

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Pada perancangan kampanye sosial mengenai bahaya *love-bombing* bagi wanita, penulis menentukan subjek perancangan sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Wanita dan Pria (teman dari korban)

Berdasarkan data yang telah didapatkan, cinta membuat seseorang cenderung menjadi irasional (Atkins, 2021, h.309), sehingga dalam hal ini membutuhkan orang lain untuk menyadarkannya. Pertemanan dapat memberikan dukungan sosial bagi kesehatan emosional dan psikologis seseorang, dan memperkuat kesehatan mental (Muhiddin et al., 2023).

- b. Usia : 18 – 25 tahun

Individu yang berusia 18 – 25 tahun berada pada fase peralihan menuju dewasa, yang dikenal juga sebagai *emerging adulthood* (Arnett, 2014, h.8-10). Pada fase ini, eksplorasi cinta melibatkan tingkat keintiman yang lebih serius dan mendalam, dan fokus yang dicari bukan lagi sekedar rekreasi atau bermain-main saja, namun mengeksplorasi potensi untuk keintiman emosional serta fisik. Penulis menargetkan umur 18-25 tahun agar mereka lebih mempersiapkan diri mereka dalam memilih pasangan yang tepat sebelum menjalani hubungan yang lebih serius.

- c. Pendidikan : SMA/SMK, D3, S1

Menyesuaikan dengan batas usia, penulis menentukan tingkat pendidikan SMA/SMK sampai dengan perguruan tinggi sebagai batas pendidikan dalam perancangan kampanye yang akan dibuat. Tingkat pendidikan dari seseorang memudahkan seseorang ataupun masyarakat dalam menyerap

dan mengimplementasikan informasi yang diduplikasinya kepada perilaku dan kehidupannya sehari-hari (Ramadhana & Meitasari, 2023).

d. SES : B – A

Pemilihan tingkat SES B-A didasarkan oleh kemudahan bagi mereka untuk mendapatkan akses informasi melalui teknologi digital. Masyarakat yang hidup di garis kemiskinan (berpendapatan rendah) cenderung memiliki kesenjangan kepada akses informasi digital, tidak mengerti cara menggunakan teknologi, mahal biaya yang dikeluarkan dan tidak tertarik karena merasa internet tidak memiliki fungsinya (KOMINFO, 2020), sehingga SES B-A lebih cocok untuk target perancangan.

2. Geografis

Area Jakarta.

Pemilihan area ini disebabkan oleh data dari CATAHU 2023 dari Komnas Perempuan yang menunjukan Jakarta sebagai provinsi dengan data kasus kekerasan berbasis gender terbanyak, yaitu mencapai hingga 90 kasus.

3. Psikografis

- a. Wanita atau pria yang memiliki teman yang sedang berpacaran atau dalam masa pendekatan.
- b. Wanita atau pria yang peduli dengan temannya, dan tidak menginginkan temannya terjebak pada kekerasan dalam hubungan romantis.
- c. Wanita atau pria yang aktif dalam menggunakan media sosial, dan penggunaan *website* dalam pencarian informasi.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori *Design Thinking* yang pertama kali dijelaskan oleh Nobel Prize Laureate Hebert Simon dalam *The Sciences of the Artificial* pada tahun 1996 (Soegaard, 2018,

h.11). *Design Thinking* merupakan suatu metode yang membantu menyelesaikan suatu masalah dengan pendekatan solusi atau strategi yang baru, dan berfokus pada kebutuhan pengguna (*human-centric*) (h.10-11). Hal ini dilakukan dengan penciptaan ide yang menarik, lalu menguji efektivitasnya melalui *prototype* dan *testing*. Terdapat berbagai macam fase pada *Design Thinking* yang digunakan saat ini, namun fase yang diusulkan oleh *Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford (d.school)* akan digunakan dalam perancangan penulis, karena institut tersebut dikenal dengan penerapan dan pengajarannya dalam *Design Thinking* (h.11).

Lima fase dari *Design Thinking* menurut *d.school* adalah *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*. Fase ini dimulai dengan *Emphatize*, yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dari pengguna, *Define* untuk mengumpulkan kembali informasi yang telah didapatkan lalu menganalisisnya kembali, *Ideate* dilakukan dengan *brainstorming* ide-ide menarik sebagai solusi untuk menjawab permasalahan, *Prototype* sebagai fase eksperimental dari solusi yang akan dibuat, dan *Test* sebagai fase terakhir untuk menguji *prototype* yang telah dibuat kepada pengguna secara langsung. Kelima fase tersebut tidak harus terjadi secara beraturan, dan bisa berlangsung secara berulang-ulang.

Metode penelitian yang akan dilaksanakan berupa kualitatif, berupa metode yang didasari oleh pengamatan serta pemahaman secara merinci dan mendalam dalam berbentuk deskriptif, serta interpretasi yang memiliki cara komprehensif (Waruwu, 2024, h.200). Ciri khas dari penelitian ini adalah kemampuan interpretatif peneliti, karena peneliti akan berupaya untuk memahami fenomena dari konteks partisipan yang diteliti (h.200). Teknik yang dapat dilakukan dalam penelitian kualitatif berupa wawancara, FGD (*Forum Discussion Group*), observasi dan dokumentasi (h.207). Untuk memperoleh data, penulis akan melakukan teknik wawancara, *focus discussion group*, dan studi referensi dan studi pustaka dalam penelitian yang akan dilakukan.

3.2.1 *Emphatize*

Emphatize merupakan tahap pertama dalam metode perancangan. Pada tahap ini, penulis akan mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi mengenai target audiens. Dalam tahap ini, penulis akan melakukan riset dengan

empati untuk memahami pengalaman dan kebutuhan mereka terkait fenomena *love-bombing*, yang akan dilakukan melalui kegiatan wawancara dan *focus group discussion*. Tahap ini merupakan tahap krusial dalam *design thinking*, karena hal ini menjawab asumsi terhadap target yang masih bersifat abu-abu, dan mendapatkan *insight* yang nyata dari mereka.

3.2.2 Define

Define merupakan tahap selanjutnya dalam perancangan. Pada tahap ini, dilakukannya kembali pemahaman, perencanaan, dan evaluasi ulang dari data yang telah didapatkan dari tahap *emphatize*, untuk merumuskan masalah utama yang dihadapi oleh target. Dibuatnya *user persona* untuk memahami kondisi, perilaku, dan tantangan dalam membantu temannya dalam fenomena *love-bombing*. Setelah merumuskan masalah dengan jelas, ditentukannya strategi dan taktik pesan yang ingin disampaikan pada kampanye dengan metode AISAS, dan akan dilakukannya penentuan *media planning* yang juga didasarkan oleh AISAS, sehingga adanya pemahaman yang lebih mendalam terkait fokus dan arah kampanye.

3.2.3 Ideate

Ideate merupakan tahap yang dilakukan untuk mengumpulkan seluruh ide-ide kreatif yang didasari oleh tahapan sebelumnya (setelah ditemukannya kondisi, kebutuhan, dan masalah dari target) untuk menciptakan solusi yang tepat bagi mereka. Pada tahap ini, dilakukannya *brainstorming*, *mind mapping* untuk mencari *big idea* yang sesuai, pembuatan *moodboard*, penentuan tipografi dan *copywriting* yang merepresentasikan perancangan.

3.2.4 Prototype

Prototype sebagai tahap perwujudan dari ide yang sudah dirancang. Informasi yang sudah didapatkan pada tahap sebelumnya dapat ditumpahkan menjadi desain, yang dimulai dengan membuat sketsa kasar, sketsa komprehensif, lalu proses digitalisasinya dari perwujudan konsep yang ada. Pada tahap ini, penulis akan memulai merancang visual mulai dari identitas dari kampanye, *key visual* dan aset desain yang akan digunakan. Setelah

perumusan ide telah dibuat, prototipe nanti akan diuji kepada sekelompok orang untuk memastikan seluruh elemen sudah berjalan sesuai rencana.

3.2.5 Test

Test sebagai tahap terakhir dari proses perancangan. Tahapan ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa pesan dari kampanye dapat tersampaikan dengan baik, dan membantu penyempurnaan pemahaman penulis terhadap kebutuhan target. Dilakukannya uji secara eksternal terlebih dahulu kepada sekelompok orang (*alpha testing*), untuk mendapatkan umpan balik dari solusi yang dirancang, dan menyempurnakannya sebelum dilanjutkan kepada pengujian internal untuk target audiens (*beta testing*). Kedua data pengujian akan digunakan sebagai acuan pada finalisasi media.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang dilakukan dalam penelitian akan menggunakan teknik wawancara dan *Focus Group Discussion* untuk memahami lebih dalam terkait fenomena *love-bombing* dari berbagai sudut pandang. Berbagai sudut pandang yang dimaksud adalah dari ahli berupa psikolog (wawancara), korban dan teman dari korban yang pernah mengalami fenomena *love-bombing* (FGD). Penulis kemudian akan melakukan wawancara terhadap ahli dari media untuk menambah *insight* terkait *media planning*, untuk mendukung keberhasilan pada pemilihan media dan kampanye yang akan dibuat. Pengertian dari *love-bombing* adalah istilah ini dikenal sebagai kecenderungan individu dengan kepribadian narsistik untuk membombardir pasangannya dengan tingkat komunikasi yang berlebihan, untuk kepuasan diri mereka sendiri (Strutzenberg et al., 2017, h.82). Jika hal ini tidak diselesaikan, maka dapat berdampak pada kondisi fisik, psikis, sosial dan ekonomi pada korban (Khairunisa, 2023, h.135). Tujuan dari teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas dan kompleks, yang nantinya akan dianalisa oleh penulis untuk mendapatkan data yang lebih lengkap.

3.3.1 Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan Salma Ghina Sakinah Safari, M.Psi., Psi., sebagai psikolog yang dilakukan untuk mendapatkan wawasan profesional mengenai fenomena *love-bombing* dari sudut pandang psikologis. Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si. sebagai dosen dari program studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara, dan mengampu mata kuliah *Media planning & The Customer Journey* dalam praktiknya. Tujuan dari wawancara yang dilakukan adalah untuk mendapatkan wawasan profesional terkait *media planning*, dan merancang pendekatan kampanye yang baik untuk mendukung keberhasilan kampanye. Wawancara yang dilakukan kepada psikolog Salma Ghina Sakinah Safari, M.Psi., Psi., akan dilakukan pada tanggal 21 September 2024, dan merupakan wawancara online menggunakan *google meet*. Wawancara yang dilakukan kepada Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si. dilakukan pada tanggal 17 Oktober 2024, dan adalah wawancara online dengan *platform google meet*.

1. Wawancara dengan psikolog

Wawancara dilakukan dengan psikolog Salma Ghina Sakinah Safari, M.Psi., Psi., dilakukan untuk mengetahui penyebab, ciri-ciri, hingga dampak psikologis atau emosional yang bisa dirasakan oleh korban, dan bentuk *approach* seperti apa yang bisa diberikan oleh teman dari korban. Informasi ini memiliki peran yang penting dalam memberikan petunjuk yang tepat bagi target perancangan. Instrumen pertanyaan wawancara kepada psikolog yang diambil dari teori Khairunisa (2023, h.135) adalah sebagai berikut :

- A. Apa itu definisi *love-bombing* dari sudut pandang psikologis?
- B. Adakah perbedaan antara *love-bombing* dengan bentuk cinta yang tulus dan sehat?
- C. Dimana fase *love-bombing* umumnya terjadi? Apakah pada saat awal masa pendekatan saja? Atau bisa terjadi saat di dalam hubungan?

- D. Jika adanya korban yang terkena *love-bombing* di awal, dan korban betul-betul merasakan dampak dari fenomena tersebut. Disini, mereka belum meresmikan hubungan mereka (berpacaran). Apakah korban bisa diklasifikasikan sebagai penderita *love-bombing* juga?
- E. Adakah ada perbedaan signifikan mengenai dampak *love-bombing* pada wanita dibandingkan pria? Seperti misalnya, wanita lebih rentan untuk terkena *love-bombing*?
- F. Apa yang menjadi ciri dari *love-bombing* yang perlu diwaspadai dan dapat dikenali bagi korban serta lingkungan sekitarnya?
- G. Apakah *love-bombing* ini sebenarnya sangat berbahaya untuk korban, khususnya dalam konteks hubungan romantis?
- H. Apakah benar *love-bombing* ini adalah salah satu bentuk kekerasan manipulatif yang bisa berdampak pada kondisi psikologis ataupun fisik dari korban?
- I. Adanya data yang menjelaskan bahwa pelaku *love-bombing* memiliki hubungan yang erat dengan kecenderungan narsistik. Apakah itu benar? Jika iya, dimana hubungannya?
- J. Apakah *love-bombing* bisa dicegah di awal sehingga tidak meluas menjadi kekerasan yang jauh lebih serius di akhir?
- K. Apa yang bisa dilakukan oleh korban agar mereka bisa melindungi diri mereka sendiri dari *love-bombing*? Kalau emangnya udah terjebak, apa yang bisa mereka lakukan untuk keluar?
- L. Apakah bantuan dari lingkungan sekitar dapat memberikan pengaruh kepada korban?
- M. Apakah ada lingkungan sekitar korban yang lebih “spesifik” untuk siapa? Misalnya, teman, keluarga atau yang lain?

- N. Bagaimana cara terbaik bagi lingkungan sekitar korban untuk mengkomunikasikan hal ini kepada mereka, tanpa menyudutkan atau memberikan tekanan?
- O. Apakah menurut kakak informasi dan kesadaran dari masyarakat Indonesia masih lemah terkait *love-bombing* sehingga mereka lebih prone untuk terjebak dalam fenomena ini? Apakah diperlukan untuk ditingkatkan kesadarannya agar mereka bisa terhindar dari fenomena ini?
- P. Adanya data yang menunjukkan fase *love-bombing* yang terdiri dari tiga fase yaitu idealisasi, devaluasi dan *discard*. Apakah boleh dijelaskan secara merinci untuk tiap fase yang terjadi? Dan contoh berurutan dari tiap fasenya
- Q. Dari ketiga fase tersebut, fase apa yang paling efektif untuk memberi ruang masuk bagi si teman korban untuk menyadarkan korban? Seperti misalnya, fase yang cukup longgar dimana korban belum adanya *emotional dependency* yang tinggi sehingga lebih mudah untuk mendengarkan temannya.
- R. Dikarenakan target perancangan saya yang berupa teman-teman dari korban, apakah ada *approach* yang efektif yang dapat digunakan oleh teman dari korban untuk menyadarkan korban? Seperti misalnya, kata-kata atau aksi yang efektif. Mengingat bahwa jika seseorang sedang jatuh cinta, mereka cenderung tidak mau mendengarkan yang lain atau mungkin merasa disudutkan/tidak percaya
- S. Karena fokus saya adalah teman dari si korban itu sendiri, Apakah *love-bombing* ini dapat dicegah di awal melalui aksi/perkataan yang dilakukan oleh temannya? Bagaimana cara mengingatkan mereka supaya mereka mau mendengar dan merenungkan hal tersebut (mungkin teknik komunikasi/persuasi dari sisi psikologis)

T. Kalau tadi berbicara mengenai cara mengingatkan korban pada fase awal (sebelum tumbuhnya rasa *dependency* yang tinggi), apabila jika si korban sudah berada di fase yang dimana Ia telah terkena dampak dari fenomena yang terjadi (sudah adanya rasa *dependency* yang tinggi), bagaimana cara menarik mereka keluar dari hubungan tidak sehat tersebut? Bagaimana agar *approachnya* menjadi efektif, baik itu melalui tindakan atau perkataan?

2. Wawancara dengan Ahli Media

Wawancara dilakukan dengan Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si. sebagai dosen dari program studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara, dan mengampu mata kuliah *Media Planning & The Customer Journey* dalam praktiknya. Tujuan dari wawancara yang dilakukan adalah untuk mendapatkan *insight* dan saran terkait perencanaan media, dan pendekatan yang dapat dilakukan untuk mendukung keberhasilan kampanye. Informasi ini memiliki peran yang penting dalam memberikan petunjuk yang tepat bagi target perancangan. Instrumen pertanyaan wawancara kepada Ahli Media yang diambil dari teori Khairunisa (2023, h.135) adalah sebagai berikut :

- A. Apakah kampanye sosial bersifat efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dari suatu masalah?
- B. Apakah ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan media pada kampanye sosial? Apa yang harus dipersiapkan dalam membuat sebuah kampanye agar kampanye tersebut tergolong efektif?
- C. Menurut Ibu, platform media apa yang paling efektif digunakan untuk melaksanakan kampanye sosial zaman sekarang, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat?
- D. Apakah media yang bersifat tradisional (seperti *poster*, *flyer*, dan lain-lain) masih bisa digunakan pada zaman sekarang? Kalau iya, apa yang menjadi kelebihanannya sendiri pak?

- E. Bagaimana *social economic status* dari seseorang mempengaruhi pada pemilihan media kampanye yang akan digunakan?
- F. Untuk target audiens saya merupakan masyarakat Indonesia yang berumur 18-25 tahun, dengan SES AB. Menurut Ibu, apakah ada media spesifik yang dapat menunjang efektivitas dari kampanye?
- G. Adakah cara untuk mempertahankan ketertarikan mereka kepada kampanye yang dilakukan, karena ada kemungkinan target audiens berhenti di tengah jalan, dan tidak melanjutkan sampai tahap terakhir dari metode AISAS yang berupa *share*?
- H. Dalam rencananya, saya ingin membuat *website* sebagai media utama dari perancangan. Apakah ada hal-hal yang perlu diperhatikan agar target perancangan dapat *engage* secara penuh dengan *website*?

3.3.2 Focus Group Discussion

Pada tahap selanjutnya, penulis akan melaksanakan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*), yang digunakan untuk mengumpulkan *insight* dari berbagai sudut pandang dan dinamika kelompok terkait fenomena ini. Teknik ini memungkinkan penulis untuk memahami pengalaman kolektif bagi sekelompok individu, baik yang mengalami *love-bombing* secara nyata maupun orang yang pernah berinteraksi langsung dengan mereka. Melalui *Focus Group Discussion*, penulis akan mendapatkan sejumlah wawasan baru, yang dapat membantu efektivitas dari kampanye yang dibuat, dan juga sesuai dengan kebutuhan target audiens.

Peserta FGD terdiri dari 5 orang, yaitu masing-masing dengan inisial “Shereen/Gumi”, “Della”, “Fio”, “Alice”, dan Nadya”. Peserta berada pada rentang umur 18 - 25 tahun, dan sedang menempuh jenjang pendidikan di universitas, ataupun sedang berada dalam program magang, dan memiliki pengalaman terkait fenomena *love-bombing*. FGD dilakukan secara online, melalui *google meet* pada tanggal 20 September 2024. Pada FGD yang dilaksanakan, adanya pembagian pertanyaan, dimana ada yang ditujukan

kepada korban dan kepada teman dari korban. “Shereen/Gumi”. “Alice”, dan “Fio” merupakan teman dari korban yang pernah mengalami *love-bombing*, sedangkan “Della” & “Nadya” adalah korban dari *love-bombing* itu sendiri. Indikator pertanyaan FGD diambil dari teori Khairunisa (2023, h.135) adalah sebagai berikut :

1. Pertanyaan kepada korban dari *love-bombing* :
 - A. Apakah kalian pernah mendengar istilah *love-bombing*, atau mungkin kalian pernah mendengar istilah ini, cuman tidak tahu terlalu dalam mengenai *love-bombing*?
 - B. Apakah kalian merasa kalian pernah mengalami kejadian spesifik terkait *love bombing*?
 - C. Ada tidak tindakan/perlakuan spesifik kalian ingat secara khusus atau yang paling kalian paling sadari. Misalnya, seperti pemberian perhatian yang terlalu berlebihan atau pemberian kata-kata manis atau apapun itu?
 - D. Apakah ada yang dari kalian yang mungkin sampai berpacaran, atau mungkin hanya sebatas dekat saja?
 - E. Seiring berjalannya waktu, apakah kalian menyadari bahwa ada perubahan signifikan pada sifat dia? Kalau misalnya ada, apakah bisa diberi contoh bagaimana perubahannya?
 - F. Tapi, Apakah kalian tau menyadari bahwa hubungannya sudah *shifting* menjadi tidak sehat, atau sebenarnya memang merasa, hanya masih merasa *denial*? Jika emangnya *denial*, ada tidak alasan dibalik hal tsb.?
 - G. Apakah pengalaman ini berdampak nyata kepada kalian? Baik secara emosional, psikis, fisik atau dampak lainnya. Secara psikis misalnya ; jadi mempengaruhi hubungan dan kepercayaan kalian terhadap orang lain, ataupun sosial yang bikin menjadi takut bertemu orang baru?

- H. Apakah kalian pernah sempat mendapat dukungan dari lingkungan sekitar kalian selama atau setelah dari kejadian ini, atau mungkin pergi menemui bantuan profesional seperti psikolog/psikiater?
- I. Dari kalian sendiri, apakah bantuan dari lingkungan sekitar sangat berpengaruh untuk kalian? Seperti misalnya, mereka mengarahkan kalian kepada jalan yang lebih benar mungkin?
- J. Apakah menurut kalian kesadaran dari masyarakat Indonesia masih lemah terkait *love-bombing* sehingga mereka lebih *prone* untuk terkena fenomena ini? Apakah diperlukan untuk ditingkatkan kesadarannya agar mereka bisa terhindar dari fenomena ini.
2. Pertanyaan kepada teman dari korban *love-bombing* :
- A. Apakah awalnya kalian menyadari bahwa teman kalian sedang mengalami sesuatu yang aneh dalam hubungan mereka, atau kalian memang tidak menyadari sama sekali?
- B. Apakah ada hal-hal yang kalian liat atau dengar, yang bikin kalian curiga sama hubungan tersebut? Apakah ada tanda yang menurut kalian sangat berlebihan dan tidak wajar?
- C. Pada saat awal fase, bagaimana perasaan teman kalian? Apakah mereka seperti berbunga-bunga? Apakah mereka sering bercerita tentang perasaan dia ke kamu?
- D. Jadi kalian mulai tahu hubungan tsb. mengarah tidak baik saat di fase awal yang manis-manis atau saat setelahnya atau saat fase apa?
- E. Apakah ada dampak dari *love-bombing* ini yang mempengaruhi kesehatan emosional, mental, ataupun fisik dari temanmu?
- F. Apa yang kalian lakukan saat kalian sadar bahwa teman kalian memang sudah terjebak dalam *love-bombing*? Apakah kalian pernah

mendiskusikan hal ini ke dia? Atau kalian membantunya mungkin dalam bentuk yang lain?

- G. Apakah saat itu kalian juga merasa bingung dalam memberikan bantuan yang baik dan benar? Seperti misalnya pemilihan kata yang cocok dan tidak melukai hati dia. Terkadang kita juga gabisa terlalu blak-blakan, takutnya ada kata-kata yang tidak sesuai dan mungkin malah bisa memperburuk keadaan?
- H. Bagaimana respon dia setelah kalian memberi nasihat tersebut, dan apakah kalian merasa bahwa bantuan kalian mempengaruhi dia dalam menghadapi situasi tersebut?
- I. Menurut kalian, apakah lingkungan sekitar berperan penting dalam memberi dukungan bagi korban *love-bombing* baik dalam melepas dari rantai hubungan yang tidak sehat?

Pertanyaan untuk semuanya:

- J. Media apa yang kalian sering gunakan dalam sehari-hari? Entah media tersebut dapat bersifat tradisional maupun tidak, dan mungkin pemberian alasannya terkait pemilihan media tersebut?
- K. Media spesifik apa yang kalian gunakan untuk mencari informasi yang lengkap dan terstruktur? Apa alasan pemilihan media tersebut dibandingkan media yang lain?

3.3.3 Studi Pustaka

Hadi & Afandi (2021. h.65) menjelaskan studi pustaka sebagai peninjauan kembali literatur sebelumnya atas publikasi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait tema yang diteliti. Kajian pustaka juga diartikan sebagai rangkuman tertulis dari artikel, jurnal, buku, serta dokumen lain yang berfungsi untuk informasi yang ada. Studi pustaka memiliki tujuan untuk menyangkutpautkan penelitian antar literatur terdahulu dan mengisi celah kekosongan dari pembahasan (Cresswell dalam Hadi & Afandi, 2021, h.66).

Penulis akan melakukan peninjauan kembali atas literatur sebelumnya terkait topik yang diteliti. Dalam hal ini, penulis akan menggunakan sejumlah artikel, buku, jurnal, ataupun dokumen terpercaya lainnya yang membahas mengenai *love-bombing*, yang adalah sebagai berikut.

1. Artikel “*Narcissistic Love Bombing Cycle: Idealize, Devalue, Discard*” oleh *SimplyPsychology*.

SimplyPsychology merupakan sebuah website edukasional terakreditasi yang menyediakan informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan teori akademis psikologi, termasuk pada kesehatan mental serta hubungan. Artikel ini membahas mengenai siklus yang dijalankan oleh seorang narsistik dalam menjalani hubungannya, mengapa mereka melakukan *love-bombing*, dan tujuan dibalik itu. Artikel ini menjelaskan mengenai tanda-tanda yang dapat dicurigai oleh seseorang yang melakukan *love-bombing*, dan kemungkinan perasaan yang dirasakan dari individu yang memang sudah terkena *love-bombing*. Dalam artikel ini, siklus *love-bombing* dimulai dari fase idealisasi yang adalah fase ketika terciptanya *emotional attachment* atau *dependency* dari korban ke pelaku akibat hasil dari *love-bombing* yang dilakukan oleh si pelaku.

Setelah itu, dilanjutkan dengan fase devaluasi yang adalah saat pelaku mulai merendahkan, meremehkan, ataupun menjauhkan diri dari pasangannya. Pada fase ini pelaku juga tidak segan untuk melakukan kekerasan psikis, verbal ataupun kekerasan lainnya untuk mengontrol emosi dan perilaku dari korban. Perpindahan dari fase idealisasi ke fase devaluasi yang dimana adanya perubahan yang sangat terlihat tentunya dapat membuat korban merasa kebingungan atau menyakitkan bagi mereka. Ketika si pelaku sudah tidak menemukan *value* dari korban, pelaku akan cenderung meninggalkan korban yang ditandai dengan masuknya ke *discard*.

2. Artikel “*Red Flags: What is Love Bombing And Why Is It Bad?*” oleh *Respect Victoria*.

Respect Victoria merupakan sebuah organisasi yang didirikan untuk mencegah kekerasan pada keluarga dan kekerasan pada wanita di Victoria. Dalam artikelnya, dijelaskan mengenai informasi *love-bombing* sebagai tipe kekerasan manipulatif, yang dapat berujung pada kekerasan yang jauh lebih serius, yaitu berupa kekerasan *physical* maupun *non-physical*. Dijelaskan juga contoh *gesture* yang diberikan oleh pelaku seperti pemberian hadiah yang terus-menerus, pujian, adanya keinginan untuk selalu bersama/komunikasinya yang intens, dorongan komitmen dengan cepat dan lain-lain.

Dijelaskan perbedaan antara cinta yang tulus dengan *love-bombing*, yang dimana jika adanya *respect* dari si pelaku, pelaku yang tidak memastikan semua hal berjalan terlalu cepat, maka hal tersebut merupakan bentuk cinta yang tulus. Artikel ini juga menjelaskan cara untuk menunjukkan kekhawatiran kepada teman yang kita khawatirkan sedang terjebak dalam fenomena *love-bombing*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meminta teman untuk merefleksikan perasaan mereka terlebih dahulu terhadap hal tersebut. Bertanya mengenai perasaannya, apa yang ia rasakan, apa ia merasa setara di dalam hubungan dan lain-lain. Membuat korban merasa dipedulikan adalah hal yang penting.

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi dilaksanakan pada serangkaian kampanye serupa lainnya sebagai acuan dari perancangan kampanye yang akan dibuat oleh penulis. Studi ini meliputi bentuk pesan, tulisan, ataupun gaya visual yang akan dirancang. Studi referensi dilakukan peneliti untuk melihat serangkaian kampanye serupa yang akan dijadikan sebagai referensi untuk perancangan bagi peneliti. Hal yang bisa diperhatikan adalah segi visual, *copywriting* yang digunakan ataupun pesan yang dapat diambil. Beberapa diantaranya adalah.

1. Kampanye #PutusinAja BULLYID Indonesia dengan @skinbae_id

Bullyid Indonesia merupakan sebuah *non-governmental organization* yang menyediakan sejumlah layanan bantuan psikologis terhadap para penderita *bullying* dan kekerasan berbasis gender., @skinbae_id merupakan sebuah brand *skincare* Indonesia yang bukan hanya fokus pada perawatan kesehatan wajah saja, namun juga pada kesejahteraan mental pada wanita Indonesia (Bullyid, 2022). Dalam kampanye #PutusinAja, BULLYID bekerja sama dengan @skinbae_id untuk melindungi perempuan dari kekerasan dalam berpacaran serta mengedukasi mereka terkait hubungan yang tidak sehat. Pesan yang ingin disampaikan dari kampanye yang berlangsung adalah bahwa korban harus memiliki keberanian dalam memutuskan siklus kekerasan tersebut, dan berani dalam melapor kepada yang berwenang, serta berkonsultasi kepada ahli untuk membebaskan diri mereka dari trauma yang dialaminya.

Kampanye #PutusinAja menggunakan media sosial instagram sebagai media utamanya dalam menjelaskan informasi terkait hubungan *toxic*, dan diikuti dengan seminar melalui instagram live yang berjudul “*I am The Cycle Breaker*” atau “Akulah Pemutus Siklus (Relasi Toksik), lalu adanya berbagai event menarik lainnya. Tahap Action atau puncak dari kampanye ini adalah event “*Pay As You Like*” dimana pelanggan dari @skinbae_id dapat membeli produknya dengan harga berapapun, dan nanti hasil donasinya akan dialokasikan untuk biaya konseling kesehatan mental kepada perempuan penyintas *toxic relationship*, dan untuk lembaga pemberdayaan perempuan.

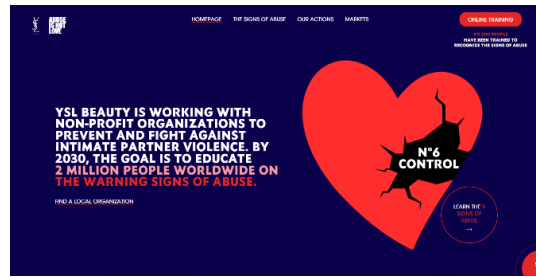


Gambar 3.1 Kampanye #PutusinAja
Sumber <https://www.instagram.com/skinbae...>

Adanya juga *event* penyediaan konseling gratis, khususnya untuk para perempuan Indonesia yang ingin berkonsultasi seputar *relationship*. Pada perancangan kampanye yang penulis laksanakan, penulis mengambil referensi dari perancangan *attention* yang dilakukan oleh kampanye tersebut, yaitu menggunakan *real story* di fase *attention*.

2. Kampanye *Abuse Is Not Love* oleh YSL

Kampanye *Abuse Is Not Love* merupakan sebuah kampanye yang diselenggarakan oleh YSL *Beauty*, dan pesan dari kampanye adalah untuk mengedukasi masyarakat dalam mendeteksi tanda-tanda kekerasan dalam hubungan berpasangan. *Goal* dari kampanye yang dilakukan adalah untuk mengedukasi 2 juta orang sebelum tahun 2030. Dalam praktiknya, YSL *Beauty* merupakan sebuah program global yang bekerja sama dengan berbagai organisasi *non-profit* pada masing-masing negara, untuk mencegah dan melawan kekerasan yang terjadi di dalam hubungan. Kampanye ini sudah berlangsung sejak tahun 2020, dan sudah berhasil meningkatkan awareness lebih dari 100.000 anak muda.



Gambar 3.2 Website Kampanye *Abuse Is Not Love*
Sumber <https://www.abuseisnotlove.com/en-us/>

Dalam kampanye yang berlangsung, *YSL Beauty* menggunakan *website* interaktif sebagai media utama dari kampanye. *Website* dari kampanye *Abuse Is Not Love* memiliki banyak fitur di dalamnya, dan tidak hanya terbatas pada informasi saja. Adanya edukasi dengan pemberian informasi mengenai tanda-tanda umum dari kekerasan, pelatihan dimana audiens diajak secara lebih mendalam untuk merasakan secara nyata; memposisikan mereka apabila mereka menjadi korban/teman dari korban, dan juga adanya kemudahan untuk akses bantuan pada *website*.

Tampilan visual pada *website* sangat baik, ditambah dengan penggunaan ilustrasi *flat color* yang disertai dengan beragam animasi untuk lebih menggambarkan *text* yang disampaikan. Hal ini dapat diterapkan dalam perancangan tugas akhir. Terdapat juga media lainnya yang digunakan yaitu berupa *youtube* (animasi singkat dan *testimonials*) serta *event offline* berupa *talkshow* yang dihadari oleh beberapa *influencer* terkenal. Berikut adalah hasil studi referensi dari kedua kampanye:

Tabel 3.1 Studi Referensi Media

Aspek Penelitian	<i>Abuse Is Not Love</i>	#PutusinAja
Jenis Media	<i>Owned Media (Website)</i>	<i>Owned Media (Media Sosial)</i>
Interaktivitas Media	Interaktif	Interaktif
Jenis Kampanye	<i>Cause-Oriented</i>	<i>Cause-Oriented</i>
Pesan	Mengajak korban untuk berani dalam mengakhiri <i>toxic relationship</i>	Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai tanda-tanda kekerasan yang dapat dilihat dalam hubungan romantis
Aset Visual	Ilustrasi (<i>lineart</i>), foto, dan video	Ilustrasi, foto, dan video
Warna	<i>Cool and Warm Colours</i> (dominan warna biru dan merah)	<i>Cool and Warm Colours</i>
Tipografi	Sans-Serif (bold, medium, regular)	Sans-Serif (bold, medium, regular)
Gaya Bahasa	Kombinasi (Formal dan Persuasif).	Kombinasi (Informal & Formal) dan Persuasif
Logo	<i>Wordmark</i>	<i>Wordmark</i>

Kedua kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai hubungan toksik dan kekerasan, dan memanfaatkan *owned media* yang interaktif. Keduanya memakai ilustrasi, foto, dan video, tipografi sans-serif, dan gaya bahasa yang kombinasi dalam perancangannya.