

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana, moderat, terbuka, toleran, dalam jangka waktu tertentu, dengan program yang terstruktur, bersifat persuasif serta memiliki narasumber (komunikator) yang jelas, dan selalu memiliki konotasi yang baik bagi masyarakat umum (Ruslan, 2013). Di sisi lain, Rose (2010) mendeskripsikan bahwa kampanye adalah bentuk komunikasi kepada masyarakat yang mempersuasi orang dalam jumlah besar untuk bertindak berdasarkan urgensi dengan cara memengaruhi khalayak sasaran. Kampanye dilakukan secara publik dengan cara menggerakkan masyarakat untuk tujuan yang baik. Rose (2010, hlm. 6) juga menambahkan bahwa kampanye yang efektif tidak hanya berhenti pada penyebaran urgensi sebuah fenomena semata, tetapi juga perlu memotivasi orang-orang untuk mengambil tindakan yang didasari dengan solusi yang dapat dilaksanakan terhadap permasalahan yang menarik. Berdasarkan dua pemaparan tersebut, maka kampanye adalah sebuah kegiatan komunikasi terencana yang memiliki tujuan untuk membujuk, memotivasi, serta mengubah pola pikir sekelompok orang yang dilakukan dalam durasi waktu tertentu.

Menurut Ruslan (2013) terdapat beberapa ciri-ciri yang dimiliki oleh sebuah kampanye, yaitu; 1). Adanya aktivitas proses komunikasi dalam rangka memengaruhi khalayak tertentu yang dipilih, 2). Membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, 3). Memiliki keinginan untuk menciptakan dampak tertentu seperti yang direncanakan, 4). Dilaksanakan dengan tema yang spesifik dan narasumber yang jelas, 5). Dilakukan dalam kurun waktu yang ditentukan secara terorganisasi dan terencana baik sesuai kepentingan kedua belah pihak (penyelenggara dan partisipan) atau sepihak.

2.1.1 Jenis Kampanye

Ruslan (2013) menjelaskan dalam kampanye berkaitan dengan suatu kepentingan, tujuan, khalayak sasarannya, rangka kegiatan, dan juga motivasi yang ingin dicapai penyelenggara. Menurut Larson (1992) dalam Ruslan (2013), terdapat beberapa jenis kampanye yang terbagi sebagai berikut:

1) *Product-Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang terorientasi pada produk yang biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial seperti promosi pemasaran suatu produk tertentu.

2) *Candidate-Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang terorientasi pada kandidat atau calon untuk kepentingan kampanye politik yang berupaya untuk mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat yang tersebar sesuai dengan wilayah yang dipilih. Kampanye ini dilakukan dengan dana yang relatif besar dengan kurun waktu yang singkat.

3) *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang terorientasi pada tujuan yang bersifat spesifik dan memiliki dampak perubahan sosial.

2.1.2 Aspek dalam Kampanye

Menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam Ruslan (2013), kegiatan kampanye tidak terlepas dari komunikasi persuasif. Berikut adalah empat aspek komunikasi persuasif:

- 1) Kampanye secara sistematis menciptakan pandangan dalam pikiran khalayak sasaran mengenai produk, kandidat, maupun ide atau gagasan tertentu untuk kepentingan khalayak tersebut.
- 2) Kampanye melalui berbagai tahapan, yaitu dimulai dengan menarik perhatian khalayak, mengencarkan tema kampanye, memotivasi dan mendorong tindakan, serta mengajak khalayak untuk berpartisipasi langsung dalam kampanye dengan tindakan nyata.

- 3) Kampanye harus mampu mendramatisasi pesan maupun gagasan yang disampaikan secara terbuka serta mendorong partisipasi khalayak sasaran agar terlibat dalam kegiatan kampanye baik secara simbolis maupun praktis.
- 4) Kampanye yang berhasil dan populer dipengaruhi oleh kerja sama dengan pihak media massa dalam menarik perhatian, kesadaran, dukungan, dan kemampuan mengubah perilaku dari khalayak sasaran.

Ruslan (2013) menjelaskan bahwa kampanye dalam komunikasi persuasif memiliki arti bahwa pada prinsipnya memiliki tujuan untuk mengubah atau memperteguh sikap, pandangan, ideologi, dan perilaku masyarakat secara sukarela atau tanpa sadar sesuai dengan keinginan komunikator atau penyelenggara kampanye.

2.1.3 Tujuan Kampanye

Jackson (1997) dalam Ruslan (2013) menjabarkan beberapa tujuan kampanye. Adapun tujuan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) *Public awareness*

Kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran public mengenai sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan umum.

2) *Offer information*

Kampanye memberikan informasi mengenai suatu program kampanye kepada publik sesuai dengan tujuan yang ditentukan. Informasi yang disampaikan biasanya berbeda antara jenis target khalayak yang dituju.

3) *Public education*

Kampanye mendidik publik secara etis, wajar, proporsional, dan humanis, dibantu dengan materi dan kegiatan kampanye yang bersifat persuasif atau bernilai pendidikan. Contohnya, kampanye menolak pornografi atau pornoaksi, tetapi dilakukan secara etis tanpa adanya kecenderungan yang dapat menimbulkan tindak anarkis serta aksi destruktif.

4) *Reinforce the attitudes and behavior*

Kegiatan kampanye mampu memperkuat ideologi atau mengubah perilaku khalayak sasaran melalui *positioning statement* narasumber.

5) **Behavior modification**

Kampanye dapat mengubah perilaku dan keyakinan publik mengenai program sosial tertentu.

2.1.4 Teknik Kampanye

Terdapat beberapa teknik kampanye yang dapat digunakan agar penyampaian pesan berlangsung efektif (Ruslan, 2013). Berikut adalah teknik kampanye yang dimaksud:

1) **Partisipasi**

Teknik partisipasi memiliki tujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran terhadap suatu kegiatan kampanye sehingga tumbuh rasa saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi. Cara yang digunakan adalah dengan mengikutsertakan atau mengajak khalayak sasaran agar berperan serta dalam program yang telah dirancang.

2) **Asosiasi**

Teknik asosiasi merupakan sebuah teknik kampanye yang menyajikan konten yang sedang marak terjadi atau dibicarakan di tengah khalayak sasaran terhadap suatu objek atau program tertentu. Misalnya, mengaitkan produk sabun dengan tiga manfaat, “*three in one*”

3) **Integratif**

Teknik integratif digunakan untuk membuat seolah-olah komunikator merupakan bagian dari khalayak sasaran yang dipilih. Pada teknik ini, komunikator menggunakan subyek seperti: kita, kami, Anda sekalian atau untuk Anda, dengan tujuan seolah-olah apa yang dilakukan oleh pihak penyelenggara kampanye dilakukan untuk kepentingan umum.

4) **Ganjaran**

Teknik ganjaran bertujuan untuk memengaruhi khalayak sasaran dengan suatu ganjaran yang biasanya berupa janji ataupun hadiah. Terdapat dua jenis ganjaran yang biasanya digunakan:

- a) Manfaat (*benefit*), kegunaan, dan sebagainya;
- b) Ancaman, kekhawatiran, dan sesuatu yang menakutkan;

Perbedaan kedua ganjaran tersebut terletak pada kegairahan dan *emotional appeal*.

5) **Penataan patung es**

Teknik kampanye penataan patung es merupakan sebuah upaya untuk menyampaikan pesan kampanye agar terkesan menarik untuk dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. Dalam sebuah kampanye, perlu adanya penataan pesan dengan menggunakan imbauan emosional, seperti “pas di kaki, pas di hati, pas di kantong”.

6) **Memeroleh empati**

Teknik kampanye ini digunakan untuk berempati terhadap posisi khalayak sasaran. Teknik ini biasanya dikenal sebagai *Social Responsibility and Humanity Relations*.

7) **Koersi atau paksaan**

Teknik kampanye koersi menitikberatkan pada suatu paksaan yang dapat memicu rasa takut atau khawatir bagi khalayak sasaran apabila tidak mau mengikuti suatu perintah dan ancaman tertentu.

2.1.5 **Langkah Penggiatan Kampanye**

Dalam pengerjaan kampanye, terdapat beberapa konten yang akan disampaikan, seperti:

- 1) Tema, topik, atau isu yang diangkat;
- 2) Tujuan kampanye;
- 3) Program atau perencanaan kegiatan kampanye;
- 4) Sasaran yang ingin dicapai;

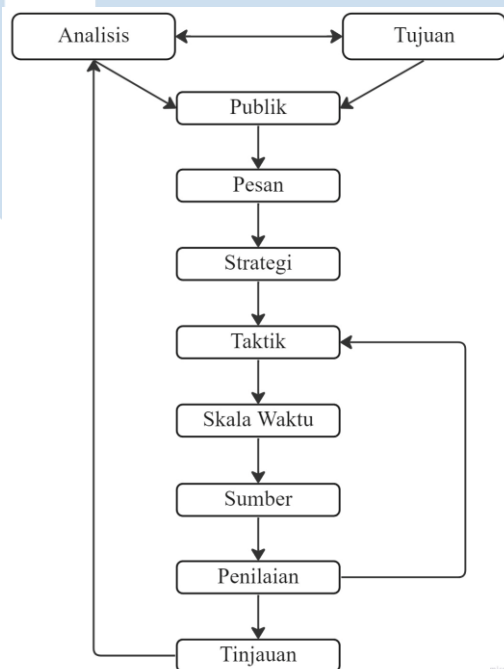
Untuk dapat menyampaikan konten tersebut, Ruslan (2013) menyusun langkah perencanaan kampanye yang dapat menjadi patokan maupun pedoman sebagai berikut:

- 1) Analisis situasi dan audit komunikasi;

- 2) Merumuskan tujuan dan target waktu kampanye
- 3) Menentukan khalayak sasaran;
- 4) Menentukan media yang akan digunakan;
- 5) Menetapkan anggaran kampanye;
- 6) Melaksanakan program penggiatan kampanye;
- 7) Analisis hasil program dan pengaplikasian kampanye;

2.1.6 Tahapan Perencanaan Kampanye

Menurut Gregory (1996) dalam Ruslan (2013), terdapat sepuluh tahapan logis dalam perancangan kampanye. Adapun proses yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Sepuluh Tahapan Logis Perancangan Kampanye
Sumber: Gregory (1996) dalam Ruslan (2013)

1) Analisis

Pada awal perancangan kampanye, terdapat dua jenis analisis yang dilakukan, yaitu analisis SWOT dan PEST. Analisis SWOT menganalisis unsur-unsur seperti kekuatan (*strength*), kelemahan, (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dengan tujuan untuk memitigasi faktor permasalahan baik secara internal maupun eksternal. Sedangkan,

analisis PEST merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa faktor-faktor eksternal seperti aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, isu dalam masyarakat, dan opini publik.

2) Tujuan

Selanjutnya, pihak penyelenggara menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye yang akan dibuat. Tujuan yang dibuat meliputi tujuan jangka panjang (strategi) dan tujuan jangka pendek (taktik pelaksanaan).

3) Publik atau Audience

Tahapan ini menentukan siapa yang menjadi khalayak sasaran perancangan program kampanye. Menurut Grunig (1992) dalam Ruslan (2013), terdapat tiga bentuk publik:

a) *Latent public*

Publik yang tersembunyi atau sulit untuk ditemukan keberadaannya.

b) *Aware public*

Publik yang peduli dan mudah dikenali keberadaan serta kegiatannya.

c) *Active public*

Publik yang aktif dan selalu berkaitan langsung dengan kegiatan.

Tidak hanya itu, Ruslan (2013) menambahkan bahwa terdapat empat kategori publik yang bereaksi terhadap isu yang sedang berkembang, antara lain:

a) *All issue public*

Publik yang aktif menanggapi berbagai isu yang berkembang

b) *Single issue public*

Publik yang hanya tertarik pada isu tertentu sesuai dengan ketertarikannya.

c) *Hot issue public*

Publik yang hanya tertarik dan bereaksi terhadap kasus yang sedang *viral*.

d) *Apathetic public*

Publik yang bersikap tidak peduli terhadap isu yang terjadi.

4) Pesan

Ruslan (2013) menjelaskan bahwa terdapat empat langkah yang perlu diperhatikan dalam menetapkan pesan kampanye, yaitu:

- a) Menetapkan keberadaan pandangan umum berdasarkan hasil penelitian, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah pesan yang akan digunakan diterima atau ditolak oleh publik.
- b) Memerhatikan keinginan publik akan adanya perubahan persepsi terhadap tema yang akan diangkat. Berdasarkan hasil tersebut, pihak penyelenggara dapat menentukan upaya yang perlu dilakukan.
- c) Melakukan tahapan identifikasi akan unsur persuasif dan edukasi sesuai dengan keinginan khalayak sasaran.
- d) Menyampaikan pesan-pesan yang kredibel melalui media terpilih.

Blakeman (2011) menjelaskan bahwa keberhasilan pesan yang disampaikan dalam kampanye dipengaruhi oleh adanya repetisi pesan. Untuk menjadi kampanye yang berkesan, pihak penyelenggara harus membuat kampanye yang kreatif, menarik, dan edukatif baik secara visual maupun verbal.

5) Strategi

Gregory (1996) dalam Ruslan (2013) mendeskripsikan strategi sebagai pendekatan secara keseluruhan mengenai pelaksanaan kampanye dalam batas waktu tertentu dengan mengoordinasikan tim, tema, dan faktor pendukung lainnya secara rasional, efektif, dan efisien.

6) Taktik

Taktik yang dilakukan dalam kampanye harus berkaitan langsung dengan strategi utama dan tujuan kampanye. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi sebuah taktik, antara lain:

- a) *Appropriateness*, kesesuaian antara teknik pelaksanaan kampanye, khalayak publik terpilih, hasil kampanye, dan pesan kampanye, hingga media yang digunakan selama kampanye berlangsung.

b) *Deliverability*, kemampuan pelaksana kampanye untuk menggunakan teknik-teknik komunikasi sehingga keberhasilan kampanye dapat dicapai.

7) Skala Waktu

Penyelenggara kampanye menentukan rencana skala waktu pelaksanaan kampanye. Skala waktu yang disusun harus rinci, spesifik, terencana, dan tepat sesuai dengan jadwal program.

8) Sumber Daya

Selanjutnya, pihak penyelenggara menentukan sumber daya yang akan digunakan selama kampanye berlangsung. Terdapat tiga jenis sumber daya yang perlu diperhatikan selama kampanye, antara lain sumber daya manusia, biaya operasional, dan perlengkapan transportasi.

9) Evaluasi

Pihak penyelenggara melakukan penilaian terhadap capaian atau hasil program kampanye baik dalam jangka pendek maupun panjang.

10) Peninjauan

Peninjauan kembali dilakukan secara periodik setiap tahun dengan menganalisa efektivitas pencapaian suatu program kampanye yang telah dilakukan sebelumnya.

2.1.7 Media Kampanye

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan antara komunikator dengan komunikan. Terdapat beberapa golongan media dalam kampanye, yaitu:

- 1) Media umum
- 2) Media massa
- 3) Media khusus, media yang memiliki tujuan promosi dan komersial yang efektif dengan memasukkan identitas perusahaan.
- 4) Media internal, media yang digunakan demi kepentingan kalangan terbatas dan tidak komersial.

Menurut Blakeman (2011), pemilihan media dalam perancangan kampanye harus disesuaikan dengan gaya hidup khalayak sasaran. Contoh

kasus pemilihan media yang dimaksud seperti penggunaan radio untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran yang mengendarai mobil, memasang stiker atau *banner* pada ruang tunggu di stasiun untuk khalayak sasaran yang menggunakan transportasi publik. Blakeman (2011) memberikan alternatif berupa kampanye griliya terhadap khalayak yang tinggal di area metropolitan.

2.1.8 Strategi Kampanye

Dalam perancangan kampanye, strategi komunikasi menjadi salah satu unsur yang penting untuk diperhatikan. Ruslan (2013) menjelaskan bahwa strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi yang efektif meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Bagaimana mengubah sikap
- 2) Mengubah opini
- 3) Mengubah perilaku.

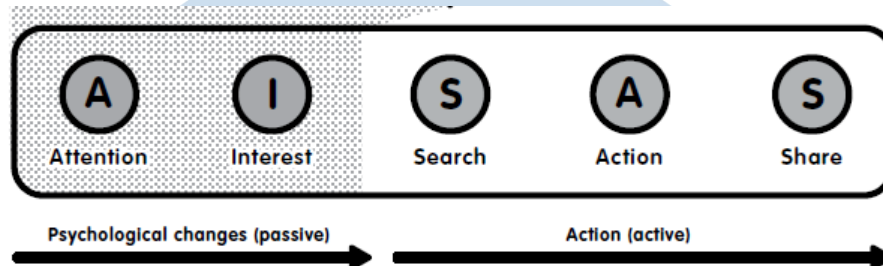
Terdapat beberapa tujuan komunikasi, antara lain:

- 1) Memastikan terjadinya pengertian dalam berkomunikasi
- 2) Mewujudkan terjadinya penerimaan
- 3) Memotivasi sebuah tindakan
- 4) Mencapai tujuan yang diinginkan komunikator.

Dalam pelaksanaan kampanye, terdapat proses yang dilewati khalayak sasaran untuk mencapai akhir tujuan kampanye. Salah satu model proses perjalanan kampanye akan digunakan oleh penulis adalah AISAS.

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

AISAS merupakan sebuah model *framework* kebiasaan konsumsi yang dirancang oleh Sugiyama dan Andree.



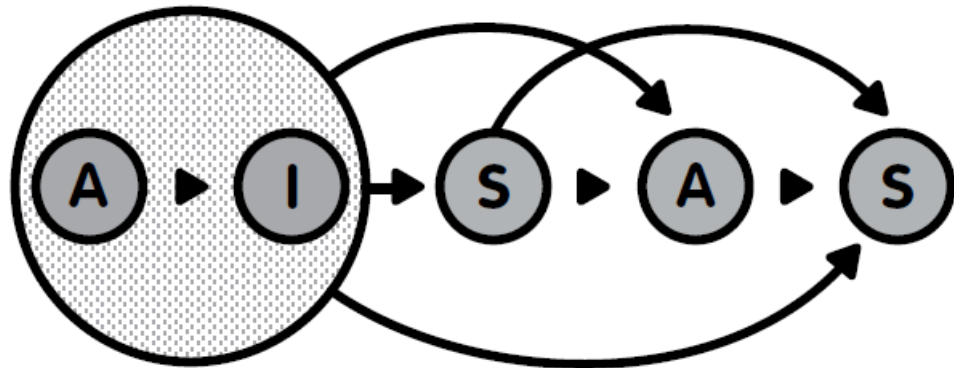
Gambar 2.2 Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Pada dasarnya, AISAS bekerja dengan cara berikut, khalayak sasaran menyadari kehadiran sebuah produk, jasa, iklan, maupun kampanye (*attention*) dan tertarik (*interest*) akan hal tersebut sehingga mencaritahu lebih lanjut mengenai benda atau fenomena yang dimaksud (*search*). Kegiatan mencaritahu itu dapat terjadi di internet, maupun dari orang sekitar. Khalayak sasaran tersebut kemudian memberikan penilaian berdasarkan informasi yang didapatkan dari sekitarnya atau informasi yang disajikan oleh komunikator.

Setelah khalayak tersebut yakin, khalayak itu akan mengambil tindakan sesuai yang dianjurkan dalam kampanye (*action*). Selanjutnya khalayak tersebut akan meneruskan informasi mengenai kampanye, produk, ataupun jasa yang diterima dengan memberikan impresi baik secara langsung maupun melalui internet (*sharing*).

AISAS tidak bekerja secara linear saja (Sugiyama & Andree, 2011). Terdapat kemungkinan loncatan pada tahapan-tahapan tertentu, bahkan terjadinya repetisi. Hal ini memungkinkan karena perbedaan minat setiap individu khalayak sasaran. Pada tahapan A I, pihak pembuat kampanye harus membuat mekanisme yang mampu menarik dan membimbing khalayak sasaran kepada kampanye. Tidak hanya itu, komunikator harus bisa memotivasi mereka agar mau mencaritahu lebih lanjut terkait kampanye yang ada. Sugiyama dan Andree (2011) menambahkan penting adanya media yang

mampu mendukung interaksi khalayak sasaran dengan kampanye yang dibuat agar mereka dapat berempati dengan tema yang diangkat. Dengan adanya interaksi yang menarik, khalayak sasaran menjadi ingin kembali berinteraksi dengan kampanye hingga menawarkannya dengan orang lain.



Gambar 2.3 Tahapan AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Sugiyama dan Andree (2011) menambahkan bahwa model AISAS dapat membantu perancangan kampanye yang menarik hati khalayak sasaran. Dengan adanya AISAS, penyelenggara kampanye dapat membuat perjalanan khalayak sasaran yang jelas, baik dari awal hingga tujuan akhir kampanye. Tidak hanya itu, kampanye juga dapat menjadi menarik dengan adanya interaksi, ataupun hubungan, dengan khalayak sasaran yang dipilih.

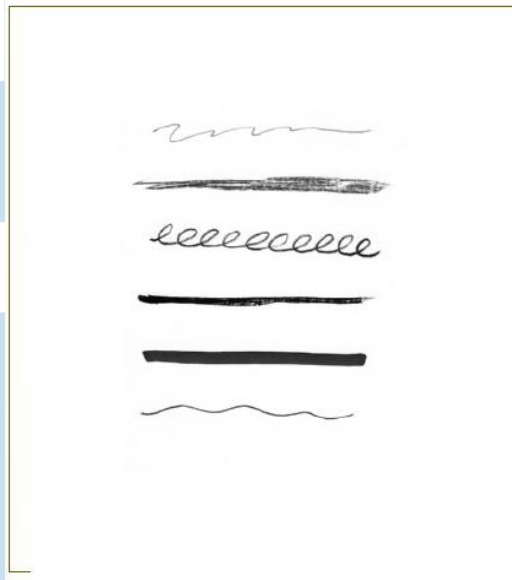
2.2 Teori Desain

Menurut Landa (2014), desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada *audience*. Desain grafis adalah representasi visual dari sebuah ide yang bergantung pada perancangan, pemilihan, dan penyusunan elemen visual.

2.2.1 Garis

Landa (2014) menjelaskan garis merupakan titik yang dipanjangkan bahkan dapat dianggap sebagai *path* dari titik yang bergerak. Garis memiliki banyak peranan penting dalam komposisi dan komunikasi. Garis dapat lurus, melengkung, ataupun membentuk sudut. Garis juga mampu mengarahkan

pandangan dari orang yang melihatnya. Landa menambahkan pula bahwa garis memiliki kualitas seperti tegas atau lembut, halus atau kasar, tebal atau tipis, dan lain-lain.



Gambar 2.4 Variasi Garis
Sumber: Landa (2014, hlm. 20)

Terdapat kategori di dalam garis, antara lain:

- 1) Garis utuh: sebuah tanda yang digambar di atas sebuah permukaan
- 2) Garis tersirat: garis yang tidak berlanjut namun orang yang melihatnya sebagai garis yang berlanjut
- 3) Ujung: titik temu atau garis pembatas antara bentuk dan *tone*
- 4) Garis penglihatan: pergerakan mata dari seseorang ketika melihat komposisi, biasanya disebut sebagai garis dari pergerakan atau garis *directional*

Terdapat beberapa fungsi garis, antara lain:

- 1) Membentuk bentuk, ujung, wujud, menciptakan gambaran, tulisan, dan pola
- 2) Menggambarkan batasan dan membentuk wilayah dalam sebuah komposisi
- 3) Membantu menyusun visual dalam sebuah komposisi

- 4) Membantu menciptakan garis pandang
- 5) Dapat menciptakan ekspresi linear

2.2.2 Bentuk

Bentuk merupakan konfigurasi atau area bentuk dari permukaan dua dimensi baik sebagiannya atau secara keseluruhannya oleh garis (*outline*, kontur) atau dari warna, *tone*, atau tekstur. Gambar pada dasarnya berbidang datar, dengan artian bahwa hal tersebut berdua dimensi dan dapat diukur dengan tinggi dan lebar. Penggambaran dari sebuah bentuk memberikan bentuk tersebut kualitas (Landa, 2014, hlm. 21). Menurut Landa (2014), bentuk pada dasarnya dibuat dengan tiga gambaran dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Di sisi lain, setiap bentuk dasar tersebut memiliki bentuk dengan volume atau padat, yaitu kubus, piramida, dan bola.

Terdapat beberapa jenis bentuk antara lain:

- 1) Bentuk geometris: bentuk yang terdiri dari ujung lurus, sudut yang dapat dihitung, atau lengkungan yang presisi.
- 2) Bentuk organis, atau *biomorphic*: bentuk yang terbentuk dari lengkungan atau ujung yang bergelombang, sehingga terlihat natural. Bentuk ini dapat digambar dengan presisi atau bebas.
- 3) *Rectilinear*: merupakan bentuk yang terdiri dari garis lurus atau sudut.
- 4) *Irregular*: bentuk yang terdiri dari kombinasi garis lurus dan bergelombang.
- 5) Bentuk tak sengaja: bentuk yang merupakan hasil dari bahan dan/atau proses tertentu (contoh, gesekan) atau ketidaksengajaan (contoh, tumpahan tinta)
- 6) Bentuk tidak bertujuan: bentuk yang diciptakan dan tidak didasari dari penggambaran visual apapun, biasanya bentuk ini tidak berhubungan dengan objek apapun di alam, manusia, tempat, atau benda.

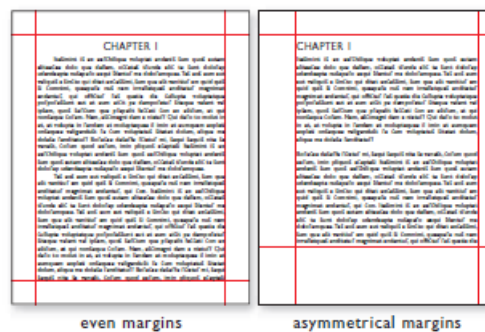
- 7) Bentuk abstrak: bentuk yang mengacu pada penyusunan yang simpel atau kompleks, distorsi, atau perubahan dari sesuatu yang biasanya digunakan untuk kebutuhan komunikasi atau pembeda gaya.
- 8) Bentuk representasi: bentuk yang mudah dikenal dan mengingatkan orang yang melihatnya terhadap objek yang ditemukan disekitarnya, biasanya disebut sebagai bentuk figuratif.

2.2.3 Grid

Grid merupakan panduan konstruktif yang terbuat dari struktur vertikal dan horizontal yang terbagi dalam kolom dan margin (Landa, 2014, 175). Landa (2014) juga menjelaskan bahwa *grid* mampu memberikan struktur kerangka yang menyediakan *continuity*, *congruence*, *unity* dan *visual flow* pada laman cetak maupun digital. Terdapat beberapa jenis *grid*, antara lain:

1) *Single-column Grid*

Single-column grid atau *grid* manuskrip merupakan struktur yang terdiri dari satu kolom atau satu blok teks yang dikelilingi oleh *margin*, ruang kosong pada kiri, kanan, atas, atau bawah ujung dari sebuah halaman. *Grid* jenis ini paling optimal digunakan dalam media yang kecil (Landa, 2014, hlm. 177).



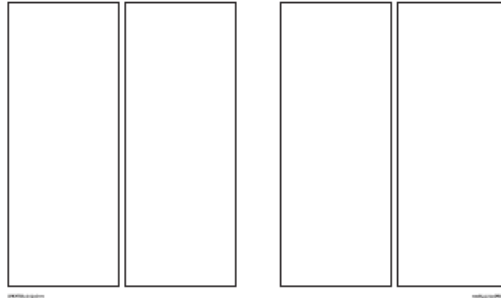
Gambar 2.5 *Single-Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

2) *Multicolumn Grid*

Berikut adalah gambaran dari *Multicolumn grid*:

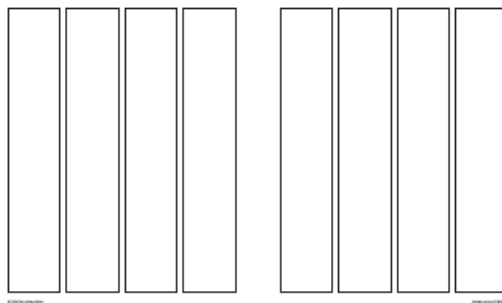
ONE-COLUMN GRID: *PRINT MAGAZINE*

• Designer: Steven Brower



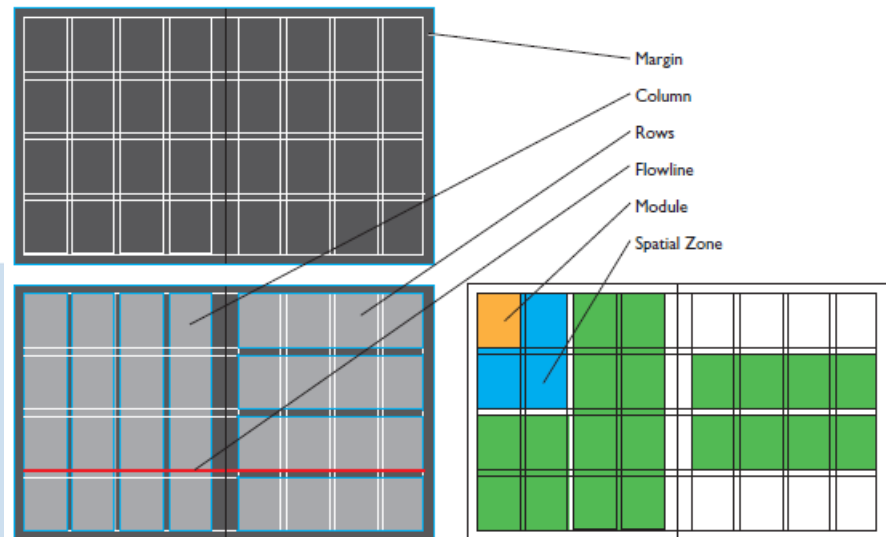
TWO-COLUMN GRID: *PRINT MAGAZINE*

• Designer: Steven Brower



Gambar 2.6 Multicolumn Grid
Sumber: Landa (2014)

Terdapat anatomi dalam perancangan *grid*, anatomi ini membantu pengertian perancang. Kolom merupakan pengaturan vertikal yang digunakan untuk mengakomodasi teks dan juga gambar. Jumlah kolom yang digunakan di dalam *grid* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, konsep, tujuan, dan juga bagaimana desainer ingin menunjukkan konten di dalamnya. Ruang di antara kolom disebut dengan interval. *Flowline* menentukan batasan horizontal dalam sebuah *grid* dan dapat membantu *visual flow*. *Flowline* dapat digambar dengan interval yang beraturan maupun tidak beraturan. Modul merupakan unit individual yang muncul dari potongan kolom vertikal dan horizontal. Selanjutnya, terdapat *spatial zone*. *Spatial zone* merupakan area yang terbentuk dari beberapa kelompok modul yang digunakan untuk meletakkan berbagai elemen grafis.



Gambar 2.7 Anatomi Grid
Sumber: Landa (2014)

Salahsatu bentuk *multicolumn grid* adalah *modular grid*. Grid jenis ini terdiri dari berbagai modul, berbagai unit individu terbentuk dari perpotongan antara kolom dan *flowline*. Teks dan juga gambar dapat diletakkan dalam beberapa modul. Salah satu keunggulan dari *grid* ini adalah berbagai informasi dapat dimasukkan dalam satu modul atau dikelompokkan menjadi sebuah zona (Landa, 2014, hlm. 180-181).



A text block or image can occupy one module or more.
Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2.8 Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

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

2.2.4 Warna

Menurut Landa (2014), warna merupakan elemen desain yang sangat kuat dan profokatif. Warna merupakan sifat atau deskripsi dari energi cahaya. Ketika cahaya menghantam sebuah objek, sebagian dari cahaya tersebut disebar, selanjutnya cahaya yang tidak terserap direfleksikan atau dipantulkan. Cahaya yang direfleksikan tersebut adalah warna.

Pigmen merupakan zat kimia alami dalam sebuah objek yang berinteraksi dengan cahaya untuk menunjukkan karakteristik warna yang dilihat. Landa (2014) menjelaskan bahwa warna yang terlihat pada layar merupakan energi cahaya atau gelombang cahaya, biasanya ini disebut sebagai warna digital. Warna digital biasanya terlihat pada media berbasis layar merupakan warna aditif atau campuran cahaya. Campuran cahaya tersebut menambahkan panjang gelombang cahaya sehingga menghasilkan variasi warna.



Gambar 2.9 Sistem Warna Tambahan
Sumber: Landa (2014)

1) Nomenklatur Warna

Terdapat tiga kategori elemen warna, yaitu:

- a) *Hue*

Hue merupakan nama dari sebuah warna. *Hue* dapat terlihat hangat atau dingin berdasarkan temperatur. Temperatur merujuk pada apakah sebuah warna terlihat panas atau dingin. Beberapa contoh warna hangat berupa merah, jingga, dan kuning, sedangkan biru, hijau, dan ungu merupakan warna dingin.

b) *Value*

Value merupakan tingkat terang-gelapnya sebuah warna. Untuk mengatur *hue*, warna hitam dan putih ditambahkan. Hitam dan putih merupakan pigmen yang tidak termasuk dalam *hue*. Kedua warna tersebut tidak ditemukan dalam spektrum yang terlihat oleh mata sehingga disebut sebagai akromatik atau netral (Landa, 2014, hlm. 26). Dalam *value*, terdapat tiga aspek meliputi *shade* (ketika warna ditambahkan hitam), *tone*, dan *tint* (ketika warna ditambahkan putih).

c) *Saturation*

Saturation merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman sebuah warna. Kroma dan intensitas merupakan sinonim dari *saturation*.

2) Psikologi Warna

Menurut Sherin (2012), warna memberikan makna dan juga menggugah emosi. Psikologi warna memiliki hubungan baik secara teoretis maupun saintifik bagi desainer. Warna juga memiliki dampak untuk memotivasi dan mengubah sikap. Pemilihan warna yang tepat mampu memberikan makna dan juga respon yang baik terhadap orang yang melihatnya. St. Clair (2017) menjelaskan berbagai makna warna berdasarkan sejarah maupun budaya, berikut adalah penjelasan yang dimaksud:

a) Putih

St. Clair (2017) menjelaskan bahwa warna putih memiliki hubungan yang erat dengan cahaya. Warna putih sendiri

berkaitan dengan spiritualitas manusia, seperti kesucian, ilham, dan bahkan menimbulkan teror dalam hati manusia. Warna putih juga dikaitkan dengan uang serta kekuatan. Hal tersebut ditunjukkan dengan sejarah pada abad ke-16 yang menjelaskan bahwa kain berwarna putih seperti wol dan katun, perlu diproses dengan sangat berat sehingga orang yang sangat kaya saja pada zaman tersebut yang memiliki akses untuk mendapatkannya.

Meskipun warna putih memiliki makna yang positif, seperti keilahian, serta kerohanian, St. Clair (2017) menambahkan bahwa pada budaya Tionghoa, putih memiliki makna kematian dan kedukaan. Sedangkan pada budaya Jepang, putih memiliki makna kesucian secara seksual. Pada era modern ini, putih juga diasosiasikan dengan kebersihan. Namun, putih juga memiliki makna seperti “tidak berwarna”.

b) Kuning

St. Clair menjelaskan bahwa warna kuning memiliki simbol modernitas dan gerakan kesenian serta pewarisan seni. Di sisi lain, St. Clair mencatat bahwa Van Gogh dan beberapa pengrajin seni lainnya menggunakan warna kuning sebagai simbol umur dan perlawanan terhadap nilai tirani masa Victorian. Selain itu, Richard Le Gallienne pada akhir tahun 1890-an (di dalam St. Clair, 2017), mencetuskan bahwa warna kuning banyak menyimbolkan hal-hal yang berharga dan indah di dalam hidup.

St. Clair juga menambahkan warna kuning juga dapat menjadi simbol dari kontaminasi. Hal ini ditunjukkan melalui beberapa jenis warna kuning seperti *orpiment* dan *gamboge* yang sangat beracun. Selain itu juga terdapat *Naples yellow* yang diambil dari sumur sulfur gunung Vesuvius pada pertengahan abad ke-

20. Warna kuning juga identik dengan penyakit seperti *jaundice* atau penyakit kuning.

Warna kuning merupakan warna dari sebuah nilai dan kecantikan. Hal ini ditunjukkan melalui rambut blonde (kuning) yang sering diasosiasikan dengan nilai premium di Barat. Meskipun di Tiongkok, warna kuning biasanya berhubungan dengan pornografi, namun warna tersebut justru dikaitkan dengan spiritualitas, kedamaian, dan pengetahuan di India.

c) Biru

Warna biru memiliki berbagai makna, seperti ketidakjelasan yang samar, hingga kelembutan dan kecantikan. Bagi masyarakat Romawi Kuno, warna biru dikaitkan dengan barbarisme. Di Roma saat ini, memakai pakaian biru dapat diartikan sebagai kedukaan dan juga kesialan. Abbot Suger (dalam St. Clair, 2017) mengaitkan warna biru sebagai kesucian dengan menggunakan warna tersebut dalam pembangunan gereja Saint-Denis Abbey di Paris pada 1130-an dan 1140-an.

Meskipun warna biru merupakan representasi kesedihan, berbagai budaya seperti Mesir Kuno, Hindu, dan suku Tuareg Afrika Utara menggunakan biru sebagai warna yang spesial. Berbagai bisnis dan organisasi juga menggunakan warna biru gelap untuk menunjukkan rasa dapat dipercaya.

d) Orange

Warna orange merupakan warna yang berasal dari buah jeruk. Buah tersebut pertama kali dipanen di Tiongkok yang selanjutnya tersebar ke dunia barat. Kata warna orange sendiri pertama kali digunakan pada abad ke-16, sebelumnya orang berbahasa Inggris menyebut warna tersebut sebagai kuning-merah. St. Clair (2017) menjelaskan bahwa warna orange

diasosiasikan dengan rasa percaya diri. Orange digunakan untuk menarik perhatian terhadap potensi bahaya karena sifatnya yang memberikan urgensi.

Warna orange digunakan pada penunjuk jalan dan juga kotak hitam pada pesawat karena warnanya yang kontras dan mudah ditangkap oleh mata. Warna orange juga diasosiasikan dengan gerakan Protestanisme dan protes itu sendiri. Kandinsky (St. Clair, 2017) mendeskripsikan orange sebagai “merah yang dibawa lebih dekat pada kemanusiaan melalui kuning”. St. Clair menjelaskan warna orange sebagai warna yang sangat arogan pada media apapun. Pada tahun 1855, *Godey's Lady's Book* menandai warna orange sebagai warna yang terlalu brilian untuk menjadi elegan. Warna orange masih menjadi warna yang paling berani dan terang dalam dunia periklanan sejak tahun 1912 sehingga masih menjadi warna yang paling populer di *billboard*.

e) Merah

Warna merah memiliki dampak yang unik terhadap psikis manusia. Hal tersebut ditandai dengan pengaruhnya dalam olahraga, pengambilan keputusan, bahkan penampilan seseorang. St. Clair (2017) mencatat bahwa Tiongkok Kuno mengasosiasikan warna merah dengan kematian, biasanya dikaitkan dengan kuburan. Namun, ketika dikaitkan dengan pesta atau perayaan, suku Tionghoa mengartikan warna merah sebagai kegembiraan dan juga hoki. Warna merah juga memiliki makna kekuatan.

Warna merah juga memiliki makna negatif seperti hawa nafsu, bahaya, dan keagresifan. Pada abad pertengahan, warna merah sering dikaitkan dengan porstitusi dan seks. Warna merah juga disebut berhubungan dengan perempuan, walaupun hubungan tersebut tidak diketahui dengan jelas sebagai asosiasi yang

baik atau tidak, contohnya ditunjukkan melalui beberapa karya fiksi seperti, *The Bride Wore Red*, "*Little Red Riding Hood*", dan *Gone with the Wind*.

f) Hijau

Warna hijau dapat menimbulkan gambaran yang nyaman mengenai pinggiran kota dan ramah lingkungan. St. Claire menjelaskan bahwa selain memiliki makna berupa kecemburuan atau kedengkian, warna hijau juga sering dikaitkan dengan kemewahan dan gaya. Di budaya Latin, hijau disebut dengan kata *viridis* yang berhubungan dengan sekelompok besar kata yang bermakna pertumbuhan dan kehidupan. Hijau juga diasosiasikan dengan musim semi, dan taman, masa muda, dan cinta yang muda. Hijau juga dikaitkan dengan tidak adanya pengalaman.

Di sisi lain, warna hijau juga menyimbolkan kegilaan, racun, bahkan kejahatan. Hal tersebut didasari dengan adanya sejarah penemuan warna hijau yang menyebabkan keracunan arsenik bahkan kematian dalam pembuatan warna tersebut. Di Barat sendiri, warna hijau bahkan dihubungkan dengan iblis sejak abad ke-12 yang dipengaruhi oleh perang salib.

g) Pink

Pada tahun 1918, warna pink disebut sebagai warna yang tegas dan kuat. Warna pink merupakan warna merah yang dipudarkan, pada zaman tersebut, warna merah digunakan oleh tantara dan *cardinal* Roman sebagai warna yang maskulin.

Warna pink sendiri menyimbolkan kuasa penuh terhadap pembawaan indah seseorang. Di sisi lain, St. Claire (2017) mendeskripsikan warna pink yang menyerupai warna sebagai warna keberanian, kuat, dan wanita berkarakter. St. Claire mencatat bahwa *shocking pink* merupakan pilihan warna pilihan perempuan abad ke-20 yang ingin dilihat dan didengar.

Terdapat pula representasi buruk yang dimiliki oleh warna pink, yaitu kaitannya dengan perempuan telanjang. Namun, warna pink juga memberikan makna mewah bila diaplikasikan pada suatu media. Hal tersebut dibuktikan melalui “*pink tax*”. Warna pink kini dapat diaplikasikan secara universal baik pada laki-laki maupun perempuan (St. Claire, 2017), meskipun warna pink yang ditujukan pada laki-laki masih terlihat lebih *roseate* (menyerupai warna mawar).

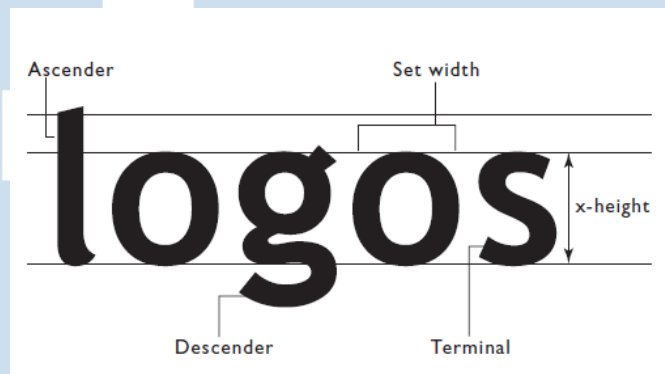
h) Hitam

St. Claire mencatat bahwa hitam memiliki makna yang cukup rumit. Hitam sering disebut sebagai warna *fashion*, kedukaan, bahkan menyimbolkan kesuburan dalam pendidikan, serta kesalahan. Sejarah menunjukkan bahwa warna hitam sudah lama dikaitkan dengan kematian, terlihat dari digunakannya warna hitam untuk menggambarkan dewa Anubis, iblis dalam kekristenann, dan dewa Kali dalam Hindu. Warna hitam juga sering dihubungkan dengan akhir, bahkan awalan dari sesuatu. Warna hitam pertama kali disebut sebagai warna *fashion* pada 1360-an, ketika Baldassare Castiglione menyebutkan bahwa pakaian berwarna hitam jauh lebih menawan daripada pakaian berwarna lainnya. Pertanyaan tersebut menimbulkan masyarakat pada masa itu mulai mencari cara untuk mewarnai pakaian mereka dengan warna hitam agar terlihat mewah. Dalam seni, hitam juga disebut sebagai warna revolusioner melalui Kazimir Malevich.

2.2.5 Tipografi

Menurut Landa (2012) *typeface* merupakan desain dari sebuah karakter yang seragam dengan ciri visual yang konsisten. Karakter visual tersebut dibuat dengan gaya tertentu yang menciptakan esensi dari *typeface* yang tetap mudah dikenali meskipun *typeface* tersebut dimodifikasi. Dalam perancangan tipografi, huruf biasanya diukur dengan *unit* berupa *pica* atau

points. Tinggi dari sebuah *type* diukur dengan *points*. Sedangkan lebar dari sebuah huruf atau garis pada *type* diukur dengan *pica*. Selain dengan dua *unit* tersebut, terdapat *unit* lain yang biasanya banyak digunakan pada teks di layar seperti *pixel*, persentase, dan, *em*. *Em* digunakan untuk mengukur lebar dari sebuah huruf besar (hlm. 44). Berikut adalah anatomi dari sebuah karakter teks:



Gambar 2.10 Anatomi Huruf
Sumber: Landa (2014)

Terdapat beberapa klasifikasi dari *typeface* seiring dengan berkembangnya zaman. Berdasarkan klasifikasi tersebut, penulis memilih beberapa jenis *typeface* yang disesuaikan dengan kebutuhan perancangan, antara lain:

1) ***Serif***

Serif merupakan jenis *typeface* yang memiliki ujung *stroke* baik di ujung atas maupun ujung bawah sebuah karakter huruf.

2) ***San-serif***

Salah satu karakter dari jenis karakter huruf ini adalah tidak adanya *serif* atau ujung *stroke* pada huruf.

3) ***Script***

Jenis karakter huruf ini merupakan tipe karakter yang paling mirip dengan tulisan tangan. Menurut Landa (2014), *script* memiliki ciri yang terlihat seperti dibuat dengan pen.



Gambar 2.11 Klasifikasi *Typeface*
 Sumber: Landa (2014)

Variasi dari sebuah *typeface* disebut dengan *type style*. Variasi tersebut meliputi *weight* (*light, medium, bold*), *width* (*condensed, regular, extended*), dan *angle* (*roman* atau *upright* atau *italic*). *Type family* merupakan sekumpulan variasi gaya dari sebuah *typeface*. Dalam pemilihan sebuah gaya huruf, perlu diperhatikan *readability* dan *legibility*. Menurut Landa (2014), *readability* merupakan kemudahan dalam membaca sebuah teks, sedangkan *legibility* merupakan kemudahan seseorang dalam mengenali huruf dari *typeface*. Landa juga menambahkan penting untuk memerhatikan pemilihan *typeface* dalam sebuah perancangan desain. *Typeface* yang tepat dapat memberikan kontribusi dalam komunikasi (hlm. 54). Setiap *typeface* harus dievaluasi berdasarkan karakteristik, estetika berdasarkan proporsi, keseimbangan, berat visual, kontras, bentuk positif dan negative dari setiap huruf, serta hubungannya dengan bentuk antar huruf.

2.3 Strategi Media

Media merupakan salah satu medium atau perangkat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Menurut Elliot dan Percy (2016), sejak tahun 2000-an media mengalami perubahan yang tergolong pesat. Perubahan dan perkembangan tersebut menyebabkan adanya fragmentasi konsumsi media pada publik atau *audience* sehingga penting untuk melakukan pemetaan strategi media.

Dalam pemilihan media, perancang kampanye perlu memahami bahwa pada dasarnya media yang dipilih harus mampu menyampaikan pesan yang diinginkan, secara efektif menasar pada jumlah khalayak sasaran yang ingin dicapai, serta frekuensi yang dibutuhkan selama kampanye berlangsung (Elliot dan Percy, 2016,

hlm 209 – 210). Fragmentasi konsumsi media menjadi peluang bagi perancang kampanye untuk memilih media yang dapat digunakan sesuai dengan hubungan *audience* terhadap sebuah media tertentu. Fragmentasi lanskap media juga melahirkan pengguna media yang baru dan bebas mengonstruksi media personal yang paling disukai. Elliot dan Percy (2016) menjelaskan bahwa adanya konstruksi media personal pilihan khalayak sasaran tersebut menjadi media yang mereka percaya sehingga menimbulkan adanya aspek emosional dalam penggunaan media.

Konsumsi media masa kini juga dipengaruhi oleh sifat dan sikap dari media tersebut. Hal ini terlihat dari bagaimana media tersebut dapat menghubungkan penggunaanya dengan orang lain atau kegiatan sosial. *Audience* juga memiliki media wajib yang variatif dan berubah-ubah seiring dengan jangka waktu tertentu. Untuk memahami pola perubahan tersebut, perancang diimbau untuk memahami bagaimana dan mengapa masyarakat mengonsumsi sebuah media. Beberapa aspek lain yang perlu dimengerti juga adalah bagaimana norma sosial, pengalaman, dan ekspektasi memengaruhi efek emosional yang didapatkan melalui sebuah media. Hubungan atau efek emosional yang dimaksud dapat berupa, tingkat kepercayaan, hormat, afeksi (rasa suka), hubungan emosi, dan juga masa lalu.

2.3.1 Media Cetak

Landa (2012) menjelaskan bahwa seseorang hanya menghabiskan waktu sebanyak dua hingga tiga detik untuk memerhatikan sebuah media cetak. Komunikasi dalam media cetak bergantung pada sinergi antara komponen visual dan verbal. Dalam media cetak, teks dan gambar harus mampu menyampaikan ide yang dirancang tanpa adanya bantuan suara maupun *motion*.

Dalam media cetak, pesan verbal utama disebut dengan *line* atau judul sedangkan pesan visual utama disebut sebagai visual atau gambar. Kedua unsur pesan tersebut harus mengomunikasikan dan mengekspresikan pesan yang disampaikan dalam kampanye. Terdapat empat aspek yang harus diperhatikan dalam penggunaan media cetak, antara lain:

- 1) Menarik perhatian (*grab attention*)
- 2) Memertahankan perhatian (*keep attention*)
- 3) Menjadi relevan (*be relevant*)
- 4) Bertujuan untuk menjadi CTA (*serve as a call to action*)

Landa (2012) menambahkan bahwa terdapat elemen yang umum digunakan dalam perancangan media cetak, seperti:

- 1) *Line* (judul): pesan verbal utama
- 2) Visual: pesan visual utama
- 3) *Body copy*: teks yang mendukung pesan utama
- 4) Foto produk: fotografi dan ilustrasi dari produk
- 5) *Tagline*: ungkapan yang menggambarkan kampanye
- 6) *Sign-off*: Logo dan/atau foto produk, *tagline*, alamat *website*

Dalam perancangan media cetak, perlu diperhatikan efektivitas dalam penyampaian pesan. Efektivitas tersebut dipengaruhi oleh pemanfaatan prinsip desain yang tepat, seperti keseimbangan, keutuhan, hirarki visual, ritme, *flow*, dan juga kontras (Landa, 2012). Tidak hanya itu, Landa (2012) juga menitikberatkan kualitas tipografi yang digunakan dalam media cetak, seperti tingkat keterbacaan dan daya tangkap pembaca. Selain tipografi, perancang media cetak juga harus memerhatikan pemilihan warna yang tepat untuk menambahkan keterbacaan dan efektivitas komunikasi emosional terhadap pembaca. Salah satu jenis media cetak yang sangat mengutamakan tingkat keterbacaan tinggi adalah media cetak luar ruang.

Landa menjelaskan bahwa media cetak yang biasanya dirancang untuk dipajang di lingkungan luar ruangan memerlukan tingkat keterbacaan yang sangat tinggi. Tujuannya adalah agar pembaca yang melihat media tersebut dapat dengan cepat menangkap pesan yang dimaksud. Media tersebut harus mampu dibaca dari jarak pandang yang cukup jauh terutama bagi pengendara atau orang yang lewat.

2.3.2 Media Digital

Hubungan antara dua event atau gambar berbeda terjadi pada media berbasis layar. Kedua kejadian tersebut melibatkan adanya susunan kejadian atau kronologi. Media digital terdiri dari beberapa unsur media, seperti kejadian, *frames*, gambar, dan juga suara. Setiap unsur media tersebut memiliki durasi masing-masing yang kemudian dapat dikombinasikan menjadi berbagai produk media digital, antara lain *motion graphic*, musik, animasi, video, dan lain sebagainya (Landa, 2012).

Dalam media digital, terdapat beberapa dasar komposisi, yaitu:

- 1) *Proximity*: pengelompokkan elemen yang harus meningkatkan efektivitas konten dan komunikasi visual. Penggunaan *negative space* yang mengelilingi objek utama memberikan kontribusi terhadap interaksi antar elemen.
- 2) *Contrast*: perancangan kontras menghasilkan pukulan visual (*visual punch*). Kontras juga menciptakan variasi visual yang menarik.
- 3) *Repetition and Allignment*: ketika khalayak sasaran melihat sebuah elemen, pengaturan, atau mendengar suara yang direpetisi, kejadian berulang tersebut menimbulkan

Dalam perancangan media digital, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, seperti:

- 1) Narasi atau Cerita: proses menyampaikan sebuah cerita atau memberikan penjelasan akan sesuatu, termasuk kronologi, urutan terjadinya sesuatu, dengan adanya awalan, tengah, dan akhir, walaupun tidak disusun secara berurut.
- 2) *Sequence*: sebuah urutan dari *frame* tertentu yang disusun dan terhubung, juga merupakan urutan dari sebuah tindakan atau kejadian dalam sebuah narasi (linear atau nonlinear).
- 3) Durasi: rentang waktu pada sebuah *motion*.

- 4) Tempo: kecepatan dan/atau ritme dari sebuah perancangan media berbasis layar.
- 5) *Montage*: penggunaan visual yang terkomposisi dari penyatuannya berbagai visual atau materi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang berbeda.

Penggunaan konsep antara teks dan juga visual pada media cetak juga dapat diaplikasikan pada media berbasis layar, tetapi pada media digital terdapat tambahan berupa gerak (*motion*) dan juga elemen suara yang menambahkan potensi efek dramatis ataupun komedi. Perancangan *interface* teks dengan visual yang baik seperti pada media cetak, dapat meningkatnya efektivitas komunikasi makna baik secara literal maupun simbolis (Landa, 2012, hlm. 219).

2.4 Ilustrasi

Loomis (2012) menjelaskan bahwa ilustrasi memiliki peranan penting dalam interpretasi visual terhadap ide yang diangkat. Ilustrasi adalah hasil grafik interpretasi ide yang divisualisasikan dengan tujuan dan ide yang jelas. Loomis menambahkan bahwa gambar tanpa ide dan tujuan yang jelas tidak termasuk dalam kategori ilustrasi. Selain itu, Landa (2014) mendeskripsikan ilustrasi berupa karya gambar buatan tangan unik yang menemani atau melengkapi teks cetak, digital, maupun verbal. Ilustrasi digunakan untuk menggambarkan atau mendemonstrasikan pesan dari sebuah teks.

Ilustrasi merupakan bagian dari prosedur pikiran yang dialami oleh beberapa orang, seperti penulis, pembuat teks, atau ilustrator itu sendiri (Loomis, 2012, hlm. 178). Hasil prosedur pikiran tersebut berupa gambaran pikiran (*mental image*) yang selanjutnya diserahkan kepada ilustrator untuk diterjemahkan. Ilustrator menggunakan pemahamannya akan bentuk, cahaya, warna, dan perspektif untuk merancang interpretasi grafik yang jelas dan mudah dimengerti oleh orang lain. Berdasarkan hal tersebut, Loomis menegaskan bahwa ilustrator memiliki peranan untuk memahami imaji, merancangnya, dan mewujudkan imaji tersebut dengan intensi dan tujuan dari sebuah ide.

Terdapat tiga jenis ilustrasi yang umum digunakan, antara lain:

- 1) Ilustrasi yang menyampaikan sebuah cerita tanpa adanya judul, teks, atau pesan yang tertulis. Ilustrasi jenis ini mampu menceritakan garis besar ide yang digagas. Contohnya seperti pada, sampul, kalender, poster dengan nama dagang, dan *displays*.
- 2) Ilustrasi yang menyampaikan atau menekankan sebuah pesan. Ilustrasi ini biasanya menggambarkan judul atau visualisasi dari *catchline*, slogan, maupun pesan tertulis yang berkaitan dengan sebuah gambar. Gambarnya dan teks pada karya ini bekerja dalam satu kesatuan. Contoh dari ilustrasi jenis kedua ini terdapat pada produk kreatif yang memiliki waktu baca yang terbatas, seperti poster, kartu mobil, *display*, dan majalah periklanan.
- 3) Ilustrasi jenis ketiga menyampaikan cerita yang tidak utuh dalam sebuah gambar. Ilustrasi ini bertujuan untuk memancing rasa ingin tahu dari khalayak sasaran yang melihatnya sehingga mereka membaca pesan yang ditulis terkait gambar tersebut. Contoh ilustrasi jenis ketiga sering digunakan dalam periklanan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, penggunaan ilustrasi ini memiliki resiko ketika terlalu banyak digunakan dalam suatu kampanye karena menimbulkan banyaknya konsepsi yang tersebar dalam suatu publik.

2.4.1 Visualisasi

Visualisasi merupakan teknik ilustrasi untuk membangun gambaran nyata dari bayangan abstrak. Loomis (2012) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Creative Illustration* bahwa pada tahapan awal visualisasi, perancang harus mencari tahu segala macam fakta yang akan digunakan dan menyatukannya dalam imajinasi sang perancang. Selanjutnya, perancang akan menentukan jenis ilustrasi yang akan dirancang berdasarkan pembahasan subbab 2.4. Setelah itu, perancang mulai menentukan *mood* dan juga *flavor* dari subjek yang akan diilustrasikan. Setiap pemilihan referensi dalam tahapan visualisasi disesuaikan dengan ide utama, *big idea*, dari sebuah perancangan. Loomis juga menganjurkan perancang untuk memahami secara

keseluruhan cerita yang akan diangkat sebagai ilustrasi sebelum perancangan berlangsung. Dalam ilustrasi modern saat ini, karakter merupakan yang pertama dirancang lalu diikuti dengan perancangan latar.

2.4.2 Dramatisasi

Loomis (2012) menegaskan bahwa setiap karakter dalam sebuah ilustrasi harus dibuat menarik. Hal ini untuk menunjang penyampaian cerita yang dramatis dan juga memikat. Agar sebuah ilustrasi dapat menjadi dramatis, perancang diimbau untuk tidak langsung menerima secara mentah sebuah *brief* atau cerita. Setiap cerita harus divisualisasikan dengan interpretasi yang menyenangkan atau menarik dan terstruktur. Menurut Loomis, ilustrator pada dasarnya adalah aktor yang merancang akting setiap karakternya.

Pemilihan perspektif penting untuk membangun efek dramatisasi. Penempatan karakter atau sebuah objek pada gambar juga menentukan efek emosional yang ditampilkan. Loomis menjelaskan bahwa komposisi karakter yang tepat dapat membangun sebuah cerita, seperti peletakan karakter pada posisi tengah gambar menggambarkan kehormatan yang biasanya harus diberikan kepada karakter yang paling penting. Loomis juga memberikan imbauan agar tidak meletakkan dua karakter jumlah komposisi yang sama dan menempatkannya dalam komposisi yang terlalu ramai serta kacau.

Dramatisasi merupakan sesuatu yang dirasakan. Terdapat beberapa aspek yang dapat memengaruhi dramatisasi, seperti penempatan latar, teknik pengambilan gambar, ekspresi, komposisi, kenaturalan, dan korelasinya dengan kenyataan. Selain itu, ilustrator juga dapat menyampaikan penekanan terhadap sebuah karakter melalui kontras dalam *value*, garis yang mengarah pada karakter, warna, dan juga atensi yang diarahkan terhadap karakter.

2.4.3 Karakterisasi

Karakterisasi merupakan teknik yang mengambil kenyataan atau fakta yang terjadi untuk diaplikasikan pada karakter yang dibuat. Loomis

menjelaskan bahwa karakterisasi dapat mencakup perancangan secara keseluruhan sebuah karakter termasuk karakterisasi pakaian atau aksesoris karakter terkait. Karakterisasi tersebut dapat menceritakan latar belakang dari sebuah karakter, termasuk sifat dan juga umur sebuah karakter. Loomis juga menekankan bahwa penting untuk tetap memerhatikan batas natural atau kewajaran dari karakter yang dirancang.

Egri Lajos (dalam Mulyawan, 2015) menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi penting yang tertanam dalam sebuah karakter. Dimensi tersebut berupa fisiologi, sosiologi, dan psikologi. Kombinasi dari ketiga faktor dimensi tersebut dapat menghasilkan sebuah karakter yang berbeda. Roucek dan Warren (dalam Mulyawan, 2015) mendeskripsikan kepribadian sebagai gabungan dari faktor biologis, psikologis, dan sosiologis sehingga memengaruhi kebiasaan seorang individu. Hal tersebut dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh interaksi yang dilakukan antar individu. Kebiasaan yang dimaksud meliputi *habit*, sikap, dan karakteristik lainnya.

1) Dimensi Fisiologis

Dimensi ini mendeskripsikan aspek fisik yang dimiliki oleh sebuah karakter, contohnya penampilan dan kesehatan. Penampilan fisik tersebut dapat berdampak pada perasaan dari sebuah karakter terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini mencakup umur, jenis kelamin, atau penampilan fisik seperti bentuk tubuh, jelek tidaknya seseorang, warna rambut maupun kulit.

2) Dimensi Sosiologis

Dimensi ini berhubungan dengan kondisi lingkungan dari sebuah karakter. Aspek ini dapat terlihat melalui kehidupan sosial dari karakter yang dimaksud, seperti pekerjaan, tempat tinggal, jenjang pendidikan, dan status sosial.

3) Dimensi Psikologis

Dimensi psikologis menjelaskan tentang sifat dari karakter, seperti kebiasaan, emosi, dan juga pikiran.

2.5 Copywriting

Menurut Bowdery (2011), istilah *copywriting* merupakan sebuah proses kreatif dalam menulis dengan tujuan untuk iklan atau materi yang disampaikan kepada publik. *Copywriting* memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* maupun *sales* dari sebuah aktivitas atau produk. Dalam perancangan tulisan yang baik, penulis atau perancang *copywriting* harus mampu mengomunikasikan pesan yang tepat dengan cara yang mudah diingat *audience* dan memiliki dampak yang maksimal. Berdasarkan itu, Bowdery (2011) mengimbau agar tujuan dari sebuah penulisan harus tertulis jelas dalam *brief* yang diberikan.

2.5.1 Tanggapan Emosional dalam Copywriting

Bowdery (2011) menjelaskan bahwa perancangan sebuah tulisan baik dalam iklan ataupun kampanye memiliki maksud untuk menarik pemikiran dan emosi agar terjadi sebuah respon yang diberikan dari khalayak sasaran (hlm. 20). Emosi dan keinginan memiliki kekuatan yang kuat dalam menentukan bagaimana *audience* bertindak terhadap suatu produk dan jasa. Dalam penulisan sebuah karya, penulis perlu menunjukkan aspek yang menarik dan memukau dalam sebuah objek yang ditulis serta memberikan penekanan positif dan keuntungan emosional yang didapatkan dari objek maupun aktivitas tersebut. Salah satu cara untuk menarik simpati dari khalayak sasaran dapat berupa teknik komunikasi yang mampu memenuhi fantasi yang didambakan (hlm. 22) seperti memberikan pujian sehingga khalayak merasa terpuaskan secara emosional (hlm. 24).

Dalam perancangan sebuah *copywriting*, terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan (Shaw, 2009), antara lain:

1. *Before and after*

Pendekatan yang menunjukkan perubahan besar yang dapat terjadi pada hidup seseorang melalui sebuah produk maupun jasa yang

dipromosikan. Hal ini ditunjukkan melalui perbandingan sebelum (kesulitan) dan sesudah (kebahagiaan) seseorang menggunakan produk atau jasa yang dimaksud.

2. *Wit* (bukan Humor)

Pendekatan yang berpusat pada permainan kata atau frasa atau makna. Penggunaan pendekatan ini harus disesuaikan dengan konteks dan juga khalayak yang dituju agar menjadi sebuah tulisan yang efektif.

3. *FUDing*

FUDing merupakan kependekan dari *fear*, *uncertainty*, dan *doubt*. *FUDing* merupakan pendekatan yang digunakan oleh jasa profesional seperti ahli hukum atau penawar asuransi. Pendekatan ini digunakan untuk mempertanyakan kepercayaan dan keamanan khalayak sasaran, selanjutnya perancang *copywriting* akan memberikan janji untuk melindungi khalayak sasaran. *FUDing* tidak digunakan untuk menciptakan kecemasan, namun untuk menunjukkan resiko yang dapat dihindari oleh khalayak sasaran. Pendekatan jenis ini biasanya dikombinasikan dengan humor, menunjukkan resiko yang berlebihan ketika tidak mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator.

4. *Knock the competitor*

Pendekatan yang menggunakan perbandingan antara dua produk maupun jasa yang dilakukan secara samar (tidak terbuka) dengan memanfaatkan referensi dari produk atau jasa yang dikenali oleh khalayak sasaran. Biasanya pendekatan ini menunjukkan perbandingan dengan memperlihatkan dua orang dengan keadaan yang identik, namun salah satunya memiliki keunggulan karena menggunakan produk atau jasa yang dibicarakan.

5. *Intrigue*

Pendekatan ini dilakukan dengan menunjukkan niat penulis dalam membeberkan rahasia yang menarik bagi khalayak sasaran.

Tujuan dilakukannya pendekatan ini adalah untuk menarik perhatian masyarakat.

6. *Provocation*

Pendekatan yang dilakukan dengan memberikan provokasi atau memicu emosi meskipun penyampai pesan akan dianggap menyebalkan.

7. *Gimmicks*

Pendekatan dengan memberikan *give-away* dan trik menarik mata.

2.5.2 *Audience*

Perancangan *copywriting* tidak terlepas dari pentingnya memahami target khalayak yang disasar. Pemahaman mengenai khalayak sasaran mendorong munculnya komunikasi yang mampu menarik perhatian khalayak tersebut. Hal ini didasari dengan kemampuan perancang dalam berkomunikasi langsung dan personal terhadap khalayak yang dituju (Bowdery, 2011). Dalam perancangan *copywriting*, perlu memahami dua aspek berupa, 1) Apa objek yang sedang dibahas, 2) Siapa khalayak sasaran objek tersebut.

Pemahaman mengenai khalayak sasaran membantu perancang untuk memahami harapan, kekhawatiran, keinginan, dan kehendak dari publik yang dituju. Setelah memahami hal-hal tersebut, perancang perlu mengembangkan ide dan mengadopsi cara berkomunikasi yang dipahami dan direspon secara positif oleh publik tersebut. Salah satu cara untuk mempermudah penulisan *copywriting* yang tepat bagi khalayak sasaran adalah dengan membuat persona yang tepat dan berbicara langsung dengan target yang telah dipilih.

Pemilihan khalayak sasaran yang tepat memengaruhi *value* atau nilai yang akan dikomunikasikan melalui kampanye. Teori Maslow (1987) dalam Rose (2010) mengelompokkan publik yang dituju menjadi tiga kelompok besar, yaitu:

1) *Security-driven (SD) – Settlers*

Maslow menjelaskan bahwa setiap manusia memulai masa hidupnya dengan *'security-driven'*. Kelompok ini mengutamakan kebutuhan bertahan hidup seperti, udara, air, makanan, keamanan, sekuritas, dan kenyamanan. *Settlers* merupakan fase terawal atau paling mendasar dalam kehidupan seseorang. Adapun hal yang dikejar oleh kelompok ini berupa seks, kepemilikan, cinta, dan penerimaan.

2) *Outer-directed (OD) – Prospectors*

Setelah seseorang memenuhi kebutuhan dasar hidupnya atau telah memenuhi fase *Security-driven*, orang tersebut kemudian akan berpindah ke fase *Outer-directed*. Fase ini menunjukkan keinginan seseorang dalam memenuhi kebutuhan dalam diri mereka atau *esteem-driven*, pencarian jati diri. Kelompok ini ingin mendapatkan rasa percaya diri atau pembuktian dari dengan pengakuan orang lain. Setelah mereka mendapatkan apa yang dicari dari orang lain, yaitu pengakuan dan penghargaan, *Prospectors* akan memiliki rasa percaya diri (*self-esteem*) dan penerimaan diri (*self-acceptance*).

3) *Inner-directed (ID) – Pioneers*

Fase puncak dalam sebuah masyarakat adalah *Inner-directed* atau *Pioneers*. Kelompok ini menentukan hidup mereka berdasarkan keinginan di dalam diri, bukan dengan pengakuan orang lain. Kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh *Pioneers* berupa estetika dan kognitif, seperti kecantikan, keseimbangan, rasa ingin tahu, pemahaman, dan petualangan. Pada akhirnya kelompok ini ingin menciptakan tindakan yang penuh dengan keadilan dan aktualisasi diri. Rose (2010) menyebutkan tipe khalayak ini merupakan golongan yang mencari nilai keetisan dalam suatu permasalahan. Masyarakat *Pioneers* menyukai permasalahan karena mereka memiliki pendirian dan keyakinan bahwa mereka mampu menyelesaikan masalah tersebut.

Rose (2010) menjelaskan bahwa setiap kelompok yang dijelaskan dalam Teori Maslow memiliki gaya komunikasi yang berbeda sehingga penting menentukan atau memisahkan strategi komunikasi yang akan

digunakan pada setiap kelompok tersebut. Rose juga mengimbau untuk memerhatikan pesan yang disampaikan dan disebarluaskan dalam masyarakat yang tercampur agar pesan kampanye dapat secara efektif menyentuh ketiga kelompok Maslow.

2.5.3 *Tone of Voice*

Bowdery (2011) menjelaskan bahwa *tone of voice* merupakan cara berkomunikasi dengan khalayak yang telah dipilih. Pemahaman mengenai khalayak sasaran membantu perancang tulisan untuk mengetahui pendekatan komunikasi yang dapat digunakan selama kampanye. Pendekatan komunikasi yang dimaksud meliputi penggunaan gaya bicara dan bahasa, selanjutnya dapat dipengaruhi dengan tipe dan level kebahasaan yang dimengerti khalayak sasaran.

Dalam perancangan sebuah kampanye, komponen visual dan verbal akan selalu saling melengkapi satu sama lain (Blakeman, 2011). Untuk mewujudkan harmoni tersebut, perancang tulisan menggunakan beberapa elemen desain verbal yang disesuaikan dengan gaya bicara khalayak yang dipilih. Setiap elemen salinan (*copy*) ini harus mampu menyampaikan cerita dibalik objek yang dipilih sambil mengedukasi pemahaman khalayak sasaran.

2.5.3.1 *Headline*

Headline merupakan titik awal pertama yang menceritakan sebuah kampanye. Blakeman (2011) menjelaskan bahwa *headline* harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran, menyampaikan *key consumer benefit*, meningkatkan visual dan nilai verbal, serta mendorong khalayak ke *bodycopy*. *Headlines* merupakan bagian paling besar dan tegas dalam sebuah elemen tulisan sehingga biasanya elemen inilah yang paling pertama menarik perhatian publik.

Penulisan *headline* menentukan gaya komunikasi yang akan digunakan dalam pesan kampanye. *Headline* harus dirancang dengan

gaya bahasa yang digunakan oleh publik sasaran yang dituju agar masyarakat mengerti permasalahan yang diangkat dalam tema kampanye. Terdapat beberapa jenis gaya penulisan *headline*, antara lain:

- a) Keuntungan langsung (*Direct benefit*). Gaya penulisan judul ini menitikberatkan satu keuntungan spesifik yang didapatkan khalayak sasaran.
- b) Keuntungan terbalik (*Reverse benefit*). Gaya penulisan judul keuntungan terbalik membuat khalayak sasaran berpikir bahwa hidup mereka tidak akan utuh tanpa objek yang disampaikan dalam iklan maupun kampanye.
- c) Faktual. Judul faktual sangat interaktif dan biasanya menimbulkan pertanyaan dalam pikiran masyarakat mengenai objek yang dibicarakan.
- d) Selektif atau terpilih. Judul selektif ditujukan dengan sangat jelas kepada kelompok tertentu. Contohnya, judul yang ditujukan untuk penderita sakit punggung.
- e) Tidak langsung atau penasaran. Judul jenis ini memberikan informasi yang seadanya untuk menarik rasa ingin tahu khalayak sasaran sehingga mereka ingin mencari tahu lebih lanjut objek yang dibicarakan.
- f) Berita atau pengumuman. Jenis judul ini menunjukkan peristiwa yang sedang terjadi atau tren yang sedang berjalan.
- g) Perintah. Gaya judul ini memerintah atau mengarahkan khalayak sasaran mengenai apa yang harus dilakukan. Jenis judul ini baik digunakan untuk menarik partisipasi khalayak sasaran.
- h) Pertanyaan. Gaya judul ini digunakan untuk membuat interaksi. Judul ini harus mampu memprovokasi pembacanya untuk berinteraksi.

- i) Repetisi.
- j) Permainan kata-kata. Judul ini menggunakan beberapa kata-kata yang dapat terdengar mirip dan memiliki berbagai makna untuk menarik perhatian khalayak sasaran.
- k) Simile, metafora, analogi.
- l) Rima. Judul direpetisi dengan menggunakan kata yang memiliki cara baca yang mirip dengan tujuan untuk menunjukkan fitur atau menunjukkan nilai.
- m) *How-to*. Judul yang menjelaskan bagaimana sebuah produk bekerja atau cara penggunaannya.
- n) Nama produk.
- o) Janji keuntungan besar. Judul ini biasanya menyertakan studi dari narasumber terpercaya sehingga mampu membuktikan *key consumer benefits* yang dimaksud.
- p) Alasan. Judul ini menjelaskan alasan mengapa seseorang harus menggunakan produk maupun jasa yang dimaksud.
- q) Testimoni. Judul testimoni menggunakan ulasan positif yang diberikan baik oleh partisipan sebelumnya atau konsumen dari sebuah produk, jasa, maupun kampanye.
- r) Keuntungan personal.
- s) Pendapat. Contohnya berupa tips.
- t) Masalah/solusi. Jenis judul ini menunjukkan masalah yang dihadapi selagi menjelaskan solusinya.
- u) Peringatan. Judul ini menunjukkan urgensi dari tawaran yang diberikan seperti pengalaman sekali yang belum tentu didapatkan lagi.

2.5.3.2 *Subhead*

Sebuah judul harus mengarah pada sub judul yang logis. Sub judul merupakan bagian terbesar kedua setelah judul dalam sebuah tulisan. Sub judul memiliki peran sebagai pendukung dalam tulisan

maupun pembagi bagian dalam tulisan. Terdapat tiga jenis sub judul pada umumnya, yaitu atas, bawah, dan pembagi tulisan.

Sub judul atas biasanya muncul di atas judul. Tujuan dari sub judul jenis ini adalah untuk membuat sebuah penekanan atau pengumuman terhadap sebuah tulisan. Sub judul atas cenderung dirancang dengan warna yang tegas untuk menarik perhatian pembaca. Sub judul bawah merupakan jenis sub judul yang mendukung sub judul utama dalam sebuah penulisan. Sub judul bawah biasanya ditulis dalam satu atau dua kalimat yang mendeskripsikan rincian dari judul. Terakhir, terdapat sub judul yang digunakan sebagai pembagi bagian dalam sebuah teks.

2.5.3.3 Isi

Konten atau isi dari sebuah tulisan merupakan bagian utama yang berbicara tentang cerita objek yang diangkat. Bagian isi juga merupakan tempat di mana persuasi yang sejati terjadi (Blakeman, 2011). Pada isi teks, pembaca atau khalayak sasaran akan mengalami objek yang ditulis sehingga perancangan isi harus memiliki gaya komunikasi yang konsisten dari awal proses membaca, meliputi judul. Khalayak menggunakan bagian isi untuk memahami lebih lanjut mengenai informasi yang ingin mereka ketahui, seperti *key consumer benefits*, ilmu, maupun testimoni.

Dalam isi, terdapat tiga bagian yang harus diperhatikan, pembuka, isi, dan penutup. Bagian pembuka memperjelas pemikiran awal pembaca ketika mereka membaca judul dari teks. Selanjutnya pada bagian isi, publik sasaran akan diyakinkan dengan *supporting points*. Terakhir pada bagian penutup, khalayak sasaran akan diajak untuk mengambil tindakan terhadap objek yang dibahas. Bagian terakhir harus memberitahukan secara jelas mengenai tindakan seperti apa yang perlu dilakukan oleh khalayak sasaran.

Blakeman (2011) menjelaskan bahwa pada bagian konten teks, perancang disarankan untuk menulis dengan cara yang menyenangkan dan informatif serta berkaitan langsung dengan gaya hidup pembacanya. Bacaan yang menarik tidak dibuat secara repetitif, dibangun secara bertahap. Untuk memenangkan emosi dari pembaca, perancangan tulisan dapat menggunakan kata ganti subjek “kamu”. Blakeman menambahkan bahwa penulisan konten sebaiknya dilakukan dengan kalimat-kalimat yang singkat, memiliki gaya bahasa yang sesuai dengan pembacanya, serta dipersonalisasi bagi setiap pembaca.

2.5.3.4 Tagline

Blakeman (2011) menjelaskan *tagline* sebagai kalimat yang merepresentasikan pernyataan misi dari sebuah kampanye. *Tagline* dapat berubah seiring dengan berakhirnya masa sebuah kampanye. Biasanya, *tagline* diletakkan pada bagian atas maupun di bawah logo. Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*, mendeskripsikan *tagline* sebagai *catchphrase* atau ungkapan yang menyampaikan keunggulan dari sebuah kelompok atau merek atau semangat dan ekspresi yang memayungi sebuah tema atau strategi untuk sebuah kampanye. Landa juga menekankan bahwa *tagline* merupakan kalimat yang menggambarkan secara garis besar arah dan *spirit* dalam sebuah kampanye sehingga penting untuk menjaga konsistensi gaya bahasa dalam keseluruhan kampanye.

2.6 Kekerasan Seksual

Kekerasan seksual sebagaimana yang diatur di dalam Permendikbud Nomor 30 Tahun 2021 tentang Pencegahan dan Penanganan Kekerasan Seksual di Lingkungan Perguruan Tinggi merupakan setiap perbuatan atau tindakan merendahkan, menghina, melecehkan, dengan menyerang tubuh dan fungsi reproduksi seseorang karena adanya ketimpangan relasi kuasa dan/atau gender

sehingga dapat mengakibatkan penderitaan psikis maupun fisik serta hilang kesempatan melaksanakan pendidikan tinggi dengan aman dan optimal. Rismawanti (2021) menjelaskan bahwa pelecehan seksual merupakan perilaku negatif yang tidak dikehendaki korban serta memiliki sifat-sifat seksual.

Menurut Permendikbud Nomor 30 Tahun 2021, kekerasan seksual mencakup beberapa tindakan yang dilakukan secara verbal, nonfisik, fisik, dan/atau melalui teknologi informasi dan komunikasi. Berikut adalah penjelasan mengenai jenis kekerasan seksual:

- 1) Verbal: menurut contoh di dalam Permendikbud Nomor 30 Tahun 2021, tindak kekerasan seksual secara verbal berupa menyampaikan ujaran atau ucapan yang mendiskriminasi atau melecehan tampilan fisik, kondisi tubuh, dan/atau identitas *gender* korban.
- 2) Nonfisik: perbuatan seksual secara nonfisik adalah pernyataan, gerak tubuh, atau aktivitas yang tidak patut serta mengarah pada seksualitas. Tujuan dilakukannya hal tersebut adalah untuk merendahkan atau mempermalukan korban (Sagala, 2022).
- 3) Fisik: menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2022 Tentang Tindak Pidana Kekerasan Seksual Pasal 6, kekerasan seksual fisik adalah segala tindakan atau perbuatan yang dilakukan secara fisik dan ditujukan terhadap tubuh, keinginan seksual, dan/atau organ reproduksi dengan tujuan untuk merendahkan atau mempermalukan korban.
- 4) Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi: berdasarkan Permendikbud Nomor 30 Tahun 2021, kasus kekerasan seksual ini berupa aktivitas atau tindakan merendahkan, melecehkan, dan menghina yang mengarah pada seksualitas korban dengan menggunakan perangkat teknologi informasi dan komunikasi.

2.6.1 Dampak Kekerasan Seksual

Kasus kekerasan seksual memberikan berbagai dampak baik dari segi fisik maupun mental. Dampak kekerasan seksual dapat berbeda pada setiap penyintasnya menimbang adanya perbedaan umur, fase perkembangan dan

identitas korban, sifat dari kekerasan yang dialami, dan ragam konteks kejadian kekerasan seksual, serta dampak kumulatif yang dialami korban. Korban laki-laki maupun perempuan memiliki gejala gangguan mental yang serupa, tetapi korban laki-laki justru memiliki potensi yang lebih tinggi mengalami reaksi sosial yang negatif, Namun di sisi lain, setiap penyintas memiliki kemiripan proses neurologis dan psikologis, fisik dan emosional terhadap gejala yang dialami penyintas dalam memproses pengalaman yang terjadi (Fields, Namy, & Dartnall, 2020).

Saraswati dan Sewu (2022) menyebutkan terdapat beberapa dampak buruk dari kekerasan seksual terhadap kehidupan korban, seperti:

- 1) Peningkatan penggunaan obat-obatan
- 2) Depresi
- 3) Resiko pada kesehatan
- 4) Trauma
- 5) Munculnya kecurigaan terhadap orang lain
- 6) Ketakutan dalam melakukan hubungan seksual
- 7) Menyakiti diri sendiri
- 8) Bunuh diri

Di sisi lain, Kim dan Kim (2020) menjabarkan reaksi psikologis terhadap kekerasan atau trauma tersebut seperti *post-traumatic stress*, depresi, kecemasan, ketakutan dan tekanan. Gejala gangguan mental yang terjadi dapat berbeda berdasarkan rentang waktu pasca kejadian. Callender dan Dartnall (2010) menjelaskan bahwa korban kekerasan seksual cenderung terguncang, mengalami rasa takut berlebih, mati rasa (*numbness*), kebingungan, perasaan tak berdaya, perasaan tidak percaya, menyalahkan diri sendiri, *hyperarousal*, serta kepanikan. Callender dan Dartnall juga menambahkan bahwa gejala tersebut akan semakin parah dalam jangka waktu tiga minggu pertama hingga akhirnya perlahan menurun dengan stabil dalam kurun tiga bulan (hlm. 2). Namun, dalam beberapa kasus yang dialami

oleh penyintas, terdapat kemungkinan bahwa gejala tersebut semakin parah setelah tiga bulan atau lebih.

Di sisi lain, korban kekerasan seksual juga memiliki potensi untuk memandang rendah tubuh mereka sendiri (Fields, Namy, & Dartnall, 2020, hlm. 4). Korban tersebut cenderung merasa tidak terhubung atau memiliki pandangan yang buruk akan tubuh mereka sendiri seperti merasa tidak aman, terluka, tidak nyaman, tidak dapat dikontrol, bahkan membingungkan karena tubuh tersebut dianggap telah melalui rasa sakit, kekerasan, dan perlakuan yang buruk. Pandangan korban terhadap tubuh tersebut dapat menimbulkan kebiasaan seperti *self-harming* (melukai diri sendiri), penggunaan obat-obatan terlarang, *eating disorders*, serta *self-injury*, termasuk persepsi pada diri yang buruk (West dalam Fields, Namy, & Dartnall, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi psikologis penyintas kekerasan seksual. Faktor tersebut meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang memengaruhi psikologis korban terdiri dari hal sebagai berikut, antara lain (Callendar & Dartnall, 2010):

1. Karakteristik sosio-biologis korban
2. Persepsi korban mengenai hak dan status mereka
3. Kepercayaan korban mengenai batasan kekerasan seksual
4. Pengalamann traumatis sebelum kejadian, dapat berbentuk seksual maupun lainnya
5. Penafsiran korban mengenai sebuah situasi kekerasan (contoh: mengancam kehidupan, menyalahkan diri sendiri)
6. Mekanisme korban dalam mengolah, merespon, dan menghadapi tekanan (*coping mechanisms*)

Faktor eksternal yang memengaruhi respon korban terhadap kasus kekerasan seksual berupa pengaruh lingkungan sekeliling korban. Hal tersebut terdiri dari:

1. Dukungan yang positif dari keluarga dan lingkungan sosial
2. Latar belakang budaya
3. Persepsi dan tanggapan dari masyarakat, termasuk pendekatan dari layanan terkait untuk membongkar sebuah kasus kekerasan seksual
4. Lama frekuensi dan tingkat keparahan kekerasan seksual yang terjadi
5. Hubungan pelaku dengan korban

WHO (2012) juga menjabarkan terdapat konsekuensi kesehatan dan juga sosial yang disebabkan oleh kekerasan seksual. Konsekuensi tersebut meliputi penyakit seksual, reproduksi, hingga cedera fisik serta dampak sosial berupa stigma, diskriminasi, penolakan dari keluarga hingga komunitas, bahkan kemiskinan. Callender dan Dartnall (2010) menjelaskan bahwa penyintas kekerasan seksual harus bernegosiasi dan menafsirkan kejadian kekerasan yang mereka alami sendiri, tetapi juga reaksi dari masyarakat di sekelilingnya bahkan keluarga mereka ketika hendak menceritakan kasus kekerasan yang mereka alami. Kebanyakan kasus yang terjadi, penyintas kekerasan seksual justru disalahkan atas terjadinya sebuah kasus. Hal tersebut menyebabkan korban merasa direndahkan dan malu.

Rasa tidak percaya kepada korban dan juga persepsi masyarakat mengenai korban sebagai provokator terjadinya sebuah kasus kekerasan seksual menimbulkan penyalahan terhadap korban oleh pihak keluarga, teman, bahkan tenaga medis, polisi, dan tenaga hukum. Rendahnya pengungkapan atau pengaduan kasus kekerasan seksual cenderung dipengaruhi oleh konsekuensi psikologis berat yang diterima korban dari lingkungan di sekelilingnya. Maka dari itu, penting untuk memahami bahwa persepsi masyarakat terkait korban harus diubah agar pengungkapan kasus kekerasan seksual dapat berlangsung lebih baik (Callender & Dartnall, 2010, hlm. 4).

Campbell (2001) dalam Callender dan Dartnall (2010) menjelaskan bahwa dukungan yang kuat dari masyarakat terhadap penyintas kekerasan

seksual dapat mencegah berbagai gangguan kejiwaan yang berbahaya bahkan berjangka panjang yang mungkin dialami. Berdasarkan hal tersebut, Callender dan Dartnall kembali menegaskan bahwa berbagai bentuk reaksi atau sikap dari lingkungan sekitar korban, atau perasaan kurangnya dukungan sosial yang dialami korban, dapat memberikan dampak yang buruk terhadap mentalitas korban. Dengan demikian, penting adanya intervensi yang dilakukan untuk mengubah sikap atau stigma masyarakat terhadap penyintas dan kasus kekerasan seksual. Hal tersebut ditujukan untuk mengedukasi siapapun yang mungkin menjadi seseorang yang didatangi untuk pengungkapan kasus kekerasan seksual oleh penyintas.

2.6.2 Pencegahan Kasus Kekeraasan Seksual

Berdasarkan Permendikbud Nomor 30 Tahun 2021 menjelaskan bahwa pencegahan merupakan tindakan yang dilakukan agar seseorang atau sekelompok orang tidak melakukan kekerasan seksual. Terdapat tiga kewajiban perguruan tinggi dalam melangsungkan prosedur pencegahan, antara lain:

- 1) Melalui pembelajaran dengan pihak universitas yang dipimpin oleh pimpinan perguruan tinggi memberikan edukasi pencegahan dan penanganan kekerasan seksual yang diterbitkan oleh kementerian.
- 2) Penguatan tata kelola dengan menyesuaikan instrumen-instrumen peraturan dan kebijakan kampus serta pembentukan Satuan Tugas yang dirancang sesuai dengan peraturan kementerian.
- 3) Penguatan budaya komunitas mahasiswa, pendidik, dan tenaga kependidikan.

Menurut Saraswati dan Sewu (2022), untuk mencegah kekerasan seksual di lingkungan perguruan tinggi, masyarakat terlebih dahulu harus memahami bentuk-bentuk kekerasan seksual. Saraswati dan Sewu menyebutkan bahwa terdapat 6 dari 15 bentuk kekerasan seksual yang diidentifikasi oleh Komnas Perempuan terjadi di dalam kampus, antara lain:

- 1) **Pemeriksaan atau Pencabulan:** serangan dalam bentuk pemaksaan hubungan seksual terhadap korban dengan cara penetrasi alat kelamin atau jari atau benda-benda lainnya ke arah vagina, anus, maupun mulut korban. Serangan dilakukan dengan kekerasan, ancaman, penahanan, tekanan psikologis, penyalahgunaan kekuasaan, atau mengambil kesempatan dari korban.
- 2) **Pelecehan Seksual:** tindakan seksual melalui sentuhan fisik maupun nonfisik dengan menargetkan organ seksual atau seksualitas korban. Salah satu bentuk pelecehan seksual dapat berupa siulan, main mata, ucapan bernuansa seksual, mempertunjukkan materi pornografi dan keinginan seksual, sentuhan yang tidak diinginkan, dan lain-lain sehingga mengakibatkan rasa tidak nyaman, direndahkan, bahkan dapat menimbulkan masalah kesehatan.
- 3) **Intimidasi Seksual:** tindakan menyerang seksualitas seseorang dengan menimbulkan rasa takut atau penderitaan psikis pada korban. Intimidasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui surat, *chat*, *e-mail*, dan lain-lain. ancaman atau percobaan pemeriksaan merupakan bagian dari intimidasi seksual.
- 4) **Pemaksaan Aborsi:** tindakan pengguguran kandungan yang disebabkan oleh adanya tekanan, ancaman, maupun paksaan.
- 5) **Eksplorasi Seksual:** aksi penyalahgunaan kekuasaan atau kepercayaan yang disebabkan oleh ketimpangan dengan tujuan untuk kepuasan seksual maupun keuntungan uang, sosial, politik, dan lainnya. Salah satu praktek eksploitasi seksual yang umum adalah praktek “ingkar janji”. Ini merupakan tindakan mengiming-imingi seseorang dengan hal yang mereka harapkan, contohnya pernikahan atau nilai baik, untuk memperoleh layanan seksual dari korban.

- 6) **Penyiksaan Seksual:** tindakan khusus yang menyerang organ dan seksualitas korban dengan sengaja hingga menimbulkan rasa sakit yang hebat baik secara jasmani, rohani, maupun seksual.

Saraswati dan Sewu (2022) menjabarkan bahwa pencegahan kekerasan seksual yang dijelaskan dalam Permendikbud Nomor 30 Tahun 2021 tidak hanya dilakukan oleh perguruan tinggi semata tetapi juga harus diupayakan bersama dengan mahasiswa dan tenaga pendidik di dalamnya. Pencegahan yang dilakukan tidak hanya melalui tindakan saja, melainkan juga melalui tutur kata atau bahasa.

Louis dan *Sexual Violence Research Initiative (SVRI)* (2021) menjelaskan bahwa penggunaan bahasa atau istilah dapat menjadi senjata yang memperparah, meremehkan, bahkan mengucilkan sebuah kasus atau pengalaman yang dialami oleh korban. Hal tersebut justru meningkatkan stigma dan normalisasi terhadap kasus kekerasan seksual. Penggunaan bahasa yang digunakan dalam pencegahan kasus kekerasan seksual disebut sebagai *trauma-informed language*. *Trauma-informed language* merupakan penggunaan bahasa yang didasari dalam sensitifitas, hormat, dan pendekatan feminis yang dapat membantu meredakan potensi *retraumatizing* pada penyintas.

Louis dan SVRI mendeskripsikan beberapa cara penggunaan bahasa mampu memengaruhi kesehatan seseorang, antara lain:

1. Secara kognitif dengan pikiran yang mengganggu (*intrusive thoughts*), merenungkan kembali sesuatu yang telah dikatakan kepada mereka selaku korban kekerasan seksual, kesulitan berkonsentrasi, serta pandangan diri yang buruk
2. Secara kebiasaan, seseorang dapat menjadi pasif atau agresif, menghindari seseorang dan lainnya, perubahan pola tidur, terlibat dalam kebiasaan beresiko, atau mencari pengakuan bahwa korban

merupakan bagian dari masyarakat atau hubungan dengan orang lain

3. Reaksi fisiologis seperti masalah pencernaan, sakit kepala, meningkatnya tingkat stres, kelelahan, jantung berdebar, otot tegang, nyeri pada tubuh, dan selera makan berubah
4. Secara rohani, korban dapat mempertanyakan keimanan mereka, perubahan pada rutinitas beribadah, kebingungan, sakit hati, mencari pencerahan mengenai tujuan hidup mereka
5. Secara emosional, seperti rasa takut, kesedihan, kekhawatiran, *numbness*, *hypervigilance*, rasa bersalah, malu, dan amarah

Terdapat *bias* dan juga titik buta dalam penyampaian tutur kata terhadap penyintas. Dalam Louis dan SVRI (2021), APA (2021) mendeskripsikan *bias* sebagai kecenderungan untuk menentang atau memihak sesuatu atau sikap atau pandangan. Sedangkan, titik buta merupakan kurangnya pengetahuan atau kesadaran mengenai *area* spesifik pada kebiasaan atau sikap seseorang. Kedua hal tersebut dapat terealisasi dalam bentuk berupa:

1. *Microaggressions*: merupakan interaksi atau kebiasaan secara sengaja maupun tidak sengaja yang menyampaikan kecenderungan terhadap kelompok terpinggirkan. Contohnya seperti, menggunakan bahasa yang memojokkan *gender* tertentu, menyampaikan lelucon berbasis *gender* yang bersifat membatasi.
2. *Microinsults*: komunikasi verbal dan non verbal yang secara tersirat menyampaikan pesan yang kasar atau tidak sopan serta acuh terhadap perasaan lawan bicara dengan merendahkan martabat atau ras seseorang.
3. *Microinvalidations*: komunikasi yang secara tersirat meniadakan atau membatalkan pikiran, perasaan, atau kenyataan yang dihadapi seseorang, contohnya seperti menganggap remeh perasaan seseorang dengan mengatakan bahwa orang tersebut hanya berlebihan.

2.6.3 Normalisasi Kasus Kekerasan Seksual

Menurut Daryanto (1994) dalam ST Rasyida (2022), normalisasi merupakan sebuah tindakan menganggap biasa kembali atau tindakan mengembalikan keadaan. Normalisasi kasus kekerasan seksual merupakan tindakan yang menoleransi tindak kejahatan tersebut. Menurut Kurniawan (2016) dalam Rismawanti (2021) menjelaskan bahwa banyak sekali tindakan kejahatan yang ditoleransi oleh masyarakat, salah satunya adalah kekerasan seksual.

Komnas Perempuan menegaskan bahwa kasus kekerasan seksual merupakan kejahatan terhadap perempuan yang sulit diungkap dan ditangani karena permasalahan tersebut sering dipengaruhi oleh konsep moralitas masyarakat. Perempuan kerap dikaitkan dengan simbol kesucian dan kehormatan, sehingga permasalahan korban akan dipandang aib ketika mengalami kekerasan seksual. Hal ini juga sering terjadi dalam bentuk penyalahan terhadap korban dan pemakluman terjadinya kekerasan seksual.

Menurut kajian Indainanto pada tahun 2020 mengenai Normalisasi Kekerasan Seksual Wanita di Media *Online* menjelaskan bahwa kekerasan yang dialami oleh perempuan merupakan hal yang wajar oleh masyarakat karena adanya representasi media yang menggambarkan laki-laki tidak akan bertindak tanpa adanya hal yang dilakukan wanita, seperti berpakaian mengundang nafsu, kemabukan, dan kejadian di luar kendali. Louis dan *Sexual Violence Research Initiative* menjelaskan bahwa penggunaan bahasa yang pasif seperti “korban diperkosa oleh pelaku” memberikan penekanan bahwa kejadian tersebut terjadi oleh karena kesalahan korban. Hal ini dapat menunjukkan dominasi laki-laki atau pelaku kekerasan seksual terhadap korban sehingga mengaburkan permasalahan kekerasan dan penindasan terhadap penyintas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ST Rasyida mengenai Normalisasi dan Glorifikasi Pelaku Pelecehan Seksual pada tahun 2022, tindakan pemakluman berupa normalisasi dapat meningkatkan kasus

kekerasan seksual dengan adanya predator-predator baru serta menundang atau menimbulkan rasa trauma yang dialami oleh penyintas.

2.6.4 Intervensi Psikologis bagi Korban Kekerasan Seksual

Astbury dan Jewkes dalam Callendar dan Dartnall (2010) menegaskan bahwa banyak dampak psikologis jangka panjang dan berbahaya yang disebabkan oleh kekerasan seksual dapat dicegah atau diminimalisasi dengan intervensi terstruktur dan kehadiran dukungan psikologis pasca kejadian. Intervensi psikologis merupakan sebuah tindakan atau hubungan yang ditujukan untuk meningkatkan adaptasi terhadap situasi tertentu dan mengoptimalkan sumber daya pribadi terkait otonomi pribadi, pengetahuan akan diri dan pertolongan diri milik korban (Ricou *et al.*, 2019) Menurut Kim dan Kim (2020), penyintas kekerasan atau trauma seksual perlu menjalani intervensi secara personal karena stres pasca trauma yang bervariasi. Mereka juga menambahkan bahwa intervensi tersebut dapat dilakukan berulang kali untuk menjaga efek baiknya dalam jangka panjang. Dalam penanganan atau intervensi, masyarakat atau orang yang menghadapi penyintas harus percaya akan cerita yang disampaikan penyintas, serta menghadapi mereka dengan hormat, kebaikan, empati, dan pengertian (Callendar & Dartnall, 2010, hlm. 4).

Terdapat berbagai bentuk intervensi yang dapat diterapkan terhadap penyintas kekerasan seksual. Psikoterapi tradisional berupa *Cognitive-behavioral therapy* (CBT) tidak cukup untuk menghilangkan reaksi psikologis dan emosi yang timbul ketika ingatan traumatis korban kembali timbul. Reaksi tersebut berupa perasaan takut, *terror*, *panic attack*, degupan jantung berlebih (*heart palpitations*), gejala kecemasan, seperti diasosiasi, *emotional shutdown*, dan *body disconnect*. Namun, di sisi lain, intervensi psikologis yang paling efektif diterapkan kepada setiap penyintas kekerasan seksual berupa *mutual-support group*. Kelompok tersebut dapat memberikan lingkungan atau atmosfer yang penuh dengan dukungan dan juga pengertian bagi penyintas untuk membagikan perasaannya. Tidak hanya itu, penyintas

juga merasa memiliki komunitas yang mendukung mereka. *Mutual-support group* juga mampu menurunkan stigma dan juga rasa malu yang dialami oleh korban kekerasan seksual, terutama bagi mereka yang mengalami kekerasan di bawah umur, pemerkosaan, dan kekerasan rumah tangga (Fields, Namy, & Dartnall, 2020).

WHO (2012) mencetuskan ada dua jenis intervensi yang dapat dilakukan berdasarkan orang yang terlibat, antara lain

1) *Community-focused interventions*

Dukungan psikologis yang terfokus pada komunitas memiliki tujuan untuk mencari respon yang tepat pada kebutuhan korban seperti melindungi martabat, meningkatkan kesejahteraan secara psikososial, serta mencegah permasalahan yang dapat menimbulkan persoalan kesehatan mental terkait kekerasan seksual. WHO (2012) juga menegaskan bahwa intervensi ini harus dibuat secara inklusif dan bebas stigma terhadap korban.

Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan komunitas yang aman dari kekerasan seksual baik bagi penyintas maupun anggota masyarakat di dalamnya adalah mendirikan ruang aman secara fisik seperti pusat komunitas. Ruang aman adalah tempat di mana penyintas perempuan, remaja perempuan, dan anak dapat menerima pendampingan yang penuh kasih, kepedulian, tepat, dan rahasia (WHO, 2012). Di kasus ini, mengingat bahwa kasus kekerasan seksual dialami oleh berbagai *gender* maka penting untuk memahami bahwa ruang aman harus terbuka bagi siapapun. WHO juga menyarankan adanya kegiatan penggerak komunitas seperti kelompok pendukung yang terdiri laki-laki dan perempuan yang melakukan dialog terbuka, edukasi dalam komunitasnya, bahkan advokasi.

Aspek-aspek dukungan psikososial dapat berupa:

- a) Menciptakan lingkungan yang aman dan terlindungi
- b) Menangani dan menghilangkan stigma

- c) Mengubah norma yang menyudutkan *gender* tertentu terutama terkait kekerasan berbasis *gender* sehingga menjadi norma yang melindungi korban

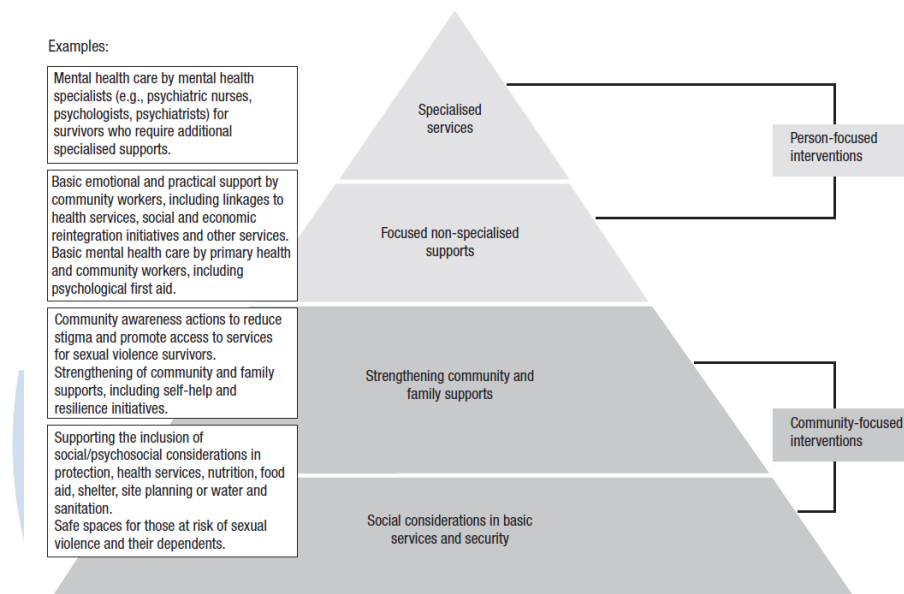
2) *Person-focused interventions*

Intervensi yang berfokus pada individu merupakan intervensi yang berfokus pada diri penyintas, keluarga inti dan hubungan sosial dari penyintas. Salah satu bentuk dari intervensi ini berkaitan dengan pertolongan pertama secara psikologis dengan tenaga ahli, contohnya seperti supervisi teknis dan bantuan emosional. WHO (2012) menegaskan bahwa perlu adanya penekanan dalam membangun kapasitas dari tenaga lokal yang memiliki tugas dalam membantu penyintas seperti tenaga medis dan psikologis. mewajibkan adanya pelatihan dan pembelajaran khusus mengenai kekerasan seksual dan dampaknya yang diterapkan pada tenaga kerja tersebut agar intervensi psikologis yang diterapkan pada korban dapat berjalan dengan baik.

Pelatihan yang diberikan kepada tenaga ahli harus dibuat dengan prinsip keikutsertaan dan pembelajaran aktif. Pelatihan harus dirancang dengan berpusat pada kekerasan seksual dan seksualias serta kemampuan tenaga ahli dalam manajemen stress. Pelatihan juga perlu disesuaikan dengan tingkat konteks operasional, tingkat edukasi, serta keahlian dari terlatih.

Berikut adalah diagram yang dapat digunakan untuk memahami tingkatan dalam intervensi psikologis yang dapat diberikan kepada korban kekerasan seksual:

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



Gambar 2.12 Tingkatan Intervensi Psikososial dan Gangguan Mental pada Penyintas kekerasan Seksual

Sumber: *World Health Organization* (2012)

Dalam beberapa kasus tertentu, penyintas kekerasan seksual cenderung mencari perlindungan yang nyata seperti kepada polisi, rumah sakit, atau *crisis center*. Namun, perlu dipahami bahwa setiap anggota yang tergabung dalam instansi tersebut juga harus teredukasi mengenai kesetaraan *gender*, kekerasan seksual, hukum yang relevan, terlebih juga cara untuk mengangani korban dengan empati serta tidak menghakimi (Callender & Dartnall, 2010, hlm. 5).

Selain intervensi pada korban kekerasan seksual, Susanti dan Asyanti (2022) menjelaskan terdapat intervensi yang dapat diterapkan untuk mencegah gejala-gejala awal kekerasan seksual, yaitu intervensi psikoedukasi. Menurut kode etik Himpunan Psikologi Indonesia (2010) dalam Susanti dan Asyanti (2022) psikoedukasi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan pengetahuan atau pemahaman terhadap suatu kelompok, komunitas, atau masyarakat sebagai bentuk pencegahan terhadap gangguan psikologis

- 2) Meningkatkan pemahaman bagi masyarakat terutama keluarga mengenai gangguan yang mungkin akan dialami seseorang setelah menerima psikoterapi
- 3) Psikoedukasi dapat berbentuk pelatihan dan non-pelatihan.

Di sisi lain, Louis dan SVRI (2021) menjelaskan bahwa penting untuk memilih istilah yang tepat untuk mendeskripsikan suatu kejadian maupun kelompok dalam ranah kekerasan seksual. Pemilihan istilah tersebut dipengaruhi dengan berbagai faktor seperti konteks, lawan bicara, budaya setempat, serta pemahaman masyarakat. Salah satu contoh istilah yang perlu diperhatikan adalah penggunaan kata “korban” dan “penyintas”.

APA (2021) dalam Louis dan SVRI (2021) mendeskripsikan korban sebagai seseorang yang mengalami bentuk kekerasan tertentu, bahkan juga ditujukan pada seseorang yang dibahayakan oleh sebuah sistem, terluka atau terbunuh sebagai hasil dari sebuah tindak kriminal, kejadian, atau tindakan tertentu. Sedangkan, penyintas adalah seseorang yang selamat dari sebuah kejadian, serta menghadapi kesulitan tersebut dengan baik, atau telah mengatasi sesuatu. Kedua kata tersebut memiliki konotasi yang berbeda di tengah masyarakat, sehingga penting untuk menentukan istilah yang tepat terhadap seseorang yang mengalami kasus kekerasan seksual. Gupta (2014) dalam Louis dan SVRI (2021) menjelaskan bahwa istilah “penyintas” mengarahkan pikiran masyarakat agar tertuju pada kapasitas seorang individu, berbeda halnya dengan “korban” yang mengingatkan pada ketidakberdayaan terhadap sebuah sistem.

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