi sebuah sumber untuk para anggota pers.

4. *Pitch Letters*

Kegunaan utama dari *pitch letters* adalah untuk menangkap perhatian pers agar membaca selebaran tersebut. *Pitch letters* sebaiknya tidak lebih dari satu lembar dan harus menarik perhatian pembacanya untuk berusaha mencari tahu lebih dalam lagi tentang informasi yang ada di dalamnya.

5. *Newsletters*

Newsletter memiliki sebuah kegunaan untuk menginformasikan para target internal dan eksternal segala sesuatu dan *updates* yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Zaman sekarang, *newsletter* tidak lagi dicetak, namun disebarkan melalui *e-mail* (hlm. 115 – 119).

6. *Annual Reports*

Annual report adalah sebuah laporan yang diberikan kepada para pemegang saham yang bersifat tahunan oleh sebuah perusahaan, atau *charitable foundation*. Isi dari laporan tersebut biasanya berupa laporan fiskal tahun sebelumnya dan segala aktivitas yang telah dilakukan beserta status finansialnya (hlm. 122).

2.8.2. *Traditional Advertising*

Walaupun *traditional advertising* bukan merupakan pilihan yang tepat untuk membangun sebuah hubungan dengan target khalayak, *traditional advertising* merupakan sebuah pilihan yang tepat untuk membangun kesadaran target khalayak. Pesan yang disampaikan dalam menggunakan *traditional advertising* dapat diulang berkali-kali sehingga menempel pada benak target khalayak. Berdasarkan hasil riset, dapat disimpulkan bahwa khalayak lebih responsif terhadap *traditional advertising* karena mereka mengaksesnya dalam waktu luang dan ketika mereka sedang mencari sebuah hiburan (hlm. 125). Berikut adalah berbagai media yang digunakan dalam *traditional advertising*:

1. Koran

Untuk saat ini, koran masih memperjuangkan eksistensinya. Banyak sekali koran yang sudah tidak dicetak lagi dan beralih kepada koran elektronik yang jauh lebih menghemat kertas. Meskipun begitu, peran dari koran tetap sama yaitu untuk meningkatkan penjualan dan mendorong para pembacanya untuk bertindak (hlm. 127).

2. Majalah

Majalah terbagi berdasarkan para targetnya. Oleh karena itu, suatu pesan yang ingin disampaikan kepada suatu kelompok akan lebih tersampaikan kepada targetnya secara langsung karena adanya pengelompokan tersebut. Majalah cenderung penuh dengan gambar yang berwarna-warni dengan naratif yang lebih detail. Berbeda dengan media tradisional lainnya, majalah

cenderung disimpan lebih lama karena kontennya yang selalu memiliki sebuah topik yang spesifik (hlm. 131).

3. Radio

Radio dapat menjangkau lingkup yang luas karena dapat diputar melalui telepon genggam, di dalam mobil, di sebuah restoran, di sebuah *supermarket*, atau bahkan di ruang tunggu. Namun, karena radio kerap digunakan sebagai suara *background*, perhatian yang diberikan kepada pendengarnya tidak bersifat utuh (hlm. 135).

4. Televisi

Dengan menggunakan televisi, penontonnya dapat terhibur dan informasi yang disajikan dapat dikemas sekreatif mungkin dengan menggunakan audio dan visual. Sebagai media primer, televisi dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran khalayak dengan cara menunjukkan, memberi tahu, mendemonstrasikan, mengedukasikan, dan menghibur (hlm. 143).

2.8.3. *Out-of-Home*

Sesuai dengan namanya, *out-of-home* merupakan segala media yang berada diluar rumah. Berbagai varian ukuran, bentuk, dan desain dapat menjadikan *out-of-home* menarik. Segala bentuk *out-of-home* mulai menjadi populer karena bertambahnya pilihan bagi para desainer untuk mengolahnya secara kreatif. Biasanya, *out-of-home* diletakkan di tempat yang ramai dan terbuka. Kebanyakan dari *out-of-home* memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan untuk

menarik perhatian mereka (hlm. 148 – 149). Berikut adalah media dalam kategori *out-of-home*:

1. Papan *Vinyl*

Papan *vinyl* merupakan papan yang paling sederhana dan paling umum untuk digunakan.

2. Papan *Mechanical*

Papan ini biasanya melibatkan pergerakan. Dengan adanya bantuan mekanis, papan ini dapat bergerak sehingga lebih menarik perhatian pemerhatinya. Papan ini kerap berada di area yang memiliki tingkat kemacetan yang tinggi.

3. Papan *LED Digital*

Kerap disebut sebagai papan masa depan, papan ini dapat berubah-ubah hanya dengan sekali *click*. Didukung dengan kemajuan teknologi, papan ini dapat digunakan untuk berinteraksi dengan para khalayak. Salah satu contohnya adalah papan yang ada di New York Times Square yang mengajak pemerhatinya memainkan sebuah permainan pada papan tersebut dengan menggunakan telepon genggam mereka. Papan ini sering kali mencolok perhatian karena kecanggihannya. Oleh karena itu, papan ini kerap diletakkan di tempat yang tingkat kemacetannya tinggi dan yang memiliki tingkat pejalan kaki yang tinggi.

4. Mural

Mural merupakan sebuah lukisan tangan yang berada di sisi gedung atau dicetak dan digantung menggunakan papan *vinyl* di sisi gedung. Biasanya, mural memiliki warna yang terang dengan gambaran yang mencolok.

5. Transit

Media ini merupakan media yang tepat untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat karena media ini muncul pada kendaraan seperti mobil, taksi, bus, KRL, terminal, stasiun, dan lainnya. Dikarenakan ruang yang ada terbatas, maka transit biasanya memiliki gambar yang memiliki makna yang kuat, warna yang terang, dan pesan yang disampaikan harus singkat. Transit dapat berupa *interior cards* (contoh: poster yang dipasang di dalam KRL), *exterior cards* (contoh: stiker pada badan bus), *transit shelter poster* (contoh: poster yang dipasang pada *light box* dekat dengan tempat pemberhentian bus atau stiker pada kursi dalam tempat pemberhentian bus), taksi (contoh: poster yang dipasang di belakang kursi pengemudi di dalam taksi), terminal, dan *digital mobile outdoor boards* (contoh: *light box* yang dipasang pada atap taksi) (hlm. 152 – 156).

2.8.4. Direct Marketing

Direct marketing dapat berfungsi secara efektif bila di dalamnya mengajak targetnya untuk memberikan respons secara langsung, seperti contohnya adalah mengecek situsnya untuk mengetahui informasi lebih detail, dan lainnya. Penggunaan *direct marketing* juga dapat digunakan dalam kampanye agar

menarik perhatian, mengingatkan, dan menginformasikan masyarakat (hlm. 158).

Berikut adalah berbagai media yang berada dalam kategori *direct marketing*:

1. Katalog

Katalog memiliki lebih dari satu lembar dan terdapat foto-foto dengan *copy* yang tidak terlalu mendetail.

2. *Direct Mail*

Direct mail merupakan informasi, pengumuman, dan pengingat yang dikirim secara langsung kepada individu. Agar dapat menarik individu tersebut, *direct mail* dapat mengandung kupon, *CD*, permainan interaktif, *pop up*, dan lainnya (hlm. 163 – 164).

3. Brosur

Brosur merupakan selebaran yang memiliki berbagai jenis ukuran dan lipatan yang berisi informasi. Brosur memiliki fungsi untuk mendukung dan menginformasikan pembacanya dengan bantuan visual yang kerap penuh warna. Dengan adanya lipatan yang tidak biasa, pembacanya akan merasa makin tertarik untuk membuka tiap lipatannya untuk mendapatkan informasi lebih dalam. Brosur terdiri dari empat area: sampul depan, sampul belakang, panel kanan dan kiri dalam sampul depan, dan bagian dalam brosur. Agar dapat menyampaikan sebuah pesan secara efektif, maka pada setiap area setidaknya mengandung *headline*, *subhead*, dan *body copy*. Lipatan pada

brosur dapat menjadikan brosur menjadi media yang interaktif (hlm. 167 – 168).

4. *Stuffers, Magalogs, dan Polypaks*

Ketiga media ini dapat digunakan bila anggaran yang dimiliki tidak terlalu banyak karena ukurannya yang relatif kecil. Oleh karena itu, informasi yang terkandung di dalamnya bersifat singkat.

5. Program *Reward*

Walaupun dinamakan sebagai program *reward*, media ini juga dapat digunakan untuk klarifikasi bila ada suatu masalah dan dapat digunakan untuk selalu memberikan informasi terkait dengan perusahaan tersebut.

6. Televisi Interaktif

Ketika masyarakat menonton televisi dan menemukan suatu informasi, mereka dapat mencari informasi tersebut secara lebih detail dengan menggunakan *remote* televisi untuk *click* informasi yang ada pada layar televisi mereka yang kemudian akan mengarahkan mereka kepada situs yang terkait (hlm. 172 – 173).

2.8.5. Sales Promotion

Sales promotion terdiri dari kupon, paket bonus, harga promosi, *specialty packaging*, *package insert programs*, sampel dan uji coba gratis, *point of purchase*, *refund* dan *rebates*, penawaran uji coba, acara khusus, kontes, garansi, dan tukar tambah (hlm. 178 – 186).

2.8.6. Media Elektronik dan *Mobile*

Media elektronik merupakan sebuah perluasan dari media tradisional. Pada intinya, media elektronik memiliki fungsi yang sama dengan media lainnya. Namun melalui media elektronik, setiap individu dapat saling bertukar pikiran secara langsung dan relatif cepat. Internet membuat segalanya jauh lebih mudah, cepat, dan efisien dan merupakan sebuah media interaktif yang paling kuat. Internet selalu terbuka setiap saat dan karena fleksibilitas ini, masyarakat menjadi jauh lebih mudah untuk mengaksesnya kapan pun untuk mendapatkan berbagai macam informasi (hlm. 188).

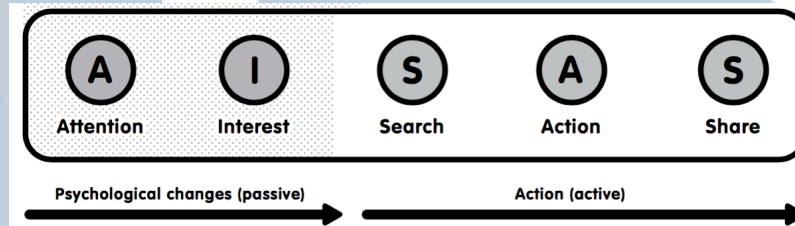
2.8.7. *Guerrilla*

Masyarakat sudah mulai jarang membaca, mendengar, atau menonton untuk mendapatkan sebuah informasi. Oleh karena itu, dilaksanakanlah *guerrilla* yang merupakan metode yang inkonvensional. Dengan adanya *guerrilla*, masyarakat menjadi tertarik karena caranya tidak biasa (seperti pertunjukan semacam *flashmob* mendadak). Hal yang tidak diprediksi oleh masyarakat ini kemudian akan menjadi bahan omongan antara satu dengan lainnya hingga akhirnya informasi tersebut tersebar. Hal ini juga mendorong para masyarakat untuk mencari lebih tahu lebih detail lagi mengenai hal yang berkaitan dengan *guerrilla* tersebut (hlm. 209).

2.9. Strategi Komunikasi Kampanye

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), masyarakat memiliki kebiasaan untuk mencari informasi lebih dalam mengenai segala sesuatu. Dengan adanya internet, pencarian informasi tersebut menjadi lebih mudah dan lebih sering digunakan.

Oleh karena itu, terciptalah sebuah pergantian perilaku masyarakat yang mendorong munculnya strategi komunikasi baru – AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).



Gambar 2.27. AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

Pada tahap *attention*, perhatian dari masyarakat baru didapatkan dengan sadarnya mereka akan suatu *update*. Kemudian, tahap *interest* yang membuat masyarakat menjadi tertarik akan *update* tersebut akan terdorong untuk melakukan tahap *search*. Pada tahap *search*, masyarakat akan mencari informasi mengenai *update* tersebut secara lebih dalam melalui internet, *review* dari blog, situs-situs resmi, dan lainnya. Setelah itu, mereka mulai bertindak (*action*) dan menyebarkan *update* tersebut dengan meninggalkan *comment*, atau sekedar menyebarkan saja melalui Internet (hlm. 76 – 80).

2.10. *Spokesperson*

Menurut Blakeman (2015), *spokesperson* seperti atlet atau selebritas dapat digunakan sebagai representatif karena adanya cerita hidupnya, pencapaian hidupnya, atau kemiripan lainnya dengan targetnya. Contohnya adalah atlet-atlet yang kerap digunakan sebagai representatif dalam bidang kesehatan. Agar mendapatkan kredibilitas, dokter, profesor, dan ilmuwan dapat digunakan sebagai

representatif dalam bidang teknis. Pemilihan *spokesperson* harus diperhatikan dengan benar karena masalah yang terjadi dalam hidup mereka dapat mempengaruhi kredibilitasnya (hlm. 93).

2.11. Representatif Karakter

Berbeda dengan *spokesperson*, representatif karakter ini berupa sebuah karakter yang diciptakan sehingga jangka waktu hidupnya lebih lama dibandingkan *spokesperson*. Representatif karakter ini menurut Blakeman (2015) dengan sengaja didesain secara eksklusif untuk mencocokkan citranya dengan organisasi kampanye tersebut sehingga lebih dipercaya oleh organisasi yang membuatnya. Citra tersebut juga dapat berubah seiring dengan perubahan targetnya sebagai penyesuaian (hlm. 93 – 94).

2.12. Strategi Pesan

Dalam membuat sebuah pesan menurut Bivins (2008), diperlukan strategi agar dapat mencapai tujuannya. Pesan pada umumnya bersifat informatif, persuasif, atau bahkan keduanya. Riset mengenai latar belakang masalahnya dan targetnya menjadi patokan apakah pesan yang akan disampaikan akan bersifat informatif, persuasif, atau keduanya.

2.12.1. Strategi Informatif

Sebuah informasi dapat disampaikan dengan cara menghibur dan dengan cara yang terperinci. Hal ini dikarenakan dalam strategi informatif, segala materi pesan yang hendak disampaikan harus bersifat faktual dan tidak bias.

1. Eksposisi

Dengan menggunakan metode eksposisi, informasi yang hendak disampaikan bersifat merinci. Bentuk metode eksposisi terdiri dari narasi dan deskripsi. Bentuk narasi juga dapat digunakan untuk strategi persuasi. Hal ini karena dengan menggunakan narasi, informasi yang disampaikan akan terasa seperti cerita walau pun dikemas dengan fakta-fakta. Kemudian metode lainnya adalah deskripsi. Metode ini memaparkan segala informasi yang ada secara deskriptif.

2. Hiburan

Strategi informatif dapat terkesan membosankan karena kontennya yang faktual. Oleh karena itu, cara yang menghibur akan membuat informasi yang disajikan lebih mudah dicerna dan lebih mudah untuk disampaikan.

2.12.2. Strategi Persuasif

Persuasi menurut Bivins (2008) dapat menggerakkan seseorang untuk mempercayai suatu gagasan atau bertindak dengan cara tertentu. Oleh karena itu, strategi persuasif memiliki fokus pada targetnya. Dalam strategi persuasif yang berfokus pada targetnya, terdapat beberapa prinsip yang dapat diikuti. Pertama adalah identifikasi. Target yang dituju dapat merasakan hal yang sama bila pesan yang hendak disampaikan berhubungan pada kehidupan mereka. Kedua adalah sugesti untuk bertindak. Orang akan mulai menanamkan suatu gagasan bila gagasan tersebut diikuti oleh sugesti untuk bertindak bila tindakan tersebut tidak merepotkan mereka. Kemudian yang ketiga adalah keakraban dan kepercayaan.

Hal ini terjadi karena orang hanya akan mau menerima sebuah gagasan bila hal tersebut datang dari orang yang mereka percaya. Akhirnya yang keempat adalah kejelasan. Pesan yang akan disampaikan harus jelas dan disampaikan dengan sederhana. Dalam strategi persuasif, terdapat kepatuhan dan argumentasi sebagai bentuk strategi persuasif yang paling umum.

1. Kepatuhan

Bentuk strategi persuasif ini digunakan untuk mendorong orang untuk bertindak karena adanya sebuah bujukan sehingga mereka setuju untuk melakukan sesuatu. Agar seseorang dapat menjadi patuh, terdapat tiga strategi yaitu sanksi, ketertarikan, dan perintah.

a. Sanksi

Dalam strategi sanksi, bujukan berupa penghargaan atau hukuman digunakan untuk menggerakkan seseorang. Seseorang akan bertindak bila ia merasa dirinya berhak untuk mendapatkan penghargaan atas tindakannya.

b. Ketertarikan

Selanjutnya adalah strategi yang menggunakan ketertarikan di mana seseorang tergerak untuk bertindak karena merasa ditarik oleh sifatnya yang peduli akan kepentingan pihak lain. Oleh karena itu, strategi ini hanya dapat berfungsi secara efektif pada target yang cenderung bertindak simpatik.

c. Perintah

Strategi perintah dapat dipecah menjadi tiga bentuk. Bentuk pertama adalah perintah secara langsung tanpa basa-basi. Contoh dari bentuk pertama ini adalah kampanye “*Got Milk?*” yang memerintahkan masyarakat Amerika Serikat untuk minum susu. Bentuk kedua adalah perintah yang memberikan penjelasan dan alasan untuk mematuhi perintah tersebut. Biasanya, bentuk kedua ini digunakan dalam iklan untuk universitas. Bentuk ketiga adalah perintah yang dibuat untuk suatu kelompok tertentu yang memiliki suatu kesamaan pemahaman makna konotatif.

2. Argumentasi

Strategi argumentasi ini dibuat untuk mempersuasi dan menentang sudut pandang lain dengan pendekatan argumentasi beralasan dan daya tarik emosional.

a. Argumen Beralasan

Kondisi psikologis dari masyarakat perlu diperhitungkan. Oleh karena itu, dalam argumen beralasan terdapat tiga teknik pendekatan seperti urutan motivasi, pertanyaan yang mungkin muncul, pesan yang ditujukan untuk perubahan sikap. Urutan motivasi yang pertama adalah perhatian. Setelah mendapatkan perhatian khalayak, jelaskan mengapa suatu masalah yang diangkat harus diselesaikan. Kemudian, tawarkan sebuah solusi yang

kemudian ditunjang oleh pendukung dan solusi alternatif. Akhirnya, khalayak diajak untuk mulai beraksi.

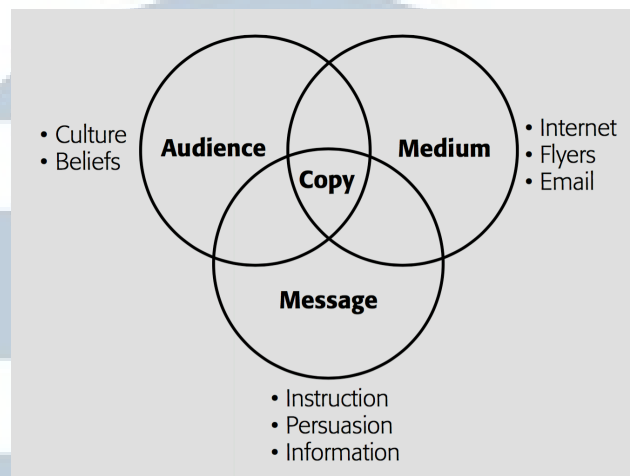
Teknik selanjutnya adalah untuk mempertimbangkan pertanyaan yang mungkin akan muncul yang datang dari khalayak dan mempersiapkan jawabannya. Teknik yang terakhir adalah perhatikan pesan yang akan disampaikan untuk mendapatkan perubahan sikap. Tunjukkan argumen untuk kedua belah sisi bila target yang dituju merupakan penentang. Namun, bila target yang dituju berada di pihak yang mendukung, maka berilah argumen yang konsisten dengan sudut pandang yang menguntungkan mereka.

b. Daya Tarik Emosional

Pendekatan daya tarik emosional ini merupakan pendekatan yang paling sering digunakan. Penggunaan simbolisasi, bahasa emotif, dan peran hiburan dapat membangun daya tarik emosional seseorang. Pendekatan yang bersifat humor dan dramatis paling sering digunakan dalam kampanye agar dapat mempersuasi seseorang (hlm. 42 – 52).

2.13. Copywriting

Menurut Konstant (2011), ada sepuluh peraturan yang harus diperhatikan dalam menghasilkan sebuah *copy*. Peraturan yang pertama adalah menggunakan kombinasi dari medium yang digunakan, pesan yang akan disampaikan, dan targetnya untuk menghasilkan sebuah *copy* (hlm. 3).



Gambar 2.28. Diagram *Copywriting*
(Konstant, 2011)

Peraturan kedua dalam membuat sebuah *copy* menurut Konstant (2011) adalah untuk tidak membuang-buang waktu orang lain dengan basa-basi. Segala informasi yang ingin disampaikan dalam *copy* harus bersifat padat, singkat, dan jelas. Gunakan kata yang mudah dicerna oleh berbagai kalangan masyarakat (hlm. 14 – 15). Kemudian yang ketiga adalah untuk memperhatikan dan mengerti targetnya seperti dengan cara dapatkan perhatiannya, tunjukkan adanya perbedaan bila mereka melakukan apa yang ada disampaikan oleh *copy* tersebut, buat mereka merasakan sesuatu, beri mereka waktu untuk mulai bergerak mengambil tindakan, buat segalanya menjadi sesederhana mungkin, berikan gambaran yang akan menempel di benak mereka, dan beri mereka alasan untuk melakukannya (hlm. 33). Keempat, setiap kata yang ada di *copy* harus memiliki tujuan. Berikut adalah tabel mengenai apa yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan dalam menulis sebuah *copy* (hlm. 38 – 39):

Tabel 2.2. Hal-Hal yang Harus Dilakukan dan Tidak Boleh Dilakukan Dalam Menulis Sebuah *Copy*

Harus Dilakukan	Tidak Boleh Dilakukan
Gunakan kata-kata yang tepat untuk menggambarkan sesuatu.	Gunakan repetisi kata secara terus menerus.
Gunakan sedikit paragraf.	Gunakan basa-basi dan penjelasan yang panjang lebar.
Pastikan poin satu menyambung dengan poin lainnya bila dijabarkan dalam bentuk poin.	Masukkan segala poin meskipun tidak begitu penting.
Perhatikan desain.	Tidak memperhatikan desain dan memaksa untuk memasukkan segala informasi dan visual.
Perhatikan dan periksa tata bahasa serta penulisannya.	Menebak-nebak tata bahasa dan penulisannya.
Berikan kesempatan kepada masyarakat.	Menyuruh khalayak apa yg harus dilakukan.

Kelima, sampaikan sesuatu yang ingin disampaikan tanpa mengada-ada dan jangan paksa mereka untuk segera bertindak (hlm. 50). Keenam adalah untuk selalu berhati-hati mengenai *copy* apa yang akan dituliskan. Hal ini disebabkan apabila informasi yang dituliskan bersifat rancu, maka orang akan dapat meingterpretasikannya dengan salah (hlm. 62). Kemudian, yang ketujuh adalah memberikan sebuah alasan mengenai mengapa masyarakat harus percaya. Tunjukkan fakta-fakta yang ada berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (hlm. 74 – 75). Menurut Burnett (seperti ditulis dalam Konstant, 2011, hlm. 88), untuk menarik perhatian orang, buat *copy* sesederhana mungkin, mudah diingat, menarik untuk dilihat, dan menyenangkan untuk dibaca.

2.14. Elemen Verbal Pada *Copy*

Menurut Blakeman (2015), *copy* dapat memiliki peran sebagai pendukung. Oleh karena itu pesan yang ingin disampaikan dan nada penyampaian harus ditentukan agar dapat menambah pengetahuan target kampanye tersebut.

2.14.1. *Headline*

Headline merupakan gagasan utama yang memiliki peran untuk menarik perhatian targetnya karena ukurannya yang paling besar dan mencolok dibandingkan *copy* lainnya dalam suatu visual. *Headline* memiliki sebuah aturan untuk hanya terdiri mulai dari lima hingga tujuh kata dalam sebuah kalimat hingga terbatas pada dua kalimat saja.

Headline harus dapat dibaca dengan mudah. Tipe dan gaya *headline* harus sesuai dengan pesan yang hendak disampaikan dan memiliki *tone* dan bahasa yang sesuai dengan targetnya. Berikut adalah tipe dan gaya *headline* secara umum:

1. *Direct Benefit*: menunjukkan keuntungan yang akan didapat oleh targetnya.
2. *Reverse Benefit*: membuat targetnya merasa memiliki suatu kekurangan dalam hidup.
3. Faktual: biasanya bersifat interaktif dan membuat targetnya mempertanyakan sesuatu.
4. Selektif: langsung menunjuk secara spesifik kepada targetnya.

5. *Indirect* atau *Curiosity*: mengandung informasi yang sedikit sehingga targetnya tertarik untuk mencari tahu lebih dalam lagi.
6. Pemberitahuan: mengandung kejadian terkini.
7. Perintah: memberitahukan targetnya mengenai apa yang harus mereka lakukan dengan sopan santun.
8. Pertanyaan: memiliki kekuatan untuk mengasikkan ketertarikan dan keterlibatan.
9. Repetisi: disampaikan berulang kali.
10. *Puns*: menggunakan permainan kata dan bersifat humor sehingga kerap dapat menarik perhatian targetnya.
11. Simile, Metafora, Analogi: menggunakan pengandaian atau penggambaran.
12. Sajak: memiliki repetisi dan kemiripan bunyi kata.
13. *How To*: memiliki penjelasan dan instruksi.
14. Nama Produk: menggunakan nama produk sebagai *headline*.
15. *Major Benefit Promise*: mengandung hasil riset dari para dokter, insinyur, ilmuwan, dan lainnya.
16. *Reason Why*: memberikan alasan kepada targetnya.
17. Testimoni: mengandung ulasan-ulasan yang bersifat positif.

18. Keuntungan Pribadi: memberikan keuntungan-keuntungan yang akan didapat oleh targetnya.
19. Saran: memberikan saran kepada targetnya.
20. Masalah/Solusi: mengandung masalah yang ada namun memiliki fokus untuk menjelaskan dan memberikan solusi dari masalah tersebut.
21. Peringatan: memberikan peringatan kepada targetnya sehingga mereka memperhatikannya (hlm. 81 – 83).

2.14.2. Subhead

Bila *headline* merupakan elemen *copy* yang paling besar, *subhead* merupakan elemen *copy* kedua terbesar dan merupakan pendukung *headline*. Salah satu tipe *subhead* adalah *upper subhead* yang muncul persis di bawah *headline*. Tipe lainnya adalah *under subhead* yang perannya mendukung *headline*. *Under subhead* biasanya terdiri dari satu hingga dua kalimat. Tipe *subhead* yang terakhir adalah *copy breaks* yang memecah suatu *copy* berdasarkan isinya. Biasanya, *copy breaks* terdiri dari tiga hingga tujuh kata.

2.14.3. Body Copy dan Detail Copy

Body copy merupakan sebuah *copy* yang menjelaskan atau menceritakan lebih detail yang berhubungan dengan *headline*. Oleh karena itu, nada dan *tone* yang digunakan senada dengan *headline*. *Body copy* terdiri dari awalan, tengah, dan akhiran. Pada bagian awalan, *copy* memiliki peran untuk menjelaskan mengenai *headline* dan *subhead* yang tertera. Kemudian, bagian tengah pada *body copy*

yang akan menjelaskan lebih lanjut dan mendukung bagian awal, *headline*, dan *subhead*. Akhirnya, bagian akhiran pada *body copy* bertujuan untuk menggerakkan targetnya.

Dalam menulis *body copy*, sebaiknya menggunakan kalimat-kalimat pendek sehingga memudahkan targetnya dalam membaca dan mengerti kontennya. Penggunaan panggilan “kamu”, “anda”, dan lainnya lebih baik daripada menggunakan panggilan “mereka”, “kalian”, atau “kami” (hlm. 84 – 85).

2.14.4. Slogan atau Tagline

Slogan secara general biasanya diletakkan di atas atau di bawah logo dan terdiri dari sekitar tiga hingga tujuh kata.

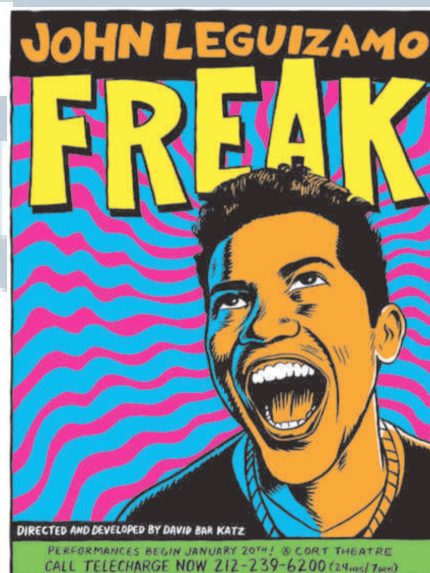
2.14.5. Jingle

Jingle merupakan lagu yang mudah diingat dan menempel pada benak masyarakat (hlm. 86).

2.15. Poster

Sebuah poster menurut Landa (2011), dilihat oleh khalayak ketika mereka sedang bergerak, baik itu sedang berjalan, mengendarai, atau berada di kendaraan yang berjalan. Oleh karena itu, poster harus dapat menarik perhatian orang disekitarnya (hlm. 166). Fungsi dari poster merupakan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan atau mempersuasi orang mengenai suatu hal. Poster biasanya diproduksi secara massal dan disebarkan secara luas. Oleh karena itu, poster sering kali dapat ditemui di ruang publik lebih dari sekali. Bila poster tidak didesain dengan menarik atau tidak mencolok perhatian, maka tidak akan diperhatikan.

Poster dengan desain yang mencolok dapat menarik perhatian pemerhatinya dan menghasilkan imajinasi yang mungkin dapat mengintimidasi pemerhatinya. Ketika visual dan kalimat digabungkan secara efektif, poster tersebut mempunyai postensi lebih besar dari sekedar mengkomunikasikan sesuatu. Poster tersebut dapat menempel dibenak pemerhatinya dan memiliki nilai lebih baginya. Contohnya adalah seperti *flash graphics* yang sampai sekarang dengan mudahnya menarik perhatian khalayak.



Gambar 2.29. Contoh *Flash Graphics*
(Landa, 2011)

Seorang desainer menurut Landa (2011) harus mengetahui konteks dari posternya, seperti dimana poster ini akan terlihat, bagaimana poster ini akan dilihat, dan seberapa dekat jarak antara pemerhati dengan poster tersebut. Kemudian untuk memulai desain konsep, desainer perlu mengetahui kunci atau ide besarnya dari poster tersebut seperti mengenai apa yang ingin disampaikan, mengapa orang harus peduli dengan masalah sosial ini, dan bagaimana cara

mengolah pesan tersebut kepada target pemerhati hingga mereka dapat mempercayai pesan tersebut (hlm. 172 – 174).

Dalam membuat sebuah poster, ada beberapa komposisi dasar yang harus diperhatikan. Pertama, bagaimana caranya poster tersebut dapat menarik perhatian. Sebuah poster memiliki kemampuan untuk mendorong pemerhatinya untuk melakukan sesuatu bila poster tersebut sudah berhasil dalam menarik perhatian orang. Kedua, karena sifatnya yang diproduksi secara massal, maka poster akan selalu disandingkan dengan poster lainnya. Oleh karena itu, desainer harus tahu bagaimana caranya agar poster yang ia desain lebih diperhatikan orang dibandingkan dengan poster lain yang ada disekelilingnya. Ketiga, seorang desainer dapat menggunakan hierarki dalam mengatur semua elemen yang ada pada posternya agar dapat menyampaikan pesan yang jelas urutannya. Kemudian yang terakhir, karena sifat poster yang hanya memiliki satu sisi, maka seorang desainer harus dengan pandai mengatur komposisi poster tersebut – baik dengan cara mendominasi visual, atau tipografi. Contohnya dapat dilihat dari poster berikut ini yang didominasi oleh ilustrasi sebagai pusat perhatiannya (hlm. 176).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.30. Contoh Poster Dengan Ilustrasi yang Mendominasi
(Landa, 2011)

Landa (2011) menambahkan bahwa poster dapat digunakan untuk mempengaruhi khalayak dengan menyuarakan atau mempopagandakan atau hanya sekadar memberikan informasi (hlm. 180). Dalam sebuah visual pada poster, sebuah pesan dapat ditangkap oleh pemerhatinya yang enggan untuk membaca informasi yang ada dengan lengkap. Gambar-gambar yang memiliki kekuatan menurut Landa (2011) biasanya berupa kartun, fotografi dokumentasi, *emblem*, logo, dan lainnya (hlm. 182). Landa (2011) juga menambahkan bahwa untuk memulai konsep desain yang dapat menghasilkan sebuah gambar, dibutuhkan proses *mindmapping*. Gaya visual yang dilatarbelakangi oleh konsep desain memiliki kekuatan untuk menciptakan sebuah makna menurut Scorsone dan Dreuding (seperti ditulis dalam Landa, 2011, hlm. 184).

2.16. Digital Imaging

Menurut Davies (2001) dan Fennessy (2001), *digital imaging* adalah segala gambar digital yang dimodifikasi dengan menggunakan komputer. Oleh karena itu, *digital imaging* dapat digunakan untuk menghasilkan sebuah cerita baru. Dengan menggunakan *software* seperti *Adobe Photoshop*, sebuah gambar digital dapat dimodifikasi seperti dengan cara:

- a. Mengubah *brightness* dan *contrast*
- b. Mengubah *color balance*
- c. Menambahkan atau mengurangi beberapa warna
- d. Menajamkan resolusi gambar
- e. Mengurangi *noise*
- f. Menghilangkan beberapa bagian dari gambar
- g. Mendistorsi gambar (hlm. 93 – 94).

2.17. Model Photography

Luhur (2013) mengklasifikasikan *model photography* menjadi tiga aliran, yaitu *glamour*, *portrait*, dan *fashion*. *Glamour* memiliki fokus pada bagian dari anggota tubuh model seperti dada, perut, dan lekuk tubuh model tersebut. Berbeda dengan *glamour*, *portrait* memiliki fokus pada ekspresi dan wajah dari model tersebut. Oleh karena itu *portrait* sering disebut sebagai *beauty shot*. Terakhir, *fashion* memiliki fokus pada busana yang digunakan oleh model (hlm. 2).

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan *model photography* adalah pencahayaan. Bagaimana pencahayaannya diatur dan ditangkap oleh kamera akan berpengaruh pada hasil akhir dari fotonya (hlm. 7). Kedua, warna dan *tone* juga harus diperhatikan karena kedua hal tersebut dapat mempengaruhi emosi yang ingin disampaikan dari foto tersebut. Kemudian hal yang ketiga adalah komposisi. Hal ini karena berbeda komposisi dapat menghasilkan *mood* yang berbeda juga (hlm. 10 – 12). Luhur (2013) menambahkan bahwa pemilihan model harus dipikirkan secara matang, karena model dapat mempengaruhi hasil foto tersebut. Oleh karena itu, model yang dipilih sebaiknya sesuai dengan konsep yang hendak digunakan. Bila konsep yang digunakan adalah seksi, maka gunakanlah model yang memiliki lekuk tubuh yang menonjol. (hlm. 55).

2.18. Motion Graphic

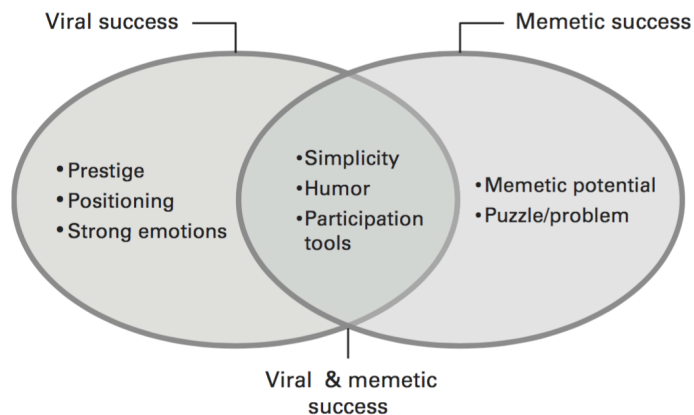
Motion graphic menurut Landa (2011) dapat menyampaikan sebuah informasi dengan lebih ekspresif. Penonton *motion graphic* tidak akan mengkritik *motion graphic* yang dapat dikatakan bagus. Namun, penonton *motion graphic* dapat melihat bila adanya alur yang terputus, atau pergerakan elemen yang terlihat canggung dan tidak natural. Oleh karena itu, dalam mengerjakan *motion graphic*, seorang desainer harus memiliki ilmu mengenai desain dan bagaimana cara memproduksinya. Aspek lain seperti latar belakang generasi target, fungsi dan tujuan, bentuk, nilai estetis hingga pendekatan komunikasinya juga perlu diperhatikan (hlm. 387).

2.19. *Meme*

Meme menurut Shifman (2014), merupakan materi yang disebarluaskan melalui internet seperti lelucon, rumor, video, foto, dan lainnya. Suatu *meme* dengan *meme* lainnya memiliki sebuah relasi yang kompleks (hlm. 2). *Meme* disebarluaskan melalui individu kepada individu lainnya, namun *meme* merupakan hasil pemikiran dari khalayak dan pemikiran itulah yang juga dapat menjadi latar belakang terciptanya sebuah *meme*. *Meme* memang menggambarkan *pop culture*, namun bila diteliti lebih dalam lagi, *meme* memiliki arti yang lebih dalam dan menyampaikan sebuah pesan di dalamnya (hlm. 5 – 6).

Dikarenakan sifatnya yang diciptakan oleh individu yang merupakan bagian dari masyarakat, sebuah jenis *meme* dengan jenis *meme* lainnya memiliki arti yang beda dan menyuarakan perspektif yang berbeda-beda (hlm. 8). Berdasarkan *Google Trends*, sejak tahun 2011, *meme* telah menarik perhatian masyarakat dengan naiknya pencarian dengan kunci kata “*internet meme*” dan mencapai sekitar 1.900.000 *click* (seperti ditulis dalam Shifman, 2014, hlm. 13). Menurut Shifman (2014), ada perbedaan antara *meme* dan *viral*. Sesuatu yang *viral* tidak selalu berupa *meme* dan *meme* tidak selalu *viral*. Namun, untuk menciptakan *meme* yang *viral* diperlukan beberapa faktor pendukung seperti diagram dibawah ini:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.31. Diagram Faktor Pendukung *Viral* dan *Meme*
(Shifman, 2014)

Untuk menghasilkan *meme* yang *viral*, maka diperlukan faktor pendukung seperti humor, memiliki sifat yang sederhana dan mudah dicerna, serta dapat mengajak khalayak untuk ikut tergerak (hlm. 94 – 95). Secara teknis, membuat *meme* sekarang tidak lagi susah. Maraknya situs yang menyediakan *template meme* dan aplikasi pendukung lainnya membuka peluang bagi siapapun yang ingin ikut berpartisipasi sebagai pencipta *meme* (hlm. 100). Oleh karena pesatnya perkembangan, penyebaran, dan pembuatan *meme*, *meme* menjadi memiliki kemampuan untuk mempersuasi dan membuat khalayak tergerak. *Meme* juga dapat dijadikan medium untuk khalayak mengekspresikan sesuatu dan membuka ruang diskusi untuk publik (hlm. 122 – 123).

2.20. Kekerasan Seksual

Masyarakat Indonesia yang memiliki budaya patriarkis menurut Komnas Perempuan (2017) merupakan alasan mengapa korban kekerasan seksual mayoritas merupakan kaum perempuan – baik dewasa hingga anak-anak. Budaya

ini juga yang kemudian menempatkan perempuan diposisi kedua. Akibatnya, suara perempuan kerap diabaikan (hlm. 2). Kedua, budaya ini menghasilkan sebuah relasi yang kekuasaan yang timpang. Akibatnya, terjadi pemaksaan antara suatu pihak ke pihak lainnya dan pemaksaan ini dapat dapat diwujudkan dengan kekerasan (hlm. 12).

Berdasarkan catatan Komnas Perempuan (2017) selama 12 tahun, setiap harinya sekitar sebanyak 35 perempuan menjadi korban kekerasan seksual. Adanya kaitan dengan konsep moralitas rakyat, kekerasan seksual ini menjadi sulit untuk ditangani dan diungkap. Salah satu alasan mengapa perempuan memilih untuk berdiam saja ketika mengalami kekerasan adalah karena ia akan secara otomatis dianggap tidak lagi suci dan merupakan sebuah aib baginya bila ia telah mengalami kekerasan seksual. Perempuan juga kerap disalahkan bila ia mengalami kekerasan seksual karena cara mereka berpakaian, bahasa tubuhnya, status perkawinannya, hingga keberadaannya pada saat waktu dan tempat yang tertentu. Padahal, kekerasan seksual dapat merusak hidup korban dan mempengaruhi kualitas generasi mendatang (hlm. 3). Berikut adalah 15 bentuk kekerasan seksual menurut Komnas Perempuan:

1. Perkosaan

Perkosaan merupakan bentuk kekerasan seksual yang berupa serangan dalam bentuk paksaan untuk melakukan hubungan seksual tanpa adanya persetujuan (hlm. 5).

2. Intimidasi Seksual

Intimidasi seksual adalah kekerasan seksual yang bersifat menakut-nakuti atau dapat mengakibatkan penderitaan psikis pada korban baik dengan cara langsung maupun tidak langsung seperti melalui surat, *SMS*, dan lain-lain (hlm. 6).

3. Pelecehan Seksual

Pelecehan seksual merupakan tindakan seksual melalui sentuhan pada bagian organ seksual atau seksualitas korban baik fisik maupun non-fisik. Pelecehan seksual termasuk berupa siulan, ucapan, sentuhan, tatapan mata, isyarat, dan lainnya yang dapat menimbulkan rasa tidak nyaman, direndahkan, tersinggung, hingga masalah kesehatan dan keselamatan (hlm. 7).

4. Eksploitasi Seksual

Eksploitasi seksual terjadi ketika adanya penyalahgunaan kepercayaan dengan motivasi untuk mendapatkan kepuasan berupa seksual, uang, sosial, politik, dan lainnya (hlm. 8).

5. Perdagangan untuk Tujuan Seksual

Tindakan ini kerap menggunakan kekerasan, penculikan, pengekangan, dan lainnya terhadap korban untuk manfaat orang lain (hlm. 9).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

6. Prostitusi Paksa

Prostitusi paksa merupakan sebuah situasi di mana korban dipaksa dengan mendapatkan ancaman atau diperdaya untuk menjadi pekerja seks (hlm. 10).

7. Perbudakan Seksual

Perbudakan seksual tidak jauh beda dengan prostitusi paksa, hanya saja pelaku menjadi “pemilik” atas tubuh korban dan berhak melakukan apapun terhadap korban tanpa adanya persetujuan (hlm. 11).

8. Pemaksaan Perkawinan, Termasuk Cerai Gantung

Bentuk yang satu ini merupakan kekerasan seksual karena adanya pemaksaan untuk melakukan hubungan seksual dengan menggunakan status perkawinan yang kerap tidak diinginkan oleh salah satu pihak sebagai alasan (hlm. 12).

9. Pemaksaan Kehamilan

Kekerasan seksual yang satu ini menimpa perempuan dengan cara memaksa korban untuk melanjutkan kehamilan yang ia tidak inginkan (hlm. 13).

10. Pemaksaan Aborsi

Pemaksaan aborsi memiliki situasi yang bertolak belakang dengan pemaksaan kehamilan – korban dipaksa menggugurkan kandungannya dengan adanya tekanan, intimidasi, dan lainnya (hlm. 14).

11. Pemaksaan Kontrasepsi dan Sterilisasi

Bentuk kekerasan seksual ini berupa pemasangan alat kontrasepsi pada tubuh korban yang bersifat memaksa, tanpa persetujuan sepenuhnya dari sang korban (hlm. 15).

12. Penyiksaan Seksual

Penyiksaan seksual adalah penyerangan organ dan seksualitas korban yang berakibatkan pada rasa sakit atau penderitaan yang besar baik jasmani, rohani, maupun seksual (hlm. 16).

13. Penghukuman Tidak Manusiawi dan Bernuansa Seksual

Penghukuman ini bersifat memperlakukan atau merendahkan martabat manusia karena dituduh melanggar norma-norma kesusilaan (hlm. 17).

14. Praktik Tradisi Bernuansa Seksual

Bentuk kekerasan yang satu ini berlindung di balik alasan agama, dan tradisi budaya yang bernuansa seksual (hlm. 18).

15. Kontrol Seksual

Tidak jauh beda dengan bentuk kekerasan sebelumnya, kekerasan seksual yang juga berlindung dibalik agama dan tradisi budaya ini menempatkan korban sebagai simbol moralitas komunitas yang bersifat diskriminatif (hlm. 19).

2.21. Seksisme

Seksisme menurut Mills (2008), merupakan sebuah perilaku di mana gender menjadi tolak ukur seseorang. Misalnya adalah perempuan dicap sebagai pengemudi yang buruk. Padahal, tidak semua perempuan adalah pengemudi yang buruk. Akar dari perilaku seksis ini menurut Mills (2008) adalah karena adanya ketidaksetaraan dimana suatu kelompok memiliki kekuatan dan posisi yang lebih tinggi dibandingkan lainnya. Sebuah pernyataan dapat dikatakan seksis bila pernyataan tersebut mengandung stereotipe suatu pihak atau kepercayaan lama

yang turun-menurun (hlm. 1). Mills (2008) juga menyatakan bahwa humor yang dikemas dalam materi seksis dapat dikatakan sebagai seksis (hlm. 34). Meskipun begitu, tidak jarang ditemui kasus dimana orang ikut menertawakan lelucon yang bersifat seksis tersebut. Hal ini menurut Mills (2008) dilakukan agar kaum perempuan yang kerap menjadi korbannya tidak merasa tertinggal dan merasa diterima oleh publik (hlm. 14).

2.22. Media Sosial

Menurut Carah dan Louw (2015), media sosial adalah seperangkat teknologi *web* dan *mobile* yang berbasis internet dengan karakteristik di mana penggunaanya dapat menyebarluaskan dan menciptakan sebuah konten untuk disebar dalam lingkup sosialnya. Perkembangan yang terus menerus terjadi tidak hanya menawarkan sekedar untuk menyebarluaskan dan membuat informasi atau konten. Kedepannya, media sosial ini dapat menjadi sebuah bagian dari keseharian dengan berintegrasi ke dalam hidup para penggunaanya. Hanya dengan perangkat yang digenggam di tangan, pengguna dapat mengetahui lokasi mereka, keadaan sekitar mereka, dan lainnya (hlm. 231 – 232).

Menurut Van Dicjk (seperti dikutip dalam Carah & Louw, 2015, hlm. 233), media sosial membutuhkan pengguna aktifnya untuk membuat dan menyebarluaskan sebuah konten. Tanpa adanya pengguna tersebut, maka media sosial tidak akan berfungsi secara optimal sesuai dengan tujuannya. Adanya sebuah media sosial tanpa penggunaanya tidak akan lagi bernilai.

Carah dan Louw (2015) menambahkan bahwa untuk menyuarakan sesuatu yang menjangkau lingkup yang luas, seorang individu tidak bisa melakukannya secara langsung karena lingkungannya hanya sebatas teman, keluarga, dan lainnya. Namun dengan adanya media tersebut yang memberi akses tidak terbatas, seorang individu dapat mencakup lingkup yang jauh lebih luas. Siapapun dengan akses internet dapat membuat dan menyebarkan sebuah konten. Dengan adanya *hashtags*, diskusi grup, dan lainnya, pengguna juga dapat menyebarkan dan mengomunikasikan sesuatu yang berkaitan dengan ketertarikan pengguna lainnya dalam sebuah *hashtags* atau diskusi grup tersebut. Banyaknya pengguna yang ikut serta dalam menyuarakan dan menyebarkan sebuah informasi atau konten membuat media sosial memiliki kekuatan yang lebih besar daripada media *mainstream*. Walaupun begitu, banyaknya informasi yang diberikan oleh suatu organisasi atau individu dalam sebuah media sosial sebaiknya tidak diterima begitu saja (hlm. 234).

2.23. Desain Partisipatif

Desain partisipatif menurut Armstrong dan Stojmirovic (2011), membutuhkan partisipasi khalayak agar dapat menyelesaikan sebuah desain tersebut. Hal ini karena khalayak semakin aktif dan selalu ingin berpartisipasi. Oleh karena itu, desain partisipatif relatif murah, bersifat menyenangkan, dan mudah untuk dilakukan. Desain partisipatif mengubah sebuah konten yang konvensional menjadi bernilai lebih dengan menggunakan konten tematik, ajakan untuk bergerak dan beraksi. Ajakan beraksi ini biasanya bersifat sederhana dan mudah untuk dilakukan seperti dalam bentuk foto, gambar, kata, dokumentasi, gerakan,

dan lainnya. Oleh karena itu, sebuah penghargaan atau imbalan akan diberikan kepada para peserta atas partisipasinya dengan cara tidak dipungut biaya. Didukung dengan berkembang pesatnya teknologi, desain partisipatif semakin ramai karena adanya kemudahan akses (hlm. 11 – 13).

Melalui proyek partisipatif, seorang desainer telah membuat sebuah komunitas. Menurut Benkler (seperti dikutip dalam Armstrong & Stojmirovic, 2011, hlm. 17), alasan mengapa peserta ingin ikut berpartisipasi adalah karena adanya sebuah komunitas dan koneksi yang terbangun. Rasa kepemilikan yang ada mendorong mereka untuk ikut andil dan masuk kedalam komunitas tersebut. Dengan mengikuti sebuah konten tertentu, seseorang secara tidak langsung telah membangun reputasi dirinya (hlm. 46). Selain itu, seorang peserta dapat menaikkan derajat sosialnya dan menyuarakan isi hatinya atau menggunakan kemampuan mereka yang biasanya tidak dapat mereka salurkan dalam kehidupan sehari-hari (hlm. 61).

