



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kekerasan Dalam Rumah Tangga

Dalam UU No. 23 Tahun 2004 Pasal 1, kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) adalah segala perbuatan terhadap seseorang dalam lingkup rumah tangga, yang dapat mengakibatkan penderitaan, baik secara fisik, psikis, seksual maupun ekonomi. Lanjutan daripada itu, Hubbard (seperti dikutip McCue, 2008) menjelaskan bahwa KDRT adalah kekerasan emosional, fisik, psikologis atau seksual yang dilakukan oleh pasangan, mantan pasangan atau orang tua anak. Yang dimaksud kekerasan meliputi ancaman, tindakan menyakiti, pelecehan, pemaksaan kehendak, terorisme terhadap makhluk hidup (hlm. 2). Berdasarkan dua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa KDRT adalah suatu tindak kekerasan yang melecehkan hak asasi suatu individu dan menimbulkan kesengsaraan secara fisik dan/atau psikis.

UU No. 23 Tahun 2004 mengklasifikasikan bentuk-bentuk KDRT menjadi empat jenis, yaitu:

1. Kekerasan fisik

Kekerasan fisik diartikan sebagai perbuatan yang menyebabkan rasa sakit atau luka berat. Menurut McCue (2008), kekerasan fisik dapat diawali tindakan-tindakan kecil, seperti mencubit dan meremas, yang dapat disalahartikan korban sebagai suatu bentuk keintiman. Namun, semakin

diulang tindakan tersebut dapat berubah menjadi lebih kasar dan diarahkan pada bagian tubuh yang tertutup pakaian, seperti badan (hlm. 8).

2. Kekerasan seksual

Kekerasan seksual adalah tindakan pemaksaan hubungan seksual yang dilakukan seseorang terhadap orang yang tinggal dalam lingkup rumah tangga tersebut.

3. Kekerasan ekonomi

Kekerasan ekonomi adalah tindakan membatasi seseorang untuk bekerja sehingga korban menjadi tergantung dan berada dalam kekangan pelaku. Kekerasan ekonomi juga dapat diartikan sebagai penelantaran kewajiban dalam memberikan kehidupan, perawatan atau pemeliharaan kepada orang tersebut.

4. Kekerasan psikis

Kekerasan psikis adalah perbuatan yang mengakibatkan ketakutan, hilangnya rasa percaya diri, munculnya rasa tidak berdaya, serta penderitaan psikis pada korban. McCue (2008) menjelaskan bahwa umumnya, kekerasan psikis disertai oleh kekerasan lainnya dan biasanya merupakan awal dari kekerasan fisik. Kekerasan psikis merupakan jenis kekerasan yang paling sulit diatasi. Ejekan dan caci maki yang terus diulang-ulang dapat sangat mempengaruhi harga diri dan rasa percaya diri korban. Chang (1996) mengemukakan bahwa dalam banyak kasus, gangguan emosional dari kekerasan psikis sama, atau bahkan lebih berbahaya dibanding dampak kekerasan fisik. Hal ini karena sulitnya mengembalikan harga diri dan rasa percaya diri yang hilang. Bahkan,

luka psikis seringkali lebih dalam dan lebih merusak dibanding luka fisik (hlm. 12). Chang (1996) mengelompokkan jenis-jenis kekerasan yang dapat dikategorikan sebagai kekerasan psikis, yaitu sebagai berikut:

1. Penyalahgunaan kekuasaan

Kekerasan psikis muncul dari perasaan berhak milik laki-laki atas dominasi, kontrol, dan kekuasaan terhadap perempuan. Dalam kasus ini, laki-laki menganggap dirinya sebagai pemimpin dan memaksa istrinya untuk tunduk dan patuh terhadap perintahnya. Jenis kekerasan ini perilaku manipulasi yang mengutamakan kebutuhan diri sendiri dan menghiraukan kebutuhan pasangannya. Cara mempertahankan dominasi pria dapat dilakukan melalui serangan verbal dan fitnah.

2. Tuntutan perfeksionis

Selain penyalahgunaan kekuasaan, tuntutan yang tidak realistis juga termasuk dalam kekerasan psikis. Yang dimaksud dengan tuntutan yang tidak realistis ini adalah desakan untuk selalu sempurna menurut laki-laki secara terus-menerus. Tuntutan ini menjerat dan memaksa perempuan untuk berubah mengikuti keinginan suaminya.

3. Dominasi ekonomi

Pengertian dominasi ekonomi sama seperti kekerasan ekonomi dalam UU. Pria ingin memegang kontrol atas keuangan keluarga sepenuhnya dan memaksa istri untuk bergantung secara finansial. Kekerasan ekonomi ini

mencakup hal-hal seperti membuat istri sulit mendapatkan atau mempertahankan pekerjaan, memberikan tunjangan yang tidak memadai, mengambil uang miliknya, tidak mengikutsertakannya dalam membuat keputusan finansial, dan tidak memberinya informasi mengenai situasi keuangan keluarga. Selain itu, laki-laki biasanya mengawasi dengan ketat uang yang dipegang sang istri dan sangat kritis dengan cara perempuan tersebut menggunakan uang tunjangannya.

4. Dominasi seksual

Meskipun kekerasan seksual dianggap termasuk dalam kekerasan fisik, tetapi kekerasan seksual juga berkaitan dengan kekerasan psikis. Hal ini dikarenakan adanya pemaksaan melakukan hubungan intim yang tidak dikehendaki oleh perempuan. Laki-laki yang melakukan kekerasan ini merasa kebutuhannya adalah yang terutama dan tidak mepedulikan kebutuhan dan perasaan perempuan. Ia diharapkan untuk patuh, melakukan hubungan intim kapanpun dan bagaimanapun suaminya menginginkannya.

5. Pengucilan secara sosial dan penghinaan

Pengucilan sosial merupakan akibat dari sifat suami yang terlalu posesif. Suami mencoba mengontrol waktu istrinya pergi, orang yang ia temui, orang yang berbicara dengannya, hal-hal yang ia lakukan, dan tempat yang istrinya kunjungi. Akibatnya, kontak istri dengan lingkungan sekitarnya terbatas. Ferraro (seperti dikutip Chang, 1996) berpendapat bahwa mungkin saja waktu yang dilewatkan perempuan tersebut bersama dengan orang lain,

bahkan anggota keluarganya, merupakan indikasi bahwa istrinya lebih memilih mereka dibanding suaminya sendiri (hlm. 54). Selain pengucilan, bersikap memalukan dalam situasi sosial juga merupakan salah satu bentuk pengendalian. Suami bertingkah memalukan dengan cara menelantarkan istrinya atau memfitnah istrinya di acara sosial. Laki-laki juga sering mengkritik dan berkelahi dengan istrinya meskipun berada di tempat umum (hlm. 49-57).

Menurut Wahyuningsih (seperti dikutip Ramadhani, 2010), faktor utama KTP ada dua, yaitu faktor kultur dan faktor struktur. Yang dimaksud faktor struktur berasal dari negara yang memberikan kuasa kepada laki-laki sebagai pemimpin dalam keluarga, sedangkan perempuan dianggap lemah. Sedangkan, faktor kultur adalah pandangan yang telah berakar di Indonesia. Pandangan yang dimaksud adalah budaya patriarki. *Asian & Pacific Islander Institute on Domestic Violence* (n.d.) menjelaskan bahwa budaya patriarki merupakan hubungan kekuasaan sosial antara pria dan wanita, wanita dan wanita, serta pria dan pria. Budaya ini adalah sebuah sistem yang mengatur tingkatan sosial, gender, ras, dan hak heteroseksual. Namun, patriarki lebih mengutamakan jenis kelamin laki-laki, dan akhirnya menciptakan ketidaksetaraan gender yang dapat dilakukan, baik dengan cara kasar, melalui kekerasan, maupun cara halus, melalui jalur hukum. Dari budaya patriarki ini, terciptalah pemikiran dimana pria dipandang sebagai sosok yang kuat dan maskulin, sedangkan wanita dipandang sebagai sosok yang lemah dan bergantung pada pria. Keadaan tersebut kemudian disebut dengan istilah subordinasi. Menurut Indriatmoko dkk. (2007), subordinasi adalah

pandangan bahwa salah satu jenis kelamin dianggap lebih penting dibanding jenis kelamin lainnya. Pandangan yang telah berakar dalam kebudayaan masyarakat Indonesia ini menempatkan kedudukan perempuan lebih rendah daripada laki-laki (hlm. 4). Karena itu, dapat disimpulkan bahwa KDRT disebabkan oleh adanya ketidakseimbangan kedudukan antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan kedudukan ini bisa saja ditegaskan oleh pria dalam lingkup rumah tangga dengan cara yang ekstrem, yaitu melalui kekerasan, sehingga terjadilah KDRT. Kekerasan tersebut digunakan untuk mengendalikan perilaku perempuan atau untuk menciptakan rasa takut dan tunduk. Mulia (seperti dikutip jurnalperempuan.org, 2014) juga menjelaskan bahwa KDRT merupakan suatu permasalahan sosial yang kompleks. KDRT menjadi suatu pembicaraan tabu yang tidak boleh dibicarakan dengan pihak luar karena dianggap sebagai masalah internal keluarga.

Menurut McCue (2008), dampak KDRT pada perempuan sangat membekas. Selain dampak fisik, perempuan juga menderita secara emosional dan sosial. Berikut merupakan dampak psikis yang dialami perempuan korban kekerasan.

1. Perasaan tidak berdaya

Seligman (seperti dikutip McCue, 2008, hlm. 19) mengembangkan teori perasaan tak berdaya. Menurutnya, saat seseorang merasa tak berdaya karena mengalami tindak kekerasan secara terus menerus, orang tersebut mengembangkan persepsi realita yang menyimpang. Seorang psikolog, Lenore Walker, menggunakan teori

tersebut untuk menjelaskan alasan perempuan sulit lepas dari hubungan yang kasar. Karena perasaan tidak berdayanya, korban perempuan menciptakan berbagai alasan untuk pertahanan diri, seperti meremehkan tindak kekerasan, menolak realita, dan disosiasi (memisahkan diri). Akibat rasa tak berdaya ini, perempuan tidak dapat mencari jalan keluar dari tindak kekerasan tersebut.

2. *Post-Traumatic Stress Disorder (PTSD)*

Pada 1987, ditemukan fakta bahwa beberapa korban perempuan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh *American Psychiatric Association (APA)* untuk diagnosis PTSD atau gangguan pasca-trauma. Kriteria tersebut adalah:

- a. mengalami perasaan tertekan yang dapat mengancam hidup seseorang,
- b. mengalami kembali kejadian traumatis tersebut dalam bentuk ingatan dan mimpi, merasa peristiwa tersebut terulang kembali,
- c. berusaha menghindari rangsangan yang berhubungan dengan kejadian traumatis,
- d. munculnya setidaknya dua dari gejala berikut yang tidak ada sebelum peristiwa traumatis, yaitu gangguan tidur, ledakan kemarahan, kesulitan berkonsentrasi, bersikap waspada terhadap sekeliling, mudah terkejut, dan bereaksi secara berlebihan ketika dihadapkan pada kejadian yang mengingatkan korban pada peristiwa traumatis,
- e. gejala bertahan setidaknya selama sebulan.

3. *Stockholm Syndrome*

Beberapa psikolog yakin bahwa perempuan korban KDRT dapat mengalami sindrom yang mirip dengan *Stockholm Syndrome*. Terdapat empat kondisi yang dapat membuat korban perempuan mengalami *Stockholm Syndrome*, yaitu pelaku mengancam keselamatan korban; korban tidak dapat melarikan diri dari situasi yang dialaminya; korban diasingkan dari lingkungan sosial; dan pelaku terkadang menunjukkan kebaikan. Karena adanya ketidakseimbangan kekuatan antara pelaku dan korban, perempuan menjalin hubungan traumatis dengan pelaku dan merasa tergantung. Sebagai tambahan, korban perempuan mengalami kurangnya percaya diri, yang mengakibatkan korban semakin tidak bisa pergi dari situasi tersebut.

4. Perilaku "gila"

Penegak hukum dan lembaga sosial melaporkan perempuan yang mengalami hubungan kekerasan bertingkah "gila" atau menunjukkan perilaku aneh.

5. *Psychoanalytic Self Psychology* atau Psikologi Perilaku Abnormal

Salah satu dampak kekerasan terhadap perempuan adalah kecemasan berlebihan yang dapat merusak diri korban. Gejala dari kecemasan ini adalah hilangnya inisiatif diri, hilangnya rasa percaya diri, dan perasaan tidak berarti (hlm. 18-21).

KDRT merupakan bentuk pelanggaran HAM, padahal negara telah menetapkan UU No. 39 Tahun 1999 yang mengatur hak asasi setiap rakyat. Oleh karena itu, KTP melanggar pasal 3 yang menyatakan setiap orang dilahirkan sederajat dan berhak atas pengakuan dan perlindungan HAM. Kekerasan dalam rumah tangga diatur dalam UU No. 23 Tahun 2004 tentang Penghapusan

Kekerasan Dalam Rumah Tangga. Hukum pidana dari pelanggaran UU KDRT diatur dalam Bab VIII. Kekerasan psikis secara khusus diatur dalam Pasal 45, yang berbunyi sebagai berikut:

- (1) Setiap orang yang melakukan perbuatan kekerasan psikis dalam lingkup rumah tangga sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf b dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun atau denda paling banyak Rp9.000.000,00 (sembilan juta rupiah).
- (2) Dalam hal perbuatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan oleh suami terhadap isteri atau sebaliknya yang tidak menimbulkan penyakit atau halangan untuk menjalankan pekerjaan jabatan atau mata pencaharian atau kegiatan sehari-hari, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) bulan atau denda paling banyak Rp3.000.000,00 (tiga juta rupiah).

KDRT adalah tindak kekerasan yang dilakukan dalam lingkup keluarga terhadap anggota keluarga lainnya, terutama wanita. Terdapat empat jenis KDRT, yaitu kekerasan fisik, kekerasan psikis, kekerasan seksual, dan kekerasan ekonomi. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas kekerasan psikis yang dialami istri. Kekerasan psikis adalah segala perbuatan yang membuat perempuan merasa tidak nyaman dan dapat mengakibatkan pada hilang/rusaknya harga diri dan percaya diri. Penyebab terjadinya KDRT adalah adanya budaya patriarki di Indonesia. Budaya patriarki merupakan budaya yang lebih mengutamakan pria dan menciptakan ketidaksetaraan gender antara laki-laki dan perempuan. Akibatnya, perempuan dipandang sebagai objek yang dapat dikasari. Perempuan yang jarang menceritakan masalah keluarganya kepada orang lain, hanya dapat bersabar saja.

Bahkan, terkadang perempuan tidak sadar bahwa mereka mengalami kekerasan psikis. Dampak kekerasan psikis sangat beragam, dimulai dari munculnya perasaan tidak berdaya, mengalami PTSD (gangguan emosional pasca-trauma), mengalami Stockholm syndrome, berperilaku aneh, dan mengalami kecemasan berlebihan yang dapat mengancam keselamatan diri. Kekerasan psikis merupakan suatu bentuk pelanggaran HAM. Pelanggaran tersebut telah diatur dalam UU No. 23 Tahun 2004 Pasal 45 Tentang Pelanggaran Kekerasan Dalam Rumah Tangga.

2.2. Kajian Perempuan

Pembelajaran psikologi perempuan merupakan sebuah studi yang relatif baru. Menurut Sadli (2010), hingga tahun 1970-an, psikologi yang dipelajari masyarakat dunia merupakan pemikiran psikis laki-laki yang diaplikasikan kepada laki-laki dan perempuan (hlm. ix). Bahkan, teori psikologi yang sampai sekarang dipelajari masih didominasi oleh laki-laki. Padahal, dapat dilihat bahwa ada bagian dalam hidup perempuan yang berbeda dengan aspek kehidupan pria. Contohnya saja perubahan suasana hati yang tak menentu di masa pra-menstruasi, serta proses kehamilan dan kelahiran yang dialami perempuan. Nurrachman (2010) mengatakan bahwa gangguan perilaku yang dialami perempuan cenderung diinterpretasikan sebagai bentuk penyimpangan (hlm. 2). Karena pemikiran tersebut, perempuan mengalami diskriminasi sosial dan dipandang irasional, lemah, bergantung pada pria, dan sejenisnya.

Psikologi perempuan merupakan studi yang masih tergolong baru. Sampai saat ini, para peneliti masih mengembangkan studi tersebut. Serangkaian riset yang diuji menciptakan gagasan-gagasan baru. Menurut Denmark (2008),

psikologi perempuan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan isu psikis perempuan dan pengalamannya (hlm. 5). Kemudian, Parlee (seperti dikutip Nurrachman, 2010, hlm. 2) menambahkan bahwa psikologi wanita tidak hanya berkaitan dengan pengalaman yang dianggap nyata bagi perempuan. Menurutnya, psikologi perempuan juga mempelajari bagaimana pengalaman tersebut dapat membantu kehidupan perempuan itu. Rich (seperti dikutip Nurrachman, 2010, hlm. 4) berpendapat bahwa peran dan posisi perempuan sebagai ibu dipandang sebagai pengalaman yang intens dan bermakna bagi perempuan tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa psikologi perempuan adalah studi yang mempelajari isu psikis perempuan dan pengalaman hidup, serta pengalaman maternal yang dirasakan dalam hidupnya.

Perempuan, selayaknya manusia biasa, merupakan makhluk yang kompleks. Sadli (2010) menjelaskan bahwa dalam membahas topik perempuan, masyarakat tidak boleh melupakan bahwa perempuan merupakan kelompok yang heterogen (hlm. 10). Menurut Donelson dan Gullahorn (seperti dikutip Sadli, 2010), perkembangan perilaku perempuan ini dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor biologis

Perilaku perempuan seringkali dikaitkan dengan kenyataan biologis bahwa ia seorang perempuan. Keadaan biologis yang dimaksud adalah perempuan mengalami siklus haid, hamil, melahirkan, menyusui, dan mengalami menopause. Namun, perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki bukan faktor penentu

perkembangan perilaku khusus perempuan atau khusus laki-laki. Pengaruh yang dominan berada pada reaksi lingkungan sosial terhadap seseorang berkaitan dengan jenis kelaminnya (hlm. 7). Karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor biologis perempuan tidak berperan secara langsung dalam menentukan perilaku perempuan tersebut, tetapi lebih pada reaksi masyarakat atas jenis kelaminnya. Sejak dulu, masyarakat memandang perempuan sebagai sosok yang lembut dan keibuan karena keadaan biologis yang dimilikinya. Akibatnya, perempuan bersikap mengikuti pandangan tersebut.

2. Sosialisasi

Pada faktor sosialisasi, perempuan mengembangkan sifat-sifat yang diharapkan oleh lingkungan sekitarnya sejak masih kecil (hlm. 7). Singkatnya, ini adalah faktor reaksi perempuan terhadap pandangan dari masyarakat. Pandangan masyarakat atas perempuan sebagai sosok yang lembut dan keibuan, membuat anak perempuan sejak kecil merespon pandangan tersebut dengan cara bermain masak-masakan, menjaga saudara yang lebih kecil, dan lain-lain. Saat dewasa, perempuan diharapkan menjadi seorang istri dan ibu ideal.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan perilaku yang dapat diduga karena dilakukan secara terus menerus. Faktor ini dapat dilihat dari perilaku dan tindakan responsif atas persuasi dari luar pribadi perempuan tersebut. Namun, masyarakat yang melihat kepribadian tertentu tersebut memberikan label dan stereotip kepada perempuan secara umum. Padahal, perilaku perempuan sebagai manusia tidak hanya

ditentukan dari kepribadiannya saja, tetapi juga dari interaksinya dengan kondisi sosial tertentu (hlm. 10).

4. Partisipasi sosial

Partisipasi sosial seorang perempuan dapat berubah mengikuti perkembangan zaman. Menurut Donelson dan Gullahorn, faktor pendidikan dan vertilitas sangat berpengaruh dalam partisipasi sosial perempuan. Ini dikarenakan meskipun zaman semakin berkembang, ada nilai dan pandangan yang tidak hilang dan akan selalu menempel pada diri perempuan. Faktor-faktor tersebut akhirnya mempengaruhi pembentukan sikap, sifat, perilaku, dan nilai yang akan dianut perempuan. Partisipasi sosial perempuan dapat dilihat dalam peran perempuan sebagai istri, ibu, dan pribadi yang berkarya (hlm. 11).

Menurut Nadelson dan Notman (2013), perempuan yang telah menikah lebih mudah terkena stres dibanding pria. Istri disebutkan lebih sering mencari bantuan konselor untuk permasalahan fisik dan psikis dibandingkan suami dan perempuan yang belum menikah. Berikut beberapa dampak pernikahan terhadap perempuan:

1. Gaya hidup perempuan yang menikah lebih berubah dibanding pria dan perempuan memiliki resiko kehilangan wewenang atas diri sendiri. Walaupun hal ini sudah berubah karena ada banyak pasangan yang mencoba mencari jalan keluar yang menguntungkan mereka, tekanan dalam hidup berkeluarga akan tetap ada.

2. Perempuan yang menjadi ibu rumah tangga diharapkan dapat melakukan perannya dengan baik. Perempuan merasa harus berhasil menjadi ibu rumah tangga yang ideal, tetapi karena tidak ada standar ibu rumah tangga sukses yang jelas, setiap pengalaman dianggap sebagai suatu kegagalan yang dapat menyebabkan hilangnya rasa percaya diri dan depresi. Peran ibu rumah tangga juga dapat membuat seseorang mengasingkan diri karena kurangnya waktu untuk berkumpul dengan orang lain.
3. Perempuan yang memiliki karier mungkin saja melepaskan pekerjaannya untuk menikah. Bahkan, meskipun tidak memiliki anak, ada banyak wanita karier yang mengubah pola kerjanya atau mengambil pekerjaan yang lebih fleksibel dan tidak terlalu menyita waktu agar dapat menghabiskan waktu di rumah untuk suaminya (hlm. 117-118).

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa psikologi perempuan adalah studi yang mempelajari isu psikis perempuan dan pengalaman hidup, serta pengalaman maternal yang dirasakan dalam hidupnya. Perempuan merupakan makhluk yang kompleks yang memiliki perilaku yang beragam. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perkembangan perilaku perempuan, yaitu faktor biologis, sosialisasi, kepribadian, dan partisipasi sosial. Faktanya, semua faktor ini saling terkait. Faktor biologis yang dimiliki perempuan mempengaruhi reaksi dan pandangan masyarakat terhadap perempuan tersebut, sedangkan faktor sosialisasi adalah reaksi perempuan terhadap masyarakat. Reaksi ini telah ditanamkan dan dikembangkan sejak ia masih kecil. Aspek biologis perempuan membuat masyarakat menganggap perempuan

sebagai pribadi yang lembut dan keibuan sehingga sejak kecil perempuan diajarkan untuk bersikap seperti itu. Kemudian, faktor kepribadian adalah mengenai pandangan stereotip masyarakat terhadap pribadi perempuan, contohnya perempuan suka menangis dan lemah. Faktor terakhir, yaitu partisipasi sosial, dapat dilihat pada peran perempuan sebagai istri, ibu, dan pribadi yang berkarya. Walaupun perempuan telah memiliki kebebasan untuk menuntut ilmu hingga tinggi dan bekerja, pandangan stereotip masyarakat akan tetap melekat pada diri perempuan.

2.3. Kampanye

Snyder dan LaCroix (2012) menjelaskan kampanye sebagai suatu aktivitas komunikasi terencana yang ditujukan pada kelompok tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Umumnya, kampanye dilakukan melalui media massa dalam jangka waktu tertentu (hlm. 113). Rogers dan Storey (seperti dikutip Venus, 2007, hlm. 7) mendeskripsikan bahwa kampanye adalah suatu rangkaian aktivitas komunikasi terencana yang disusun untuk mendapatkan hasil yang diinginkan terhadap khalayak tertentu, yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Pfau dan Parrot (seperti dikutip Zollo, 2014, hlm. 23-24) mengemukakan bahwa kampanye adalah suatu proses terencana dan berkelanjutan yang dirancang untuk dilaksanakan dalam periode waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi target khalayak tertentu. Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial adalah suatu tindakan komunikasi dengan kelompok masyarakat tertentu untuk mempengaruhi mereka dengan ideologinya dalam jangka waktu tertentu.

2.3.1. Jenis Kampanye

van Dijk (1985) menekankan bahwa kampanye dilakukan karena memiliki tujuan tertentu. Pembagian jenis kampanye dibagi berdasarkan tujuannya, yaitu:

1. Kampanye politik



Gambar 2.1. Kampanye Politik
(www.ijrsh.files.wordpress.com, 2008)

Kampanye ini bersifat politis dan digunakan untuk mengajak kelompok target untuk mendukung kandidat tertentu. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.1., poster tersebut digunakan untuk membujuk rakyat Yogyakarta dengan cara memfokuskan perhatian khalayak pada tulisan 'Tetap Semangat! Saatnya Perubahan dinyatakan' dan foto calon legislatif. Tujuan dari poster ini adalah mengajak masyarakat Yogyakarta memilih calon tersebut.

2. Kampanye periklanan/marketing



Gambar 2.2. Kampanye Periklanan
(www.1.bp.blogspot.com, n.d.)

Kampanye ini digunakan dalam bidang pemasaran. Kampanye periklanan umumnya ditujukan untuk mengajak kelompok target membeli suatu produk/jasa tertentu. Seperti yang terlihat pada Gambar 2.2., fokus utama poster ini ditekankan pada diskon setengah harga setiap hari Rabu. Target yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan penjualan pada hari tersebut.

3. Kampanye komunikasi publik (perubahan sosial)



Gambar 2.3. Kampanye Sosial
(www.baliagainstaid.org, 2015)

Kampanye jenis ini umumnya bersifat ideologis. Kampanye publik ini dilakukan dengan tujuan menciptakan perubahan sosial, sehingga disebut juga sebagai kampanye sosial. Larson (2004) menambahkan bahwa jenis kampanye ini biasanya digunakan oleh pemerintah dan/atau organisasi sosial (hlm. 262). Salah satu kampanye sosial dapat dilihat pada Gambar 2.3. Kampanye yang dilakukan pemerintah Indonesia ini mengangkat topik tentang HIV/AIDS. Tujuan kampanye ini adalah untuk mengedukasi masyarakat luas dan meluruskan mitos mengenai HIV dan AIDS.

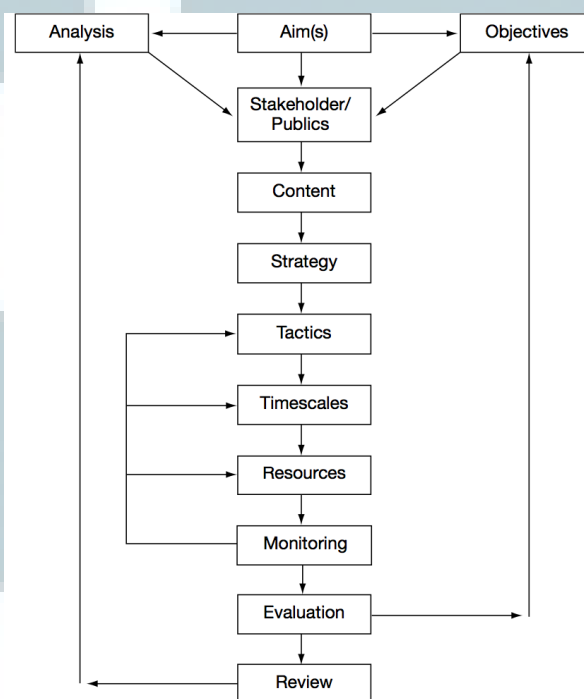
Smith (2005) menambahkan bahwa tujuan kampanye terdiri dari tiga tahapan, yaitu *awareness*, *acceptance*, dan *action*. *Awareness* merupakan tahap awal dari setiap kampanye komunikasi. Pada tahapan ini, isi kampanye sosial difokuskan pada penyebaran informasi dan pengetahuan yang ingin disampaikan. *Awareness* berfungsi untuk memberitahukan isu tertentu kepada publik hingga muncul pemahaman (hlm. 76). Pemahaman ini berguna untuk menciptakan perubahan sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Henslin (2007), perubahan sosial adalah suatu pergeseran dalam kebudayaan dan kehidupan masyarakat (hlm. 218). Menurutnya, perubahan sosial ini terjadi karena adanya pergerakan sosial dimana seseorang atau sekelompok orang merasa ada suatu kondisi yang salah dalam masyarakat dan ingin memperbaikinya (hlm. 228).

Merujuk pada wacana yang telah dikumpulkan, penulis menyimpulkan bahwa kampanye sosial adalah suatu bentuk strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada kelompok masyarakat tertentu. Kampanye ini

bersifat tidak mencari untung dan dilakukan dengan tujuan melakukan perubahan sosial dalam masyarakat. Kampanye sosial dibagi menjadi tiga tahap, salah satunya adalah *awareness*. Pada tahap ini, kampanye difokuskan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu isu sosial dengan cara memberikan informasi kepada publik. Penulis akan merancang kampanye yang bersifat sosial karena membahas isu sosial di masyarakat. Sebagai tambahan, kampanye sosial akan dilakukan pada tahap *awareness* untuk mengedukasi masyarakat Jakarta mengenai kekerasan psikis dalam rumah tangga.

2.3.2. Proses Perencanaan Kampanye

Menurut Gregory (2010), untuk menciptakan kampanye yang baik diperlukan proses perencanaan yang baik pula. Berikut adalah tahap perencanaan kampanye.



Gambar 2.4. Proses Perencanaan Kampanye (Planning and Managing Campaign, 2010)

Tahapan proses tersebut dimulai dengan:

1. Analisis

Analisis, sebagai tahap pertama proses perencanaan, bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar program kampanye. Terdapat dua teknik analisis dalam proses perancangan kampanye, yaitu analisa PEST (*Politic, Economic, Social, and Technology*) dan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*). Analisis PEST adalah teknik analisis yang berfokus pada aspek yang mempengaruhi proses pelaksanaan kampanye secara langsung. Teknik ini digunakan untuk menganalisis bidang yang dapat mempengaruhi kampanye, yaitu bidang politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Analisis SWOT adalah teknik analisis yang berfokus pada pertimbangan peluang keberhasilan kampanye. Teknik ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor keberhasilan kampanye, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan yang dimiliki kampanye.

2. Tujuan

Menentukan tujuan adalah hal yang wajib dilakukan dalam perencanaan kampanye. Hal ini bertujuan agar kampanye memiliki fokus yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kampanye. Menetapkan tujuan yang realistis sangat penting untuk dilakukan jika ingin kampanye mencapai keberhasilan.

3. Publik

Membangun komunikasi dengan audiens sangat penting untuk menciptakan opini publik yang baik. Menurut James Grunig, publik secara umum dibagi menjadi empat, yaitu *non-publik* atau kelompok orang yang tidak terpengaruh organisasi; *latent public* atau kelompok orang yang menghadapi masalah akibat tindakan organisasi, tetapi tidak menyadarinya; *aware public* atau kelompok orang yang sadar akan adanya masalah; dan *active public* atau kelompok orang yang bertindak terhadap masalah tersebut.

4. Isi pesan

Perancangan isi pesan harus disusun berdasarkan tujuan kampanye yang ingin dicapai. Yang pertama kali dilakukan saat merencanakan pesan adalah menentukan tema kampanye. Tahap selanjutnya adalah pengelolaan isi pesan. Pesan haruslah sebuah pernyataan spesifik yang terdapat dalam tema kampanye. Tahap terakhir adalah menguji kelayakan pesan tersebut dalam program kampanye.

5. Strategi dan taktik

Strategi adalah pendekatan secara garis besar yang akan dilakukan dalam kampanye, sedangkan taktik adalah metode atau aktivitas yang akan digunakan untuk melaksanakan strategi. Singkatnya, strategi adalah cara mencapai tujuan dan taktik adalah tindakan yang akan diambil.

6. Jangka waktu

Kampanye memiliki rentang waktu dalam pelaksanaannya. Karena itu, penentuan tenggat waktu sangat diperlukan agar pekerjaan dapat selesai tepat waktu.

7. Sumber daya

Ada tiga bentuk sumber daya yang diperlukan dalam kegiatan kampanye, yaitu sumber daya manusia, sumber biaya operasi untuk melaksanakan kampanye, dan peralatan media komunikasi

8. Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses berkelanjutan yang perlu dilakukan jika membahas program jangka panjang. Evaluasi dilakukan untuk mengamati perkembangan kampanye.

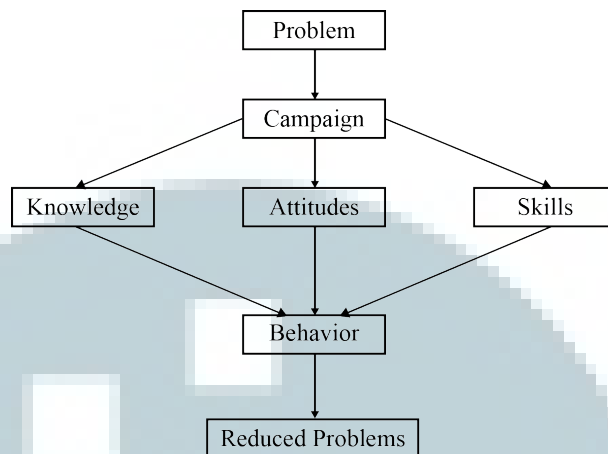
9. Review

Review adalah langkah berkala untuk mengidentifikasi perubahan strategi yang perlu dilakukan.

2.3.3. Model Kampanye

Menurut Venus (2012), terdapat beberapa model kampanye yang biasa digunakan dalam melaksanakan kampanye sosial, yaitu:

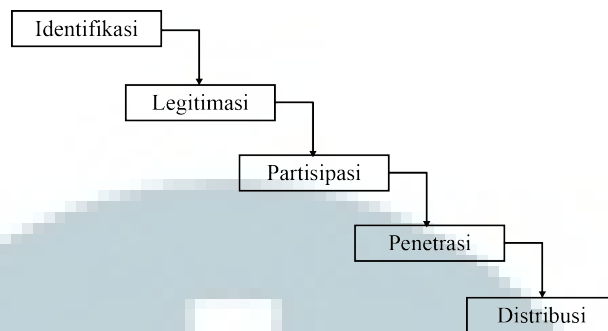
1. Model Kampanye Ostergaard



Gambar 2.5. Model Kampanye Ostergaard
(Venus, 2012)

Model ini dicetuskan oleh Leon Ostergaard, seorang praktisi kampanye dari Jerman. Model ini membagi kampanye menjadi tiga tahapan, yaitu prakampanye, pengelolaan kampanye, dan paska kampanye. Tahap prakampanye adalah tahap mengidentifikasi masalah dan mencari hubungan sebab-akibat berdasarkan fakta yang ada. Tahap pengelolaan kampanye terdiri dari tahap perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap pengelolaan ini bertujuan untuk merumuskan pesan, pelaksanaan kampanye, dan evaluasi keefektifan kampanye. Tahap paska kampanye adalah tahap menghilangkan atau mengurangi masalah yang didapat dari tahap evaluasi.

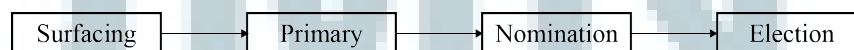
2. *The Five Functional Stages Development Model*



Gambar 2.6. *The Five Functional Stages Development Model*
(Venus, 2012)

Model ini dikembangkan oleh tim peneliti *Yale University* pada tahun 1960-an. Model ini sering digunakan karena bersifat lebih fleksibel dibanding model-model kampanye lainnya. Kampanye dengan model ini terbagi dalam lima tahapan, yaitu identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Tahap identifikasi adalah tahap perancangan identitas kampanye yang mudah dikenali target. Tahap legitimasi dan partisipasi adalah tahap dimana kampanye mulai mendapatkan tanggapan dan simpatisan dari berbagai pihak. Tahap penetrasi adalah tahap menyakinkan khalayak mengenai ideologi kampanye yang disampaikan. Tahap distribusi adalah tahap pembuktian dari tujuan kampanye yang sudah tercapai.

3. *The Communicative Functions Model*

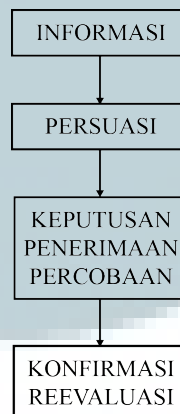


Gambar 2.7. *The Communicative Functions Model*
(Venus, 2012)

Model yang dicetuskan oleh Judith Trent dan Robert Friedenberg ini memiliki tahapan sebagai berikut, yaitu *surfacing*, *primary*, *nomination*, dan

election. Tahap *surfacing* (pemunculan) merupakan tahap mempersiapkan tahap kampanye selanjutnya. Tahap *primary* merupakan tahap menarik perhatian khalayak terhadap pemikiran yang disampaikan. Tahap nominasi merupakan tahap persaingan untuk menarik minat dan simpati masyarakat terhadap kampanye yang dilakukan. Ini adalah tahap yang paling mahal. Tahap pemilihan merupakan masa berakhirnya kampanye, tetapi biasanya terjadi tindakan 'terselubung' yang dilakukan untuk mengingatkan khalayak akan kehadiran mereka.

4. *The Diffusion of Innovation Model* (Model Difusi Inovasi)



Gambar 2.8. *The Diffusion of Innovation Model*
(Venus, 2012)

Model yang digagas oleh Everett M. Rogers ini memiliki empat tahap, yaitu informasi, persuasi, keputusan, dan konfirmasi. Tahap informasi merupakan tahap khalayak diberikan informasi yang dikemas secara menarik. Tahap persuasi merupakan tahap khalayak tertarik dengan informasi yang diberikan. Tahap keputusan untuk mencoba terjadi ketika khalayak memutuskan untuk

mencoba melakukan kampanye. Tahap konfirmasi atau reevaluasi merupakan tahap khalayak mempertimbangkan untuk kembali kembali melakukan kampanye (hlm. 12-25).

2.3.4. Teknik Kampanye

Teknik kampanye yang efektif dibutuhkan untuk melakukan persuasi terhadap khalayak. Menurut Ruslan (2008, hlm. 71-74), terdapat beberapa teknik kampanye yang biasa digunakan dalam pelaksanaan kampanye, yaitu:

1. Partisipasi

Teknik partisipasi mengajak khalayak untuk ikut dalam kegiatan kampanye dengan maksud menumbuhkan rasa kebersamaan dan saling menghargai.

2. Asosiasi

Teknik ini mengaitkan kampanye dengan objek atau peristiwa yang sedang ramai dibicarakan. Ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat.

3. Integratif

Teknik integratif mencoba menyatukan diri antara penyampai dan penerima pesan untuk menciptakan rasa kebersamaan. Teknik ini menggunakan kata-kata, seperti 'kami', 'kita', 'untuk Anda', dan lain-lain.

4. Teknik ganjaran

Teknik ini disampaikan disertai iming-iming imbalan. Imbalan ini dapat berupa hal yang menyenangkan atau sesuatu yang menakutkan dan mengancam.

5. Penataan patung es

Teknik penataan patung es menyajikan hal-hal yang indah dilihat sehingga memicu perasaan senang saat melihatnya.

6. Memperoleh empati

Teknik ini menempatkan penyampai pesan sebagai penerima pesan sehingga penyampai pesan seolah-olah ikut merasakan dan peduli dengan keadaan penerima pesan.

7. Koersi atau paksaan

Teknik koersi memaksa khalayak untuk menerima kampanye dengan cara menciptakan perasaan takut dan khawatir dalam diri penerima pesan.

2.4. STP

Luasnya cakupan audiens membuat desainer harus mengidentifikasi dan menyederhanakan khalayak ke dalam beberapa bagian kecil. Pengidentifikasi ini dapat digunakan untuk menentukan target dan media yang akan digunakan. Menurut Morissan (2010), terdapat tiga langkah dalam proses pemasaran yang dikenal dengan STP, yaitu Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*.

1. Segmentasi

Menurut Perreault, Cannon, dan McCarthy (2014), pengidentifikasian pasar sangat penting untuk menentukan target pasar yang tepat. Pengelompokan target ditentukan berdasarkan kebutuhan publik, tipe publik, dan area geografis (hlm. 91). Sesuai dengan itu, Nykiel (2007) mendefinisikan segmentasi sebagai proses memisahkan khalayak ramai ke dalam kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sejenis. Proses segmentasi meliputi pemilihan faktor-faktor yang dapat membedakan khalayak dan menggunakan faktor tersebut untuk mengelompokkan khalayak yang memiliki kemiripan (hlm. 19). Morissan (2010) menjelaskan bahwa proses ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, dan segmentasi psikografis.

1. Segmentasi demografis adalah pembagian khalayak pasar berdasarkan data kependudukan, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir target, pekerjaan target, pendapatan, agama, dan suku (hlm. 59). Data ini sangat penting untuk menentukan pendekatan kampanye yang akan digunakan penulis untuk menjangkau target audiens.
2. Segmentasi geografis adalah pembagian khalayak pasar berdasarkan jangkauan geografisnya.
3. Segmentasi psikografis adalah pengelompokan berdasarkan gaya hidup dan kepribadian seseorang, seperti gaya hidup, preferensi, kecenderungan pilihan, sistem nilai yang dianut (hlm. 32).

2. *Targeting*

Targeting adalah proses menentukan target berdasarkan pengelompokan-pengelompokan khalayak yang telah dibuat. Belch & Belch (2009) menambahkan bahwa *targeting* berfungsi untuk menentukan jumlah dan kelompok masyarakat yang berpotensi sebagai target pasar (hlm. 54).

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi untuk menciptakan persepsi tertentu dalam pikiran khalayak. *Positioning* banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya, serta untuk membedakan produk atau jasanya dengan pesaingnya (hlm. 69-72). Belch & Belch (2009) menjelaskan bahwa *positioning* adalah pesan yang menginformasikan masyarakat keunggulan suatu produk (hlm. 55).

Pemilihan audiens harus dilakukan melalui pengidentifikasian khalayak. Penentuan khalayak ini terdiri dari segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi adalah proses memahami khalayak dengan membaginya ke dalam kelompok-kelompok yang homogen, sedangkan *targeting* adalah proses menentukan target yang sesuai untuk kegiatan yang akan dilakukan, yaitu kampanye sosial. Penentuan target akan sangat mempengaruhi cara menyampaikan pesan dan penggunaan media untuk menjangkau khalayak. Tahap ketiga, yaitu *positioning*, berperan penting dalam kampanye sosial untuk menjelaskan keunggulan yang dimiliki kampanye sosial.

2.5. Media

Untuk mempromosikan kampanye sosial, seorang desainer memerlukan media. Tymorek (2010) menjelaskan bahwa media dibagi menjadi tiga kategori umum, yaitu *above the line* (ATL), *below the line* (BTL), dan *through the line* (TTL). Istilah "*the line*" digunakan untuk membagi media berdasarkan besar keuntungannya (hlm. 71).

1. *Above The Line* (ATL)

ATL adalah jenis promosi yang memiliki target audiens yang luas dan tidak memiliki interaksi langsung dengan audiens. Umumnya, media yang termasuk dalam ATL adalah televisi, radio, media cetak, banner online, dan lain-lain (Tymorek, 2010, hlm. 71). Berikut adalah beberapa media ATL:

a. Iklan majalah



Gambar 2.9. Contoh Iklan Majalah
(www.adsoftheworld.com, n.d.)

Menurut Altstiel dan Grow (2010), majalah adalah media cetak yang terbit secara berkala. Iklan pada majalah dapat dibuat sekreatif mungkin karena

memiliki banyak kemungkinan. Dapat dilihat pada Gambar 2.9., desainer dapat memanfaatkan media kertas untuk berpikir kreatif. Iklan-iklan kreatif ini sangat menarik perhatian audiens.

b. Iklan koran dan tabloid



Gambar 2.10. Contoh Iklan Koran
(www.junnalita.files.wordpress.com, 2013)

Menurut Belch dan Belch (2012), iklan di koran adalah salah satu media cetak yang sering digunakan dalam dunia periklanan. Iklan koran terbagi menjadi dua jenis, yaitu iklan hitam-putih dan iklan berwarna (hlm. 424).

Seperti pada Gambar 2.10., iklan berwarna dalam koran umumnya menggunakan warna-warna yang solid dan menarik perhatian.

c. Billboard



Gambar 2.11. Contoh Billboard
(www.a.abcnnews.com, 2015)

Menurut Altstiel dan Grow (2010), billboard adalah media berukuran besar yang dapat dilihat dari mana saja. Umumnya, huruf yang digunakan berjenis san-serif yang ditebalkan untuk meningkatkan keterbacaan. Seperti pada Gambar 2.11., pesan yang disampaikan dalam media billboard umumnya sangat singkat. Hal ini dikarenakan waktu khalayak yang melihat billboard hanya sebentar.

2. *Below The Line* (BTL)

BTL adalah jenis promosi yang memiliki target audiens terbatas dan menggunakan metode promosi secara langsung atau personal (Tymorek, 2010, hlm. 71). Triadi dan Bharata menambahkan (2010) bahwa BTL adalah kegiatan promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens. Media-media yang termasuk BTL adalah X-banner, spanduk, flyer, poster, dan brosur. Berikut adalah beberapa media BTL:

a. Poster



Gambar 2.12. Contoh Poster
(www.ollymoss.com, n.d.)

Menurut Landa (2010), poster adalah suatu media dua dimensi yang digunakan untuk memberi informasi dan untuk mengajak atau mengiklankan sesuatu (hlm. 166). Selain itu, dapat dilihat pada Gambar 2.12., poster-poster yang ada saat ini dibuat lebih sederhana dengan warna-warna yang cerah. Penyampaian pesan dalam poster yang sederhana mengajak khalayak yang melihat poster tersebut untuk berpikir.

b. Brosur



Gambar 2.13. Contoh Brosur
(www.hplusplusdesigns.com, 2015)

Triadi dan Bharata (2010) menjelaskan bahwa brosur adalah sebuah media beberapa halaman yang digunakan untuk memberitahu informasi atau untuk mempromosikan sesuatu (hlm. 304). Seperti yang terlihat pada Gambar 2.13., brosur umumnya terbuat dari kertas besar yang dilipat menjadi beberapa bagian. Selain itu, untuk membantu keterbacaan tipografi yang umumnya digunakan adalah tipografi jenis serif yang bersifat formal.

3. *Through The Line* (TTL)

TTL merupakan kombinasi dari ATL dan BTL. Hal ini dimaksudkan untuk saling melengkapi promosi.

4. *Ambience Advertising*

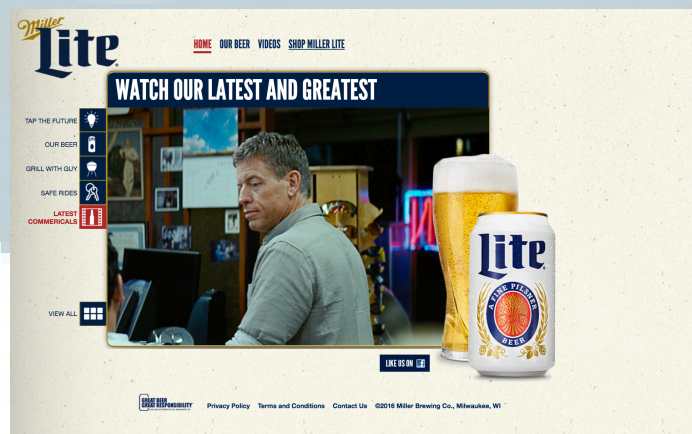


Gambar 2.14. Contoh *Ambience Advertising* (Graphic Design Solutions, 2010)

Landa (2010) menambahkan *ambience advertising*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan pemanfaatan ruang publik yang dapat mengejutkan publik dan menarik perhatian mereka. Promosi ini menggunakan media-media, seperti halte bus, tiang lampu, dan sebagainya (hlm. 353).

Namun, seiring berkembangnya zaman media yang digunakan pun semakin beragam, salah satunya adalah media berbasis internet. Menurut Altsiel & Grow (2010), internet merupakan media yang sangat disukai oleh desainer. Alasannya adalah karena internet menghubungkan semua orang dan selalu tersedia kapan pun dan dimana pun. Media internet dapat dijadikan sebagai keunggulan dari kampanye tertentu dan dipromosikan dengan media lainnya (hlm. 236). Berikut adalah beberapa alternatif media menggunakan internet yang sering digunakan dalam pelaksanaan kampanye:

1. Situs jaringan



Gambar 2.15. Contoh Situs Web
(www.millerlite.com, n.d.)

Sejak tahun 2004, situs jaringan telah menjadi revolusi pemasaran yang menggunakan semua fitur teknologi situs, seperti mesin pencari, tautan, pelabelan, dan sebagainya. Revolusi ini ditandai dengan semakin mudah terhubungnya masyarakat dunia (hlm. 237-238). Terhubungnya masyarakat membuat informasi semakin mudah disebar karena dapat diakses setiap saat. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.15., tampilan situs umumnya dibuat

sederhana dan mudah digunakan. Hal ini dikarenakan tidak semua orang melek teknologi dan mampu menjalankan situs yang rumit. Selain itu, huruf yang digunakan dalam situs kebanyakan berjenis *san-serif* karena terlihat lebih rapi dan tingkat keterbacaanya lebih tinggi dibanding jenis huruf lainnya.

2. Jejaring sosial



Gambar 2.16. Contoh Jejaring Sosial
(www.fortunedotcom.files.wordpress.com, 2015)

Jejaring sosial merupakan salah satu media yang paling banyak diakses masyarakat. Media ini adalah tempat dimana masyarakat saling berbagi minat dan aktivitas. Jejaring sosial juga dapat melibatkan orang yang tertarik untuk menyelidiki kegiatan orang atau organisasi tertentu (hlm. 247-248). Seperti yang terlihat pada Gambar 2.16., dengan adanya jejaring sosial masyarakat dapat mengetahui dan mengikuti kegiatan orang-orang terkenal seperti Presiden Amerika, Barack Obama.

3. Video online



Gambar 2.17. Contoh Video Online
(www.youtube.com, 2007)

Video merupakan salah satu cara menarik perhatian khalayak. Saat ini, dunia pemasaran semakin dikuasai oleh media video. Ini dikarenakan video merangsang indera manusia, seperti mata dan telinga, serta dapat menciptakan interaksi antara pemberi pesan dan penerima pesan (hlm. 240-242). Seperti yang terlihat pada Gambar 2.17., video tersebut menjadi sangat terkenal karena mampu menangkap perhatian masyarakat dunia dan menimbulkan perasaan senang pada audiens. Terdapat banyak jenis video, salah satunya adalah video *motion graphics*. Landa (2010) menjelaskan bahwa video motion graphics adalah bentuk komunikasi visual berbasis waktu yang dibuat dengan memadukan berbagai elemen desain seperti visual, tipografi dan audio. Video jenis ini dibuat menggunakan perangkat lunak. Video motion graphics merupakan salah satu contoh aplikasi desain pada media penyiaran (hlm. 111).

2.6. Fotografi

Menurut Landa (2010), fotografi adalah suatu visual yang dibuat dengan kamera untuk menangkap gambar (hlm. 111). Arnston (2012) menambahkan bahwa fotografi adalah sebuah alat yang kuat dan ekspresif yang digunakan untuk membuktikan sesuatu, menyelidiki masalah atau menjual produk (hlm. 165). Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fotografi adalah alat penangkap gambar yang dapat menjadi bukti atau untuk mengiklankan sesuatu. Arnston (2012) menyebutkan bahwa sebuah foto dapat berkomunikasi dengan cara tertentu dan kuat. Foto memiliki kesamaan dengan gambar yang ditangkap retina manusia. Karena itu, banyak orang yakin foto tidak dapat berbohong. Persepsi ini membuat foto menjadi alat yang efektif dalam persuasi dan komunikasi (hlm. 165-166).

2.7. Ilustrasi

Menurut Landa (2010), ilustrasi adalah suatu visual unik yang bertujuan untuk menjelaskan dan melengkapi pesan dalam media cetak, digital, maupun lisan (hlm. 111). Sehubungan dengan itu, Arnston (2012) mendefinisikan ilustrasi sebagai suatu karya seni yang diciptakan untuk keperluan komersial, dalam bentuk animasi, gambar gerak, dan lain-lain (hlm. 151). Berdasarkan kedua pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi adalah seni visual, dalam bentuk cetak maupun digital, yang bertujuan untuk menjelaskan dan mendukung pesan dalam dunia komersial. Walaupun keduanya bersifat visual, ilustrasi dan fotografi tetap memiliki perbedaan dan keunggulan masing-masing. Arnston (2012) menjelaskan bahwa penggunaan ilustrasi juga didasarkan pada pemikiran bahwa

ilustrasi sangat fleksibel. Ilustrasi merupakan cara efektif dalam menampilkan bahan yang bersifat emosional, narasi atau bahan berbasis fantasi. Hal ini dikarenakan ilustrasi dapat menampilkan detail objek yang tidak dapat ditangkap dalam foto dan menyajikannya dalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah dimengerti (hlm. 152).

2.8. Elemen dalam Desain Kampanye Sosial

Berikut beberapa elemen yang digunakan dalam merancang desain kampanye sosial.

2.8.1. Layout (Tata Letak)

Blakeman (2004) menyebutkan bahwa kepribadian sebuah iklan dapat ditunjukkan melalui gaya peletakan dalam media tersebut. Berdasarkan banyak terpakainya, tata letak dibagi menjadi sembilan, yaitu:

1. *Big type*



Gambar 2.18. Contoh *Big Type Layout* (www.deviantart.net, 2007)

Tata letak *big type* difokuskan pada judul yang menjadi pusat perhatian dalam media. Daya tarik dari media yang menggunakan tata letak ini terletak pada pesan yang disampaikan dan jenis huruf yang digunakan. Seperti yang terlihat pada Gambar 2.18., huruf difungsikan sebagai bentuk grafis yang bertujuan untuk menciptakan suasana media. Jenis tata letak ini tidak terlalu mengutamakan tampilan visual. Gambar yang dimasukkan dalam media umumnya berukuran kecil dan tidak dapat menyaingi pesan.

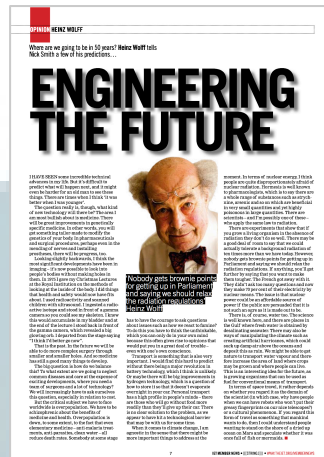
2. *Circus*



Gambar 2.19. Contoh *Circus Layout*
(www.digitalhumanities.org, 2012)

Menurut Kazmi dan Batra (2009), tata letak *circus* menggunakan gabungan banyak elemen yang membuat media terlihat menarik. Penggunaan tata letak tersebut ditujukan untuk menciptakan suasana yang ramai dan tak beraturan (hlm. 406). Sebagai tambahan, Blakeman (2004) menyebutkan bahwa tata letak tersebut sering menggunakan jenis dan ukuran huruf yang beragam (hlm. 61).

3. *Copy Heavy*



Gambar 2.20. Contoh *Copy Heavy*
(www.nicksmithphoto.files.wordpress.com, 2011)

Menurut Blakeman (2004), fokus utama dalam tata letak *copy heavy* adalah pada teks penjelasannya. Teks tersebut digunakan untuk memperkenalkan atau menjelaskan suatu produk atau jasa. Pemakaian visual, jika ada, berukuran kecil dan digunakan untuk memperlihatkan tampilan produk atau jasa (hlm. 62). Seperti yang terlihat pada Gambar 2.20., teks dalam tata letak ini dibagi menjadi beberapa kolom dan terkesan lebih formal dibanding tata letak lainnya.

4. *Frame*

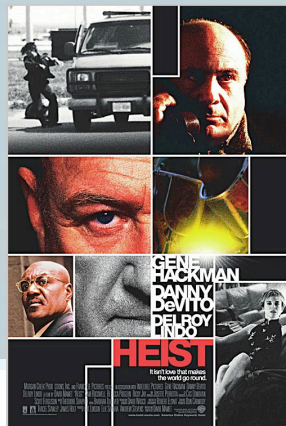


Gambar 2.21. Contoh *Frame*

(www.scrappletv.files.wordpress.com, 2012)

Jenis tata letak ini seringkali digunakan dalam iklan koran karena cocok untuk memisahkan iklan yang satu dengan yang lainnya. Bingkai dapat digunakan untuk menetapkan ukuran iklan atau ditampilkan sebagai kotak grafis yang terlihat sedikit lebih kecil daripada ukuran iklan (hlm. 63). Bingkai tersebut dapat berbentuk apa pun, seperti garis biasa seperti pada Gambar 2.21., garis putus-putus, latar belakang yang berwarna atau bahkan ilustrasi.

5. *Mondrian*



Gambar 2.22. Contoh *Mondrian*
(www.alstrojobaru.blogspot.co.id, 2011)

Menurut Blakeman (2004), tata letak *mondrian* diadaptasi dari pelukis Belanda bernama Piet Mondrian. Tata letak ini menggunakan bentuk-bentuk geometris seperti persegi dan persegi panjang dengan warna kuat maupun warna netral, untuk memberi proporsi geometris dalam media (hlm. 63).

6. *Multipanel*



Gambar 2.23. Contoh *Multipanel*
(www.behance.net, n.d.)

Tata letak *multipanel* menampilkan banyak panel dan kotak yang disusun baik secara beraturan maupun acak. Tata letak ini digunakan untuk menampilkan berbagai gambar dalam satu media, menjelaskan melalui tampilan gambar atau untuk membanding suatu produk dengan produk lainnya. Tata letak ini juga sering disebut *comic-strip layout* (hlm. 65).

7. *Picture window*



Gambar 2.24. Contoh *Picture Window*
(www.behance.net, n.d.)

Jenis tata letak ini menggunakan sebuah foto yang mendominasi halaman media. Seringkali teks dicetak hingga menimpa foto, tetapi keterbacaan teks harus tetap dipertahankan. Kunci utama tata letak ini adalah menciptakan hubungan yang dekat antara teks dan visual (hlm. 66-67). Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.24., objek foto ditampilkan secara close up dengan visual dan teks yang saling berkaitan dan mendukung.

8. *Rebus*



Gambar 2.25. Contoh *Rebus*
(www.4.bp.blogspot.com, n.d.)

Tata letak *rebus* biasanya dipenuhi oleh elemen visual. Visual dalam tata letak ini biasanya diletakkan di dalam teks atau dapat pula menggantikan kata-kata dalam teks (hlm. 67-68). Dapat dilihat pada Gambar 2.25., terlihat tiga buah elemen visual, berupa mata (*eye*), lebah (*bee*), dan huruf M, yang dapat dibaca menjadi IBM.

9. *Silhouette*



Gambar 2.26. Contoh *Silhouette*
(www.behance.net, n.d.)

Tata letak ini bergantung pada pengaturan berbagai elemen visual pada media. Kumpulan elemen ini membentuk siluet dari objek (hlm. 68). Seperti pada Gambar 2.26., poster iklan Maybelline menampilkan siluet seorang wanita yang sedang menggunakan lipstik.

2.8.2. Tipografi

Menurut Poulin (2012), tipografi adalah seni mendesain menggunakan gabungan huruf yang menciptakan kata-kata, kalimat dan bentuk narasi (hlm. 246). Di samping itu, Ambrose dan Harris (2005b) melihat tipografi sebagai sarana pemberi bentuk untuk sebuah gagasan tertulis. Tipografi dipandang sebagai salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kualitas karakter dan emosional sebuah desain. Penggunaan tipografi yang tepat dapat memberikan kesan netral maupun membangkitkan semangat, mengekspresikan kepribadian suatu individu yang diwakilinya.

Setiap huruf memiliki karakteristiknya masing-masing. Terdapat huruf yang terlihat formal dan menyampaikan rasa kepemimpinan, tetapi ada pula jenis tipografi yang terasa santai dan tampak kurang berstruktur. Ambrose dan Harris (2005b) menyampaikan bahwa huruf dapat dikategorikan berdasarkan karakteristik anatominya dan terbagi menjadi empat kategori utama.

1. *Block* (atau disebut juga *Blackletter*) terdiri dari tipografi dengan gaya penulisan berhias, sebuah gaya penulisan yang lazim digunakan saat Abad Pertengahan. Saat ini, gaya tulisan yang terlihat antik jarang digunakan karena terlihat berat dan sulit dibaca.



Gambar 2.27. Typeface Blackletter
(www.freakify.com, n.d.)

2. *Roman* terdiri dari huruf berjenis *serif*, tipografi yang memiliki ‘kait’. Huruf ini memiliki proporsi yang seimbang antara huruf utama dan kaitnya. Kait tersebut dapat membantu keterbacaan tulisan, sehingga membuat desainer sering menggunakan jenis huruf ini untuk penjelasan. Kait tersebut juga membuat huruf ini terlihat formal. Contoh tipografi berjenis *Roman* adalah Cochin, Book Antiqua, dan Garamond.



Gambar 2.28. Typeface Book Antiqua
(Basics Design 03: Typography, 2005)

3. *Gothic* terdiri dari huruf berjenis *san-serif*. Keterbalikan dari *serif*, *san-serif* berarti tidak memiliki kait. Desain huruf tampak sederhana dan bersih karena kurangnya variasi tebal-tipis pada huruf, membuat kategori ini cocok untuk digunakan sebagai teks tampilan. Penggunaan jenis huruf tersebut dapat membuat desain terkesan santai dan ramah. Contoh tipografi berjenis *Gothic* adalah Futura, Optima dan Gill Sans.



Gill Sans

Gambar 2.29. Typeface Gill Sans
(Basics Design 03: Typography, 2005)

4. *Script* yang terdiri dari jenis tipografi yang menyerupai tulisan tangan bersambung. Seperti tulisan tangan, ada beberapa tipografi *Script* yang mudah dibaca.



Brush Script

Gambar 2.30. Typeface Brush Script
(Basics Design 03: Typography, 2005)

2.8.3. Warna

Elemen penting lainnya dalam adalah warna. Warna dapat membantu khalayak mengenali suatu produk atau jasa yang mereka temui. Warna sering dikaitkan dengan psikologi yang dimilikinya. Dameria (2007, hlm. 30-50) mengasosiasikan warna dan psikologinya sebagai berikut:

1. Biru

Warna biru sering diasosiasikan sebagai warna yang memberikan ketenangan dan inspirasi. Biru tua melambangkan kepercayaan, kebijaksanaan, dan kematangan pikiran. Sebaliknya, biru muda keabu-abuan identik dengan teknologi tinggi dan barang elektronik.

2. Hijau

Warna hijau umumnya diasosiasikan dengan pemandangan alam. Warna ini seringkali dikaitkan sebagai warna yang memberikan kesan harmonis dan stabil.

3. Kuning

Warna kuning merupakan warna matahari dan melambangkan kesegaran dan keceriaan. Kuning adalah warna yang positif sehingga biasanya digunakan pada hal-hal yang membutuhkan motivasi.

4. Hitam

Warna hitam adalah warna yang sangat menonjol dan kuat. Warna ini dianggap sebagai simbol kekuatan, kecanggihan, dan keanggunan.

5. Ungu

Warna ungu memiliki banyak makna tergantung intensitas warnanya. Warna ungu yang didominasi warna biru melambangkan dukacita, agama, dan sesuatu yang sakral. Sebaliknya, warna ungu yang didominasi merah melambangkan tekad, keagungan, dan kemewahan.

6. Merah muda

Merah muda atau pink cenderung dikaitkan dengan keromantisan. Warna ini memberikan kesan energik dan muda.

7. Jingga

Warna jingga merupakan warna yang cerah dan hangat. Warna ini memberikan kesan optimis, ramah, dan kreatif.

8. Merah

Merah adalah warna yang mudah ditangkap oleh penglihatan manusia. Warna ini biasanya diasosiasikan sebagai warna yang melambangkan kehidupan, keberanian, dan ekspresif. Namun, merah juga dapat dikaitkan dengan bahaya dan agresif.

9. Cokelat

Warna cokelat identik dengan warna tanah dan kayu sehingga sering dikaitkan dengan kestabilan dan kesederhanaan. Warna ini juga dapat melambangkan tradisi dan hal-hal yang berhubungan dengan kebudayaan.

10. Putih

Warna putih merupakan warna yang melambangkan kesucian. Di samping itu, warna ini sering diasosiasikan dengan kesan bersih, polos, dan jujur.

11. Abu-abu

Sama seperti warna hitam dan putih, abu-abu merupakan warna netral. Abu-abu umumnya diasosiasikan dengan kecerdasan dan teknologi, tetapi warna ini juga dapat melambangkan kebingungan.

