



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Afrizal (2016) menjelaskan metode kualitatif merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata berupa lisan maupun tulisan serta perbuatan-perbuatan manusia. Data yang fokus dianalisis adalah kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia. Teknik pengumpulan data penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*in depth interview*), pengumpulan dokumen-dokumen dan tulisan-tulisan, observasi terlibat, dan melakukan diskusi kelompok fokus. (hlm. 13-21)

Pada bab metodologi, penulis telah mengambil metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), pengumpulan dokumen (studi eksisting), serta observasi terlibat.

##### **3.1.1. Wawancara Psikolog Parenting**

Wawancara dilakukan terhadap ibu Nilam Widyarini, Psikologi Parenting yang juga menjabat sebagai rektor magister di Universitas Gunadarma, untuk mendapatkan data mengenai perubahan emosi dan mental remaja ketika menghadapi perceraian orang tua. Wawancara dilakukan di Gedung Rektorat Universitas Gunadarma, pada tanggal 26 Februari 2018.

Ibu Nilam mengungkapkan bahwa perceraian orang tua dapat berdampak besar bagi anak khususnya remaja. Karenanya pembentukan konsep diri (karakter) terjadi pada saat usia remaja. Pembentukan karakter remaja sangatlah dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, terutama keluarga. Jika keluarga sering mengalami konflik bahkan memutuskan untuk bercerai, maka konsep diri anak dapat terganggu, tidak dapat terbentuk dengan baik atau hancur sama sekali. Selain itu anak tidak merasa aman ketika orangtuanya bercerai salah satu contohnya merasa berbeda dari lingkungan sosialnya.

Umumnya anak yang mulai mengalami depresi karena orangtuanya telah bercerai ketika berumur remaja, dimulai dari umur 13 tahun atau 14 tahun. Fase berikutnya adalah psikis anak dapat terganggu ditandai dengan perubahan sikap yang mudah marah atau sensitif atau memendam rasa kecewa dan kesedihan. Kemudian, anak dapat melakukan tindakan seperti menarik diri dari lingkungan sosial. Perceraian juga dapat menimbulkan rasa traumatik bagi anak. Trauma yang dialami sangat beragam salah satunya adalah ketakutan dalam menjalin hubungan baru dengan seseorang terutama dengan lawan jenisnya. Anak juga tidak mudah percaya dengan seseorang, meskipun seseorang itu berasal dari lingkungan bermainnya.

Solusi yang paling efektif untuk mengurangi beban mental yang dialami adalah perlunya dukungan, empati, serta perhatian orangtua pada anak. Setelah bercerai, orangtua hendaknya membangun komunikasi yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan psikis dan materi pada anak. Biasanya orangtua yang telah bercerai, minim untuk menghabiskan waktu dengan anak mereka karena

disibukkan oleh urusan-urusan yang lain seperti pembagian harta, hak asuh dan sebagainya.

Ibu Nilam juga mengungkapkan bahwa perceraian rentan terjadi pada seseorang yang memasuki kisaran umur 40 tahun. Seseorang yang mulai memasuki usia 40 tahun cenderung mengalami krisis identitas diri dan mulai mempertanyakan dirinya sendiri sehingga ingin memiliki identitas yang lebih mengesankan. Kemudian menurut beliau, pasangan yang telah bercerai dapat berkomunikasi kembali secara normal dalam hitungan bulan.

Penulis sempat menanyakan pada Ibu Nilam apa perlu adanya media yang menginformasikan serta mengedukasi khalayak untuk mengurangi beban mental dalam menghadapi perceraian orangtua yang disediakan dalam bentuk kampanye sosial, Ibu Nilam setuju dan mengungkapkan bahwa jika pihak dari luar keluarga ingin membantu khalayak sasaran hendaknya bangun kepercayaan terlebih dahulu dengan mengajak khalayak sasaran secara terbuka dan menggunakan bahasa yang tidak memicu perselisihan.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan Ibu Nilam Widyarini

### **3.1.1.1. Kesimpulan Wawancara**

Hasil wawancara penulis dengan ibu Nilam Widyarini selaku ahli psikolog *parenting* mengungkapkan bahwa dampak perceraian bagi anak sangat besar dalam memengaruhi pembentukan konsep diri pada anak. Jika orangtua tidak mendukung dan memberikan dukungan/*support* pada anak setelah mereka bercerai, maka proses pembentukan citra diri pada anak akan terganggu dan kemungkinan besar anak akan mengalami gangguan mental. Jika kondisi keluarga tidak memungkinkan, anak dapat dialokasikan pada pihak luar yang berwajib atau terpercaya.

Informasi dan edukasi yang perlu disampaikan adalah mereduksi beban mental korban dalam menghadapi perceraian orang tua. Namun sebelumnya perlunya pemahaman emosi pada korban agar tumbuh rasa percaya. Karena jika korban sudah memercayai pihak luar, maka beban mental korban akan lebih mudah untuk direduksi. Selain itu, korban diminta juga untuk mengeluarkan beban mental dengan cara menulis, ataupun menggambar; dengan tujuan agar beban mental yang mereka rasakan akan berkurang.

### **3.1.2. Wawancara Komisi Perlindungan Anak Indonesia**

Wawancara dilakukan terhadap ibu Poppy Retno Adji Prasetyaju, selaku Ketua Sekretariat Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), untuk mengetahui program yang dilaksanakan Komisi Perlindungan Anak Indonesia serta mendapatkan data perubahan emosi dan mental remaja ketika menghadapi

perceraian orang tua. Wawancara dilakukan di Komisi Perlindungan Anak Indonesia, pada tanggal 8 Maret 2018.

Ibu Poppy menjelaskan bahwa dampak perceraian sangat besar bagi anak karena dapat memengaruhi psikis dari anak itu sendiri. Beliau menjelaskan bahwa anak perempuan lebih besar terkena dampak dari perceraian daripada anak laki-laki. Anak juga memiliki trauma ketika orangtua mereka bercerai, yang paling umum terjadi adalah takut mendapatkan pasangan yang sama sifatnya dengan salah satu orangtua mereka. Beliau juga mengungkapkan bahwa banyak anak remaja yang tidak dapat mengatasi perasaan sedih dan depresi ketika mengalami fase sulit setelah perceraian orang tua.

Solusi yang paling efektif adalah melakukan konseling keluarga terlebih dahulu, kemudian tahap berikutnya anak diharuskan menerima kenyataan dan menguatkan mentalnya agar anak dapat beradaptasi dengan lingkungan yang baru. Jika hal tersebut tidak mungkin untuk dilakukan sendiri, maka psikolog atau pihak luar lainnya dapat berperan untuk membantu anak.

Selain itu ibu Poppy mengungkapkan bahwa perlunya media informasi dan edukasi mengenai topik yang bersangkutan. Beliau juga menyarankan perlu adanya *tips* untuk dapat mengurangi beban mental anak remaja.

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 3. 2 Wawancara dengan Ibu Poppy Retno Adji Prasetiadju

### 3.1.2.1. Kesimpulan Wawancara

Hasil wawancara dengan Poppy Retno Adji Prasetiaju selaku Ketua Sekretariat Komisi Perlindungan Anak Indonesia mengungkapkan bahwa perceraian orangtua memiliki dampak yang serius pada psikis anak. Mayoritas anak khususnya remaja tidak dapat mengatasi rasa sedih, serta depresi

Informasi dan edukasi yang perlu disampaikan adalah *tips* untuk mereduksi beban mental remaja dalam menghadapi perceraian orang tua. Selain itu perlunya memberikan informasi bahwa perceraian bukanlah aib untuk seorang anak melainkan sebuah fase sulit yang harus dilewati.

### 3.1.3. Wawancara Sampel 1

Penulis melakukan wawancara mendalam dilakukan terhadap sampel yang bernama Arya (nama disamarkan), berumur 27 tahun untuk memperoleh data mengenai perasaan sampel ketika orangtuanya telah bercerai. Wawancara dilakukan di Menara Sentraya, pada tanggal 7 Februari.

Arya menceritakan bahwa orangtuanya telah berpisah sejak ia berumur 5 tahun. Pada saat itu, Arya masih tidak mengerti dengan kondisi perceraian antara ibu dan ayahnya. Arya hanya terus bertanya kepada ibunya mengenai keberadaan ayahnya sampai ia berumur 10 tahun. Kemudian ketika Arya memasuki sekolah menengah pertama, ia merasakan bahwa tidak ada yang membimbingnya pada saat itu karena ibunya memberikan kebebasan penuh pada Arya dan saudara-saudaranya. Pada akhirnya Arya banyak menghabiskan waktunya bersama teman-temannya dengan melakukan aktifitas main *game*, dan *nongkrong* sampai malam. Biasanya sewaktu malam hari, Arya dan teman-temannya mencoba hal-hal baru yang cenderung negatif seperti merokok dan mabuk-mabukan sehingga menjadi kebiasaan.

Ketika Arya memasuki sekolah menengah akhir, kebiasaan merokok dan mabuk-mabukannya semakin parah. Karena selain ibu Arya yang terlalu membebaskan Arya, ayah Arya tidak pernah menghubungi Arya sama sekali sehingga tidak ada waktu kualitas yang dialami antara Arya dan ayahnya. Kemudian selain mabuk-mabukan dan merokok, Arya juga telah mencoba obat-obatan terlarang dan sempat rutin mengonsumsinya. Namun Arya berhenti mengonsumsinya ketika ia lulus sekolah menengah akhir.

Pada saat Arya memasuki perguruan tinggi, ia sempat berniat untuk tidak melanjutkan kuliahnya karena tidak tahu harus mendiskusikan pada siapa mengenai pendidikan kuliahnya. Ketiga kakak Arya juga merasakan hal yang sama dengan Arya. Bahkan kakak ketiga Arya sempat mengalami ganti tempat perkuliahan dengan jurusan yang berbeda-beda sebanyak tiga kali. Namun

karena teman-temannya mengajak Arya untuk kuliah di jurusan desain, Arya akhirnya mengikuti teman-temannya untuk kuliah di tempat teman-temannya tersebut tanpa mengetahui minat dan bakatnya.

Penulis sempat menanyakan Arya apakah perlu adanya media yang menginformasi serta mengedukasi untuk mengurangi beban mental remaja dalam menghadapi perceraian orangtua dan disediakan dengan kampanye sosial, Arya setuju dan menyatakan bahwa hal tersebut harus disampaikan. Selain itu dia berpendapat bahwa perlu adanya informasi bahwa perceraian orangtua adalah suatu fase sulit yang harus dilewati serta edukasi mengenai *tips* mengurangi beban mental setelah orangtua bercerai.



Gambar 3. 3 Wawancara dengan Arya

### 3.1.3 Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan metode random sampling, dengan penentuan jumlah sampel dengan Rumus Slovin. Dilakukan pada bla bla, untuk mendapatkan data

bla bla. Hasilnya adalah blab la. Lakukan juga tabulasi data tersebut ke dalam informasi visual (grafik, pie chart, dlsb.) jika perlu.

### **3.1.3.1. Kesimpulan Wawancara**

Penulis menyimpulkan bahwa Arya merasa bingung karena tidak ada yang membimbingnya saat orangtuanya bercerai. Karena itu, ia memulai menjalani hidupnya dengan cara yang tidak tepat, yaitu melakukan eksplorasi pada hal-hal negatif. Dampak lainnya adalah Arya bingung dalam memutuskan sesuatu yang penting dalam hidupnya seperti memilih bidang yang ditekuni dalam perkuliahan.

Informasi dan edukasi yang perlu disampaikan adalah pengertian perceraian, alasan mengapa terjadinya perceraian dan bagaimana cara mereduksi beban mental remaja. Perlu disampaikan juga bahwa perceraian bukanlah suatu aib untuk anak, melainkan sebuah fase sulit yang harus dilewati.

### **3.1.4. Wawancara Sampel 2**

Penulis melakukan wawancara mendalam dilakukan terhadap Jade (nama disamarkan), berumur 20 tahun untuk memperoleh data mengenai perubahan emosi sampel ketika mengalami masa-masa sulit sewaktu orangtuanya telah bercerai. Wawancara dilakukan di Menara Sentraya, pada tanggal 9 Februari.

Jade menceritakan bahwa orangtuanya resmi bercerai ketika ia berusia 14 tahun. Jade merasa sedih dan sempat mengalami depresi berat karena perceraian orangtuanya dimulai dengan konflik. Sebelum bercerai, orangtua Jade bertengkar setiap hari sehingga ia merasa tertekan dan cenderung mengurung diri dikamar bersama adiknya. Jade dan adiknya selalu menangis di kamar ketika orangtuanya

mulai bertengkar. Kemudian setelah orangtuanya bercerai, Jade masih merasa depresi. Untuk menghilangkan perasaan depresi, Jade memilih untuk meluangkan waktunya bersama teman-temannya meski Jade mengaku ia lebih memendam kesedihannya dan tidak menceritakan kehidupan sehari-harinya di rumah pada teman-temannya.

Ketika Jade memasuki sekolah menengah atas ia sudah mulai menerima kenyataan bahwa orangtuanya telah bercerai. Jade bertekad untuk hidup lebih baik dan meninggalkan depresi. Meskipun Jade juga memiliki perasaan takut jika ia menemui seseorang yang sama dengan ayahnya, dan selalu merasa cemas sehingga ia menyiapkan mentalnya agar dapat mengatasi seseorang seperti ayahnya.

Penulis sempat menanyakan Jade apakah perlu adanya kampanye yang memberi informasi serta edukasi dalam menghadapi perceraian orangtua. Ia setuju dan menganggap hal tersebut perlu disampaikan karena seseorang yang mengalami kejadian yang sama pasti akan bingung untuk membuka cerita sebab lingkungan bermainnya tidak memiliki pengalaman tersebut. Ia juga berpendapat bahwa pesan yang harus disampaikan adalah bahwa perceraian terjadi bukan karena salah dari anak, dan anak masih bisa berkomunikasi dengan orangtua meski terpisah. Ia juga menyarankan bahwa media yang digunakan harus praktis dan mudah dijangkau untuk anak-anak khususnya remaja.



Gambar 3. 4 Wawancara dengan Sampel 2

#### **3.1.4.1. Kesimpulan Wawancara**

Penulis menyimpulkan bahwa Jade merasa tertekan, depresi dan cenderung memendam kesedihannya ketika orangtuanya bercerai. Namun karena ibunya memberikan dukungan dan bimbingan, Jade tidak merasa bingung dalam menjalankan serta memutuskan sesuatu. Selain itu, ada keinginan motivasi pada dirinya agar bangkit dari perasaan sedih dan depresi.

Informasi dan edukasi yang perlu disampaikan adalah bahwa meyakinkan anak bahwa perceraian terjadi bukan karena salah anak, bagaimana *tips* untuk mengurangi beban mental ketika orangtua bercerai, serta bagaimana cara menjaga tali silaturahmi dengan anggota keluarga. Media yang digunakan hendaknya yang dapat dijangkau oleh khalayak sasaran.

#### **3.1.5. Observasi**

Penulis telah melakukan observasi mengenai perilaku orangtua yang telah bercerai melalui hasil bicara dengan beberapa teman penulis. Teman penulis yang pertama menceritakan bahwa ada salah satu temannya yang orangtuanya baru saja

memutuskan untuk bercerai. Anak tersebut tinggal bersama ibunya. Namun ibu dari anak tersebut mempunyai kesibukan yang cukup padat (*workaholic*) sehingga ibunya tidak sempat memberikan perhatian pada anaknya.

Kemudian pada kasus kedua, teman dari penulis yang kedua juga menceritakan mengenai pengalaman temannya yang orangtuanya sudah lama bercerai. Kata teman dari penulis, anak tersebut merasa orangtuanya masih sering bertengkar hebat setelah bercerai dan tidak memedulikan keadaan anak tersebut. Akibatnya anak tersebut tidak memiliki arah dalam mengatur hidupnya sehingga pada saat ini ia telah merubah *gendernya* yang semula perempuan menjadi laki-laki.

Kemudian teman penulis yang ketiga juga menceritakan mengenai pengalaman temannya yang orangtuanya telah bercerai. Karena anak tersebut sering melihat konflik orangtuanya sedari sebelum bercerai, ia merasa cemas dan gelisah serta tidak nyaman dirumahnya. Sampai ketika orangtuanya memutuskan untuk bercerai, ia semakin gelisah dan depresi karena orangtuanya juga tidak memberikan dukungan dan perhatian padanya. Akibatnya anak tersebut melakukan percobaan bunuh diri selama beberapa kali.

Dari ketiga kasus yang telah diceritakan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa memang perlunya media edukasi dan media informasi mengenai panduan untuk menangani serta mereduksi beban mental anak remaja dalam menghadapi perceraian orangtua dalam bentuk kampanye sosial.

## 3.2. Studi Eksisting

### 3.2.1. Studi Eksisting 1

Kampanye Sudah Dong merupakan kampanye sosial yang didirikan oleh Yayasan Sinergi Muda pada tahun 2014. Kampanye ini dilaksanakan di beberapa daerah Indonesia. Kampanye ini bertujuan untuk mencegah terjadinya *bullying* atau perploncoan serta membela korban *bullying* dengan mendukung kebebasan berekspresi, berpikir, dan berkeadilan.

Rangkaian kegiatan yang telah dilakukan oleh kampanye Sudah Dong adalah dengan mengedukasi publik melalui media sosial, seminar, diskusi, serta *talk-show*. Kampanye Sudah Dong juga memberikan sosialisasi kepada beberapa sekolah dan perguruan tinggi di Indonesia. Kegiatan lainnya merupakan membuat petisi komitmen publik pada acara Jakarta Car Free Day serta memberikan konsultasi pada korban *bullying* secara daring yang berkolaborasi dengan Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI).



Gambar 3. 5 Gambar Logo Kampanye Sudah Dong  
(<https://twitter.com/sudahdong>)

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

### 3.2.2. Studi Eksisting 2

Kampanye Action! #BreakTheChange merupakan kampanye sosial yang berasal dari kerjasama antara organisasi Yayasan Sejiwa Foundation dengan *Young South-East Asian Leaders Initiatives* (YSEALI), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dan gerakan anti *bullying* ‘Sudah Dong’. Kampanye sosial ini dilaksanakan di Jakarta dan Bandung, pada tahun 2016. Kampanye ini bertujuan untuk menanamkan sikap toleransi pada anak. Sebab, kekerasan pada anak masih banyak ditemukan di Indonesia dalam berbagai bentuk. Kekerasan pada anak sering sekali dilakukan dalam bentuk verbal (lisan). Kemudian masih banyak masyarakat yang menganggap hal tersebut adalah hal yang lumrah.

Kegiatan kampanye Action! #BreakTheChange dimulai dengan *grand launching* yang berupa seminar mengenai kasus kekerasan pada anak serta solusi yang dapat memecahkan permasalahan tersebut. Kegiatan selanjutnya adalah mengadakan lokakarya untuk siswa-siswi SMP yang berlokasi di Jakarta dan Bandung. Siswa-siswi SMP dibagikan panduan Action! Book sebagai panduan *peer consulting* dengan membawa nilai-nilai toleransi. Selain melakukan lokakarya dan memberikan buku panduan, kampanye Action! #BreakTheChange juga memanfaatkan jalur daring sebagai media kampanye.



Gambar 3. 6 Logo Kampanye Action! #BreakForChange

( <http://www.acttobreak.org/2016/03/13/toleransi-fondasi-utama-cegah-kekerasan-anak/> )

### 3.2.3. Studi Eksisting 3

Kampanye Tokyo Metro Manners Posters merupakan kampanye yang diselenggarakan oleh perusahaan transportasi kereta listrik Tokyo Metro pada tahun 2008. Kampanye ini bertujuan mengajak masyarakat Jepang khususnya yang menggunakan fasilitas Tokyo Metro agar mematuhi peraturan. Kampanye Tokyo Metro Manners hanya berupa poster yang diaplikasikan pada seluruh stasiun dan di dalam kereta Tokyo Metro.

Poster kampanye Tokyo Metro Manners menggambarkan kelakuan penumpang yang terkadang dapat mengganggu penumpang yang lainnya. Pada poster tersebut, penumpang yang mengganggu cenderung digambarkan mirip seperti remaja. Sementara penumpang yang terganggu digambarkan oleh seorang bapak lansia yang berkacamata bersama istrinya. Kemudian diatas ilustrasi yang telah digambarkan, terdapat *caption* singkat seperti “*Please do it at home*” yang mengindikasikan bahwa kegiatan yang dilakukan penumpang dapat mengganggu dan sebaiknya kegiatan tersebut dilakukan di rumah. Selain itu, adapula poster yang menggambarkan toleransi antar penumpang. Kemudian *caption* yang terdapat diatas ilustrasi tersebut adalah “*Please do it again*” agar menghimbau penumpang untuk berbuat hal yang sama seperti gambar. Kampanye Tokyo Metro memiliki ilustrasi dan visual yang sederhana. Warna yang digunakan hanya warna putih, kuning dan hitam. Tujuannya agar khalayak sasaran dapat menangkap pesan dan visual secara efektif dan efisien.



Gambar 3. 7 Contoh Poster Kampanye Tokyo Metro Manner

([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))

### 3.3. Metodologi Perancangan

#### 3.3.1. Metodologi Perancangan Kampanye

Menurut Gregory (2000) dalam Venus (2009) terdapat 9 tahap dalam merancang kampanye yaitu analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, evaluasi dan tinjauan, serta menyajikan rencana kampanye. Berikut penjelasannya:

1. Analisis masalah: Agar kampanye berjalan sesuai dengan tujuan dan harapan, maka diperlukan adanya titik tolak berupa perencanaan yang dimulai dari analisis masalah. Untuk melakukan analisis, diperlukan penelitian yang cermat dan terstruktur. Jenis penelitian yang digunakan dapat berupa penelitian kuantitatif maupun penelitian kualitatif.

2. Penyusunan tujuan: Tujuan dari kampanye harus disusun dengan jelas dan wajib bersifat realistis. Hal ini agar kampanye berjalan dengan fokus pada pencapaian tujuan tersebut. Tujuan kampanye akan terlihat jelas jika mengikuti tahap-tahap berikut yaitu menyusun tujuan kampanye secara umum, menyusun tujuan lebih spesifik, menyusun tujuan yang sekiranya realistis untuk dicapai, kuantifikasi tujuan semaksimal mungkin, pertimbangkan anggaran, dan menyusun tujuan-tujuan berdasarkan prioritas.
3. Identifikasi dan segmentasi sasaran: Hal ini perlu dilakukan agar kampanye berjalan fokus dalam membuat pesan sesuai khalayak sasaran. Pemilihan publik yang dijadikan sasaran diidentifikasi dengan memilah atau segmentasi terhadap aspek geografis, aspek demografis, dan aspek psikografis.
4. Menentukan pesan: pesan kampanye adalah sarana yang akan membawa sasaran untuk mengikuti prosedur program kampanye. Langkah awal untuk membuat pesan adalah menentukan temanya terlebih dahulu. Kemudian barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan pada masyarakat. Penurunan pesan dari tema kampanye terdapat 4 tahap yaitu mengambil persepsi khalayak sasaran mengenai isu yang dikampanyekan, mencari celah untuk mengubah persepsi, melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi serta meyakinkan kelayakan pesan.

5. Strategi dan taktik: strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan pada kampanye, sementara taktik merupakan suatu cara agar kampanye berjalan sesuai tujuan. Strategi dan taktik dapat dilakukan dengan memerhatikan beberapa hal yaitu menggunakan strategi sebagai penuntun taktik, menjauhi taktik yang nonstrategis, menghubungkan strategi dan tujuan agar taktik berjalan lancar, serta menguji pengujian taktik.
6. Alokasi waktu dan sumber daya: perlunya merancang *timeline* kampanye agar kampanye mulai dan selesai tepat pada waktunya. Selain itu perlu diperhatikan sumber daya manusia, dana, operasional, serta peralatan agar kampanye berjalan secara efektif dan efisien dalam segi jangkauan khalayak maupun biaya. Selain itu, perlunya mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang agar efek kampanye dapat memberikan pengaruh hingga pada masa depan. Serta dapat menciptakan program yang terstruktur dalam menghadapi program masa depan.
7. Evaluasi dan tinjauan: Evaluasi dalam kampanye bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kampanye yang dilakukan memberikan pengaruh pada masyarakat. Hasil evaluasi terhadap program kampanye nantinya akan digunakan sebagai tinjauan pada program kampanye.
8. Menyajikan rencana kampanye: Perencanaan kampanye yang telah dibentuk akan dipresentasikan ke berbagai pihak yang berkepentingan.

Tujuannya adalah agar pihak yang berkepentingan dapat memahami rencana kampanye dengan mudah. (hlm. 146-159)

### 3.3.2. Perancangan Logo

Rustan (2013) menjelaskan, dalam mendesain logo perlu adanya tahapan kerja yang benar agar menghasilkan karya yang optimal. Tahapan kerja dalam membuat logo adalah riset dan analisa, membuat *thumbnail* / pengembangan ide melalui visual berupa sketsa, digitalisasi visual, *review*, pendaftaran merek, sistem identitas, dan produksi. Berikut penjelasannya:

1. Riset dan analisa: merupakan tahap pertama sebelum merancang logo. Fungsi riset dan analisa adalah mendapatkan data mengenai karakteristik sebuah *brand* atau *event* yang akan diprakasai.
2. *Thumbnail*: membuat sketsa manual sesuai data yang diperoleh dari tahap sebelumnya
3. Digitalisasi visual: memindahkan hasil kandidat *thumbnails* pada komputer.
4. *Review*: menunjukkan hasil desain logo yang telah di digitalisasi pada klien.
5. Pendaftaran merek: setelah desain logo terpilih dan pembuatannya sudah selesai, hendaknya mendaftarkan merek pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) agar melindungi atas penggunaan logo yang tidak sah oleh pihak lain.
6. Sistem identitas: tahap berikutnya adalah membuat atribut desain seperti turunan warna, turunan elemen visual dari logo, dan sebagainya.

7. Produksi: merupakan tahap akhir dari perancangan logo yaitu mempublikasikan logo sesuai dengan penempatan media. (hlm. 51-59)

### 3.3.3. Perancangan Ilustrasi

Wigan (2009) menjelaskan bahwa makna atau pesan dari sebuah ilustrasi sangat penting guna mengedukasi serta menginformasikan khalayak sasaran mengenai topik yang bersangkutan. Oleh karena itu, perlu adanya riset serta proses perancangan ilustrasi agar eksekusi visual dapat menjawab dari suatu permasalahan (*problem-solving*). Terdapat tiga tahap dalam merancang sebuah ilustrasi yaitu 'head' 'heart' dan 'hand'. Berikut penjelasan secara rinci pada perancangan ilustrasi:

#### 1. Head

*Head* atau diartikan sebagai 'kepala' merupakan tahap awal dari proses perancangan ilustrasi yaitu membuat konsep serta menemukan ilustrasi utama yang berkaitan dengan tema. Cara yang dapat dilakukan adalah menggali berbagai gagasan dengan menemukan hal-hal yang berkaitan dengan tema utama dengan menggunakan strategi *mind-mapping*. Kemudian langkah yang selanjutnya adalah melakukan riset. Riset yang dilakukan adalah riset mengenai selera visual khalayak sasaran, serta riset mengenai visualisasi dari *keywords* yang ditemukan dari hasil *mind-mapping*.

#### 2. Heart

*Heart* atau yang diartikan sebagai hati adalah tahap selanjutnya dalam perancangan ilustrasi yaitu membuat visualisasi sesuai dengan *keywords* sesuai *mindmap*, namun dengan memakai media yang lebih besar. Pemilihan visual dilakukan dari mengacu hasil riset pada tahap sebelumnya, lalu memilih visual yang dirasa paling tepat untuk mewakili tema.

Pada tahap ini akan dihasilkan contoh-contoh sketsa dari desain beserta alternatifnya, lalu sketsa desain yang terpilih akan segera di eksekusi oleh tahap selanjutnya.

### 3. *Hand*

*Hand* atau yang diartikan sebagai tangan adalah tahap akhir dalam perancangan ilustrasi yaitu melakukan eksekusi visual dari sketsa desain yang terpilih. Metodologi dan teknik yang digunakan cenderung variatif dalam tahap eksekusi visual. (hlm. 112-122)

#### 3.3.4. Perancangan *Copywriting*

Maslen (2010) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen dalam susunan *copywrite* yaitu *headline*, *sub-headline* dan konten. Fungsi dari *headline* adalah untuk menarik perhatian dan rasa keingintahuan khalayak sasaran terhadap suatu

produk atau program yang sedang dijalankan. Oleh karena itu *headline* dalam suatu konten harus unik dan berbeda dengan yang lainnya.

Dalam menulis sebuah *headline*, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan tema penyampaian dari *headline* diantaranya adalah: menjanjikan kabar yang faktual, membangkitkan rasa penasaran, atau menawarkan suatu manfaat tertentu. Kemudian langkah selanjutnya adalah menentukan *headline treatment*. Terdapat beberapa metode *headline treatment* yang dapat menarik perhatian khalayak sasaran yakni: kalimat pertanyaan pada pembaca, kalimat yang mengandung unsur testimonial, menggunakan kalimat dengan unsur jurnalistik, menggunakan kalimat dengan unsur *storytelling*, membandingkan 2 hal yang kontradiksi sebagai pertimbangan, menggunakan kalimat yang mengandung unsur diskon, menyediakan informasi yang bersifat praktikal, dan menyediakan kalimat pernyataan hanya separuh jalan (*half-way*)

Selain itu, *headline* yang baik merupakan *headline* yang memiliki ukuran *font* lebih besar dari konten. Hal lain yang harus dihindari adalah untuk tidak memakai huruf kapital pada seluruh *headline* dengan tujuan untuk memudahkan khalayak sasaran dalam membaca *headline*. Kemudian jangan menaruh tanda titik pada akhir kalimat agar khalayak sasaran tidak berhenti setelah membaca *headline*.

Setelah *headline*, dapat diterapkan pula penempatan untuk *sub-headline* dengan tujuan untuk menjelaskan isi dari *headline* lebih lanjut atau menginformasikan garis besar topik yang diangkat.

Setelah *sub-headline* terdapat paragraf awal atau *introductory paragraph*. Dalam paragraph awal, yang dibuat adalah menceritakan konten dan menjawab pertanyaan-pertanyaan secara umum seperti apa, siapa dimana, kapan, dimana, dan bagaimana. Tujuannya agar khalayak sasaran semakin mengetahui hal yang akan dibahas secara garis besar dalam suatu tema.

Setelah paragraf awal, hal yang akan digarap adalah konten bagian pertama. Konten bagian pertama berfungsi untuk menjelaskan masalah yang sedang marak pada saat ini. Kemudian menjelaskan pula bahwa partisipasi khalayak sasaran dibutuhkan dalam menyelesaikan permasalahan ini.

Kemudian selanjutnya, hal yang akan digarap adalah konten bagian kedua. Konten bagian kedua berfungsi untuk menjelaskan bahwa jika partisipasi setiap individu akan membawa dampak positif bagi gerakan tersebut maupun masa depan pribadi dari individu.

Setelah itu, hal yang akan digarap adalah konten bagian ketiga. Konten bagian ketiga berfungsi untuk menjelaskan masalah lebih rinci dengan melampirkan lebih banyak data-data yang faktual, serta melampirkan kasus-kasus yang nyata. Lalu setelah itu terdapat konten bagian keempat. Fungsi dari konten bagian keempat adalah menginformasikan dampak yang akan terjadi jika permasalahan tersebut terus menerus. Maka dari itu, partisipasi khalayak sangat dibutuhkan.

Pada tahap akhir terdapat konten terakhir. Fungsi konten terakhir adalah menyesuaikan media dengan konten, serta mengemas seluruh kerangka konten

yang telah dirancang pada tahap-tahap sebelumnya dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pentingnya menggunakan bahasa yang bersifat persuasif agar khalayak sasaran berminat untuk bergabung, dan jangan ragu untuk mencantumkan kontak atau menyediakan media untuk menyalurkan aspirasi atau pendapat khalayak sasaran. (hlm. 6-38)

