



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. Kampanye

Rogers dan Storey (1987) melalui *Antar Venus* dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye* mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa kampanye harus memiliki empat hal, yaitu memberikan efek/dampak, target sasaran dalam jumlah banyak, dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, serta melalui serangkaian komunikasi yang terorganisir. Kegiatan kampanye dilakukan untuk memberikan efek persuasif kepada sasaran yang pada dasarnya mengandung kebaikan untuk sasaran tersebut sehingga kampanye dilakukan tanpa adanya pemaksaan dalam mempengaruhi publik. Selain itu kampanye biasa digunakan oleh lembaga swadaya untuk menggugah kesadaran masyarakat umum terhadap isu tertentu yang nantinya digunakan untuk melakukan tindakan yang diperlukan (2007, hlm. 6-8).

Venus menambahkan ada tiga tahapan kegiatan kampanye, yaitu untuk menciptakan perubahan keyakinan atau pengetahuan masyarakat mengenai isu tertentu, lalu mengarahkan pada perubahan sikap atau memunculkan empati dan kepedulian terhadap isu kampanye, serta pada akhirnya mengubah perilaku masyarakat umum secara konkret dan terukur (2007, hlm. 9-10).

Rosady Ruslan menjelaskan yang perlu diperhatikan oleh pelaku kampanye untuk memperoleh keberhasilan dalam kampanye, yaitu menentukan tujuan yang hendak dicapai, menentukan sasaran kampanye, menentukan ruang lingkup kampanye, menentukan jangka waktunya, menentukan sasaran publiknya, menentukan tema, topik, isu dari kampanye tersebut, menentukan efek yang diinginkan dalam kampanye, menentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang kampanye, membentuk team work yang solid dan professional, serta memikirkan berapa besar budget yang diperlukan dan dukungan dana juga mempengaruhi kesuksesan suatu kampanye (2008, hlm 80-81).

Kampanye sosial didefinisikan oleh Carles U. Larson (1992) melalui Venus dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye* sebagai kegiatan komunikasi yang berorientasi pada tujuan khusus terutama terhadap perubahan sosial, untuk menangani masalah sosial dengan melakukan perubahan sikap dan perilaku publik (2007, hlm. 10-12). Rosady Ruslan menambahkan kampanye social adalah kampanye yang memiliki tujuan bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan sosial (2008, hlm. 25-26).

Ruslan (2008, hlm 98-105) menjelaskan tahapan perencanaan kampanye sebagai berikut:

a. Analisis

Dimulai dengan SWOT analisis untuk memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal, ataupun PEST analisis yang terpengaruh dari faktor eksternal seperti politikm ekonomi, sosial, budaya, dan lainnya. PEST juga

dapat digunakan untuk mengetahui opini publik yang ada, termasuk isu yang sedang berkembang di masyarakat.

b. Objektif

Menetapkan tujuan realistik yang hendak dicapai, apakah jangka panjang/ jangka pendek.

c. Audiens

Siapa yang menjadi sasaran kampanye / target kampanye yang dilakukan.

d. Messages :

Ada empat langkah dalam menyampaikan pesan dalam kampanye:

- Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian untuk menentukan apakah diterima/ditolak.
- Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, untuk melihat apa keinginan publik sebenarnya.
- Melakukan tahap identifikasi dari unsur persuasif dan edukatif yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan berdasarkan faktual dan aktual informasi yang ada pada khalayak sasaran.
- Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang lebih kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan promosi periklanan, berdialog, dan melakukan korespondensi surat menyurat.

e. Strategi

Strategi dalam kampanye menentukan keberhasilan satu kampanye, karena diperlukan program yang terencana, terkoodinasi dengan melibatkan suatu

tim kerja, memiliki prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana, dan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program.

e. Taktik

Untuk mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor kekuatan, kreativitas, pengembangan program hingga pencapaian tujuan.

g. Skala waktu

Menentukan deadline dalam melakukan kampanye sangat diperlukan karena membutuhkan/melibatkan dukungan banyak orang sehingga memerlukan koordinasi agar dapat selesai tepat waktu.

h. Sumber

Ruslan menjelaskan sumberdaya utama dalam kampanye ada 3, yaitu sumberdaya manusia yang terlibat langsung dalam kampanye, baik pelaku maupun target, sumber biaya operasional, dan sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis dan pemanfaatan media komunikasi.

i. Penilaian

Penilaian ini menentukan berhasil/tidaknya suatu kampanye. Penilaian pada kampanye dilihat dari penggunaan dana operasional dan perencanaan program kerja serta hasil yang dikerjakan.

j. Peninjauan :

Peninjauan kembali atas perencanaan, pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye yang kemudian digunakan untuk dianalisis keefektifitasannya.

2.1.1. Media Kampanye

Venus menjelaskan bahwa adanya perbedaan media penerimaan dapat bergantung pada latar belakang, pengalaman, jenis media, usia, minat, dan lainnya. Bagi ibu rumah tangga, manula, orang miskin dan orang cacat, media televisi adalah media dominan untuk mendapatkan informasi. Penggunaan media juga dipengaruhi dari tujuan dari komunikator untuk menciptakan efek tertentu kepada targetnya yang mana penyayangan pesan dilakukan terus menerus dalam kurun waktu tertentu. Pemilihan media penyampaian kampanye dilakukan dengan mengukur dan menganalisis isi kampanye, nilai respon, biaya, dan akibat yang ditimbulkan. Seleksi pemilihan media kampanye dipengaruhi oleh jangkauan media tersebut, tipe dan ukuran masyarakat yang menjadi target, biaya produksi, tujuan komunikasi, jangka waktu kampanye, keharusan pembelian media, batasan atau aturan, dan aktivitas pesaing (2007, hlm 86-89). Venus menambahkan, keperkasaan media dalam mempengaruhi perhatian masyarakat menjadikan media massa sebagai media untuk menjalankan suatu kampanye (2007, hlm. 92-93).

Rangkuti menjelaskan media yang digunakan untuk periklanan dibagi menjadi *BTL (Below The Line)* dan *ATL (Above The Line)* dengan pengertian dan contoh sebagai berikut :

- a. *ATL (Above The Line)*, adalah iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (majalah, surat kabar, brosur, dan lainnya) dan media elektronik (radio, TV, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame, dan angkutan)

b. *BTL (Below The Line)*, terdiri dari seluruh media yang tidak terdiri dalam media atas, seperti pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci dan tanda mata (2009, hlm. 377-378).

2.1.1.1. Poster

Menurut Endang Sari dalam buku *Audience Research* menjelaskan media cetak sebagai media yang memiliki pengaruh luas, tidak terikat waktu, ringan dan dapat dibawa kemana-mana, murah bagi penyiar maupun penerima, serta tidak memerlukan banyak konsentrasi (1993, hlm 26).

Rakhmat Supriyono mengutip Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solution* yang mendeskripsikan poster sebagai “bentuk publikasi dua dimensional dan datu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi.” Dalam membuat poster, desainer bebas mengekspresikan kreativitas namun tetap harus sadar bahwa poster memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada audiens.

John Gierla melalui Rakhmat menyampaikan keunggulan poster dibandingkan dengan media cetak lainnya seperti surat kabar, brosur, booklet, katalog dan sebagainya, yaitu poster dapat menyampaikan informasi kepada pembaca yang sedang bergerak dan tidak memiliki waktu banyak untuk diam membaca. Maka dari itu poster memiliki tantangan utama yaitu untuk dapat menarik perhatian pembaca dengan tampilan visual yang menarik dan menyampaikan informasi dengan pesan yang singkat dan jelas.

Rakhmat (2010, hlm 158-166) juga mengutip acuan dalam membuat poster yang dikemukakan oleh Siebert dan Ballard, yaitu :

- a. Ukuran huruf harus terbaca dari jarak yang diperkirakan (sekitar 10-15 kali lebar poster)
- b. Layout poster dibuat simpel dan memiliki data elemen kunci baik huruf atau ilustrasi sehingga pembaca cepat menangkap pesan.
- c. Masukkan informasi penting yang dibutuhkan pembaca
- d. Menonjolkan satu elemen baik judul maupun ilustrasi yang dapat menarik perhatian
- e. Menonjolkan informasi yang penting dengan ukuran, warna, dan kontras.
- f. Memuat unsur seni yang sesuai dengan pesan atau informasi
- g. Huruf dan elemen visual disusun dengan urutan logis
- h. Ilustrasi foto dibuat lebih tidak lazim dan bila perlu di cropping agar lebih terlihat.
- i. Huruf lebih baik bold dengan warna kontras sehingga mudah dilihat dari kejauhan

Rakhmat menambahkan, tugas utama poster adalah mengundang perhatian publik dan memberikan informasi secepat mungkin karena hanya dibaca sekilas. Ruang kosong/*white space* pada bagian poster harus tetap diperhatikan karena dapat menciptakan kontras, serta memberikan kelegaan pada mata(2009, hlm. 164 & hal 179).

Venus menjelaskan poster memiliki kelebihan sebagai media kampanye yang murah, bersifat lokal, mudah diubah, dan praktis. Namun poster ini sendiri memiliki kekurangan yaitu kurang memiliki kapasitas untuk menaruh perhatian, segmentasi dapat menjadi terbatas, mudah dirusak, dapat menimbulkan kebingungan, serta keterbatasan gambar (2007, hal. 91).

Surianto Rustan menjelaskan poster sebagai media untuk menyampaikan sesuatu, menginformasikan sesuatu, kampanye, propaganda, dan lainnya. Penggunaan elemen-elemen dalam pembuatan poster tergantung pada tujuan dari poster itu sendiri, seperti halnya poster untuk lomba jurnalistik yang memiliki banyak elemen ataupun poster iklan yang hanya menggunakan sedikit elemen desain. Rustan juga menjelaskan bahwa dalam membuat poster sosial dan lingkungan hidup, strategi yang banyak digunakan menyangkut psikologis dan emosional (2009, hlm.111).

2.1.1.2. Media Sosial

Ridwan Sanjaya, dkk. dalam bukunya *Parenting Untuk Pornografi di Internet* mengungkapkan media massa sedang naik daun, di mana jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* menjadi trend yang sedang berkembang pesat, di mana penggunaan jejaring sosial internet dalam melakukan kampanye, menjadi tren yang sedang populer saat ini (2001, hlm. 74-75). Dominikus Juju dan Feri Sulianta menambahkan dalam buku mereka *Hitam dan Putih Facebook* bahwa *group* dan *fan page* pada *Facebook* dapat digunakan untuk menunjang suatu kampanye

karena dapat digunakan untuk menyimpan video, event, foto, dan lainnya. (2010, hlm. 125-126).

Melanie Mathos dan Chad Norman dalam buku *101 Social Media Tactics for Nonprofits*, menjelaskan untuk mempromosikan suatu acara maupun kampanye dalam media sosial *Twitter*, dapat menggunakan *hashtag*. *Hashtag* tersebut dapat disebar untuk tujuan memperkenalkan yang ingin kita promosikan ataupun untuk menyebarkan akun sehingga dapat lebih banyak yang mengikuti akun tersebut (2012, hal 50-53). Melanie dan Chad menambahkan penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* dapat menjadi penghubung komunikasi dengan sponsor dan dapat memperluas jaringan (2012, hlm 102).

2.2. Remaja

Laura A. King dalam buku *Psikologi Umum : Sebuah Pandangan Apresiatif* mengartikan masa remaja sebagai masa transisi antara anak-anak dan dewasa yang terjadi antara usia 10 hingga 21 tahun (2010, hal. 188). Departemen Kesehatan RI membagi usia remaja menjadi 3 tahap, yaitu masa remaja awal usia 10-13 tahun, masa remaja tengah usia 14-16 tahun, dan masa remaja akhir usia 17-19 tahun (2003, hlm. 1).

Laura A. King membahas perubahan fisik pada remaja yang paling besar yang mana disebabkan oleh pubertas dan otak. Perubahan fisik karena pubertas maksudnya adalah ketika tulang tumbuh pesat dan kematangan seksual yang terjadi pada awal masa remaja. Penanda pubertas pada remaja putri biasanya dapat ditandai dengan timbulnya *menarche* atau menstruasi, sedangkan pada remaja

putra dapat ditandai dengan munculnya kumis dan mengalami mimpi basah pada pertama kali. Pertumbuhan tinggi dan berat badan pada remaja putri kira-kira 2 tahun lebih awal dibandingkan dengan remaja putra, dengan perubahan pubertas rata-rata pada remaja putri di umur 11,5 tahun dan 13,5 tahun pada remaja putra.

Laura menjelaskan otak turut berperan dalam mempengaruhi perilaku dan emosi remaja yang sering berubah-ubah dan tidak terkontrol sehingga menyebabkan remaja memiliki kekurangan dalam kemampuan kognitif untuk mengendalikan pencarian kepuasan secara efektif. Ketidakseimbangan inilah yang bertanggung jawab atas peningkatan pengambilan resiko pada remaja (2010, hlm. 188-109).

Laura menjelaskan perkembangan kognitif yang dialami oleh remaja secara signifikan yang berhubungan dengan egosentrisme remaja. Remaja umur 11-15 tahun mulai memiliki pemikiran yang abstrak, dimana mereka mulai memikirkan tentang pemikiran itu sendiri. Pada masa awal remaja, mereka cenderung bersifat egosentris yang membuat remaja berpikir bahwa orang lain sama terlibatnya dengan dirinya, bahwa dia unik, dan bahwa ia kebal. Egosentris ini menimbulkan kepercayaan bahwa orang lain sama terlibatnya dengan dirinya, sehingga membuat remaja merasa orang lain menyadari dan memperhatikan mereka daripada sebenarnya. Egosentrisme ini dapat menyebabkan aspek negatif, yaitu rasa kekebalan yang mana dapat menjadikan remaja bertindak dengan resiko besar, seperti perilaku kebut-kebutan, penggunaan obat terlarang, perilaku seks tidak aman (2010, hlm. 190-191).

Farzaneh Samadi menjelaskan 12-16 tahun adalah masa dimana remaja mulai membentuk fanatisme pemikiran, keyakinan dan berkelompok. Pada masa ini cenderung terbentuk permusuhan, dendam, dan perusakan yang sebenarnya merupakan pembelaan diri untuk menutupi kelemahan diri sendiri dengan merendahkan orang lain (2004, hlm. 59-61).

Dalam perkembangannya, kegemaran dan potensi remaja putra dan putri akan berkembang seiring dengan perkembangan pemikiran mereka. Pada masa ini, remaja sangat mengagumi dirinya sendiri seperti halnya memperhatikan diri mereka sendiri secara berlebihan. Masa remaja adalah masa dimana warna seksualitas mulai berkembang secara tidak berdasar dan tidak tetap. Emosi pada masa remaja dapat dikatakan tidak stabil dan bisa berubah setiap saat. Luapan emosi dapat disebabkan karena lingkungan, kejiwaan, budaya, hingga pada remaja putri dipengaruhi siklus menstruasi. Sensitivitas remaja terhadap cinta sangat besar, dan menjadikan cinta sebagai mukjizat dan mampu membuatnya melewati setiap rintangan. Sensitivitas ini disebabkan karena guncangan-guncangan kondisi internal, aktivitas hormon, perasaan tertekan, rasa takut, dan lain-lain. Perubahan emosi pada remaja cenderung berlangsung hingga 15 tahun, yang mana perubahan-perubahan ini dapat mempengaruhi ketidakteraturan pada aktifitas fisik, budaya, dan berpikir. Masa baliq merupakan penyebab timbulnya rasa cinta dan kasih sayang pada remaja. Usia 14-16 tahun, remaja mulai tertarik dengan masalah seksualitas yang dimulai dengan rasa cinta terhadap dirinya sendiri yang pada akhirnya mendorong mereka ingin merasakan perasaan cinta dari orang lain.

Hingga pada usia 16-18 tahun merupakan masa di mana daya tarik terhadap lawan jenis sangat kuat (Farzaneh Samadi, 2004, hlm. 63-68).

Laura menjelaskan bahwa perkembangan kognitif pada remaja di mana mereka mulai berpikir abstrak dan idealis merupakan dasar pencarian identitas diri pada remaja. Namun perkembangan identitas remaja ini juga dipengaruhi banyak aspek perkembangan sosial-emosional seperti hubungan dengan keluarga, teman, serta nilai-nilai budaya. Namun dalam pencarian identitas ini, remaja sering dihadapkan dengan tantangan mengenai siapa diri mereka, sehingga jika mereka tidak melewati masa ini mereka akan mengalami kebingungan akan jati diri mereka. Masa remaja adalah masa penangguhan antara anak-anak dan dewasa, sehingga perlu bagi remaja untuk mencari alternatif-alternatif untuk resolusi dari krisis identitas dan pada akhirnya muncul dengan identitas baru yang dapat diterima. Mengembangkan identitas pada remaja yang tumbuh dengan etnis minoritas akan menjadi tantangan tersendiri.

Orang tua dan teman sebaya merupakan pengaruh terbesar dalam perkembangan remaja, untuk itu orang tua dapat menjadi manager dalam kehidupan anak remaja untuk membantu mereka menghindari lubang jebakan dan mampu melewati hambatan. Teman sebaya sendiri dapat memberikan pengaruh negatif maupun positif ditambah dengan kenyataan bahwa anak remaja lebih menghabiskan waktu bersama teman sebayanya. Keterlibatan teman lebih tinggi pada awal masa remaja pada usia 13-16 tahun berhubungan dengan tingkat perilaku kenakalan di akhir masa remaja pada usia 17-18 tahun (Laura A. King, 2010, hlm. 191-193).

Farzaneh Samadi juga menjelaskan usia 13-14 adalah masa dimana remaja mulai memasuki dunia interaksi, sehingga kepekaan mereka terhadap teman membuat mereka selalu berusaha mengikuti kecenderungan kelompok. Remaja cenderung mengadopsi apa yang dilakukan oleh kelompoknya bersosialisasi. Berbeda dengan pertemanan anak-anak yang hanya berteman untuk menghabiskan waktu, pertemanan remaja lebih untuk membentuk pemahaman bersama yang mampu bejalan beriringan. Remaja usia 15 tahun, mulai mencari sosok ideal yang dapat dijadikan panutan olehnya. Usia 15 tahun juga membuat remaja putri mulai tertarik dengan kehidupan berkeluarga, sehingga ini adalah saat yang tepat untuk menjelaskan pendidikan masalah ini karena mereka akan memperhatikan dengan seksama. Kecenderungan berumah tangga, terutama kecenderungan terhadap lawan jenis membuat remaja putri cenderung menyanggupi kehilangan sesuatu demi kecenderungan tersebut. Kecenderungan tersebut juga menyebabkan mereka merasa jengkel jika orang tua menentang dan mengkritik hubungan mereka karena menganggap cinta dari orang tua mereka sebagai batasan dan belenggu.

Seksualitas perilaku seorang remaja juga berubah seiring bertambahnya usia, dimana mereka dalam berhubungan dengan orang lain merasakan hal-hal seksualitas. Remaja tidak lagi bermain dengan keluarga yang berlawanan jenis seperti sewaktu kecil, bahkan remaja putri terlalu malu untuk meminta bantuan pada keluarga laki-lakinya (Farzaneh Samadi, 2004, hlm. 79-80).

Menurut Drs E.B. Surbakti dalam bukunya *Kenali Anak Remaja Anda* menjelaskan bahwa remaja sering kali dinilai negatif oleh orang tua dan

masyarakat, tetapi remaja memiliki pendapatnya sendiri mengenai komunitas mereka, yaitu suatu komunitas masyarakat yang terabaikan oleh orangtua sehingga mencari sendiri pola hidup yang sesuai menurut mereka (2009, hlm.1-8).

Drs. Surbakti juga menjelaskan bahwa anak remaja akan mulai memikirkan cara untuk membuat dirinya semenarik mungkin untuk menarik lawan jenisnya, dan itu adalah hal yang normal (2009, hal 76). Berpacaran saat remaja sangat rawan dan perlu diawasi karena daya tarik fisik dapat menyebabkan remaja saling mengeksplor dan mengeksploitasi tubuh mereka hanya untuk kesenangan sehingga dapat terjerumus etika hedonisme. Daya tarik fisik adalah hal pertama yang menjadikan seorang tertarik pertama kalinya, seperti halnya usia, kesehatan jasmani, kebersihan dan kemulusan fisik (Drs. Surbakti, 2009, hlm. 84-86).

Departemen Kesehatan Republik Indonesia dan WHO pun menyatakan hal yang sama, di mana pada masa remaja kerap terjadi perubahan perilaku seperti tidak menurut pada orangtua, suka pamer, dan tidak berpikir saat berbuat sehingga mudah untuk dipengaruhi oleh teman (1999, hlm. 4).

Jamal Ma'mur Asmani dalam bukunya *Kiat Mengatasi Kenakalan Remaja di Sekolah* menyimpulkan remaja sebagai masa di mana emosi masih labil, mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, mudah jenuh, dan antisosial (kejam, agresif, berbohong, dan suka mengganggu) (2012, hlm. 34-36).

Jamal (2012, hlm. 44-48) menyimpulkan masa remaja sebagai:

1. Masa yang penting karena merupakan masa pembentukan sikap dan mental
2. Masa Transisi dimana remaja masih mencoba gaya hidup dan menentukan pola tingkah laku, nilai dan sifat yang paling relevan dengan mereka
3. Masa Perubahan, di mana terjadi perubahan emosi, bentuk tubuh, minat, nilai-nilai, dan cenderung bersifat ambivalen (perasaan bertentangan di saat bersamaan)
4. Masa Bermasalah, namun remaja ingin mengatasi masalah itu sendiri
5. Masa pencarian identitas, untuk itu remaja mencoba untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya dan berusaha menarik perhatian.
6. Masa munculnya ketakutan, di mana remaja cenderung sulit dikendalikan
7. Masa yang tidak realistis, di mana cita-cita dan keinginan tinggi
8. Masa menuju dewasa, namun remaja belum siap untuk menjadi dewasa. Mereka cenderung takut akan resiko dan cenderung tidak bertanggungjawab

dr. Lydia Harlina dan dr. Satya Joewana menambahkan dalam buku *Peran Orang Tua Mencegah Narkoba* bahwa penyampaian informasi dengan cara menakut-nakuti akan mengakibatkan penerimaan yang kurang dari remaja. Komunikasi secara searah dan *top down* menjadi kurang efektif. (2008, hal 2-3). Remaja cenderung lebih mudah menerima pesan dari teman sebayanya, dan didukung dengan berbicara secara baik-baik (1991, hlm. 52-53).

2.3. Seks Pranikah

Anang Harris Himawan dalam bukunya yang berjudul *Bukan Salah Tuhan Mengazab* memaparkan bahwa Free Sex / Sex bebas adalah sebuah model berhubungan seks yang bebas dari aturan-aturan. Seks bebas bisa terjadi karena beberapa hal, seperti halnya pengaruh teman sebaya, krisis kasih orang tua, bahkan kurangnya pedoman dari orang tua (2007, hlm. 43-46).

Merry Magdalena dalam bukunya yang berjudul *Melindungi anak dari Seks Bebas* mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara perilaku seks bebas di kota, desa, negara maju ataupun negara berkembang, kaya, miskin semua pasti mengalami hal tersebut. Bahkan usia pun tidak menjadi alasan utama orang melakukan seks bebas. Merry menambahkan, uniknya resiko dari seks bebas ini berawal dari kenafian diri sendiri, dimana ketika ditanya akan menjawab tidak tahu dan jawaban-jawaban yang menunjukkan ketidaktahuan mereka atas perbuatan yang mereka lakukan (2010, hlm. 35-37).

Asep Kurnia Nenggala dalam buku *Pendidikan Jasmani dan Kesehatan untuk kelas 8 SMP* menjelaskan bahwa pengertian seks jaman sekarang semakin sempit, hanya sekedar aspek hubungan fisik semata, sehingga tabu untuk dibicarakan. Seks secara umum memiliki pengertian sebagai jenis kelamin yang membedakan laki-laki dan perempuan. Pelaku seks bebas dapat dikatakan tidak memiliki iman, karena dilarang oleh agama, dan tidak memiliki ilmu karena tidak memahami kesehatan masalah reproduksi. Menurut Asep, ada beberapa hal yang melatar belakangi terjadinya seks bebas, seperti kurangnya pemahaman nilai-nilai agama, belum adanya pendidikan seks secara formal di sekolah-sekolah, pengaruh

teman, internet, dan lingkungan secara umum, penyebaran gambar dan VCD porno melalui berbagai media, penggunaan NAPZA (Narkotika, Psikotropika, dan Zat Adiktif lainnya) (2007, hlm. 86).

Merry menjelaskan masalah utama dari perilaku seks adalah saat yang melakukan hal tersebut adalah anak-anak, dikarenakan fisik dan alat reproduksi mereka dapat dikatakan belum siap, serta pengetahuan mereka masih sangat minim, dan juga kondisi mental belum siap. Apabila terjadi sesuatu yang diluar tanggung jawab mereka, akan mengganggu psikologis mereka nantinya, berbeda dengan orang dewasa yang sudah lebih matang dan dapat lebih mempertanggung jawabkan perbuatan mereka (2010 hlm. 35-37).

Dr Zamzani Sutriyanto dalam bukunya *Diskusi Seksologi Modern* menjelaskan bahwa melakukan seks pada saat remaja bisa merusak perkembangan otak dan reproduksi serta suasana hati. Beliau menjelaskan berhubungan seks sejak remaja dapat memicu timbulnya sel kanker pada organ kandungan wanita, seperti halnya kanker serviks atau kanker mulut rahim. Dr Zamzani mengatakan baiknya melakukan hubungan seksual setelah berusia 17 tahun. Remaja perempuan saat berusia 12 hingga 17 tahun sedang terjadi perubahan sel dalam mulut rahim yang cukup aktif, sehingga ketika sel membelah secara aktif atau metaplasia tidak terjadi kontak atau rangsangan apapun dari luar serta masuknya benda asing dari luar karena dapat menyebabkan perkembangan sel ke arah abnormal terutama jika terjadi luka yang dapat menyebabkan infeksi dalam rahim. Apabila kanker servik menyebar ke organ tubuh lain, dapat menyebabkan

kematian. Sedangkan apabila pada stadium lanjut penderita harus mengangkat organ alat kandung dan kehilangan peluang mempunyai anak (2003, hlm. 86).

Selain dapat menyebabkan kanker serviks, seks pada remaja juga dapat menyebabkan penyakit menular lainnya seperti HIV/AIDS, Gonore, Sifilis/Raja Singa, Herpes genitalis, Trikomoniasis vaginalis, Chancroid, Klamida, dan Kondiloma Akunimata Genital Warts (HPV) (1999, hlm. 32-37).

Irwansyah (2007, hlm. 186-187) menerangkan seks bebas sebagai suatu perilaku penyimpangan seksual yang berkembang di dunia barat yang menekankan kebebasan dan dapat berkembang karena adanya pola pikir yang keliru. Irwansyah juga menjelaskan dampak dari seks bebas itu dari beberapa aspek, yaitu :

1. Aspek Medis

Dari aspek medis, Seks bebas dapat menyebabkan berbagai dampak negatif, seperti penyakit *Cylamydia*, Gonore/kencing nanah, Herpes kelamin, Raja Singa dan yang paling umum adalah HIV/AIDS.

2. Aspek Sosial-Psikologis

Dari aspek sosial psikologis, seks bebas dapat menyebabkan pelaku seks bebas memiliki kecemasan tertentu dan kualitas mentalnya menjadi rendah, rendah diri, tidak memiliki etos kerja, bahkan tidak sanggup bersaing

Selain menyebabkan penyakit menular, yang paling sering terjadi akibat dari hubungan seks pranikah adalah terjadinya kehamilan yang tidak diinginkan.

Buku BKKBN menjelaskan bagaimana seks bebas ini dapat berpengaruh pada kehamilan di luar keinginan. Hal ini berbahaya, karena usia ibu mempengaruhi peluang terjadinya kelahiran bayi, di mana kelompok ibu berusia 15-19 tahun memiliki angka kematian yang tinggi. Hal tersebut disebabkan karena perawatan selama hamil kurang baik, stress emosi selama kehamilan dapat menyebabkan komplikasi, serta perawatan bayi yang kurang baik setelah melahirkan. Umur ibu yang terlalu muda dapat mempengaruhi fisik dan psikologis anak di mana dari sisi psikologis masih berifat keremajaan dibandingkan keibuan yang mana masih memiliki emosi yang kurang stabil, belum mempunyai pemikiran tentang masa depan yang mantap, serta masih dalam masa transisi yang penuh dengan konflik.

Kehamilan tidak hanya mempengaruhi sosial-emosi tetapi juga berpengaruh terhadap perekonomian di ibu, karena dapat menyebabkan putus sekolah dan pendidikan rendah, sehingga tidak mampu mendapatkan perekonomian yang lebih baik. Masalah perekonomian ini dapat menyebabkan ketegangan jiwa pada ibu (2001, hlm. 11-15).

2.4. Desain Komunikasi Visual

Yongky Safanayong dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual Terpadu* menjelaskan bahwa desain merupakan eksplorasi visual yang juga mencakup aspek kultura-sosial, filosofis, dan bisnis, seperti desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk dan lainnya (2006, hlm.2).

Rakhmat Supriyono menjelaskan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran untuk mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya

dengan bantuan teknologi. Desain komunikasi visual merupakan perpaduan antara seni rupa dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. Desainer berbeda dengan seniman yang cenderung membuat karya sesuai dengan ciri khas kepribadiannya di mana desainer memiliki batasan dan keterkaitan seperti halnya deadline, ukuran, bahan, warna produk, maupun brand image, dan sebagainya. Selain keterbatasan tersebut, untuk dapat bertahan, seorang desainer grafis perlu untuk mengikuti perkembangan teknologi, yang mana pada dasarnya membantu praktek kerja desainer (2010, hlm. 9-16).

2.4.1. Layout

Suriyanto Rustan menjelaskan layout secara umum sebagai “tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya” (2009, hlm.0). Mendesain layout yang baik, diperlukan pemikiran awal mengenai tujuan dari desain tersebut, mengetahui target audiens beserta di mana dan kapan desain tersebut dilihat oleh audiens, hal yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikan pesannya, serta media apa yang akan digunakan nantinya. Suriyanto Rustan juga menambahkan, dengan konsep desain yang lengkap dan jelas maka desain akan menjadi cepat dan tepat. Setelah konsep desain sudah jelas, maka langkah selanjutnya adalah dengan menentukan media desain dan spesifikasinya, serta ukuran dan posisi yang akan digunakan (2009, hlm.10-11).

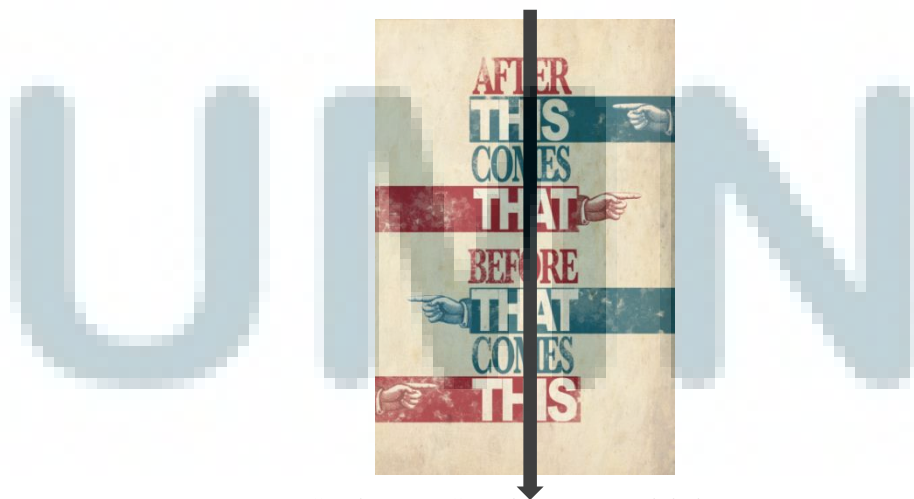
Suriyanto Rustan menjelaskan langkah selanjutnya setelah memiliki konsep dan menentukan media, adalah membuat sketsa layout atau *thumbnails* yang akan membantu dalam memperkirakan letak elemen *layout* pada suatu halaman desain,

dan juga membantu pengaturan halaman untuk suatu karya yang lebih kompleks seperti buku. Untuk membantu desainer dalam membuat sketsa desain, diperlukan sebuah *dummy* atau *mock up* yang akan membantu kita dalam membuat contoh desain seperti buku, brosur dan lainnya. Setelah sketsa dan *mock up*, barulah menggunakan *software* komputer untuk membuat desain secara digital (2009, hlm.10-13).

Prinsip dasar dari *layout* adalah *sequence/urutan*, *emphasis/penekanan*, dan *unity/kesatuan*.

a. *Sequence*

Rustan menjelaskan dalam mendesain suatu layout memerlukan suatu prioritas dan urutan pembacaan informasi. Pada dasarnya hal yang mempengaruhi gerak mata selain *emphasis* adalah kecenderungan membaca dengan “*sequence Z*”, yaitu membaca dengan urutan Z. Selain itu ada pula *sequence* lain yang diwakili dengan alphabet C,L,T,I. (2009, hlm. 76-77).



Gambar 2.1. Contoh *Sequence* alphabet I

Sumber : <http://printrepublic.co.uk/basics-great-poster-printing-design-part-2/>

Berbeda dengan Rustan, Rakhmat Supriyono menyebutkan teori ini sebagai *rhythm*/irama yang dapat berupa repetisi dan variasi. Penyusunan elemen visual dengan teratur dapat menciptakan kesan kalem dan dinamis, sedangkan sebaliknya dapat menciptakan kesan riang, dinamis, dan tidak monoton. (2009, hlm. 94-86)

b. *Emphasis*

Rustan menjelaskan bahwa penyampaian pesan dan informasi diperlukan suatu penekanan tertentu. *Emphasis* dapat diciptakan dengan berbagai cara, yakni dengan memberikan ukuran lebih besar, warna yang kontras, posisi yang strategis atau menarik perhatian, serta menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda.

Salah satu cara untuk membentuk *emphasis* adalah menggunakan kontras, namun selain itu *emphasis* juga dapat diciptakan melalui elemen *layout* yang mengandung pesan yang unik, emosional atau kontroversial yang nantinya akan memberikan efek lebih kuat terhadap pembaca. (2009, hlm. 78-79)



Gambar 2.2. Contoh *emphasis* pada poster

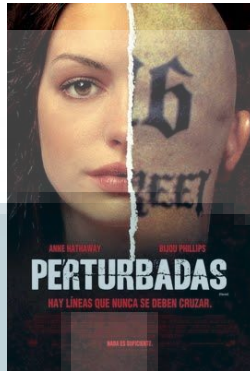
Sumber : <http://elizabethxto.wordpress.com/2011/01/>

Rakhmat Supriyono menambahkan penggunaan *focal point* atau penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan menarik perhatian dapat dilakukan dengan mengatur kontras, isolasi objek, dan penempatan objek. (2009, hlm. 89-94)

c. *Balance*

Rustan menjelaskan dalam mendesain suatu *layout* diperlukan pembagian berat yang seimbang pada bidang *layout* namun bukan berarti memenuhi ruang dengan elemen. Diperlukan penyusunan elemen yang menghasilkan kesan seimbang baik dari letak, ukuran, arah, warna, dan atribut lainnya. Rustan membagi keseimbangan *layout* menjadi dua macam, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan yang tidak simetris. Keseimbangan simetris dapat dicapai dengan pencerminan, yang mana dapat dibuktikan secara matematis, sedangkan keseimbangan yang simetris lebih bersifat opsi atau dapat dikatakan terlihat seimbang. Keseimbangan asimetris memberikan kesan adanya movement /gerakan sehingga tidak terlihat kaku. Keseimbangan simetris cocok digunakan untuk menyampaikan pesan yang konvensional, berpengalaman, terpercaya, dan kokoh, sedangkan keseimbangan asimetris cocok digunakan untuk desain yang modern, hi-tech, bersahabat, dan muda. (2009, hlm. 80-83).

Rakhmat Supriyono menambahkan, untuk mengatur keseimbangan dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, *value*, bidang, dan tekstur dengan memperhitungkan bobot visualnya yang mana warna lebih gelap terkesan lebih berat dibandingkan warna terang. (2009, hlm. 87-89)



Gambar 2.3. Contoh *balance* pada poster

Sumber : <http://raptorsclub.blogspot.com/2009/11/principles-of-good-design-balance.html>

d. *Unity*

Rustan menjelaskan dalam suatu layout akan memberikan efek yang kuat bagi pembacanya jika memiliki kesan *unity*/kesatuan. Seluruh elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat baik teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style*, dan lainnya. Kesatuan tidak hanya dalam hubungan antar elemen, tetapi juga kesatuan fisik dan non-fisik yaitu pesan yang disampaikan dalam desain tersebut. (2009, hlm. 84-86).



Gambar 2.4. Contoh *unity* pada poster

Sumber : <http://www.bet.com/news>

Rakhmat Supriyono menambahkan bahwa dalam mendesain desain satu muka seperti poster dan iklan untuk menciptakan kesatuan lebih mudah dibandingkan dengan buku atau folder dengan beberapa halaman (2009, hlm. 97).

2.4.2. Warna

Santosa Soewignjo dalam bukunya *Seni Mengatur Komposisi Warna Digital* menjelaskan warna sebagai sesuatu yang dapat didefinisikan secara subjektif (secara psikologis) maupun secara objektif (secara fisik). Secara subjektif, warna adalah bagian dari pengalaman indra penglihatan sedangkan secara objektif, warna merupakan hasil dari panjang gelombang cahaya yang dipancarkan. (2013, hlm. 2).

Rakhmat Supriyono menjelaskan penggunaan warna dapat mempengaruhi citra, nilai keterbacaan, dan gairah membaca. Penggunaan warna soft menciptakan kesan lembut, tenang, dan romantis, sedangkan penggunaan warna kuat dan kontras memberikan kesan dinamis dan cenderung meriah. Secara visual, warna dapat dibagi menjadi 2 golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna dingin yaitu hijau, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu yang memberikan kesan pasif, statis, kalem, dan damai. Warna panas yaitu merah, merah-oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu yang memberikan kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian (2009, hlm. 70-77).

Soewignjo (2013, hlm. 26-27) menambahkan bahwa setiap warna memiliki sifat psikologis yang berbeda-beda, seperti halnya:

- a. Warna merah yang menarik perhatian, dapat memperkuat dan membangkitkan motivasi, serta menimbulkan kesan bahagia, gembira yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan panas, berani, marah atau beteriak

- b. Warna biru memberikan kesan tenang, sehingga dapat mengurangi kecemasan dan kegelisahan. Warna ini dapat meningkatkan ekspresi verbal, komunikasi, serta kepercayaan
- c. Warna kuning menarik perhatian sehingga banyak digunakan untuk unsur pemberitahuan. Warna ini memberikan unsur ceria, menyenangkan, dan penuh energi
- d. Warna hitam adalah warna yang netral yang berkesan gelap, misterius, suram dan menakutkan namun juga elegan

2.4.3. Logo

Logo yang efektif menurut Rakhmat Supriyono adalah logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi, jika dicetak hitam-putih logo tetap efektif dan menarik. Selain itu logo harus simpel dan mudah diingat, walaupun dalam ukuran kecil logo masih bisa terbaca dan dikenali (2009, hlm. 106). Adapun beberapa bentuk logo yang didesain dengan beberapa pendekatan, seperti:

- e. *Logotype*, yaitu penggunaan nama perusahaan atau organisasi ditulis dengan tipografi yang khas, unik dan konsisten.



Gambar 2.5. Contoh *Logotype*

Sumber : <http://www.invest-in-france.org>



UMMN



UMMN



UMMN

Surianto Rustan menambahkan huruf dekoratif dengan *stroke* berupa gores-goresan manual yang kasar dan organik memiliki tingkat *readability*/keterbacaan rendah. Huruf dekoratif ini juga memberikan kesan sembarangan, menyalahi aturan, pemberontakan, keburukan dan agresifitas. Sedangkan huruf dekoratif dengan *stroke* garis lengkung, terminal spiral, kontras tinggi, memberikan kesan tidak bisa diam, periang, menyenangkan, bebas, ringan, tidak kaku, dan bersahabat (2011, hlm. 108-109).

2.4.5. Fotografi

Bonnie L. Drewniani dan A. Jerome Jewler dalam buku *Creative Strategy in Advertising* menjelaskan fotografi sebagai salah satu elemen layout yang terlihat lebih berat dibandingkan dengan teks atau logo yang berperan dalam mengatur *balance* suatu bidang (2008, hlm. 186). Fotografi ini sendiri memiliki kelebihan dibandingkan dengan ilustrasi, yaitu menampilkan efek lebih nyata dibandingkan dengan ilustrasi yang mengundang imajinasi pembaca (2008, hlm. 203). Dikutip oleh Drewniani dan Jewler dalam buku mereka, Francis Sullivan, seorang *creative director* di Arnold mengatakan bahwa fotografi adalah suatu elemen yang dominan di dalam suatu kampanye karena mampu menampilkan keaslian suatu cerita yang dapat mengundang perhatian dari audiens (2008, hlm. 207). Dalam relasi publik, menggunakan fotografi membantu dalam melancarkan alur cerita yang ingin disampaikan dan pesan lebih teringat oleh audiens (2008, hlm. 283).