

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

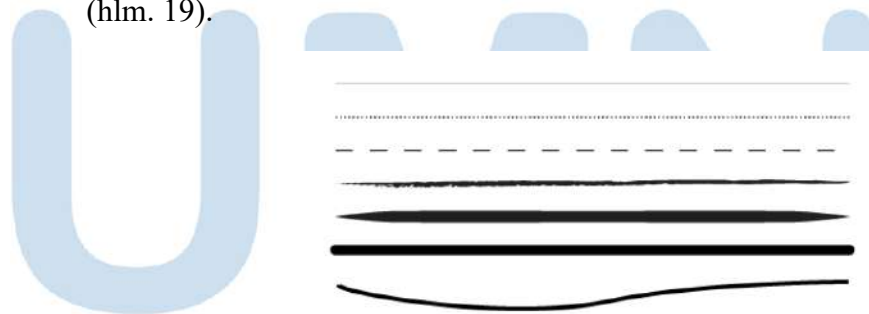
Landa (2014) menyatakan bahwa desain grafis merupakan suatu komunikasi visual yang memiliki fungsi sebagai penyampaian suatu berita atau informasi terhadap *audiences*. Selain itu desain grafis ialah suatu perwakilan visual yang tercipta dari suatu rasa kreatif serta satu bagian desain.

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) berpendapat bahwa elemen desain dapat dibagi lima yakni elemen garis, elemen keseimbangan simetris, elemen figure and ground, elemen warna serta elemen tekstur.

2.1.1.1 Garis

Landa (2014) berpendapat bahwa garis merupakan dua titik yang terhubung serta mempunyai fungsi penting pada suatu komunikasi serta komposisi. Garis terdiri dari beberapa jenis, misalnya melengkung, lurus, tipis, tebal, halus, kasar dan lain-lain. (hlm. 19).



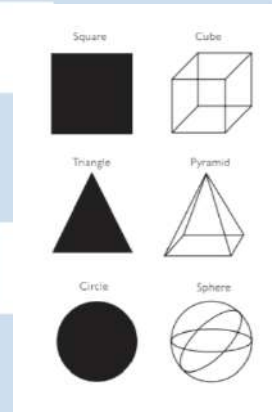
Gambar 2.1. Line

(<https://www.sitepoint.com/elements-of-design-the-line/>. 2009)

2.1.1.2 Keseimbangan Simetris

Menurut Landa (2014) bentuk merupakan sejumlah garis, *tone*, warna serta tekstur yang tergabung. Pada dasarnya bentuk bentuk diturunkan melalui tiga bentuk dasar, misalnya segitiga, kotak,

serta lingkaran. Bentuk-bentuk dasar tersebut akan melahirkan suatu bentuk volumetrik yang padat sampai menjadi bentuk piramida, bola serta kubus. (hlm. 20).



Gambar 2.2. Jenis Bentuk
(Landa, 2014)

2.1.1.3 *Figure/Ground*

Menurut pendapat Landa (2014) *figure and ground* merupakan ruang positif serta negative, berisikan suatu wujud kesan visual yang memberikan perbedaan kesan diantara objek dan latar belakang sampai melahirkan 2 perbedaan arti.



Gambar 2.3. *Figure and Ground*
(<https://www.core77.com/posts/20496/London>)

2.1.1.4 Warna

Landa (2014) berpendapat jika warna merupakan suatu bagian desain yang sangat berpengaruh diantara elemen lain serta bersifat provokasi. Suatu warna yang dapat terlihat dipermukaan objek sekitar, disebut cahaya yang dipantulkan maupun warna yang

dipantulkan. Hal tersebut merupakan suatu yang dipandang sebagai warna. Hal itu pula yang dianggap menjadi warna subtraktif.

Lebih detail, bagian warna digolongkan tiga bagian, yakni *value*, *hue*, serta *saturation*. *Hue* sendiri dibagi atas berbagai warna misalnya hijau atau merah, oren atau biru. Sedangkan *value* merupakan terang atau gelapnya suatu warna yang disebabkan akan cahaya misalnya warna merah tua atau biru tua. Selanjutnya, *saturation* merupakan suatu tingkat cerah atau kusamnya suatu warna, misalnya biru terang maupun biru kusam, merah terang maupun merah kusam. (hlm. 23).



Gambar 2.4. *Color*
(Landa, 2014)

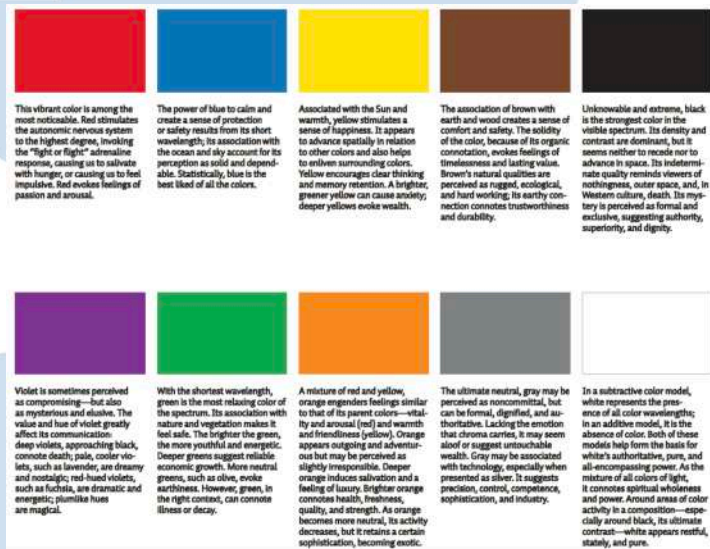
Supaya makin jelas, warna pun terbagi atas warna aditif yakni suatu warna yang disebabkan atas cahaya, selanjutnya melahirkan warna primer yakni merah, hijau, serta biru. Ada pula warna sekunder, yakni *magenta*, kuning, serta *cyan*. Jika berbagai warna tersebut disatukan, satu cahaya putih akan tercipta. (hlm 23-24). Setelah warna aditif, ada pula warna subtraktif yang dianggap menjadi refleksi yang berasal melalui permukaan. Hal tersebut terlahir atas warna tinta maupun warna pigmen. Warna primer yang berasal dari subtraktif ialah biru, kuning, serta merah. Sedangkan warna sekunder ialah warna turunan yang berasal warna primer misalnya oranye, violet serta hijau. Beberapa warna tersebut pun bisa dikombinasikan agar melahirkan warna-warna lain. (hlm. 24).

2.1.1.5 Palet Warna

Samara (2014) berpendapat jika palet warna merupakan suatu perpaduan mendalam diantara *hue* dengan *value*, temperatur serta saturasi.

2.1.1.6 Psikologi Warna

Samara (2014) mengungkapkan apabila warna memiliki kaitan mengenai tingkatan naluri serta biologis dari seseorang. Beberapa warna hangat kuning serta merah dapat menimbulkan energi serta gelora manusia meningkat. Selanjutnya beberapa warna dingin misalnya biru, hijau serta ungu dapat menimbulkan ketenangan. (hlm. 122).



Gambar 2.5. Psikologi Warna

(Samara, 2014)

1. Merah

Warna merah adalah warna yang dikategorikan sebagai warm tone color dan merupakan simbolisasi kekuatan, stimulasi adrenalin, denyut nadi, dan juga identik dengan darah dan api. Warna ini juga memiliki impact yang kuat

terhadap sistem sensorik yang memberikan kekuatan impulsif.

2. Biru

Biru dapat memiliki banyak makna dan arti. Sebagai warna dengan cool tone, biru seringkali dijadikan warna yang identik dengan dingin, menenangkan, kepercayaan, dan kesetiaan. Warna biru juga memberikan aman dan dapat diandalkan. Secara statistik, biru adalah warna yang paling banyak disukai (Samara, 2014).

3. Hijau

Seperti warna biru, warna hijau adalah warna yang paling menenangkan pada spektrum warna. Semakin terang warna hijau, maka makna yang didapat akan menjadi energetic dan penuh dengan kehidupan. Hijau gelap atau pekat lebih sering disimbolisasikan sebagai perkembangan ekonomi, sedangkan hijau pucat dapat melambangkan penyakit atau busuk.

4. Kuning

Diasosiasikan dengan matahari dan kehangatan, warna kuning sering dipakai sebagai simbolisasi kebahagiaan dan harapan. Warna kuning juga dapat meningkatkan aura kehidupan pada warna lainnya.

5. Putih

Putih memiliki beberapa makna berbeda satu dan lainnya, salah satunya adalah tidak adanya pigmen pada suatu warna. Putih juga sering diasosiasikan dengan ketenangan, kemegahan, dan kesucian. Warna putih juga dapat bersifat netral dan menjadi penengah warna lainnya.

2.1.1.7 Tekstur

Menurut pendapat Landa (2014) ia mengatakan bahwa pada seni visual tekstur digolongkan sebagai berikut :

1. Tekstur taktil adalah mutu taktil yang secara fisik bisa dilihat, menyentuh, serta merasakan pada permukaan.



Gambar 2.6. Tekstur Taktil
(Landa, 2014)

2. Tekstur visual merupakan ilusi tekstur konkret buatan tangan, dilukis melalui tekstur asli maupun foto. Biasanya, tekstur diterapkan pada suatu pattern. Pattern merupakan suatu pengulangan bentuk dari desain yang ditata sesuai keperluan akan masing-masing desain. (hlm. 28).

3. Tekstur visual merupakan ilusi tekstur konkret buatan tangan, dilukis melalui tekstur asli maupun foto. Biasanya, tekstur diterapkan pada suatu pattern. Pattern merupakan suatu pengulangan bentuk dari desain yang ditata sesuai keperluan akan masing-masing desain. (hlm. 28).



Gambar 2.7. Tekstur Visual
(Landa, 2014)

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut pendapat Landa (2014) terdapat empat prinsip dasar desain, dimana keempat prinsip tersebut saling terhubung satu dengan lainnya saat diaplikasikan pada wujud komunikasi visual.

2.1.2.1 Keseimbangan

Keseimbangan bisa diciptakan beserta pemerataan distribusi bobot visual diantara segala elemen komposisi desain. Suatu desain dapat dinyatakan seimbang apabila seseorang yang melihat desain tersebut merasakan suatu keharmonisan. Keseimbangan dapat dibagi menjadi tiga, yakni keseimbangan asimetris, keseimbangan simetris, serta keseimbangan radial. (hlm. 30).

6. Keseimbangan Asimetris

Pada keseimbangan asimetris dibutuhkan beberapa bagian dari segi bobot visual, posisi, warna, parameter, serta wujud untuk meraih keseimbangan asimetris.

7. Keseimbangan Simetris

Merupakan komposisi dimana mempunyai keseimbangan simetris apabila beberapa elemen visual di dalamnya tertata dengan teratur.

8. Keseimbangan Radial

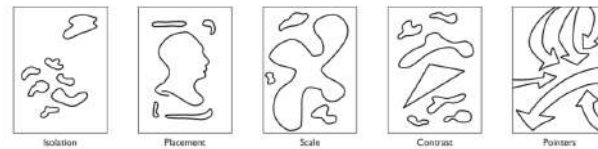
Merupakan keseimbangan yang disebabkan oleh perpaduan simetri *horizontal* serta *vertical*.

2.1.2.2 Hirarki Visual

1. *Emphasis*

Merupakan suatu aktivitas menata bagian visual sesuai kepentingan. *Emphasis* memiliki hubungan langsung dengan ditetapkannya titik fokus. Dalam pembentukan titik fokus, elemen grafis yang memiliki

peran penting yakni posisi, bentuk, ukuran, arah, *hue*, *value*, *saturation*, serta tekstur elemen. (hlm. 33).



Gambar 2.8. Empasis

(Landa, 2013)

2. *Rhythm*

Sama seperti ritme pada music dan puisi, dalam desain repetisi dapat menciptakan suatu pola serta irama. Ritme mendapat pengaruh oleh beberapa elemen desain lainnya untuk melahirkan visual yang mencuri perhatian. Sebuah ritme dapat dihasilkan dengan dua cara:

- a. *Repetition*: repetisi akan tercipta apabila elemen desain dilakukan secara berulang secara konstan.
- b. *Variation*: variasi hendak tercipta apabila bagian desain dimodifikasi. Misalnya ukuran, warna, bentuk, dan lain-lainnya diubah. Siapapun yang melihat variasi ini bisa merasakan perasaan tertegun apabila perubahannya sesuai dengan porsi.

2.1.2.3 *Unity*

Unity pada desain merupakan terdapat satu kesatuan akan beberapa bagian grafis yang memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. *Unity* memiliki prinsip yang bisa dilaksanakan dengan sejumlah pendekatan (hlm. 36):

1. *Similarity*

Pada pendekatan tersebut, segala bagian desain akan digolongkan menjadi satu apabila mempunyai karakter sama. Suatu bagian bisa memiliki kesamaan seperti warna, tekstur, bentuk serta petunjuk.

2. *Proximity*

Beberapa elemen digolongkan menjadi satu apabila dekat antara satu dengan lainnya.

3. *Continuity*

Mempunyai hubungan beserta beberapa bagian terdahulu serta beberapa bagian sesudahnya sampai tercipta suatu gerakan.

4. *Closure*

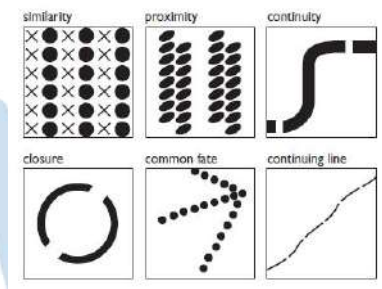
Mempunyai kecondongan membangun suatu bagian individu membentuk unit yang komplit.

5. *Common Fate*

Satu kesatuan dihasilkan oleh beberapa elemen yang bergerak dengan arah yang sama.

6. *Continuing Line*

Prinsip ini merujuk pada jalur yang mengarahkan serta memandang gerakan satu kesatuan saat dua garis terputus dan berdampingan.



Gambar 2.9. Prinsip *Unity*

(Landa, 2013)

2.1.2.4 *Layout*

Menurut Tondreau (2009), *grid* dibutuhkan untuk mewujudkan suatu *layout* berguna membantu menata ruang serta berita kepada pembaca serta memberikan penjelasan penyusunan akan projek. Selanjutnya *grid* dapat digolongkan menjadi:

1. Kolom

Merupakan suatu wadah vertikal berguna menampung gambar maupun catatan. Banyak kolom sangat beragam bergantung konten apa yang dipakai.

2. Modul

Merupakan suatu bagian yang membagi konten secara konstan.

3. *Margin*

Merupakan pembagi wilayah konten. *Margin* pun bisa menjadi wadah berita sekunder, misalnya tulisan serta naskah.

4. *Spatial Zone*

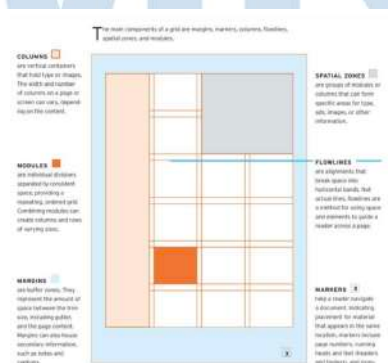
Merupakan suatu anggota modul maupun kolom yang mendirikan wilayah khusus. Misalnya iklan, gambar, catatan, maupun pesan lain.

5. *Flowlines*

Merupakan suatu garis horizontal yang membagi wilayah supaya pembaca dapat dengan mudah menyimak alur pesan yang telah tersedia dengan mudah.

6. *Markers*

Merupakan suatu tanda pemberi informasi lokasi pembaca waktu itu. Contohnya ialah *icon* maupun halaman.



Gambar 2.10. Komponen *Grid*

(Tondreau, 2011)

Struktur patokan yang dapat dipakai untuk membuat grid yang sesuai keperluan ialah sebagai berikut:

1. *Single Column Grid*

Single Column Grid pada umumnya digunakan pada satu arah baca. Konten yang menggunakan kolom ini biasanya ialah *essay*, laporan, maupun buku.

2. *Two Column Grid*

Two Column Grid berguna sebagai pengontrol tulisan serta penyajian beberapa informasi yang berbeda.

3. *Multicolumn Grid*

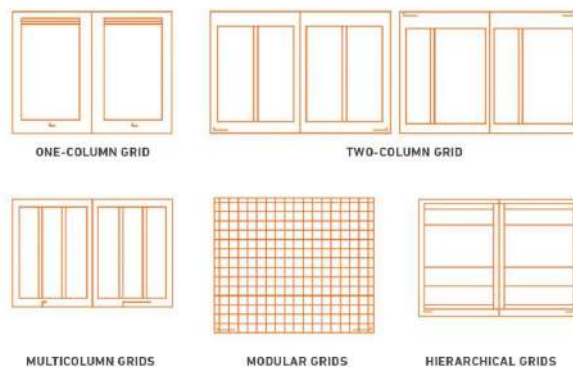
Dibandingkan dengan beberapa kolom sebelumnya, multicolumn grid ini mempunyai fleksibilitas. Pada umumnya kolom ini dipakai pada majalah maupun web.

4. *Modulars Grid*

Untuk menyampaikan satu pesan kompleks, *modular grid* cocok untuk dipakai. *Grid* tersebut dipakai di koran, kalender, tabel, dan *charts*.

5. *Hierarchical Grid*

Berguna memisahkan halaman ke wilayah yang lebih cocok. *Hierarchical grid* biasanya ditata pada kolom horizontal.



Gambar 2.11. Struktur *Grid*

(Tondreau, 2011)

2.1.2.5 Tipografi

Menurut pendapat Poulin (2012) tipografi merupakan desain nan tercipta oleh *type* misalnya angka, tanda baca serta huruf sampai terbentuk suatu rupa maupun visual khusus. Tipografi adalah objek yang khas pada prinsip desain grafis dikarenakan mempunyai dua fungsi misalnya sebagai suatu bagian pada desain grafis contohnya titik serta garis. Bentuk, *form* serta tekstur, memiliki kegunaan utama pula sebagai visual serta verbal. (hlm. 247-248). Agar bisa mengerti kesamaan serta hal yang membedakan pada *typefaces*, sang *designer* perlu kenal akan anatomi *letterforms* dikarenakan tiap *typefaces* mempunyai karakter yang berbeda-beda. (hlm. 250).



Gambar 2.12. Klasifikasi *Typeface*

(Landa, 2014)

Berdasarkan sejarahnya klasifikasi *typefaces* menurut Landa (2014) dibagi menjadi sebagai berikut:

1. *Old Style or Humanist*

Typeface Romawi ini diperkenalkan pada abad ke-15, yang memiliki identitas dengan tanda goresan *typeface* yang mirip garis pena. Contohnya yakni Caslon, Garamondm serta *Times New Roman*.

2. *Transitional*

Diperkenalkan pada abad ke-18, *typeface* ini ialah perubahan menjadi modern dari *old style*. Contohnya yakni Baskerville serta Century.

3. *Modern*

Diperkenalkan pada akhir abad ke-18 menuju abad 19. Ciri khasnya yakni dibandingkan *typeface* romawi lebih

geometris serta simetris. Contohnya yakni Bodoni, Didor serta Walbaum.

4. *Slab Serif*

Mulai dikenal pada abad ke-19, memiliki ciri khas berwujud tebal serta mempunyai serif datar. Contohnya yakni Memphis, American Typewriter, Clarendon serta Bookman.

5. *Sans Serif*

Mulai dikenal di abad ke-19 dan *typeface* ini tak mempunyai serif. Contohnya yakni Universal, Gothic, serta Futura.

6. *Blackletter*

Tercipta atas dasar era Medieval, abad ke-13 sampai 15, jadi *typeface* ini disebut juga *Gothic*. Mempunyai huruf tebal disertai beberapa lekukan.

7. *Script*

Mirip dengan tulisan tangan namun miring. Contohnya yakni Brush Script serta Shelley.

8. *Display*

Dipakai sebagai suatu hal yang memiliki sifat besar misalnya *headlines* beserta huruf yang sudah dimodifikasi.

2.1.2.6 *Copywriting*

Copywriting adalah sebuah kegiatan perancangan untuk menentukan penulisan naskah iklan dan promosi dari suatu produk untuk kepentingan iklan (Jefkins, 1996). Pemilihan *copywriting* yang tepat dapat menonjolkan nilai dan melaksanakan tujuan sebuah produk, dalam kasus ini, kampanye, sehingga kampanye dapat berjalan dan dipahami oleh target audiens. Tipografi merupakan salah satu unsur dari *copywriting*. *Copywriting* dan tipografi harus saling berkesinambungan dalam tujuannya.

2.2 Ilustrasi

Menurut pendapat Male (2007) ilustrasi ialah suatu gambar dari bagian komunikasi visual yang memiliki manfaat sebagai media penyampaian informasi atau pesan khusus untuk *audiences*. (hlm. 10). Selanjutnya, Male (2007) menggolongkan ilustrasi menjadi lima golongan konteks, yakni informatif, naratif, persuasif, tafsiran (*commentary*) serta identitas. (hlm. 19).

Untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan sangat penting untuk memahami akan *audiences*. Hal ini bertujuan agar tahu respon yang dibutuhkan serta apakah *audiences* dapat mengaerti arti serta makna dari informasi yang diberikan. Maka dari itu disebuah ilustrasi dengan konteks persuatif, ilustrasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan harus mempunyai person dengan sifat objektif misalnya factual, informative, maupun yang bersifat subjektif yang mana jika *audiences* melihat ilustrasi tertentu dapat memprovokasi atau mempengaruhi respons emosional. (hlm. 19).

2.2.1 Peran Ilustrasi

Seperti pendapat Male (2007), peran dari ilustrasi yakni untuk dokumentasi serta referensi, *storytelling*, *commentary*, *persuasion*, serta untuk sebuah indentitas. (hlm. 90). Pada saat merancang kampanye, ilustrasi persuasi digunakan oleh penulis disebabkan ilustrasi ini memiliki peran untuk meningkatkan *awareness* atas tema yang diusung jadi ilustrasi tak hanya efektif pada identitas produk melainkan dapat pula sumbangsih atas perubahan budaya. (hlm. 169).

2.2.2 Gaya Ilustrasi

Male (2007) mengungkapkan gaya ilustrasi ialah suatu bahasa visual yang unik serta bisa menelaah kepribadian dari suatu individu. Gaya visual bisa dicocokkan beserta konteks maupun sasaran yang sudah dibuat. Selanjutnya, Male menjelaskan bahwa gaya ilustrasi dibagi menjadi literal serta konseptual.

Gaya literal mengilustrasikan sesuatu dengan kenyataan serta bisa dipakai untuk menjelaskan hal fiksi atau cerita naratif dikarenakan

mempunyai subjek nyata. Dalam gaya literal yang perlu diperhatikan yakni perincian akan ilustrasi itu agar terlihat konkret. (hlm. 50).

Selanjutnya, gaya konseptual merujuk menjadi suatu metafora sebagai pemberian gambaran visual dari suatu gagasan maupun teori. Memiliki sifat yang realistis, namun seluruhnya mempunyai tampilan yang beragam. Contohnya yakni distorsi, surealis, mapan abstrak. (hlm. 51).



Gambar 2.13. Ilustrasi Konseptual

(<https://www.uidownload.com/id/vector-ksgqc>)

2.3 Kampanye Sosial

Menurut pendapat Ruslan (2013) kampanye ialah suatu aktivitas dengan proses komunikasi untuk mempengaruhi serta memberikan motivasi *audiences* untuk berpartisipasi dalam berjalannya kampanye, melahirkan kausalitas seperti yang telah diagendakan, dengan detailnya tema serta waktu yang sudah ditentukan supaya dipersiapkan dengan baik untuk keperluan pihak-pihak tersendiri.

Venus (2018) berpendapat bahwa kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang diagendakan serta mempunyai pencapaian tertentu, yakni melahirkam dampak khusus kepada publik yang selanjutnya dilaksanakan dengan kontinu pada waktu yang telah diterapkan. Sifat dari kampanye adalah propaganda, yang berbeda yakni kampanye mempunyai sumber yang jelas, waktu yang terbatas, dapat didiskusikan, jelas serta tegas, tidak bersifat memaksakan kehendak,

mempunyai landasan teori, memiliki sifat anjuran, serta menimbang-nimbang keperluan atas berbagai pihak bersangkutan.

2.3.1 Jenis-jenis Kampanye

Menurut kutipan Ruslan (hlm. 25-26), Larson menjelaskan jenis-jenis kampanye yaitu:

1. *Product – Oriented Campaign*

Kampanye ini memiliki orientasi sebagai media pemasaran serta penjualan produk tertentu. Memiliki sifat untuk meningkatkan kesan baik dari perusahaan tertentu.

2. *Candidate – Oriented Campaign*

Kampanye ini memiliki cara kerja melalui mencuri perhatian masyarakat untuk seorang calon kader. Pada umumnya kampanye tersebut memiliki sifat politik serta Cuma dijalankan dalam 3-6 bulan.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaign*

Sifat dari kampanye ini yakni social serta mempunyai maksud untuk melahirkan perubahan social di lingkungan masyarakat.

2.3.2 Strategi Kampanye

Ruslan (2013, hlm.37) mengutip pendapat Pace, Peterson, dan Burnett dalam proses komunikasi kampanye dibutuhkan teknik komunikasi yang efektif. Hal ini dibutuhkan untuk mengkonfirmasi terjadinya atau terlahirnya suatu paham dalam komunikasi jadi dapat memberikan motivasi dalam menjalankan suatu aksi.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Sugiyama dan Andree (2011) untuk menarik perhatian *audiences* saat berkampanye teknik komunikasi yang digunakan biasa dikenal dengan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Sharing*) sebagai hasil dari berkembangnya AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Makna dari AISAS sendiri adalah sebagai berikut:

1. *Attention*: fase ini diperlukan untuk memperoleh ketertarikan sasaran. Pada fase ini, topik yang diberikan tak Cuma bisa dilihat oleh sasaran, melainkan harus memicu keingintahuan jadi proses berikutnya bisa terlaksana dengan baik.
2. *Interest*: memiliki tujuan untuk mendapatkan ketertarikan lebih lanjut dari *audience*. Pada fase ini, sang sasaran mulai memiliki motivasi untuk ingin lebih tahu mengenai topik yang diberikan.
3. *Search*: setelah menghasilkan ketertarikan serta motivasi, sasaran akan menelaah lebih detail mengenai beberapa pesan dari topik kampanye yang diberikan.
4. *Action*: pada fase *action*, sasaran mulai memiliki partisipasi pada aksi kampanye.
5. *Share*: fase selanjutnya sasaran akan menyebarluaskan kepada orang lain mengenai berita yang didapatkan mereka dari hasil kampanye.

2.3.3 Media Kampanye

Seperti yang telah dikatakan oleh Ruslan (2013) media dalam aktivitas kampanye ialah sarana yang dimanfaatkan untuk kepentingan suatu golongan serta memiliki sifat non-komerisial. Beberapa sarana tersebut mencakup beberapa jenis misalnya *House Journal*, dengan media utamanya adalah bulletin tabloid serta majalah bulanan. Selanjutnya ada *Printed Materials* seperti pamphlet, surat, kop, *booklets*, kartu nama, kalender, dan lain-lain dengan tujuan untuk promosi ataupun publikasi. Lalu ada *Spoken and Visual Words* seperti audio visual, radio, televisi, film, serta radio. Serta terdapat Media Pertemuan contohnya rapat, diskusi, seminar, dan lain-lain. (hlm. 31).

Pujiyanto (2013) mengutip pendapat Philip Kotler, segmentasi merupakan penggolongan atas dasar faktor demografi, psikografi serta geografi. Media komunikasi serta informasi memiliki sifat yang digolongkan sebagai berikut:

1. *Above the Line*

Media ini berguna sebagai *image*. Sebagai pembentuk *image* itu, bisa memakai beberapa media seperti majalah, Koran, televise serta internet.

2. *Below the Line*

Media ini bermanfaat sebagai pelengkap media lini atas atau *above the Line* serta memiliki guna memperkuat kampanye iklan. Media lini bawah dapat dipisahkan menjadi *sales promotion* serta *merchandising*. Media lini bawah memiliki contoh seperti brosur, pelatit, *presentation kits*, katalog dan aplikasi POS misalnya *poster, signane, banner, floor sticker* dan lain sebagainya.

3. *Through the Line*

Media ini merupakan media periklanan yang ditunjuk dikarenakan perkembangan atas tuntutan jasa, social serta produk yang makin terperinci. Media ini masih memakai media ATL serta BTL.

4. *Ambient*

Media ini menggunakan lingkungan sekitar untuk mengungkapkan informasi terhadap masyarakat yang bisa menerima tanpa menyinggung perasaan serta tak merusak lingkungan. Media ini mendapat dukungan dari behavioristic, psikologis, *surprised, emotional, segmented*, serta *impact*.

2.3.4 Kampanye Media Sosial

Media sosial adalah suatu media yang berguna sebagai pelaksana kampanye sosial. Media sosial pun cukup *trend* digunakan sebagai media kampanye social karena memiliki sifat *online* jadi mempunyai interaktif serta mudah untuk diakses.

Darel M. West dalam Venus (2018), menjelaskan jika media sosial bisa melahirkan kondisi baru saat kampanye sosial serta mempunyai pengaruh positif saat melaksanakan suatu rancangan karena memiliki

komunikasi dua arah yakni antara penyelenggara dengan target yang selanjutnya dapat berdialog akan informasi yang hendak diberikan melalui suatu kampanye. Selanjutnya, media sosial pun dapat melahirkan suatu peluang bagi masyarakat yang hendak terlibat.

2.3.5 Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye adalah menyampaikan sejumlah informasi kepada khalayak tentang permasalahan dan isu tertentu. Guru Pendidikan (2019), menyusun artikel yang menjabarkan tujuan kampanye, yakni:

1. Ajakan: kampanye mengajak audiens, yakni masyarakat, untuk berpartisipasi secara aktif dan memberikan respon terhadap permasalahan ataupun isu yang dikampanyekan.
2. Anjuran: kampanye menganjurkan kepada masyarakat sebuah pola pikir positif terkait permasalahan dan isu yang dibawakan.
3. Sosialisasi: memberikan edukasi dan menyebarkan kesadaran kepada masyarakat tentang permasalahan ataupun isu yang dibawakan. Seperti halnya anjuran, hal ini diharapkan bisa menciptakan perubahan dalam lingkungan kehidupan masyarakat yang tentunya menjadi lebih baik dan positif.

2.4 Komunikasi Persuasif

Carl I Hovland (Dalam Sunarjo dan Djoenaesih, 1983) menjelaskan bahwa komunikasi adalah efek umum yang berada atas dorongan individu supaya berpikir dengan kedua segi atas argumentasinya serta mempunyai opini baru yang sudah diajukan terhadap orang lain. Definisi komunikasi persuasif yang dijelaskan oleh Ronald dan Karl adalah satu proses komunikasi yang padat, yang mana seseorang atau kelompok memberikan pesan, dengan sengaja maupun tidak dengan cara verbal serta nonverbal untuk mendapatkan suatu respons tertentu dari seseorang ataupun kelompok (Littlejohn dan Foss, 2009). Selanjutnya pada bukunya Devito ia menjelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu teknik yang bisa memberikan pengaruh kepada pikiran manusia melalui pemanfaatan data serta fakta psikologis atau sosiologis pada *audiences* yang hendak dipengaruhi (Devito, 2010).

Dari yang telah dijelaskan diatas diambil kesimpulan bahwa persuasif adalah satu proses yang bertujuan untuk memberikan perubahan atas opini, tingkah laku, serta sikap. Karena persuasive suatu proses jadi akan sukses mempengaruhi atas faktor-faktor yang berhubungan dengan beberapa komponen komunikasi yang dimulai komunikator, saluran, sampai komunikan. Seluruhnya saling berkaitan serta tak dapat dihilangkan salah satu.

2.4.1 Faktor Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif memiliki tujuan merubah tingkah laku maupun menguatkannya. Jadi melalui opini, fakta, serta himbauan motivasi perlu membangun sifat dalam memperkokoh tujuan persuasif tersebut. Menurut (Cangara, 2010) dalam bukunya terdapat beberapa faktor yang bisa memberikan pengaruh dari efektifnya komunikasi persuasif, yakni:

1. Kejelasan Tujuan

Komunikasi persuasif memiliki tujuan sebagai perubah opini, tindakan maupun perilaku kepada *audiences* atau komunikan. Tujuan tersebut memiliki tujuan untuk merubah komunikan, jadi proses dari persuasive harus berkaitan dengan segi afektif.

Sang komunikator persuasif wajib menengahkan sifat misalnya memberi ilustrasi, mengokohkan serta memberikan pesan kepada komunikan. Namun fokus tujuan pokoknya yakni merubah tingkah laku maupun memperkokoh perilaku, jadi pemakaian opini, fakta, serta himbauan yang memberikan motivasi wajib memiliki sifat memperkokoh tujuan persuasive tersebut.

2. Memiliki strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif merupakan kombinasi suatu rencana komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi. Yang harus diteliti saat menetapkan strategi target dari persuasif, waktu serta latar terlaksananya, apa yang hendak diberikan, dan mengapa informasi itu perlu diberikan.

3. Memikirkan dengan seksama orang yang dihadapi

Untuk menyikapi bermacam keragaman yang kompleks persuasive perlu mempunyai target yang sesuai. Keberagaman itu dapat dilihat melalui karakteristik demografis, level pekerjaan, jenis kelamin, level pekerjaan, gaya hidup sampai ras. Jadi untuk melaksanakan komunikasi persuasif perlu mempelajari komunikan selanjutnya mencari aspek atas keberagamannya agar mempermudah penyampaian informasi persuasif terhadap komunikan.

2.4.2 Prinsip Komunikasi Persuasif

Dalam melaksanakan komunikasi tak memiliki kebebasan bagaikan halnya saat melaksanakan kegiatan komunikasi biasa, perlu adanya pemahaman proses komunikasi serta mengaplikasikan asas yang sinkron dengan landasan. Tujuan dari komunikasi persuasive bisa dilihat melalui percakapan persuasif tersebut. Terdapat empat prinsip yang bisa dimanfaatkan, prinsip-prinsip tersebut mempunyai kesuksesan merubah perilaku, mempengaruhi target persuasi, rasa percaya dalam membentuk sesuatu sesuai keinginan persuader. Prinsip dari persuasive yang diungkapkan Little John dan Jabusch (Devito, 2010) terdiri atas:

1. Prinsip Pemaparan Selektif

Pada prinsip pemaparan selektif menjelaskan jika *audience* menjejaki hukum pemaparan selektif, mempunyai beberapa bagian. Pertama *audience* dengan aktif mencari berita yang didukung pendapat, kepercayaan, nilai, tingkah laku serta keputusan mereka. Selanjutnya yang kedua *audience* dengan aktif menyisihkan perbedaan berita, dengan tingkah laku, pendapat, rasa percaya, nilai serta tingkah laku mereka saat itu.

2. Prinsip Partisipasi Khalayak

Yang dimaksud dengan khalayak ialah target persuasif maupun komunikan. Komunikasi persuasive dapat berjalan dengan efektif

jika khalayak berpartisipasi dalam proses komunikasi. Dalam pembicaraan yang memiliki sifat transaksional mereka memiliki keterlibatan dengan pembicara. Komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil apabila informasi yang diberikan terhadap persuader mempunyai tanggapan positif sesuai dengan target persuasive, selanjutnya persuader menanggapi sampai khalayak akan aktif melalui timbal balik tersebut.

3. Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan jika tantangan yang dihadapi oleh persuader akan semakin besar untuk meraih tujuannya, yakni tingkah laku target, pendaoar serta merubah sikap persuasif apabila semakin penting serta semakin besar pula perubahan yang dikehendakinya.

4. Prinsip Inokulasi

Prinsip ini menjelaskan akan target persuasif yang sudah tahu persuader serta sudah mempersiapkan argumen untuk menyanggah persuader. Sasaran persuasif memiliki keberagaman karakter. Oleh karena itu, persuader mempunyai tantangan besar sehingga harus mempersiapkan argumen dengan matang. Sehingga argumen yang menentang oleh sasaran persuasif dapat dibalas dan dijawab oleh persuader saat proses komunikasi persuasive berjalan.

2.4.3 Teknik Komunikasi Persuasif

Komunikator dalam membangun informasi yang hendak disampaikan untuk komunikasi perlu sesuai dengan apa yang diucapkan, namun harus menjadikannya gagasan ialah *message management* atau pengelolaan pesan. Informasi perlu ditata terhadap target komunikasi. Ada tiga buku yang menelaah teknik komunikasi persuasive, pertama adalah bukunya (Effendy, 21-24:2015), yang kedua buku komunikasi persuasi dan retorika (Djoenaesih dan Sunarjo, 1986:35-39), dan yang ketiga buku komunikasi dakwah (Ilaihi, 126-127:2010), antara lain:

1. *Cognitive Dissonance*

Teknik ini mengacu pada teori yang dikenalkan oleh *Leon Festinger* yang mana menggunakan beberapa gejala atas kehidupan individu. Komunikan yang pada umumnya lebih cepat menerima komunikasi yang sekan-akan membenarkan tingkah lakunya walaupun dihati nuranta sendiri tak membenarkannya.

2. Teknik *Asosiasi*

Tenik *Asosiasi* adalah penyampaian sebuah informasi komunikasi dengan mendompleng suatu kejadian yang sedang menyita perhatian khalayak banyak. Yang sering menggunakan teknik ini adalah kalangan politik maupun pembisnis.

3. Teknik *Integrasi/Empathy*

Teknik ini ialah kecakapan dari komunikator untuk menggabungkan diri dengan komunikan. Dinyatakan melalui percakapan verbal maupun nonverbal, komunikator memberikan gambaran jika ia satu nasib oleh karena itu bisa menggabungkan diri dengan komunikan.

4. Teknik *Payoff Idea*

Teknik ini adalah aktivitas untuk memberikan pengaruh komunikan dengan cara menjanjikan hal yang menguntukan, membawa kegembiraan suatu kesenangan atau memberi janji terhadap satu angan-angan.

5. Teknik *Fear Arousing*

Teknik ini adalah “pembangkit rasa takut”, yaitu teknik yang memiliki sifat menakuti atau memberikan gambaran buruknya suatu konsekuensi.

6. Teknik *Tataan/Icing*

Teknik ini ialah satu usaha menata beberapa informasi komunikasi agar nyaman didengar maupun dibaca serta memberikan

motivasi komunikasi untuk melaksanakan apa yang dimuat dalam informasi itu.

7. Teknik *Red-Hearing*

Teknik ini ialah seni bagi komunikator untuk menggapai kesuksesan dari sebuah debat dengan cara mengelak suatu argumen agar lawan menjadi lemah kemudian sedikit demi sedikit dialihkan menjadi aspek yang dikuasai sebagai senjata menyerang lawan. Sehingga teknik ini dilaksanakan apabila komunikator dalam posisi terpojok.

2.5 Pola Komunikasi Orangtua dan Anak

Pengertiannya merupakan terjadinya proses pengiriman dan penerimaan pesan hingga maksud yang disampaikan dapat dipahami melalui orangtua kepada anak. Pola komunikasi erat hubungannya dengan pola asuh. Komunikasi yang negatif akan menciptakan pola asuh yang negatif. Begitupun sebaliknya, pola komunikasi yang dipenuhi hal positif seperti cinta dan kasih sayang terhadap anak dapat menciptakan pola asuh yang positif dan mendukung anak. Hal ini pun akan berdampak positif pada anak di masa depan (Djamarah, 2004).

Orangtua cenderung melakukan komunikasi yang serupa secara berulang. Hal ini lah yang kemudian akhirnya terbentuk menjadi pola komunikasi yang dipahami oleh anak. Namun, cara komunikasi orang tua ini bisa mendapatkan interpretasi negatif ataupun positif oleh anak, terlebih apabila anak masih baru memulai berkomunikasi. Salah satu contoh komunikasi oleh orangtua adalah dibentuknya suatu aturan (umumnya tidak tertulis) tentang apa yang boleh dilakukan dan tidak. Jika hal ini dikomunikasikan kepada anak secara simultan, anak akan mulai mendapatkan persepsi terhadap hal tersebut hingga akhirnya terjadi timbal balik dan terbentuklah pola komunikasi (Aodranadia, 2012).

2.6 Psikologi Perkembangan Anak

Dalam ilmu psikologi, seorang anak mempunyai fase-fase pertumbuhan dan perkembangan. Menurut pendapat Kartono (Hartanti, 2012) tahapan-tahapan itu adalah sebuah gambaran dari berkembangnya seorang anak yang umumnya terbagi

berdasarkan beberapa fase, salah satu fase tersebut adalah fase umur yang memiliki pengaruh pembentukan karakter dan sifat pada fase selanjutnya. Berbagai macam perubahan contohnya dari segi psiko-fisik sebagai hasil dari matangnya proses fungsi-fungsi psikis anak, hal tersebut juga ditunjang dari faktor lingkungan dan proses belajar anak pada waktu tertentu, berkembang pada arah dewasa.

Sedangkan menurut pendapat Kroch (Hartanti, 2012) perkembangan psikologi anak mempunyai periode masing-masing. Umumnya, ciri psikologis yang tampak pada anak-anak yakni mempunyai pengalaman jiwa yang terganggu yang selanjutnya diwujudkan dalam bentuk sifat keras kepala. Fase-fase itu antara lain:

1. Fase awal anak (0-3 Tahun)

Fase awal ini memiliki tanda sifat anak yang cenderung kerap membantah aturan dan menentang orang lain. Penyebab hal ini dikarenakan mulai timbul kesadaran terhadap kemampuan mempunyai kemauan, sehingga akan berupaya untuk mendapatkan apa yang ia kehendaki.

2. Fase keserasian sekolah (3-13 Tahun)

Pada fase ini anak masih kerap membantah aturan dan menentang orang lain. Penyebabnya adalah kesadaran fisiknya, pola pikir yang selangkah lebih maju terhadap orang lain, memiliki keyakinan bahwa dirinya benar dan lain-lain yang dirasa sebagai keguncangan.

3. Fase kematangan (13-21 Tahun)

Pada fase ini anak sudah mengalami perubahan dengan mulai terbuka dan sadar akan kekurangan dan kelebihan diri dan menghadapi dengan sifat yang bersahaja. Mulai bisa bersikap toleransi dan menghargai pendapat orang lain. Pada masa inilah anak dinilai mulai terbentuk kepribadian menuju dewasa.

2.6.1 Faktor-Faktor Pembentuk Kepribadian Anak

Pengertiannya merupakan terjadinya proses pengiriman dan penerimaan pesan hingga maksud yang disampaikan dapat dipahami melalui orangtua kepada anak. Pola komunikasi erat hubungannya dengan pola asuh. Komunikasi yang negatif akan menciptakan pola asuh yang negatif.

Begitupun sebaliknya, pola komunikasi yang dipenuhi hal positif seperti cinta dan kasih sayang terhadap anak dapat menciptakan pola asuh yang positif dan mendukung anak. Hal ini pun akan berdampak positif pada anak di masa depan. (Djamarah, 2004).

Orangtua cenderung melakukan komunikasi yang serupa secara berulang. Hal inilah yang kemudian akhirnya terbentuk menjadi pola komunikasi yang dipahami oleh anak. Namun, cara komunikasi orang tua ini bisa mendapatkan interpretasi negatif ataupun positif oleh anak, terlebih apabila anak masih baru memulai berkomunikasi. Salah satu contoh komunikasi oleh orangtua adalah dibentuknya suatu aturan (umumnya tidak tertulis) tentang apa yang boleh dilakukan dan tidak. Jika hal ini dikomunikasikan kepada anak secara simultan, anak akan mulai mendapatkan persepsi terhadap hal tersebut hingga akhirnya terjadi timbal balik dan terbentuklah pola komunikasi (Aodranadia, 2012).

2.6.2 Kekerasan Emosional Terhadap Anak

Penganiayaan kepada anak adalah satu hal yang tidak mudah untuk diterima. Beberapa ayah dan ibu memiliki kecenderungan memberikan didikan keras yang menimbulkan hilangnya batas antara mendidik dengan cara diejek, dimarahi, dan diancam dengan perkataan-perkataan kasar sampai orangtua tidak sadar akan perilakunya. Menurut pendapat Putra (Wahyuni, 2015) suatu kekerasan emosional adalah suatu motif kekerasan yang dilaksanakan dengan cara verbal dan nonverbal, perlakuan orangtua ini dapat berbentuk perlakuan yang menyebabkan rasa tidak nyaman, takut dan cemas. Hal itu umumnya dialami oleh anak-anak melalui tindakan memelototi, memarahi, meludahi, mengusir, menyetrap, menghukum, menjemur, dan menyekap. Kekerasan seperti ini umumnya dilaksanakan pada suatu lingkungan tertentu.

Ada beberapa tolak ukur perilaku yang menjadi indikator misalnya pertanda fisik dengan timbulnya keluhan psikometrik, ketidakberhasilan dan pengalaman terlambatnya tumbuh kembang dengan suatu dasar ambigu/tidak

jela. Hal ini dapat tergambarkan pada seorang anak yang selalu memiliki rasa takut yang berlebih kepada orang dewasa.

Selanjutnya menurut pendapat Kharisma (Winnaisih, 2017), jenis-jenis kekerasan emosional adalah sebagai berikut:

1. Dominasi

Individu yang melaksanakan aksi untuk menjadi dominasi terhadap orang sera dan membuat seseorang menjadi korban lalu mengusahakan pengendalian perilaku dan memberikan tuntutan korban untuk menuruti kemauannya agar mempunyai kontrol lebih dibandingkan sang korban, ketika pelaku telah mendominasi korban, hal itu menimbulkan hilangnya kepercayaan diri, hilangnya nilai atas dirinya lalu selanjutnya menyebabkan korban menyimpan amarah yang dipendam akan kehilangan kontrol atas hidupnya.

2. Serangan secara verbal (*verbal abuse*)

Yakni suatu tutur kata atau kalimat yang menimbulkan rasa sakit misalnya suatu ancaman, diremehkan, dikritik secara berlebih, disalahkan sampai sarkasme dan dipermalukan. Kekerasan verbal ini berdampak atas rusaknya harga diri korban dan citra korban, kekerasan verbal ini menyebabkan luka secara psikologis yang susah untuk disembuhkan dikarenakan menyerang jiwa dan pikiran.

3. Beberapa tuntutan yang memiliki sifat kasar (*abusive expectation*)

Salah satu motif kekerasan emosional yang biasanya pelaku memberikan tuntutan akan suatu hal berlebih sampai tidak masuk bagi korban. Pelaku memiliki harapan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan pelaku dan mengesampingkan segala sesuatu mengenai diri korban. Akan tetapi pelaku tidak akan merasa puas sampai korban

mendapatkan kritik secara kontinu dan akan dikambing hitamkan apabila korban tak dapat melaksanakan tuntutan dari pelaku.

4. Penindasan emosional (*emotional blackmail*)

Salah satu kekejaman yang berbentuk melalui teknik dengan cara individu dimanipulasi, secara sadar atau tidak pelaku memaksa korban melaksanakan keinginannya dengan pemanfaatan rasa takut, kasihan dan rasa salah dari korban. Pada umumnya kekejaman ini dialami oleh wanita berdasarkan sifat wanita yang cenderung mengutamakan perasaan orang lain.

5. Reaksi tak terduga (*unpredictable responses*)

Suasana hati atau *mood* pelaku umumnya sering berganti secara tiba-tiba dan drastis, bahkan tanpa latar belakang yang jelas menyebabkan suatu ledakan emosi tidak diduga yang menjadikan pelaku sering memberikan reaksi tidak tentu dan tidak stabil terhadap korban. Perlakuan ini menyebabkan timbul rasa khawatir, waswas, tidak santai dan takut yang dirasakan korban karena ia tak akan tahu apa yang hendak dijumpai dan dihadapi.

6. Kritik secara kontinu (*constant criticism*)

Yakni suatu bentuk kekejaman emosional yang mana pelaku sering mengkritik kepada korban tanpa mengerti apa yang dirasakan korban, sering mencari salah sang korban, dan tidak pernah merasa puas dan bahagia kepada korban. Dampak yang ditimbulkan adalah rusaknya kepercayaan diri korban, rusaknya nilai korban, sampai putus asa yang dirasakan oleh korban karena keyakinan atas perbuatan yang dilakukan selalusalah dan tak memiliki arti karena niatan buruk pelaku yang tersembunyi dan efeknya secara kumulatif.

7. Memusnahan karakter (*character assassination*)

Suatu bentuk kekejaman yang dilakukan pelaku dengan kontinu menambah-nambahi salah yang diperbuat korban, kemudian mencaci kesalahan serta gagalnya korban di masa lampau, sampai menebar berita hoax mengenai korban, merendahkan korban, memberikan kritik dan mempermalukan korban di depan umum. Hal ini menyebabkan rasa sakit yang dirasakan korban juga hancurnya reputasi dan citra korban dari segi pribadi dan profesional.

8. *Gaslighting*

Gaslighting ini memakai bermacam teknik kekerasan emosional kepada korban secara kontinu agar korban menjadi ragu atas ingatan persepsi, serta kewarasannya. Umumnya pelaku akan membantah suatu kejadian yang dialami dan kerap tidak mau mengakui suatu perkataan yang pernah dirinya ucapkan, pelaku akan menyerang balik dan menghakimi korban, mengatakan jika korban sudah membohongi pelaku dan melebihkan-lebihkan *problem* tertentu. Tujuan dari pelaku melakukan hal tersebut agar pelaku dapat mengendalikan korban atau terhindar dari kesalahan serta tanggung jawab terhadap dirinya sendiri.

9. Kekerasan secara kontinu (*constant chaos*)

Suatu bentuk kekejaman yang bisa ditemukan melalui pertengkaran tertentu, perselisihan, atau pertengkaran secara kontinu. Dalam kondisi khusus pelaku dengan sadar menyebabkan permasalahan dan membuka suatu pertengkaran agar korban memiliki rasa tak nyaman.

10. Pelecehan seksual

Tingkah laku ini memiliki arah terhadap cakupan seksual pada fisik, misalnya tubuh dicolek atau perkataan verbal dan terarah pada cakupan seksual yang tidak diinginkan.

2.6.3 *Toxic Parent*

Maulani (2020) menjelaskan bahwa *toxic parent* ialah suatu kejadian valid, fenomena ini memiliki kaitan antara budaya serta agama di Indonesia dimana anak memiliki kewajiban untuk berbakti terhadap kedua orangtua, akan tetapi keadaan ini sering disalah gunakan. Hal ini tidak hanya didikan orangtua yang taat terhadap peraturan, garang, tegas dan lainnya akan tetapi tingkah laku orangtua cenderung buruk misalnya adalah manipulatif, menghina anak secara personal dan umum, dan sering terarah pada perlakuan kekerasan fisik dari segi mental, verbal, sampai fisik yang menyebabkan anak merasa ditekan, dibebani, disakiti, dan merasa bahwa dirinya buruk. *Toxic parent* cenderung menimbulkan perilaku *gaslighting* dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Ketika orangtua tak ikut bahagia
2. Anak tidak memiliki kesempatan mengungkapkan pendapatnya
3. Sang anak selalu disbanding-bandingkan
4. Anak dianggap sebagai saingan
5. Perasaan anak selalu disalahkan

Dalam *toxic parent* anak tak dapat tumbuh dalam lingkungan *family* yang selaras dan tenang dikarenakan kebutuhan akan perasaan aman, perhatian baik, dan cinta kepada anak tidak terpenuhi. *Toxic parent* selalu menyalahkan atau *play victim* kepada anak atas *problem* yang dilakukan dan dibumbui jika pelaku paling sengsara diantara anggota keluarga lainnya (Maulani, 2020).

Perlakuan dari kekejaman terhadap anak serta *toxic parent* bisa berbentuk perilaku kekerasan yang ditutupi. Menurut (Jamal, U. dan Esa, A.,

2017), terdapat 5 kekerasan tertutup yang didapatkan anak dari orangtua yakni:

- Perilaku menghilang : anak tidak dianggap dan dikucilkan
- Membungkam : pendapat anak selalu dibantah dan disalahkan
- Memancing dan memutar balikkan : anak mendapatkan perlakuan *Gaslighting*.
- Demi kebaikan : anak mendapatkan kritik berlebihan.
- Merasa bodoh atau acuh: dihargai, didukung dan kasih sayang tidak didapatkan anak.

2.7 Manipulasi Psikologis

Manipulasi psikologi adalah suatu hal yang memberikan pengaruh ilmu sosial dari suatu anggota atau individu secara licik seperti menipu bahkan dengan metode yang kasar, tujuannya adalah persepsi dan perilaku seseorang atau kelompok dapat berubah. Hal ini dilaksanakan atas dasar hal penting atas pribadi dari pelaku. Perilaku manipulasi psikologi ini biasanya membebani korban melalui teknik eksploitasi sang korban, sampai ilmu psikologi digunakan secara curang, kasar dan memberdayai (Braiker, 2004).

Teknik atau tindakan manipulatif psikologi sebagai berikut:

- (1) menipu
- (2) tolakan
- (3) kesalahan informasi
- (4) penyimpangan
- (5) dialihkan
- (6) dihindari
- (7) *Exaggeration*/dilebih-lebihkan
- (8) *Gaslighting*

(9) Pengajaran

(10) Bohong

(11) Minimisasi dan (Rasionalisasi).

Aktivitas menipulasi psikologi biasanya diterapkan pada konten media, ajakan, upaya merusak reputasi seseorang, dan periklanan. Akan tetapi aktivitas manipulatif psikologis pun kerap ditemukan dalam kehidupan sehari-hari berawal hal ringan sampai hal berat. Menipulasi psikologis juga kerap ditemukan pada suatu hubungan, mulai dari hubungan percintaan, rumah tangga, lingkungan kerja, hubungan kerabat, sampai hubungan antara ayah/ibu dan anak.

2.8 *Gaslighting*

Asal muasal *Gaslighting* berawal dari sebuah film adaptasi Patrick Hamilton 1938 yang berperan sebagai Gas Light fan adaptasi filmnya tahun 1940 dan 1944, dalam film ini mengisahkan tokoh yang berperan untuk memanipulasi istrinya dan membuatnya yakin jika dirinya telah gila untuk menutup-nutupi perbuatan jahatnya (Oliver, 2019). Sejak tahun 1960-an mulailah sering penggunaan istilah "*gaslighting*" sehingga dijadikan kata buku (Oxford English Dictionary, 2005). Psikolog klinis pada tahun 1969 mulai menggunakan istilah "*gaslight*" pada laporan yang di *publish* 'The Lancet' oleh Barton dan Whitehead. Warta ini bercerita mengenai studi masalah dari beragam penderita yang percaya bahwasannya jiwa mereka terganggu, walaupun saat dilakukan pengamatan psikologis tidak ditemukannya gangguan jiwa dalam hal apapun. Sesudah melakukan penelusuran, didapat suatu kesimpulan jika orang terdekat dari korban telah memanipulasi berbagai macam pasien ini (Sweet, 2019, h.853). Kata *gaslighting* dalam bahasa Indonesia belum mempunyai serapan kata, jadi beberapa kasus yang teridentifikasi masih memakai istilah *gaslighting*. Menurut pendapat Kharisma (Winnaisih, 2017) pernyataan corak-corak umum kekerasan emosional masih memakai istilah *gaslighting* diantara corak lain yang memakai serapan kata bahasa Indonesia.

Gaslighting ialah tindakan memanipulasi psikologis dengan tujuan untuk membuat seseorang atau kelompok yang ditargetkan menjadi ragu, lalu

mempertanyakan akan persepsi, kewarasan, dan daya ingatnya. Dengan menyangkal, menyesatkan, kontadiksi, dan kebohongan yang keras, seorang pelaku *gaslighting* mengupayakan agar korban jadi labil dan ketidakabsahan rasa percaya korban (Dorpat, 1994, h. 91). Menurut pendapat Evans (seperti dikutip Petric, 2018, h.1) *gaslighting* memiliki pertanda yakni melalui cara pemaparan suatu berita dari korban, bertentangan informasi kontra supaya sejalan dengan sudut pandang pelaku, informasi yang tak sejalan akan diabaikan, pelecehan verbal dengan bentuk lelucon kotor, tolakan dan perhatian korban dialihkan dari dunia luar, merendahkan nilai dan melebihkan suatu kebanggaan yang lambat laun mengakibatkan lemahnya pemikiran korban.

2.8.1 Jenis-jenis *Gaslighting*

Menurut pendapar Portnow (Petric, 2018) berdasarkan data yang diambil, terdapat beberapa jenis kasus *gaslighting* yang tercatat, antara lain :

- a. *Gaslighting* pada dunia kerja misalnya seseorang melaksanakan perbuatan yang berakibat teman kerjanya bertanya-tanya atas dirinya sendiri dan yang telah dilakukannya menggunakan cara yang membahayakan karir korban. Kesuksesan ini dijadikan pengecilan dengan sengaja, digunjingkan, atau secara kontinu tidak mendapatkan penghargaan atau diinterogasi dengan tujuan kepercayaan diri korban menjadi hancur. Pada umumnya pelaku *gaslighting* mengalihkan pembicaraan agar korban memiliki rasa bersalah dan tidak berlaku sewajarnya. *Gaslighting* bisa dilaksanakan oleh teman kerja manapaun dan bisa berdampak rusaknya korban apabila pelaku memiliki jabatan atau posisi yang lebih tinggi.
- b. Dengan sistematis dan persptif *gaslighting* dapat dialami suatu rezim totaliter dan rusak (diktator, komunis, nazi, fasis dan kejahatan yang terorganisir) dimana suatu anggota pelaku kejahatan atau kekejaman memanfaatkan rezim totaliter dan

organisasi kejahatan yang memimpin suatu kelompok orang baik yang tidak mendukung totalirisme dan tindak kriminal.

- c. *Gaslighting* juga bisa dilakukan dalam hubungan kerabat, di lingkungan sekolah, lingkungan kerja, lingkungan masyarakat, misalnya pembullyan, mobbing, pemecahan atau yang bersifat institusional dan terstruktur.

Gaslighting secara tak sadar dapat didapati di lingkungan keluarga misalnya antara pasangan suami istri ataupun antara orangtua dan anak. Dapat diambil contoh perilaku *gaslighting* diantara pasangan suami istri antara lain:

- a) *Gaslighting* diantara pasangan suami istri misalnya ketika sang suami berperilaku besar kepala, kasar dan secara kontinu menyiksa secara verbal kepada sang istri yang menyebabkan lambat laun pola pikir sang istri mengenai apa yang telah ia lakukan dapat berubah sampai titik dimana sang istri tidak dapat membedakan hal salah dan benar. Tentu saja hal ini dapat diturunkan dan dilampiaskan kepada orang terdekat atau kepada sang anak. Perilaku *gaslighting* dapat didapati pada hubungan antara ayah/ibu dan anak, salah satu dari orangtua atau sang anak, atau keduanya saling membohongi dan mengusahakan merusak suatu tanggapan (Jamal, U. dan Esa, A., 2017).
- b) Contoh umum tindakan *gaslighting* yang dialami anak yakni, saat orangtua berperilaku seperti *toxic parent* lalu memakai kekerasan emosional kepada anak, kegiatan anak dibatasi, beberapa larangan tanpa dasar jelasnya aturan, memberikan suatu permintaan tanpa menimbang-nikbangnya terlebih dahulu, anak selaludisalahkan, kesalahan yang dilakukan anak selalu dilebih-lebihkan, dan selalu meremehkan sang anak sehingga lambat laun kemampuan anak dalam menilai menjadi terganggu. *Gaslighting* yang dialami anak sangat dekat dengan suatu problem atau

permasalahan diantara orangtua dengan sang anak (Hayaza, 2020).

2.8.2 Ciri-ciri *Gaslighting*

Ada dua karakteristik dari *gaslighting* yang bisa diilustrasikan, yakni : apabila pelaku *gaslighting* ingin mengendalikan secara penuh atas tindak-tanduk, cara berpikir, atau perasaan korban dan pelaku dari *gaslighting* secara emosional dan tak terduga melakukan pelecehan terhadap korban, dengan memaksa, memusuhi atau kasar (Dorpat, 2007).

Sedangkan Patricia Evans menjelaskan bahwa ada tujuh " tanda peringatan" pelaku *gaslighting* yakni:

1. Membohongi atau menyembunyikan informasi dari korban
2. Informasi akan selalu dilawan oleh *gaslighter* supaya selaras dengan perspektifnya
3. Berita yang diberikan tidak komplet
4. Pelecehan secara verbal berbentuk lelucon kotor
5. Korban akan dihalangai dan dialihkan perhatiannya dari dunia luar
6. Nilai korban selalu direndahkan dan diremehkan
7. Korban dirongrong, dirusak dan dijatuhkan dengan melemahkannya secara kontinu dan proses berpinit sampai penilaian korban

Selanjutnya menurut Evans (seperti dikutip Petric, 2018, h.1) untuk memulai pemulihan *gaslighting* maka perlu untuk memahani tanda-tanda peringatan yang telah dijelaskan diatas.

Ada tiga teknik umum pengobatan populer dalam *gaslighting*, antara lain:

1. Bersembunyi.

Gaslighter cenderung menutupi suatu hal dari korban yang memiliki dampak bagi diri pelaku dan hal yang dilakukan selalu ditutupi. Jika keadaannya dapat merugikan perilaku, selanjutnya

pelaku *gaslighting* ini akan meyakinkan korban dan menjadi ragu atas apa yang telah ia yakini mengenai situasi yang terjadi dan membalikannya kepada korban.

2. Berubah

Gaslighter yakin sesuatu dalam diri korban perlu diubah. Baik dari cara berperilaku korban atau berpakaian, ingin menetapkan standar yang dikehendaki agar sesuai dengan fantasi pelaku. Jika korban tidak mematuhi pelaku, maka korban akan diyakinkan bahwasannya ia tak cukup baik.

3. Kontrol

Pelaku boleh jadi ingin mengambil alih penuh agar korban dapat dikendalikan dan dikuasai. Agar hal tersebut dapat terwujud, pelaku akan menjauhkan korban dari kerabatnya, keluarganya, dan temannya sehingga *gaslighter* dapat didominasi dan mempengaruhi pola pikir dan perilaku korban. *Gaslighter* dapat mencapai kepuasan tersendiri karena telah tahu bahwasannya korban sudah sepenuhnya berada dibawah kendali pelaku *gaslighting*.

Secara spesifik *gaslighting* tidak hanya memiliki kaitan dengan seksis, walaupun dalam beberapa situasi perempuan lebih cenderung menjadi sasaran *gaslighting* dibandingkan dengan laki-laki yang cenderung terlibat dalam *gaslighting* (Abramson, 2014, h.3). Dapat dijabarkan apabila ini adalah suatu hasil dari peristiwa sosial tertentu yang memberikan pernyataan jika itu adalah salah satu elemen dari wujud seksisme dimana perempuan disudutkan untuk kurang akan rasa percaya diri, bertujuan untuk meragukan reaksi, rasa percaya, persepsi, dan persepsi masyarakat, melebihi laki-laki. Tujuan *gaslighting* diyakini untuk mengajak suatu perspektif, keyakinan, reaksi dan tanggapan seseorang. Dari segi norma keragu-raguan dari wawasan seksis, disegala bentuk, masyarakat dipersiapkan untuk hal tersebut (Abramson, 2014).

2.8.3 Teknik Penerapan *Gaslighting*

Tracy (2012), *gaslighting* sulit untuk diidentifikasi dikarenakan memiliki beberapa teknik dalam penerapannya. Penerapan *gaslighting* antara lain:

1. Pemotongan : pelaku menerapkan teknik *gaslighting* dengan cara memperlihatkan ketidakpedulian, tidak mau mendengar, dan tidak mau membagi emosi atau opini diri sendiri. Misalnya adalah; “Aku tidak mau mendengarkan perkataanmu lagi!” dan “kamu hanya membuatku bingung!”
2. Perlawanan : pelaku menerapkan teknik *gaslighting* dengan cara menanyakan memori ingatan korban dengan keras, walaupun korban telah mengingat ingatannya dengan baik. Misalnya adalah; “kamu berfikir itu kali terakhir kesalahanmu!”
3. Pemblokiran dan Pengalihan: pelaku menerapkan teknik *gaslighting* dengan cara mengubah topik pembicaraan dan bertanya mengenai pola pikir korban, sebagai upaya pengambilan alih pembicaraan. Misalnya adalah; “kamu menyakiti hatiku dengan sengaja!”
4. Peremehan : pelaku menerapkan teknik *gaslighting* dengan cara membuat pemikiran atau kebutuhan korban seakan-akan tidak penting. Misalnya adalah; “Kamu telah yakin untuk membawa hal tersebut diantara kita?”
5. Peluapan atau Penyangkalan : pelaku menerapkan teknik *gaslighting* dengan cara pura-pura melupakan sesuatu yang terjadi, contohnya janji. Misalnya adalah; “Kamu mengada-ada saja” dan “Apa yang kamu maksud?”

2.8.4 Dampak *Gaslighting*

Pelaku memiliki tujuan utama untuk menjadikan korban selalu menerka-nerka dalam pengambilan keputusan dan bertanya-tanta atas kesehatan dirinya, hal ini berdampak pada korban yang ketergantungan

terhadap *gaslighter*. Salah satu cara yang dipakai *gaslighter* untuk merendahkan harga diri korban yakni *gaslighter* bergonta-ganti sifat antara memberikan perhatian dan abai terhadap korban dengan tiba-tiba seakan-akan korban sedang dipermainkan, jadi harapan sang korban turun atas apa yang dianggapnya suatu kasih sayang dan memiliki anggapan bahwa diri korban tidak layak untuk memperoleh kasih sayang.

Hal ini berkaitan jika *gaslighting* terjadi terlalu intens dan berjangka waktu lama, *gaslighting* ini pun dapat menjadi penyuplai stresor yang signifikan sampai memunculkan tanda-tanda problem sakit mental (Fatmawaty, 5 Desember, 2019). Menurut pendapat Abramson (2014) fase akhir dari *gaslighting* ialah depresi secara klinis sangat parah dan berat. Orangtua yang mempunyai perilaku *gaslighting* dapat dikatakan *toxic parent* yang selanjutnya membawa pengaruh atas persepsi anak terhadap kedua orangtuanya. Hal ini menyebabkan anak menjadi takut kepada orangtuanya, agar tidak dimarahi menyebabkan anak sering berbohong, anak memiliki perasaan tidak nyaman saat dirumah, sampai menyebabkan perilaku pemberontak oleh anak. *Gaslighter* ini juga menjadi penyebab *problem* pertikaian antara orangtua dan anak yang menyebabkan ikatan pertalian diantara keduanya menjadi tidak harmonis sehingga menimbulkan permasalahan dalam kehidupan anak (Hayaza, 2020).

Umumnya beberapa kasus yang berkaitan dengan *gaslighting*, kemampuan korban untuk melawan manipulasi dari *gaslighter* bergantung pada kemampuan untuk percaya terhadap penilaian yang dilakukannya sendiri. Pembentukan "lawan cerita" bisa menolong korban untuk kembali merai kebebasan (Nelson, 2001).

2.8.5 Ciri-ciri Korban *Gaslighting*

Ada beberapa ciri untuk mengetahui jika individu menjadi korban perilaku *gaslighting* yakni (Stern, 2007):

1. Korban beranggapan bahwa ia telah berubah tidak sama seperti yang dulu
2. Selalu merasakan perasaan cemas berlebih
3. Tidak percaya terhadap dirinya sendiri
4. Kondisi kejiwaan dirinya sendiri dipertanyakan
5. Memiliki perasaan terlalu sensitif
6. Memiliki perasaan jika apa yang telah diperbuatnya akan selalu salah
7. Memiliki anggapan bahwa dirinya selalu salah
8. Cenderung meminta maaf walaupun bukan kesalahannya
9. Memiliki rasa sulit untuk mengambil keputusan
10. Merasakan jika ia terisolasi dari teman atau keluarganya
11. Tingkah lakunya selalu dipertanyakan
12. Sering merasa putus asa
13. Korban merasa sulit berbahagia

2.8.6 Pencegahan *Gaslighting*

Menurut penjelasan Jeremy Bergen (2019) tentang tahap yang perlu dilaksanakan oleh korban saat berhadapan dengan *gaslighting*. Selain memiliki komitmen dan yakin dalam pengambilan keputusan, agar dapat lepas dari jeratan pelaku *gaslighting* korban harus satu langkah lebih maju dari pola pelaku. Langkah-langkah yang dijelaskan oleh Bergen adalah sebagai berikut:

1. Mencari pertolongan dari orang di luar hubungan:

Manipulasi akan selalu dilakukan oleh pelaku *gaslighting* dengan memutar balikkan fakta, jadi disarankan untuk meminta bantuan orang di luar hubungan untuk menilai, menguatkan ingatan dan

memberikan verifikasi mengenai hal janggal yang dialami pada hubungan korban.

2. Melangkah secara berjenjang dalam usaha pemulihan:

Baik korban maupun pelaku *gaslighting* sangat membutuhkan nasehat dari pihak ketiga yang netral/tidak memihak misalnya psikolog atau terapis. Sesi terapi jangka panjang dapat menolong korban untuk memperoleh masukan dan alternatif untuk saat berhadapan dengan kondisi yang ia alami secara berjenjang.

3. Fokus kepada diri sendiri:

Dampak utama yang didapatkan korban yang berada dalam hubungan yang membawa *gaslighting* adalah kehilangan jati diri. Korban harus mempunyai sesuatu yang dapat menolong proses penyembuhannya, hal tersebut dapat berasal dari dorongan emosional internal dan eksternal. Diharapkan korban dapat membuka diri dan memulai suatu hal baru.

4. Percaya pada insting:

Dengan percaya terhadap diri sendiri, korban tidak perlu merasa mempertanyakan kebenaran mengenai dirinya. Baik tanggapan, perasaan, dan pola pikir korban *gaslighting* tidak lagi dijadikan bahan pertengkaran.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA