

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain

Menurut Landa (2018) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution, 6th edition*, desain grafis merupakan bentuk komunikasi secara visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak agar dapat mudah diterima sehingga memberikan dampak atau pengaruh. Dalam praktiknya, konsep yang jelas secara perancangan, pemilihan maupun pengaturan elemen-elemen visual merupakan pondasi sebuah desain dapat diciptakan (hlm. 1).

2.1.1 Prinsip Desain

Sebelum seorang desainer dapat menciptakan visual yang baik, perlu adanya pengaplikasian beberapa prinsip dasar desain. Prinsip dasar desain ini merupakan pondasi seorang desainer agar dapat dengan mudah menciptakan atau mengaplikasikan ide dan konsep yang ada dalam bentuk visual (Landa, 2018:25). Landa merepresentasikan prinsip dasar desain dalam 4 jenis, yaitu HAUS (*Hierarchy, Alignment, Unity, dan Space*).

2.1.1.1 *Hierarchy*

Dalam perancangan desain visual, tentunya akan ada banyak informasi yang disajikan dalam satu karya visual. Disinilah peran seorang desainer untuk mengontrol fokus audiens ketika membaca atau melihat hasil karya yang dipublikasikan. Desainer dapat mengatur komposisi elemen yang ada serta memilah elemen mana yang penting untuk ditonjolkan daripada elemen yang lain (*Emphasize*).



Gambar 2.1 *Emphasize*

Sumber: <https://magazine.workingnotworking.com/blog/2017/11/1/meet-9-women-using-their-creativity-to-right-the-ratio>

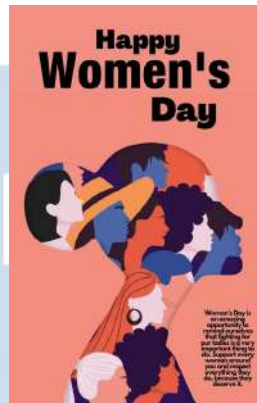
Desainer perlu mengetahui informasi mana yang seharusnya menjadi titik fokus audiens. Melalui hierarki visual, desainer dapat mengatur alur baca audiens mulai dari penempatan elemen, baris serta ruang kosong yang ada.

2.1.1.2 *Alignment*

Dalam hal penataan karya visual, setiap komponen dan elemen yang ada perlu memiliki keselarasan dan koneksi visual satu sama lain. Seorang desainer perlu menempatkan setiap elemen grafis berhubungan dengan elemen grafis yang lain agar memiliki keseimbangan. Hal ini dapat membantu audiens untuk mencerna informasi secara jelas dan mengerti maksud serta tujuan yang ingin disampaikan

2.1.1.3 *Unity*

Landa (2018) merepresentasikan kesatuan sebuah karya visual dengan penggabungan sebuah gambar, elemen visual maupun teks menjadi satu unsur karya yang saling berseragam. Setiap komponen yang ada pada karya visual memiliki hubungan satu sama lain agar audiens tidak bingung dan jelas dalam menafsirkan informasi pada karya. Komponen utama untuk menciptakan kesatuan dalam karya desain adalah adanya unsur repetisi dan konfigurasi.



Gambar 2.2 Unity

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2322237299842749/>

2.1.1.4 *Space*

Dalam menciptakan sebuah karya visual, seorang desainer grafis disediakan sebuah wadah atau media yang bisa dipakai untuk merancang bentuk visual sedemikian rupa. Dengan media yang ada, seorang desainer dapat dengan bebas mengeksplor pembuatan elemen bentuk, teks maupun foto dengan unsur dua dimensi atau tiga dimensi, untuk menciptakan ilusi yang menarik bagi audiens. Desainer dapat menggunakan teknik manipulasi bentuk dengan eksplorasi elemen, tekstur maupun penggabungan dua bentuk.

2.1.2 Elemen Desain

Berdasarkan teori Landa (2018), elemen desain terdiri dari unsur dua dimensi garis, bentuk, warna dan tekstur. Melalui unsur-unsur elemen ini, seorang desainer dapat menciptakan berbagai macam gambar, pola, bentuk-bentuk huruf dan hubungan desain lainnya agar dapat menyampaikan konsep secara visual (hlm. 19).

2.1.2.1 Garis

Titik (*point*) merupakan komponen terkecil dalam garis yang memiliki bentuk seperti lingkaran-lingkaran kecil. Beda halnya ketika berada pada dimensi digital yang menggunakan format *pixel*, Landa (2018) mendeskripsikan titik lebih berbentuk kotak daripada lingkaran.

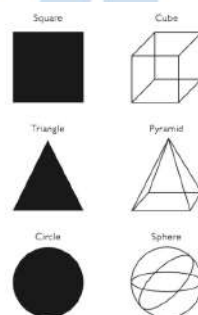


Gambar 2.3 Garis
Sumber: Landa (2018)

Garis merupakan kumpulan titik yang bergerak dan memanjang. Garis yang diciptakan bisa merepresentasikan berbagai arti seperti tebal, berelok-elok atau tipis. Kumpulan dari garis-garis yang sudah dibuat nantinya dapat menciptakan sebuah bentuk atau batas pada area media yang digunakan.

2.1.2.2 Bentuk

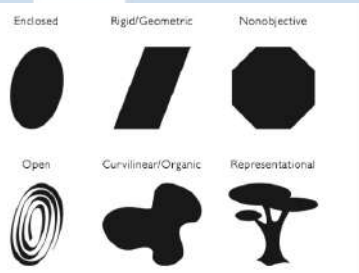
Bentuk merupakan kumpulan garis yang saling terhubung. Bentuk biasanya terlihat secara dua dimensi jika diciptakan dari kumpulan beberapa garis atau juga di isi dengan warna dan tekstur, yang di dalam komponennya terdiri dari tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk dasar dua dimensi terdiri dari kotak, segitiga, dan juga lingkaran. Dari bentuk-bentuk dasar tersebut bisa dibuat menjadi tiga dimensi dengan perpaduan berbagai bentuk dasar, seperti kubus, piramida dan bulat.



Gambar 2.4 Bentuk-Bentuk Dasar
Sumber: Landa (2018)

Selain dari bentuk-bentuk dasar yang diciptakan dari kumpulan garis saling terhubung, Landa (2018) juga

mengkategorikan bentuk-bentuk abstrak yang terdiri dari berbagai lengkungan dan sudut. Bentuk ini disebut *nonrepresentational shape*, yang mungkin lebih dikenal audiens sebagai bentuk-bentuk organik.



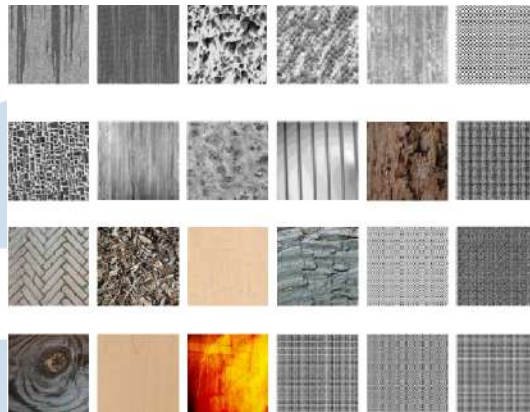
Gambar 2.5 Bentuk-Bentuk Organik
Sumber: Landa (2018)

2.1.2.3 *Figure/Ground*

Objek dan latar belakang pada desain saling berkesinambungan. Objek merupakan fokus utama yang ingin ditonjolkan oleh desainer, dengan menggunakan latar belakang sebagai informasi pendukung pesan yang ingin disampaikan. Objek, atau *positive space*, dideskripsikan sebagai bentuk, gambar, maupun teks. Sedangkan latar belakang, atau *negative space*, merupakan area disekitar objek yang berperan sebagai latar pendukung yang tetap berhubungan dengan objek.

2.1.2.4 *Texture*

Tekstur merupakan suatu permukaan pada media yang dapat disentuh dan dirasakan kualitasnya secara nyata. Dalam dunia percetakan, tekstur bisa di bagi ke beberapa jenis, seperti *emboss*, *deboss*, stempel, ukir, dan *letterpress*. Secara digital, tekstur tetap bisa digunakan meskipun audiens tidak bisa menyentuhnya secara langsung. Penggunaan tekstur pada media digital berperan sebagai ilusi sehingga audiens dapat membayangkannya rasa tekstur secara nyata.



Gambar 2.6 Jenis-Jenis Tekstur

Sumber: <https://www.semanticscholar.org/paper/Making-Tactile-Textures-with-Predefined-Affective-Elkharraz-Thumfart/8f766db95871f2c8069044156914a23ca25a8157/figure/2>

2.1.2.5 Pola

Pola merupakan kumpulan elemen-elemen yang dipakai secara repetitif untuk menciptakan suatu karya. Pada dasarnya, struktur pola terdiri dari kumpulan bentuk dasar titik, garis maupun grid. Pembentukan pola sendiri bisa diambil dari berbagai gambar pendukung yang ada pada karya dengan warna-warna yang beragam. Hal ini dikarenakan pola sendiri meskipun terlihat cukup abstrak hingga reepetitif, sebenarnya juga diciptakan dengan sebuah arti yang selaras dengan karya.



Gambar 2.7 Bentuk Pola

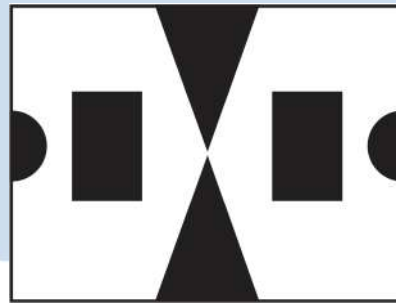
Sumber: Canva

Menurut Landa (2014), dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution 5th Edition*, terdapat aspek keseimbangan. Aspek ini dapat menciptakan keharmonisan dalam desain yang

disajikan kepada audiens. Terdapat 3 jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris dan keseimbangan radial (hlm. 26).

1. Simetris

Keseimbangan simetris merupakan penggambaran bentuk visual dengan besaran yang setara, sehingga karya visual memiliki keharmonisan serta stabilitas satu sama lain. Konsep keseimbangan simetris bekerja seperti cermin, dimana posisi elemen fokus dapat merefleksikan keseimbangan sisi yang satu dengan sisi lainnya.

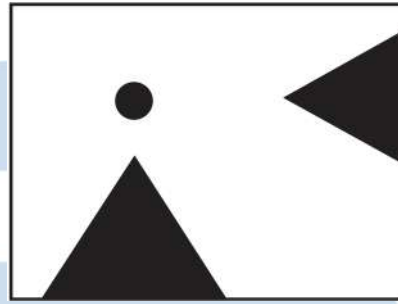


Gambar 2.8 Keseimbangan Simetris
Sumber: Landa (2014)

2. Asimetris

Keseimbangan asimetris merupakan penggambaran bentuk visual yang sama dengan posisi, ukuran, warna maupun tekstur yang berbeda antara satu sisi dengan yang lainnya. Meski ada perbedaan dalam komposisi setiap elemen, secara keseluruhan keseimbangan karya visual tetap terjaga.

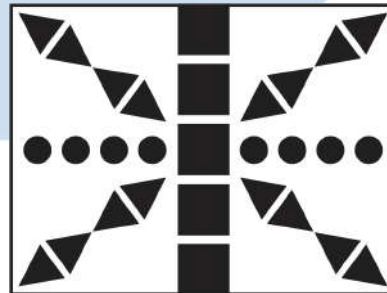
UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.9 Keseimbangan Asimetris
Sumber: Landa (2014)

3. Radial

Keseimbangan radial merupakan penggabungan unsur secara horizontal dan vertikal pada suatu karya. Elemen yang digunakan dapat menyebar dari titik fokus yang ditonjolkan dan digunakan secara berulang kali.

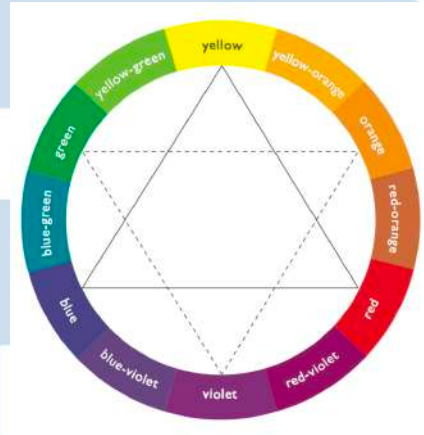


Gambar 2.10 Keseimbangan Radial
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Warna

Berdasarkan Landa (2018), warna digunakan desainer untuk berkomunikasi dengan audiens dan juga memberikan kepribadian pada suatu merek. Desainer dapat dengan mudah menciptakan karya visual yang menarik dengan menggunakan palet-palet warna. Cara mudah untuk menentukan pigmen warna adalah dengan menggunakan roda warna atau *color wheel*. Roda warna terdiri dari penggabungan warna-warna primer, merah, biru, dan kuning, dan warna sekunder yang merupakan penggabungan dari warna-warna primer, yaitu warna jingga, hijau, dan ungu. Melalui roda warna, setiap warna primer dan sekunder dibatasi oleh

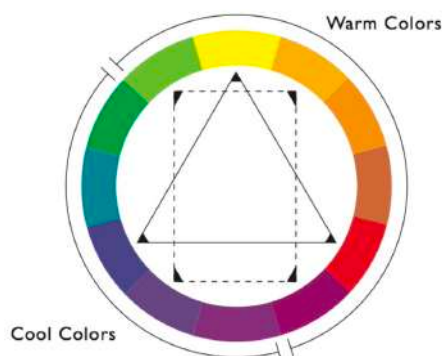
bentuk segitiga, yang dimana diantara warna-warna tersebut merupakan warna transisinya (hlm. 124).



Gambar 2.11 *Color Wheel*
Sumber: Landa (2018)

2.1.3.1 Suhu Warna

Warna dibagi menjadi 3 kategori yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan warna-warna yang tergolong hangat atau dingin (*warm or cool*). Contoh warna *cool tone* adalah biru, ungu, dan hijau, sedangkan warna *warm tone* adalah merah, kuning, dan jingga. Warna *hue* tidak multak tetapi fluktuatif, tergantung seberapa dominan komponen warna-warna di dalamnya. *Value* merupakan tingkatan pada cerah atau gelap nya sebuah warna. *Saturation* mendeskripsikan ketegasan dan ketajaman sebuah warna, juga kepuaran hingga berwarna hitam-putih atau *chroma*.



Gambar 2.12 *Cool Tone & Warm Tone*
Sumber: Landa (2018)

2.1.3.2 Skema Warna

Skema warna merupakan kumpulan warna yang berpadu secara harmonis dengan tingkatan *saturation* yang tinggi dan *value* tingkat sedang. Skema warna terdiri dari warna-warna monokromatik, analogus, dan komplementer.

1. Monokromatik

Merupakan skema warna yang hanya menggunakan satu *hue*, dengan berbagai tingkatan kecerahan suatu warna yang dipilih. Warna palet monokromatik dapat menciptakan *unity* dan keseimbangan dalam suatu karya.



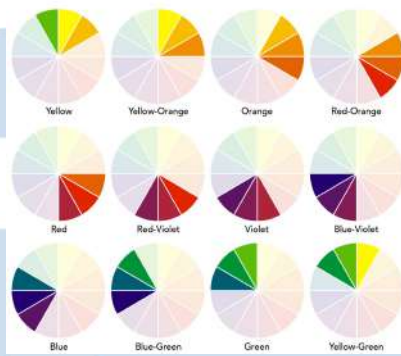
Gambar 2.13 Warna Monokromatik

Sumber: <https://www.benjaminmoore.com.gr/color/color-palettes/monochromatic-color-collection/?lang=en>

2. Analogus

Merupakan skema warna yang terdiri dari 3 *hue*, sehingga menciptakan bentuk warna yang harmonis. Pada skema warna analogus, salah satu warna bisa berperan secara dominan, dimana dua warna sisanya berperan sebagai warna pendukung.

ANALOGOUS COLORS



Gambar 2.14 Warna Analogus

Sumber: <https://www.benjaminmoore.com.gr/color/color-palettes/monochromatic-color-collection/?lang=en>

3. Komplementer

Merupakan skema warna yang terdiri dari 2 *hue* berlawanan pada roda warna. Porsi warna yang digunakan untuk warna-warna komplementer berjumlah kecil dan dekat satu sama lain, sehingga tercipta sebuah warna optis yang disebut *mélange optique* (campuran optik).



Gambar 2.15 Warna Komplementer

Sumber: <https://www.adorama.com/alc/how-to-use-complementary-colors-in-photography/>

2.1.3.3 Psikologi Warna

Berdasarkan Malewics (2020), dalam bukunya yang berjudul *Designing User Interfaces*, masing-masing warna memiliki karakteristiknya tersendiri. Dengan mengetahui warna apa yang perlu digunakan dalam penciptaan sebuah karya visual, informasi maupun pesan yang disampaikan dapat tersebar dengan lebih baik.

1. Warna Biru

Biru merupakan warna yang paling populer digunakan dikalangan desainer. Hal ini dikarenakan biru

merupakan warna yang cukup netral, dimana wanita dan pria sama-sama. Sebagian besar menyukai penggunaan warna biru. Warna biru direpresentasikan sebagai warna yang dapat membuat audiens merasa tenang. Biru juga sering diartikan sebagai suatu hal yang mencerminkan bentuk profesionalitas, kebijaksanaan, juga terpercaya.



Gambar 2.16 Warna Biru
Sumber: Malewics (2020)

2. Warna Hijau

Hijau merupakan warna yang paling berpengaruh pada mata seseorang. Audiens dapat dengan mudah membedakan setiap jenis warna hijau dibandingkan dengan warna-warna yang lain. Warna hijau secara garis besar merepresentasikan kesehatan dan alam. Namun pada beberapa jenis warna hijau, dapat juga merepresentasikan stabilitas, perkembangan, maupun energi.



Gambar 2.17 Warna Hijau
Sumber: Malewics (2020)

3. Warna Merah

Merah merupakan warna yang sangat cocok digunakan untuk menarik perhatian audiens. Maka dari itu, merah diasosiasikan untuk kebutuhan *marketing/sales*. Warna merah merepresentasikan dua makna, makna positif dan negatif. Pada beberapa kasus, merah dapat diartikan sebagai kekuatan,

semangat, maupun cinta. Namun, merah juga dapat diartikan sebagai tanda bahaya, peringatan, atau serangan.



Gambar 2.18 Warna Merah
Sumber: Malewics (2020)

4. Warna Kuning

Kuning sering diartikan sebagai emosi yang positif. Kuning sendiri sangat akrab disandingkan dengan nuansa yang hangat seperti warna pada matahari maupun emas. Hal ini membuat warna kuning sangat terkenal untuk kebutuhan periklanan. Namun. Dibalik itu, kuning juga dapat merepresentasikan sebagai tanda peringatan ringan.



Gambar 2.19 Warna Kuning
Sumber: Malewics (2020)

5. Warna Jingga

Jingga merupakan warna yang merepresentasikan aktivitas *energetic*, sehingga kerap digunakan pada hal-hal yang berhubungan dengan olahraga. Warna jingga sendiri juga dapat merepresentasikan arti remaja dan kreativitas. Namun, untuk beberapa kasus jingga juga bisa diartikan sebagai sesuatu hal yang kurang bernilai.



Gambar 2.20 Warna Jingga
Sumber: Malewics (2020)

6. Warna Merah Muda

Merah muda, atau yang akrab dengan sebutan warna *pink*, sangat merepresentasikan energi yang feminin. Hal-hal yang berhubungan dengan kecantikan atau *fashion* untuk wanita, kerap menggunakan nuansa warna merah muda.



Gambar 2.21 Warna Merah Muda
Sumber: Malewics (2020)

7. Warna Ungu

Ungu merupakan warna yang sangat langka. Hal ini dikarenakan ungu sering diasosiasikan dengan kemewahan dan kekayaan, yang sangat merepresentasikan bangsawan atau kerajaan. Sekarang ini ungu juga diartikan sebagai kebijaksanaan, profesionalitas, dan suatu hal yang berkualitas tinggi.



Gambar 2.22 Warna Ungu
Sumber: Malewics (2020)

8. Warna Hitam dan Abu-abu

Hitam dan abu-abu merupakan warna yang memiliki kesan formal dan netral. Penggunaan warna ini sangat cocok untuk pembawaan yang elegan, minimalis dan mewah.



Gambar 2.23 Warna Hitam dan Abu-abu
Sumber: <https://www.color-hex.com/color-palette/184>

9. Warna Putih

Putih merupakan warna dengan *hue* paling terang dibandingkan dengan warna yang lain. Warna putih juga kerap disandingkan dengan hal yang jelas, tegas dan steril. Putih merupakan warna yang paling sering digunakan oleh seluruh desainer.

2.1.4 Tipografi

Menurut Landa (2018), *typeface* terdiri dari huruf, simbol, angka, lambang, tanda baca dan lainnya. *Font* merupakan kumpulan *typeface* yang digunakan desainer dalam mendesain teks visual. Pada zamannya, *font* dibuat dengan menggunakan besi (*metal type*) yang sudah diukir sesuai *font* untuk kemudian dicetak. Di era teknologi sekarang ini, font dapat dengan mudah didapat secara digital, dengan kumpulan *family font* yang lengkap (hlm. 35).



Gambar 2.24 *Metal Type Font*

Sumber: <https://edition.cnn.com/travel/article/hatch-show-print-shop-tours-nashville/index.html>

2.3.1 Anatomi Huruf

Huruf merupakan simbol yang memiliki makna. Masing-masing huruf memiliki ciri khasnya tersendiri, yang membuat pembaca dapat memahami makna dari informasi visual yang dibuat.



Gambar 2.25 Anatomi Huruf

Sumber: Landa (2018)

1. *Ascender* merupakan bagian dari huruf kecil yang melewati bagian atas *x-height*. Contoh dari huruf yang terdapat *ascender* adalah huruf b, d, f, h, k, dan lain sebagainya.
2. *Descender* merupakan bagian dari huruf kecil yang melewati bagian bawah *x-height*. Contoh dari huruf yang terdapat *descender* adalah huruf g, j, p, q, dan y.
3. Terminal merupakan bagian pada ujung huruf yang tidak memiliki *serif*.
4. *X-height* merupakan bagian tinggi pada huruf kecil, diluar dari *ascender* dan *descender*.

2.3.2 Klasifikasi Huruf

Setiap jenis huruf diklasifikasikan sesuai dengan desain pada huruf. Menurut Malewics (2020), penentuan desain huruf yang tepat dapat memberikan pesan yang sesuai kepada audiens. Malewics membagi huruf ke dalam beberapa jenis, seperti *Sans-Serif*, *Serif*, dan *Decorative* (hlm. 140).

1. *Sans-Serif* merupakan sebuah huruf yang tidak memiliki aksan garis kecil pada setiap ujung huruf (*serif*). Jenis huruf *sans-serif* paling banyak digunakan pada desain *digital*, karena karakteristiknya yang sederhana dan mudah dibaca.



Gambar 2.26 *Sans-serif Font*

Sumber: <https://newenglandrepro.com/serif-vs-sans-serif-typeface/>

2. *Serif* merupakan sebuah huruf yang memiliki aksentuasi garis kecil pada setiap ujung huruf. Karakteristik huruf *serif* lebih sesuai digunakan untuk penulisan kalimat yang panjang dan formal karena memudahkan audiens untuk membaca. Huruf *serif* juga memiliki kesan yang elegan.



Gambar 2.27 *Serif Font*

Sumber: <https://newenglandrepro.com/serif-vs-sans-serif-typeface/>

3. *Decorative* merupakan sebuah huruf yang memiliki bentuk dan desain lebih kompleks. Karakteristik huruf ini kurang direkomendasikan untuk digunakan dalam perancangan karya visual karena tidak mudah untuk dibaca dengan kata yang banyak. Jenis ini lebih cocok digunakan sebagai elemen pendukung karya visual.



Gambar 2.28 *Decorative Font*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/77726141/Mint-Soda-Font>

2.3.3 Spacing

Jarak interval antar huruf, kata dan kalimat dapat berpengaruh dalam daya tangkap audiens ketika melihat informasi yang disajikan. *Spacing* pada huruf terdiri dari *kerning* dan *leading*.

1. *Letter spacing* merupakan jarak interval antar huruf. Pengaturan jarak antar huruf ini disebut *kerning*.
2. *Word spacing* merupakan jarak interval antar kata, atau biasa disebut dengan istilah *tracking*.
3. *Line spacing* merupakan jarak interval antar dua garis yang diatur secara vertikal, yang biasanya disebut dengan istilah *leading*.



Gambar 2.29 *Leading, Kerning, & Tracking*
Sumber: <https://amadine.com/useful-articles/rules-of-typography>

2.1.5 Layout & Grid

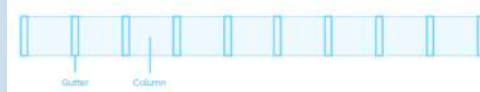
Grid merupakan garis panduan pada karya dalam menyusun sebuah *layout* (tata letak) agar sesuai dengan struktur dan hierarkinya. *Grid* terdiri dari kumpulan garis-garis yang disusun menjadi sebuah kolom. Dengan penyusunan *layout* yang sesuai, Malewics (2020:58) menyatakan hal ini dapat memudahkan audiens menerima informasi.

2.1.5.1 Jenis Grid

Grid terbagi kedalam dua jenis, horizontal dan vertikal. Dalam perancangannya, kedua jenis *grid* ini saling berkesinambungan untuk menciptakan keseimbangan dan keselarasan dalam karya.

1. *Horizontal Grid*

Kumpulan garis bantu yang berbentuk menjadi kolom. Antara kolom terdapat *margin* atau jarak antar tepi kolom yang disebut sebagai *gutter*.



Gambar 2.30 *Horizontal Grid*
Sumber: Malewics (2020)

2. *Vertical Grid*

Kumpulan garis bantu yang berfungsi untuk menyesuaikan tinggi dari sebuah elemen grafis serta jarak tepi. Penggunaan grid ini dapat membantu alur baca audiens sehingga isi pesan dari konten yang disajikan dapat diterima dengan mudah.



Gambar 2.31 *Vertical Grid*
Sumber: Malewics (2020)

2.1.6 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah karya seni yang mendeskripsikan sebuah pesan. Dengan ilustrasi, menurut Rohidi dalam Kurniawan (2020), bentuk teks yang disajikan dapat diperjelas atau diperindah agar terjadi adanya ikatan emosional yang dekat dengan audiens. Landa (2014) juga menyatakan bahwa setiap penulis dalam menciptakan karya desain, khususnya ilustrasi, memiliki berbagai gagasan, ide maupun visi yang berbeda. Melalui gaya ilustrasi yang digambarkan, emosi yang disajikan dapat berbeda-beda.

2.1.6.1 Jenis Ilustrasi

Ilustrasi sebagai alat untuk mendeskripsikan narasi memiliki beberapa jenis. Berikut merupakan beberapa jenis ilustrasi menurut Nikolaeva (2017).

1. *Concept Art*

Merupakan bentuk ilustrasi yang secara umum menggambarkan animasi atau permainan dengan berkonsep penuh untuk merepresentasikan sebuah subjek yang dituju.



Gambar 2.32 *Concept Art*

Sumber: <https://www.artstation.com/artwork/Rnq8GE>

2. *Graphic Novel/Comic*

Merupakan bentuk ilustrasi yang mendeskripsikan sebuah cerita dengan aspek-aspek visual penuh dengan ekspresi.



Gambar 2.33 *Graphic Novel/Comic Illustration*

Sumber: <https://readsundaekids.com/portfolio/chapter1/>

3. *Advertising*

Merupakan bentuk ilustrasi yang menjabarkan sebuah produk dalam iklan untuk kebutuhan komersil dan menarik minat beli konsumen.



Gambar 2.34 *Advertising Illustration*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/168304577/Fanta-no-Lolla>

4. *Branding/Logo*

Merupakan bentuk ilustrasi yang menggambarkan sebuah maskot brand sebagai bentuk representasi visual. Maskot ini biasanya digambarkan dengan bentuk visual yang sederhana untuk memberikan efek yang mudah diingat konsumen.

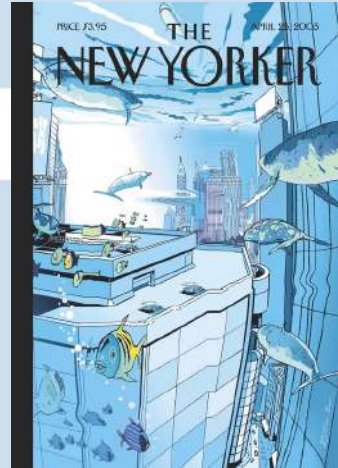


Gambar 2.35 *Branding/Logo Illustration*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/70368812921902655/>

5. *Book/Publication/Editorial*

Merupakan bentuk ilustrasi yang biasanya terlihat pada sampul buku untuk menarik minat baca audiens. Penggambaran ilustrasi ini harus berisikan petunjuk mengenai isi buku.



Gambar 2.36 *Editorial Illustration*

Sumber: [https://www.newyorker.com/culture/cover-story/cover-story-2021-03-](https://www.newyorker.com/culture/cover-story/cover-story-2021-03-08?epik=dj0yJnU9VEVLa3RSa1NTM0VCQmtRWXF1c2RsYWtZVWRBekZEVjQmcD0wJm49aHE4SkRvbnlzYzJXRE4tYUdrZFg4dyZ0PUFBQUFBR1IJR2tr)

[08?epik=dj0yJnU9VEVLa3RSa1NTM0VCQmtRWXF1c2RsYWtZVWRBekZEVjQmcD0wJm49aHE4SkRvbnlzYzJXRE4tYUdrZFg4dyZ0PUFBQUFBR1IJR2tr](https://www.newyorker.com/culture/cover-story/cover-story-2021-03-08?epik=dj0yJnU9VEVLa3RSa1NTM0VCQmtRWXF1c2RsYWtZVWRBekZEVjQmcD0wJm49aHE4SkRvbnlzYzJXRE4tYUdrZFg4dyZ0PUFBQUFBR1IJR2tr)

2.1.6.2 Fungsi Ilustrasi

Secara penggunaannya, ilustrasi bukan hanya sebagai pelengkap atau pemanis elemen grafis dalam perancangan suatu karya. Ibeng (2020) menjelaskan beberapa fungsi ilustrasi sebagai berikut.

1. Fungsi Deskriptif merupakan penggambaran ilustrasi untuk menjabarkan sebuah penjelasan yang berbentuk narasi.
2. Fungsi Ekspresif merupakan penggambaran konsep ilustrasi yang berisikan ide-ide, emosi, maupun kondisi sesuatu.

3. Fungsi Analitis atau Struktural merupakan penggambaran ilustrasi yang dapat merangkup secara detail untuk target audiens agar mudah dianalisa.
4. Fungsi Kualitatif merupakan penggambaran ilustrasi yang bertuju pada sebuah data secara statistik, berupa tabel, diagram, atau foto, untuk dapat dibaca dengan mudah oleh target audiens.

2.2 Media Interaktif

Media interaktif merupakan penggunaan media yang dapat mengikutsertakan audiens untuk saling berinteraksi dalam menerima informasi atau pesan dari penulis. Berdasarkan Sharp *et al* (2019:3), media ini menciptakan adanya reaksi timbal-balik dengan audiens.

2.2.1 Desain Interaktif

Desain interaktif merupakan komponen dalam perancangan media yang dapat saling berinteraksi antara penulis dengan audiens. Melalui buku *Interaction Design 5th Edition*, berikut merupakan beberapa aspek yang memenuhi.

2.2.1.1 Interaksi Konseptual

Pada bagian ini, penulis menciptakan sebuah konsep untuk sebuah perancangan interaktif. Secara konsep, penulis perlu melakukan penelitian terkait kondisi secara realita agar dapat menciptakan *user experience* yang familiar oleh audiens. Dengan ini audiens dapat dengan mudah memahami kegunaan sarana interaktif yang disediakan (hlm. 69).

2.2.1.2 Aspek Kognitif

Aspek kognitif dibagi kedalam dua bentuk model, yaitu kognisi pengalaman dan kognisi reflektif. Kognisi pengalaman diambil dari keadaan kondisi sekitar yang dapat ditemukan, dirasakan atau pernah dilalui oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan untuk kognisi reflektif, lebih berupa pada panduan

untuk audiens dalam mendapatkan ide maupun kreativitas baru. Hal ini didukung dengan pengambilan keputusan, moral, serta kondisi mental yang dapat mempengaruhi audiens (hlm. 102).

2.2.1.3 Interaksi Emosi

Dalam perancangan media interaktif, menghubungkan emosi audiens merupakan faktor pendukung keberhasilan proses penyebaran pesan. Perasaan-perasaan seperti bahagia, marah, terharu dan lain sebagainya merupakan bentuk interaksi yang dapat dirasakan audiens melalui media tersebut. Namun tergantung dari kegunaan media tersebut juga dapat mengubah emosi audiens sesuai keinginan penulis (hlm. 165 – 166).

2.2.1.4 Interaksi Sosial

Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan antara sesama audiens merupakan faktor penting yang disebut sebagai interaksi sosial. Bentuk interaksi sosial antara lain seperti bekerja sama, bermain, hubungan komunikasi, dan lain sebagainya (hlm. 135).

2.2.2 Elemen Media Interaktif

Pada proses perancangan, terdapat beberapa elemen media yang digunakan untuk menghasilkan bentuk interaktif yang menarik. Finney (2011) menyatakan terdapat 8 elemen yang dipakai dalam perancangan media interaktif.

1. Teks

Teks pada multimedia secara dasarnya berfungsi untuk memberikan informasi konten dasar dan menu. Bentuk tipografis yang dipakai bisa dengan bentuk *serif* maupun *sans serif*.

2. Gambar atau Grafis

Gambar digunakan sebagai bentuk representasi dari informasi yang akan disampaikan. Dengan penggunaan aset visual ini dapat membantu audiens menerima informasi yang tidak bisa

dijelaskan melalui kata-kata. Format gambar yang digunakan adalah JPEG, PNG, atau GIF.

3. Audio

Jenis suara seperti musik, efek suara, suara manusia, atau bentuk suara lainnya. Penggunaan audio ini biasanya digunakan untuk memberikan penjelasan terkait suatu situasi atau kondisi yang diangkat.

4. Situs *Web* Desain

Web desain merupakan sebuah tampilan yang disebarluaskan kepada audiens melalui World Wide Web dengan *web browser* yang bisa diakses menggunakan perangkat lunak. Situs web desain ini berisikan beberapa teks, gambar, audio, maupun konten lainnya dengan informasi-informasi yang bisa saling berinteraksi dengan audiens.

5. *Flowchat*, *Page Layout*, dan *Storyboard*

Flowchart dapat mendeskripsikan bagaimana sebuah halaman pada situs *web* atau aplikasi dapat saling terkoneksi dengan baik. *Layout* merupakan bentuk tampilan dasar pada halaman situs *web* atau aplikasi. *Storyboard* merupakan sebuah runtutan yang ditampilkan menggunakan elemen-elemen yang ada agar informasi yang disampaikan dapat ditangkap audiens dengan jelas.

6. Navigasi

Navigasi merupakan sebuah arah yang berperan sebagai petunjuk dari penulis kepada audiens ketika mengakses situs *web* atau aplikasi yang disajikan. Navigasi berperan penting agar audiens tidak misinformasi dan mudah ketika mengakses halaman-halaman yang ada.

2.3 Kampanye

Kampanye merupakan salah satu metode komunikasi yang sudah dirancang sedemikian rupa dalam periode waktu tertentu dengan berisikan ajakan untuk

sebuah gerakan perubahan kepada audiens (Ruslan, 2013). Dilansir dari Indonesiastudents.com (2017), kampanye sosial merupakan suatu bentuk gerakan yang memiliki tujuan untuk menyebarluaskan pesan berisikan masalah-masalah sosial yang ditemukan pada kehidupan sehari-hari. Pada proses penyebarannya, kampanye diharapkan dapat memberikan suatu perubahan atau dampak tertentu pada target masyarakat yang besar.

2.3.1 Jenis Kampanye

Kampanye berisikan aksi-aksi secara verbal agar terjadi adanya dampak pada target audiens. Menurut Larson dalam Venus (2018), terdapat 3 jenis kampanye. Berikut merupakan jenis-jenis kampanye.

Pada proses perancangannya, terdapat beberapa elemen media yang

1. *Product-Oriented Campaigns*

Merupakan jenis kampanye yang berfokus pada sebuah produk yang berbentuk komersil dengan mempromosikan produk tertentu.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Merupakan jenis kampanye yang berfokus pada seorang kandidat politik yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari masyarakat.

3. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Merupakan jenis kampanye yang berfokus pada tujuan untuk memberikan dampak sosial dengan permasalahan spesifik.

2.3.2 Tujuan Kampanye

Ruslan (2013) menjelaskan adanya beberapa tujuan dalam melakukan kampanye. Berikut merupakan tujuan dalam berkampanye.

1. *Public Awareness*

Merupakan tujuan kampanye untuk meningkatkan perhatian dan kesadaran audiens terhadap permasalahan yang selaras dengan kehidupan sehari-hari.

2. *Offer Information*

Merupakan tujuan berkampanye untuk memberikan informasi atau pesan kepada audiens. Informasi dan pesan yang disajikan sudah diselaraskan sesuai dengan target audiens yang akan menerima informasi tersebut.

3. *Public Education*

Merupakan tujuan kampanye untuk memberikan arahan atau pembelajaran kepada audiens yang selaras dengan nilai pendidikan, etis dan moral seseorang.

4. *Reinforce the Attitude and Behavior*

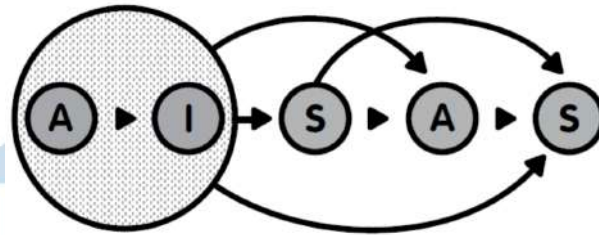
Merupakan tujuan kampanye yang menekankan pada sebuah ideologi untuk menciptakan perubahan pada perilaku audiens.

5. *Behavior Modification*

Merupakan tujuan kampanye untuk melakukan perubahan pada perilaku audiens terhadap permasalahan sosial tertentu.

2.3.4 Strategi Kampanye

Pada proses perancangan kampanye, dibutuhkan adanya strategi kampanye untuk mencapai tujuan yang ingin diperoleh. Model strategi yang digunakan oleh penulis adalah AISAS. AISAS adalah sebuah metode *framework* yang dirancang oleh Sugiyama dan Andree (2011). Cara kerja strategi ini bermula dengan meningkatkan kesadaran (*awareness*) target audiens akan adanya sebuah produk/jasa/aksi yang nantinya dapat menarik perhatian (*interest*) audiens. Dengan begitu target audiens akan mulai melakukan pencarian lebih lanjut akan produk/jasa/aksi yang disajikan. Dari sini target audiens dapat mengambil sebuah tindakan (*action*) sesuai dengan informasi yang telah disajikan penulis melalui kampanye tersebut. Langkah terakhir adalah menyebarluaskan (*sharing*) informasi yang telah diterimanya kepada orang banyak.



Gambar 2.37 Tahapan AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Melalui skema yang dijabarkan oleh Sugiyama dan Andree, model kerja strategi AISAS tidak bisa dipastikan akan bekerja secara linear. Pada proses penyebarannya, bisa terjadi perbedaan minat masing-masing audiens. Pada proses ini, penulis perlu membuat beberapa alternatif yang menarik bagi target audiens agar mencapai tahapan akhir yang diharapkan. Media yang dipilih pun merupakan peranan penting untuk mendukung adanya interaksi penulis dengan target audiens.

2.4 Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan sebuah tempat yang memiliki sebuah visi dan misi untuk memperoleh suatu tujuan (Sedarmayanti, 2013). Berdasarkan penelitian Raziq dan Maulabkhsh (2015), lingkungan kerja merupakan faktor pendukung seorang karyawan dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas seorang karyawan, yang nantinya akan berpengaruh pada kompetensi sebuah perusahaan.

2.4.1 Jenis Lingkungan Kerja

Kondisi lingkungan kerja dapat berpengaruh pada efektivitas dan kompetensi setiap karyawan. Berdasarkan Sedarmayanti (2012), lingkungan kerja dibagi ke dalam 2 jenis.

1. Lingkungan Kerja Fisik merupakan lingkungan yang menunjang terjadinya kinerja dan hubungan kerja sama antar karyawan yang dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung (hlm. 19).
2. Lingkungan Kerja Non Fisik merupakan keadaan atau suasana kerja antar karyawan yang harmonis sehingga terciptanya

hubungan komunikasi yang terarah dan baik antara atasan dan bawahan. Komunikasi antar atasan dan bawahan disebut komunikasi vertikal, sedangkan komunikasi antar karyawan disebut komunikasi horizontal (hlm. 23).

2.4.2 Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan merupakan penunjang keberhasilan sebuah perusahaan dapat berdiri dengan baik. Menurut Hasibuan (2013), kinerja seorang karyawan merupakan bentuk pencapaian yang memberikan sebuah hasil dari segala bentuk tugas atau beban yang diberikan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, berdasarkan Widodo (2013:132) kinerja karyawan dipengaruhi oleh tiga hal.

1. Keterampilan serta mutu seorang karyawan yang dapat dinilai dari latar belakang pendidikan, etos kerja, motivasi dalam bekerja, mental pekerja, serta kebugaran fisik pekerja.
2. Lingkungan sekitar yang berperan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja.
3. Supra sarana yang berisikan kebijakan-kebijakan pemerintah serta industri manajemen perusahaan.

2.4.3 Indikator Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja dipengaruhi oleh beberapa hal yang menunjang pekerjaan seorang karyawan. Menurut Nitisemito (2012:159), berikut merupakan indikator lingkungan kerja.

1. Suasana kerja merupakan keadaan dimana karyawan melakukan pekerjaan yang ditugaskannya, dengan pengaruh keadaan disekelilingnya.
2. Hubungan antar rekan kerja adalah ikatan yang terjalin antar karyawan agar tercipta hubungan yang harmonis dan baik selama periode waktu kerja. Hal ini menunjang pekerjaan yang dilakukan agar bisa terselesaikan dengan baik.

3. Hubungan antara bawahan dengan pimpinan yang seimbang merupakan salah satu faktor penting agar pekerjaan bisa terlaksanakan dengan baik dan menunjang perfoma karyawan dengan maksimal
4. Fasilitas kerja berperan sebagai instrumen bagi karyawan. Dengan tersedianya fasilitas yang baik dapat menunjang kelancaraan kinerja karyawan dengan maksimal

2.5 Pelecehan Seksual Verbal

Dilansir dari Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual oleh KOMNAS Perempuan (mappifhui.org, 2018), kekerasan seksual merupakan bentuk perbuatan setiap orang yang merendahkan, menghina, menyerang dan/atau tindakan lainnya, terhadap tubuh yang terkait dengan nafsu perkelaminan, hasrat seksual seseorang, dan/atau fungsi reproduksi, secara paksa, bertentangan dengan kehendak seseorang, dan/atau tindakan lain yang menyebabkan seseorang itu tidak mampu memberikan persetujuan dalam keadaan bebas, karena ketimpangan relasi kuasa, relasi gender dan/atau sebab lain, yang berakibat atau dapat berakibat penderitaan atau kesengsaraan terhadap korban secara fisik, psikis, seksual, kerugian secara ekonomi, sosial, budaya, dan/atau politik.

Melalui artikel KOMPAS, menurut Komisioner KOMNAS Perempuan, Rainy Hutabarat (Kompas.com, 2021), pelecehan seksual dibagi menjadi 2 jenis, yaitu secara verbal dan fisik. Pelecehan seksual secara verbal memiliki beberapa contoh seperti ucapan atau komentar, siulan, kedipan mata, atau bahkan pujian yang bernuansa seksual. Tindakan ini bisa dikatakan sebagai bentuk pelecehan seksual verbal ketika korban merasa tidak nyaman, terganggu, terlecehkan atau terteror.

2.5.1 Bentuk Pelecehan Seksual Secara Verbal

Berdasarkan jurnal penelitian Aleng (2020) yang berjudul Sanksi Hukum Terhadap Pelaku Pelecehan Seksual Secara Verbal, Pelecehan seksual secara verbal lebih akrab diketahui masyarakat dengan istilah

'*catcalling*'. *Catcalling* merupakan tindakan ketika seseorang melakukan komentar terhadap bentuk tubuh atau berusaha menggoda seorang perempuan yang berjalan melewatinya dan pelaku melakukan hal tersebut agar mendapat perhatian dan berharap perempuan tersebut yang digodanya akan merespons.

Mengutip dari Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Penghapusan Kekerasan Seksual oleh KOMNAS Perempuan, pelecehan seksual merupakan salah satu jenis dari kekerasan seksual. Melalui jurnal penelitian Mannika (2018) yang berjudul Studi Deskriptif Potensi Terjadinya Kekerasan Seksual pada Remaja Perempuan, Kekerasan seksual di bagi ke dalam 3 bentuk.

1. Permintaan secara verbal atau lebih dikenal dengan istilah *verbal request*. Contoh dari *verbal request* adalah ancaman seksual maupun permintaan untuk melakukan hubungan secara seksual.
2. Komentar-komentar seksual yang berisikan candaan maupun obrolan seksual
3. Tindakan-tindakan seksual yang melibatkan perlakuan kekerasan atau paksaan untuk menyentuh bagian seksual.

Pada lingkungan kerja, Trsinanti selaku Sekretaris Forum Buruh Lintas Pabrik menyatakan bahwa pelecehan seksual dibagi menjadi dua kategori. Dilansir dari Kumparan News, kategori tersebut adalah *quid pro quo* dan *hostile environment*. *Quid pro quo* berarti "ini untuk itu" yang dimana terjadinya aktivitas seksual antara korban dan pelaku sebagai bentuk imbalan atas pekerjaan, bisa berupa kontrak kerja, promosi jabatan, atau kenaikan upah gaji. *Hostile Environment* merupakan tindakan pelaku bernuansa seksual sehingga menciptakan situasi ruang kerja yang mengintimidasi, berselisih atau tindakan menyinggung perasaan korban.

2.5.2 Dampak Pelecehan Seksual Secara Verbal

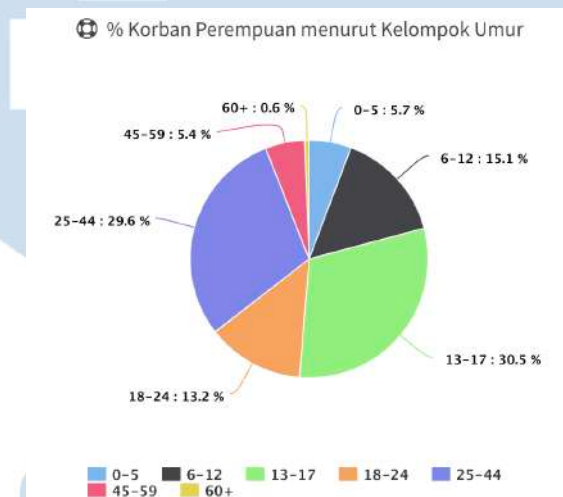
Dilansir dari artikel jurnal Kurnianingsih (2003), dampak dari pelecehan seksual secara verbal di bagi menjadi 3 bagian. Dampak tersebut di bagi menjadi dampak secara fisik, psikologis dan finansial.

1. Dampak-dampak individual secara psikologis dan finansial akan menimbulkan gangguan fisik berupa sakit kepala, pusing, kehilangan berat badan, mag, kehilangan nafsu makan, sulit tidur, dan kelelahan yang amat sangat sehingga membutuhkan perawatan terapeutik untuk membantunya melepaskan diri dari gangguan tersebut.
2. Dampak psikologis yang negatif akibat pelecehan seksual meliputi perasaan terhina, putus asa, marah, dikucilkan, dikhianati, kesepian, perasaan terintimasi, frustrasi, risih, degradasi dan bersalah.
3. keluarnya perempuan dari jabatan akibat tiadanya tindakan dari supervisor, laporan yang *unfavorable* dalam file personalia, pengurangan tanggung jawab, pemotongan gaji ataupun tindakan pendisiplinan sehingga mereka akan mengalami hambatan peningkatan penghasilan dan promosi.

Menurut dr. Dyah Novita (2018, dalam KlikDokter), pelaku pelecehan seksual sering menganggap bahwa korban rentan untuk dikuasai, sehingga mereka merasa berani untuk melakukan tindakan pelecehan seksual. Dampak dari perilaku ini dapat sangat merugikan bagi korban secara fisik maupun mental. Menurut dr. Rizal Fadli (2020, dalam halodoc.com), pelecehan seksual dapat mengakibatkan stres, frustrasi, depresi, gangguan tidur, dan ketidakstabilan emosi. Dengan demikian, masalah ini bukanlah sesuatu yang sepele; dalam beberapa kasus, korban bahkan perlu menjalani pengobatan selama berbulan-bulan hingga bertahun-tahun untuk mengatasi trauma yang mereka alami.

2.5.3 Angka Korban Pelecehan Seksual Secara Verbal

Dilansir dari artikel UN Women, pelecehan merupakan tindakan yang cenderung menyalahgunakan, menghina atau mempermalukan seseorang sehingga menciptakan lingkungan kerja yang tidak kondusif. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, jumlah usia produktif perempuan di rentang usia 20 – 24 tahun adalah sejumlah 428.395 jiwa. Jika diselaraskan dengan data dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, per bulan Januari hingga Desember 2023 terdapat 26.161 korban pelecehan seksual merupakan perempuan, dengan 9.050 diantaranya mengalami kekerasan secara psikis.



Gambar 2.38 Persentasi Korban Perempuan Menurut Kelompok Umur
Sumber: <https://kekerasan.kemenpppa.go.id/ringkasan>

Dilansir melalui artikel berita CNN Indonesia yang berjudul Pelecehan Seksual Verbal Dianggap Lumrah di Indonesia, terdapat survei yang digerakan oleh komunitas korban pelecehan bernama Lentera Sintas Indonesia. Melalui survei yang disebarakan, diketahui dari sebanyak 12.812 korban perempuan kekerasan seksual, 84% diantaranya pernah mengalami kekerasan seksual secara verbal.

Pada tahun 2015, majalah Cosmopolitan melakukan survei terkait pelecehan seksual di lingkungan kerja. Melalui artikel berita Kumparan News, ditemukan bahwa 1 dari 3 perempuan pernah menjadi korban

pelecehan dan rata-rata usianya berada di rentang 18 – 34 tahun. Diketahui sebagian besar korban tidak melapor kepada pihak berwajib dengan alasan malu, merasa tidak berdaya, aib, serta adanya rasa ketakutan kehilangan pekerjaan, yang dimana merupakan sarana pemasukkan untuk menopang kehidupan sehari-hari korban.

2.5.4 Kasus Pelecehan Seksual Verbal di Lingkungan Kerja

Pekerja magang merupakan tingkatan terendah dalam struktur perusahaan. Magang di Indonesia pun merupakan salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa sebagai syarat kelulusan. Melalui Lembaga Pers Mahasiswa OPINI (lpmopini.online, 2021), seorang mahasiswa semester 5 bernama Rani mengalami tindakan pelecehan seksual verbal oleh 3 orang rekan kerjanya. Saat itu Rani tengah melakukan liputan dan ketika berada di mobil ia mendapat perlakuan pelecehan verbal berupa lelucon-lelucon yang cabul. Muncul obrolan mengenai aktivitas seksual apa saja yang pernah dilakukannya, apalagi kala itu Rani sudah memiliki pasangan. Dengan usianya yang masih bisa dibilang muda, 20 tahun, rekan kerjanya menjadikan hal tersebut sebagai alasan untuk dapat bercanda dengan mesum dan seksis.

Dilansir dari Liputan 6 dan CNN Indonesia, pada bulan Agustus 2022, terjadi kasus pelecehan seksual secara verbal kepada salah satu karyawan di perusahaan besar Jakarta. Kejadian ini diungkap oleh suami korban melalui akun media sosial Twitternya dengan nama akun @jerangkah. Kejadian ini terjadi ketika korban secara sukarela membantu perusahaannya menjadi model foto produk perusahaan. Diketahui ketika sesi pemotretan, fotografer berinisial DC yang bertanggung jawab secara diam-diam mengambil foto korban dari belakang, dimana bagian punggung dan bra korban dapat terlihat. Foto itu kemudian disebar ke dalam *group WhatsApp* rekan-rekan kerja lainnya. Dengan tersebarnya foto tersebut, korban mendapatkan komentar-komentar bernada melecehkan dari rekan kerja lainnya. Komentar-komentar tersebut antara lain seperti “Geser kiri det, terus lepasin”. Lebih parahnya lagi, foto dan komentar yang disebar

melalui group WhatsApp ini juga terdapat sang korban di dalamnya. Hal ini berarti para pelaku secara terang-terangan berbicara dan melecehkan di depan korban. Untungnya dari kejadian ini terdapat bukti tangkapan layar tindakan pelecehan verbal sehingga para pelaku dapat di tindak pidana dengan Pasal 14 dan atau Pasal 15 dan atau Pasal 5 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2022 tentang Tindak Pidana Kekerasan Seksual.

Terdapat juga kasus pelecehan yang dialami seorang karyawan berinisial AD pada bulan November 2022. Dilansir dari ANTARA News Megapolitan (2022), kejadian ini bermula ketika AD mulai diterima kerja di perusahaan yang berlokasi di Cikarang dan mendapatkan pesan-pesan dari atasannya yang bisa dibilang mengganggu. AD sering kali diajak oleh atasannya untuk diajak pergi jalan bersama bahkan ke hotel. Meskipun ajakan yang dilakukan tidak langsung kepada intinya, terdapat makna tersirat dari pelaku untuk melakukan hubungan secara seksual dengan AD. Hal ini terus berlangsung selama tiga bulan dan hingga korban diancam untuk tidak diperpanjang kontrak kerjanya. Korban pun merasa takut dan tertekan karena karir kerjanya menjadi taruhan. Untungnya DPR-RI, Obon Tabroni, ada untuk mendampingi dan melindungi korban.

2.5.5 Sanksi Hukum Bagi Pelaku Pelecehan Seksual Secara Verbal

Dalam hukum Indonesia, sejak bulan Mei tahun 2022, kini para pelaku tindak pelecehan seksual baik secara fisik maupun non-fisik bisa dipidanakan. Pelaku yang melakukan tindakan pelecehan seksual verbal bisa dipidanakan dengan Undang-Undang No. 12 Tahun 2022 tentang Tindak Pidana Kekerasan Seksual Pasal 5.

Pasal 5 ini berbunyi “Setiap Orang yang melakukan perbuatan seksual secara nonfisik yang ditujukan terhadap tubuh, keinginan seksual, dan/atau organ reproduksi dengan maksud merendahkan harkat dan martabat seseorang berdasarkan seksualitas dan/atau kesuilannya, dipidana karena pelecehan seksual nonfisik, dengan pidana penjara paling lama 9 (sembilan) bulan dan/ atau pidana denda paling banyak Rp10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah).