



TUGAS AKHIR - DV 184801

**PERANCANGAN KAMPANYE
MELAWAN KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN
DALAM RELASI PERSONAL
UNTUK USIA 16-22 TAHUN**

**HANNA FAUZIA SUWANDARI
NRP 08311540000084**

Dosen Pembimbing
Rabendra Yudistira Alamin, S.T., M.Ds
NIP. 19830328 201404 1 002

BIDANG STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN DESAIN PRODUK
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020



TUGAS AKHIR – DV184801

**PERANCANGAN KAMPANYE
MELAWAN KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN DALAM
RELASI PERSONAL
UNTUK USIA 16-22 TAHUN**

Hanna Fauzia Suwandari

0831154000084

Dosen Pembimbing

Rabendra Yudistira Alamin, S.T., M.Ds

NIP. 19830328 201404 1 002

**BIDANG STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN DESAIN PRODUK
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020**



FINAL PROJECT – DV184801

***CAMPAIGN DESIGN OF
FIGHTING VIOLENCE AGAINST WOMEN
IN PERSONAL RELATIONSHIP
FOR AGE 16-22 YEARS OLD***

Hanna Fauzia Suwandari

0831154000084

Lecturer

Rabendra Yudistira Alamin, S.T., M.Ds

NIP. 19830328 201404 1 002

***VISUAL COMMUNICATION DESIGN MAJOR
PRODUCT DESIGN DEPARTMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020***

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN KAMPANYE MELAWAN KEKERASAN TERHADAP
PEREMPUAN DALAM RELASI PERSONAL UNTUK USIA 16-22 TAHUN**

TUGAS AKHIR (DV 184801)

Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)
pada
Program Studi S-1 Desain Produk – Desain

Komunikasi Visual
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Hanna Fauzia Suwandari
NRP 08311540000084

Surabaya, 4 Februari 2020

Periode Wisuda 121 (Maret 2020)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk



Bambang Tristiyono, S.T., M.Si

NIP. 19700703 199702 1 001

Disetujui,

Dosen/Pembimbing

Rabendra Yudistira Alamin, S.T., M.Ds

NIP. 19830328 201404 1 002

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : **Hanna Fauzia Suwandari**

NRP : **08311540000084**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN KAMPANYE MELAWAN KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN DALAM RELASI PERSONAL UNTUK USIA 16-22 TAHUN”** adalah:

1. Orisinil dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 6 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Hanna Fauzia Suwandari

08311540000084

PERANCANGAN KAMPANYE MELAWAN KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN DALAM RELASI PERSONAL UNTUK USIA 16-22 TAHUN

Hanna Fauzia Suwandari – 0831154000084
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

ABSTRAK

Kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) cukup umum terdengar di pemberitaan media atau pembicaraan di masyarakat. Namun, pada realitanya perilaku kekerasan juga sering terjadi di relasi non-marital seperti pacaran; dalam hal ini disebut kekerasan dalam pacaran (KDP). Sama seperti KDRT, bentuk KDP juga terjadi dalam bentuk fisik, mental, ekonomi, seksual dan sosial. Korban dari KDP pada umumnya adalah perempuan. Perempuan dengan rentang usia 16-22 tahun mengalami peningkatan gaya kelekatan romantis, sehingga cenderung menjadi korban kekerasan dalam pacaran. Catatan Tahunan (CATAHU) Komnas Perempuan pada tahun 2019 menunjukkan angka kekerasan dalam pacaran yang meningkat dan cukup besar yaitu sebanyak 2.073 kasus. Salah satu cara untuk terhindar dari KDP adalah dengan memiliki pemahaman mengenai tanda kekerasan dalam pacaran, sehingga untuk mengedukasi diperlukan sebuah kampanye dengan tema “Melawan Kekerasan Terhadap Perempuan”.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan gabungan antara metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif. Setelah merumuskan masalah berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, penelitian dilakukan dengan metode kualitatif yaitu studi pustaka serta *depth interview* bersama ahli dari kasus kekerasan dalam pacaran dan korban kekerasan. Setelah itu penelitian dilanjutkan dengan metode kuantitatif yaitu penyebaran kuesioner. Di akhir tahap penelitian ini, dihasilkan sebuah konsep desain kampanye dengan judul “See The Signs”, yaitu mengajak perempuan untuk melihat tanda kekerasan dalam pacaran yang biasanya sering diabaikan/terlewat.

Konsep dari kampanye “See The Signs” dieksekusi dengan gaya komunikasi rasional dan emosional. Kampanye ini merupakan kampanye terintegrasi menggunakan media utama berupa PSA Video, Instagram dan Website, serta beberapa media pendukung lainnya seperti *print ads*, *ambient media* dan *merchandise*. Perancangan kampanye ini diharapkan agar remaja perempuan dapat lebih menjaga diri dengan pengetahuan serta pemahaman mengenai kekerasan dalam pacaran sehingga para remaja perempuan juga dapat membangun relasi cinta yang sehat, bahagia dan setara tanpa kekerasan.

Kata kunci : Edukasi, Kampanye, Kekerasan dalam pacaran, Komnas Perempuan

CAMPAIGN DESIGN OF FIGHTING VIOLENCE AGAINST WOMEN IN PERSONAL RELATIONSHIP FOR AGE 16-22 YEARS OLD

Hanna Fauzia Suwandari – 0831154000084
Visual Communication Design Major
Product Design Department
Faculty of Creative Design and Digital Bussiness
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

ABSTRACT

Domestic violence is quite commonly heard in the news or public discussions. However, in reality, violent behavior also often occurs in non-marital relations such as dating relationship; in this case it is called dating violence. Just like domestic violence, dating violence also occur in physical, mental, economic, sexual and social forms. Victims of dating violence are mostly women. Women in the age of 16-22 years are experiencing an increase in romantic attachment characteristics, so they tend to become the victims of dating violence. The National Commission on the Elimination of Violence against Women's Annual Record in 2019 shows that the number of dating violence has increased and is fairly large, with the total of 2,073 cases. One way to avoid dating violence is to have an understanding of the signs of violence in dating relationship, so by means of education, a campaign with the theme "Fighting Violence Against Women" is needed.

The method used in this design is a combination between quantitative research and qualitative research. After formulating the problem based on research background and existing problems, the research was conducted with qualitative methods, namely literature study and in-depth interviews with experts and victims of violence. The study was followed by conducting quantitative methods with the distribution of questionnaires. At the end of this study, a campaign design concept was produced with the title "See The Signs".

The concept of the "See The Signs" campaign was executed with a rational and emotional communication style. This campaign is an integrated campaign using the main media in the form of a PSA Video, Instagram and Website, as well as several other supporting media such as print ads, ambient media, and merchandise. This campaign is designed in the hopes that young women can protect themselves better with knowledge and understanding of violence in a dating relationship and so as to build a healthy, happy and an equal love relations without violence.

Keywords : *Education, Campaign, Dating Violence, National Commission on Violence Against Women*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Melawan Kekerasan Terhadap Perempuan dalam Relasi Personal untuk usia 16-22 Tahun”.

Keberhasilan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada kedua orang tua serta saudara-saudara saya yang telah memberi dukungan secara moral, finansial serta doa-doanya,
2. Bapak Rabendra Yudistira Alamin, S.T., M.Ds serta Ibu Nurina Orta Darmawati, S.T, M.Ds sebagai dosen pembimbing tugas akhir dan Bapak Sayatman S.Sn., M.Si selalu dosen pembimbing konseptual dan dosen penguji,
3. Ibu Siti Mazdafiah, ketua pengurus Savy Amira Women’s Crisis Center yang baik hati membantu proses tugas akhir sebagai *stakeholder* kampanye,
4. Teman-teman penyintas kekerasan dalam pacaran yang bersedia dengan lapang hati berbagi cerita pengalaman kekerasannya kepada penulis,
5. Ridho Kurniawan sebagai *support system* dan telah banyak membantu dalam proses produksi media kampanye,
6. Mas Nazary Duzky dan Mas Esa Perkasa sebagai pakar ahli dalam bidang periklanan dan animasi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan *feedback*,
7. Teman dan kolega saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu proses pengerjaan Tugas Akhir saya, baik secara langsung maupun tidak langsung,

Surabaya, 5 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	vii
ABSTRAK.....	3
<i>ABSTRACT</i>	5
KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR ISI	9
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR TABEL	17
BAB 1 PENDAHULUAN.....	19
1.1 Latar Belakang Masalah.....	19
1.1.1 Studi Kasus	22
1.2 Identifikasi Masalah	23
1.3 Batasan Masalah.....	24
1.4 Rumusan Masalah	24
1.5 Ruang Lingkup Perancangan.....	25
1.6 Output Perancangan.....	26
1.7 Tujuan Perancangan	26
1.8 Manfaat Perancangan	26
1.8.1 Bagi Target Perancangan	27
1.8.2 Bagi Penyintas (<i>Survivor</i>).....	27
1.8.3 Bagi <i>stakeholder</i> (Savy Amira WCC)	27
1.8.4 Bagi Masyarakat	27
1.9 Sistematika Penulisan.....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	29
2.1 Subjek Desain.....	29
2.1.1 Kampanye	29
2.1.2 Komunikasi Kampanye.....	30
2.2 Objek Desain	37
2.2.1 Pengertian Kekerasan.....	37
2.2.2 Kekerasan terhadap Perempuan	38
2.2.3 Kekerasan dalam Pacaran	40
2.3 Objek Kampanye	43

2.3.1	Pubertas	44
2.3.2	Perilaku Posesif	45
2.4	Studi Media	46
2.4.1	Penjelasan Media	46
2.4.2	Media Kampanye	47
2.4.3	Pemilihan Media Kampanye	47
2.4.4	Strategi Pemilihan Media	48
2.5	Keilmuan Desain Komunikasi Visual	50
2.5.1	Desain	50
2.5.2	Komunikasi Visual	50
2.5.3	Desain Komunikasi Visual	51
2.5.4	Fungsi Dasar Desain Komunikasi Visual	51
2.5.5	Unsur-unsur dalam Desain	52
2.6	Studi Eksisting	54
2.6.1	Pengenalan Savy Amira	54
2.6.2	Media Kampanye Savy Amira	57
2.7	Studi Komparator	59
2.7.1	One Love Foundation	59
2.7.2	Media Kampanye One Love Foundation	60
2.7.3	Joyful Heart Foundation	63
2.7.4	Media Kampanye Joyful Heart Foundation	64
2.8	Kajian Media Eksisting	66
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		67
3.1	Alur Riset	67
3.2	Metode Penelitian	68
3.2.1	Sumber dan Jenis Data	68
3.2.2	Teknik Sampling	69
3.3	Penelitian Tahap Pertama	72
3.3.1	Tinjauan Pustaka	72
3.3.2	Depth Interview	73
3.3.3	Kuesioner	74
3.3.4	Studi Eksperimental	74
3.4	Protokol Riset	75
3.4.1	Depth Interview	75
3.4.2	Pedoman Kuesioner	77
3.5	Penelitian Tahap Kedua	79
3.5.1	Studi Eksperimental	79
3.5.2	Wawancara Ahli	79

3.6	Penelitian Tahap Akhir.....	81
3.6.1	Post Test.....	81
3.7	Analisa Hasil Riset Tahap Pertama.....	82
3.7.1	Hasil dari Tinjauan Pustaka.....	82
3.7.2	Hasil dari Depth Interview.....	84
3.7.3	Hasil dari Kuesioner.....	87
3.8	Analisa Hasil Riset Penelitian Tahap Kedua.....	90
3.8.1	Studi Eksperimental.....	90
3.8.2	Wawancara Ahli.....	91
BAB IV KONSEP PERANCANGAN.....		95
4.1	Development brief.....	95
4.1.1	Tujuan.....	95
4.1.2	Target Audiens.....	95
4.1.3	Respon yang diharapkan.....	96
4.2	Konsep Desain Awal.....	97
4.2.1	Penjabaran Big Idea.....	98
4.2.2	Konsep Komunikasi.....	99
4.2.3	Konsep Visual.....	105
4.2.4	Konsep Media.....	111
4.3	Konsep Media Awal.....	121
4.3.1	Explainer Video.....	121
4.3.2	Media Sosial.....	124
4.3.3	Key Opinion Leader Marketing.....	125
4.3.4	Sosialisasi.....	127
4.3.5	Print Ads.....	128
4.4	Perbaikan Konsep Kampanye.....	130
4.5	Perbaikan Konsep Media.....	133
4.5.1	Desain Logo Kampanye.....	133
4.5.2	Public Service Announcement Video.....	120
4.5.3	Media sosial.....	131
4.5.4	Website.....	132
4.5.5	Poster.....	133
4.5.6	Merchandise.....	137
4.5.7	Ambient Media.....	139
4.6	Rencana Anggaran Biaya.....	140
BAB V IMPLEMENTASI MEDIA.....		142
5.1	Desain Komprehensif.....	142
5.2	Logo Kampanye.....	142

5.2.1	Logogram	143
5.2.2	Logotype.....	143
5.2.3	Warna	143
5.2.4	Reverse Logo.....	144
5.3	Media Kampanye.....	145
5.3.1	PSA Video	145
5.3.2	Media Sosial	158
5.3.3	Website	165
5.3.4	Print Ads.....	166
5.3.5	Merchandise	168
5.3.6	Ambient Media	170
5.4	Post-Test	172
5.5	Konsep Pengembangan Kampanye.....	174
BAB 6	PENUTUP	176
6.1	Kesimpulan	176
6.2	Saran	177
DAFTAR PUSTAKA	178
LAMPIRAN	180
Lampiran I	Hasil Kuesioner.....	180
Lampiran II	Dokumentasi Proses Produksi Video.....	183
Lampiran III	Dokumentasi Pameran K3.....	184
Lampiran IV	Hasil Kuesioner Post-Test.....	185
BIODATA PENULIS	190

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Data Kekerasan Terhadap Perempuan	20
Gambar 1.3 Data KTP berdasarkan ranah kejadian	20
Gambar 2.2 Bagan alur komunikasi AISAS.....	34
Gambar 2.3 Timeline TOFU-MOFU-BOFU	36
Gambar 2.4 Pembagian media dari segi periklanan.....	48
Gambar 2.5 Logo Savy Amira WCC	54
Gambar 2.6 Dokumentasi Women's March 2019	55
Gambar 2.7 Dokumentasi kegiatan SAGE.....	56
Gambar 2.8 Infografis	56
Gambar 2.9 Website Savy Amira WCC	57
Gambar 2.10 Twitter Savy Amira.....	57
Gambar 2.11 Instagram Savy Amira.....	58
Gambar 2.12 Facebook Savy Amira	58
Gambar 2.13 Logo One Love Foundation	59
Gambar 2.14 Halaman website One Love Foundation	60
Gambar 2.15 Media kaos	61
Gambar 2.16 Media wristband.....	61
Gambar 2.17 Media sticker pada mobil	62
Gambar 2.18 Media sepatu	62
Gambar 2.19 Video kampanye #ThatsNotLove.....	63
Gambar 2.20 Logo Joyful Heart Foundation	63
Gambar 2.21 Print-ads kampanye No More	64
Gambar 2.22 PSA Video kampanye No More.....	65

Gambar 3.2 Studi eksperimental dengan lzyvisual.....	81
Gambar 3.3 Penyebaran kuesioner	88
Gambar 3.4 Storyboard explainer video.....	91
Gambar 4.2 Implementasi kampanye berdasarkan AISAS.....	103
Gambar 4.3 Primary color I.....	106
Gambar 4.4 Primary color II.....	106
Gambar 4.5 Secondary color I.....	107
Gambar 4.6 <i>Secondary color I</i>	107
Gambar 4.7 Gaya visual eksisting	108
Gambar 4.8 Eksplorasi gaya visual secara manual.....	109
Gambar 4.9 Eksplorasi gaya visual secara digital	109
Gambar 4.10 Sketsa eksplorasi gaya visual.....	110
Gambar 4.11 Hasil eksplorasi gaya visual.....	110
Gambar 4.12 Tipografi	111
Gambar 4.13 Branding Ecosystem pada perancangan	120
Gambar 4.14 Storyboard chapter 1	123
Gambar 4.15 Contoh post untuk media sosial.....	124
Gambar 4.16 Contoh layout instagram.....	125
Gambar 4.17 Contoh alternatif Instagram Story	126
Gambar 4.18 Ilustrasi kegiatan sosialisasi.....	127
Gambar 4.19 Sketsa dan hasil digitalisasi poster awal.....	129
Gambar 4.20 Sketsa Desain Logo Kampanye I.....	119
Gambar 4.21 Sketsa Desain Logo Kampanye II	119

Gambar 4.22 Digitalisasi Alternatif Logo Kampanye	120
Gambar 4.23 Brainstorming ide untuk PSA Video.....	121
Gambar 4.24 Draft storyboard PSA Video	122
Gambar 4.25 Storyboard episode posesif.....	124
Gambar 4.26 Storyboard episode manipulatif	126
Gambar 4.27 Storyboard episode mengisolasi.....	128
Gambar 4.28 Moodboard visualisasi talent perempuan.....	129
Gambar 4.29 Moodboard visualisasi talent pacar	130
Gambar 4.30 Timetable konten media sosial kampanye	132
Gambar 4.31 Sketsa Poster I	134
Gambar 4.32 Sketsa Poster II.....	134
Gambar 4.33 Sketsa Poster III	135
Gambar 4.34 Sketsa merchandise kaos.....	138
Gambar 4.35 Sketsa merchandise kaos secara digital.....	138
Gambar 4.36 Proses brainstorming ambient media	139
Gambar 5.2 Logo Kampanye Terpilih	142
Gambar 5.3 Primary color.....	143
Gambar 5.4 Primary color II	144
Gambar 5.5 Logo Kampanye Terpilih	144
Gambar 5.6 Implementasi pada Instagram.....	156
Gambar 5.7 Implementasi pada Instagram Feeds	157
Gambar 5.8 Implementasi Youtube Paid Ads.....	157
Gambar 5.9 Implementasi Instagram Mockup.....	158
Gambar 5.10 Konten pilar Instagram.....	158

Gambar 5.11 Struktur Instagram post.....	159
Gambar 5.12 Struktur Instagram post.....	161
Gambar 5.13 Struktur Instagram post.....	161
Gambar 5.14 post #SeeTheTruth.....	162
Gambar 5.15 Contoh post #SeeTheQuotes.....	163
Gambar 5.16 Penggunaan fitur Instagram TV.....	164
Gambar 5. 17 Website See The Signs	165
Gambar 5.18 Poster seri Ketergantungan	166
Gambar 5.19 Poster seri Manipulasi.....	167
Gambar 5.20 Poster seri Mengisolasi	167
Gambar 5.21 Desain kaos final.....	168
Gambar 5.22 Implementasi desain pada kaos	169
Gambar 5.23 Contoh penggunaan kaos	169
Gambar 5.24 Sticker dan Packaging.....	170
Gambar 5. 25 ambient media.....	171
Gambar 5. 26 Implementasi ambient media.....	171
Gambar 5.27 dokumentasi post-test	172

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisa Studi Eksisting	66
Tabel 3.1 Alur riset perancangan kampanye.....	67
Tabel 3.2 Pedoman wawancara I	76
Tabel 3.3 Pedoman wawancara II	77
Tabel 3.4 Protokol Kuesioner	78
Tabel 3.5 Protokol studi eksperimental.....	79
Tabel 3.6 Protokol wawancara ahli.....	80
Tabel 3.7 Point penting hasil tinjauan pustaka dan studi komparator.....	83
Tabel 3.8 Analisa hasil dari studi eksperimental	92
Tabel 4.1 Diagram pengembangan big idea.....	97
Tabel 4.2 Konsep explainer video.....	112
Tabel 4.3 Konsep Instagram	114
Tabel 4.4 Konsep KOL Marketing.....	115
Tabel 4.5 Konsep sosialisasi	115
Tabel 4.6 Konsep print ads.....	116
Tabel 4.7 Konsep ambient media	117
Tabel 4.8 Konsep merchandise	119
Tabel 4.9 Timeline media kampanye	120
Tabel 4.10 Daftar KOL dalam kampanye “See The Signs”.....	125
Tabel 4.11 Diagram perbaikan konsep kampanye	130
Tabel 4.12 Tabel perbaikan pada konsep kampanye	131
Tabel 4.13 Tabel Media PSA Video	121
Tabel 4.14 Rencana anggaran biaya kampanye	140

Tabel 5.1 Detail Video Episode 1	145
Tabel 5.2 <i>Screenshot</i> Video Episode 1	145
Tabel 5.3 Detail Video Episode II	148
Tabel 5.4 <i>Screenshot</i> Video Episode 1	149
Tabel 5.5 Detail Video Episode II	152
Tabel 5.6 <i>Screenshot</i> Video Episode II	153

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kekerasan merupakan sebuah tindakan yang mengacu pada sikap atau perilaku yang menyerang kebebasan atau martabat seseorang. Kekerasan terhadap perempuan merupakan pelanggaran HAM yang dilindungi oleh hukum dan lembaga di Indonesia. Fenomena ini juga telah menjadi kecamasan bagi lembaga perempuan di Indonesia, termasuk aktivis-aktivis yang sangat menghargai dan peduli dengan hak-hak asasi manusia.

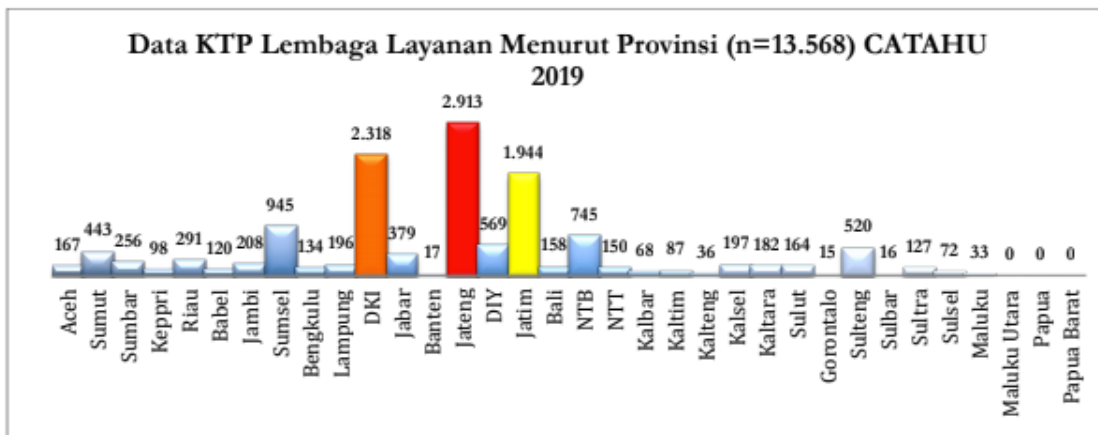
Kekerasan terhadap perempuan dapat terjadi di mana saja. Baik di tempat umum, di tempat kerja, maupun rumah tangga dan dapat dilakukan oleh siapapun termasuk orang disekitar. Kekerasan dalam rumah tangga atau yang biasa disebut KDRT cukup umum terdengar di pemberitaan media tau pembicaraan di masyarakat. Namun, pada realitanya perilaku kekerasan juga sering terjadi di relasi non-marital seperti pacaran; dalam hal ini disebut kekerasan dalam relasi personal atau kekerasan dalam pacaran (KDP).

Bentuk KDP tidak hanya terbatas dari kekerasan fisik, namun kekerasan tersebut dapat berbentuk verbal, psikologis, seksual dan ekonomi. CATAHU (Catatan Tahunan) Komnas Perempuan tahun 2019 menyatakan kasus kekerasan terhadap perempuan yang dilaporkan pada tahun 2018 meningkat sebesar 14% sebesar 406.178, jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 348.666. Kasus kekerasan dalam pacaran menempati peringkat kedua dengan jumlah kasus 2.073 atau 21% untuk kekerasan di relasi personal.

Perilaku kekerasan dalam pacaran memang cenderung mengalami peningkatan selama remaja hingga dewasa awal (usia 16-22 tahun) yakni masa di saat remaja memulai hubungan romantis atau berpacaran. Diharapkan, pacaran dapat memberikan banyak dampak positif seperti perkembangan psikologis sebagai salah satunya. Namun pada kenyataannya, data di atas telah memberi gambaran betapa kasus kekerasan dalam

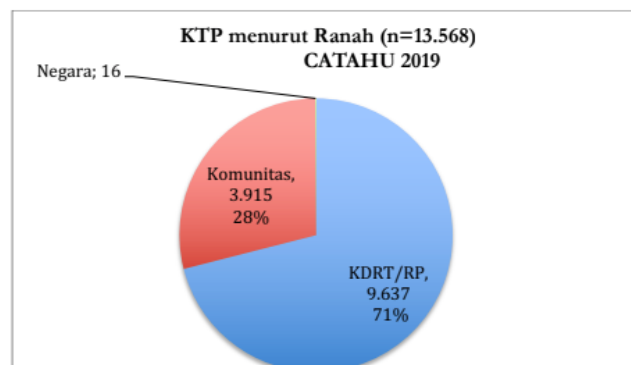
pacaran di Indonesia sudah semakin meningkat sehingga memberi tanda bahwa fenomena ini merupakan masalah yang cukup serius dan butuh penanganan lebih lanjut.

Surabaya merupakan ibukota Jawa Timur. Sebagai kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia setelah DKI Jakarta, Surabaya menempati peringkat teratas dalam jumlah kasus kekerasan dalam pacaran di Jawa Timur pada tahun 2018. Dalam CATAHU 2019, Jawa Timur menempati jumlah kasus kekerasan pada perempuan ketiga tertinggi di Indonesia hingga angka 1.944 kasus.



Gambar 1.1 Data Kekerasan Terhadap Perempuan

(Sumber : CATAHU Komnas Perempuan, 2019)



Gambar 1.2 Data KTP berdasarkan ranah kejadian

(Sumber : CATAHU Komnas Perempuan, 2019)

Jumlah kasus tersebut masih terus bertambah karena kurangnya kesadaran masyarakat terutama remaja terhadap kekerasan dalam pacaran. Dari masalah tersebut, tentunya timbul urgensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya remaja perempuan terhadap bahaya dari kekerasan dalam pacaran.

Angka-angka di atas merupakan kasus yang terdata, belum termasuk kasus yang tidak terdata/dilaporkan, mengingat kasus kekerasan dalam pacaran merupakan hal yang sering terjadi namun sering ditutupi oleh penyintas (korban). Alasan kenapa penyintas tidak melaporkan antara lain karena takut, malu bercerita, tidak tahu apa yang harus dilakukan, dan/atau tidak tahu bahwa apa yang terjadi pada dirinya merupakan suatu bentuk pelanggaran terhadap HAM.

Di Indonesia, hukum yang melindungi korban kekerasan (termasuk KDP) yaitu pasal 351-358 KUHP untuk penganiayaan fisik, pasal 289-296 tentang pencabulan, jika mengalami pelecehan seksual pasal 281-283, pasal 532-533 untuk kejahatan terhadap kesopanan, dan pasal 286-288 untuk persetubuhan dengan perempuan dibawah umur.

Jika dalam kasus KDP ini menimpa anak yang masih dibawah umur (dibawah 18 tahun) maka perlindungan lebih lanjut akan mengacu kepada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2003 tentang Perlindungan Anak (Annisa, 2018). Kekerasan dalam pacaran merupakan kekerasan yang dilakukan di luar pernikahan yang sah maka kasus ini juga diatur dalam UU perkawinan No. 1 tahun 1974 pasal 2 ayat 2 mencakup kekerasan yang dilakukan oleh mantan suami, mantan pacar, dan pacar.

Berdasarkan kajian ini ada dua hal yang dibutuhkan untuk memberikan perubahan terhadap keadaan. Yang pertama adalah kehadiran UU yang berperspektif feminis yaitu RUU PKS dan yang kedua adalah edukasi kepada perempuan agar dapat menyadari tanda dari kekerasan dalam pacaran dan memberi batasan antara cinta dan kontrol.

Agar penyampaian informasi ini bisa berlangsung secara efektif, maka diperlukan adanya kampanye. Kampanye yang dibutuhkan adalah *social change campaign* (Kotler), kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah/masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran ini adalah melalui kampanye sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukanlah perancangan kampanye dengan judul “Perancangan Kampanye Melawan Kekerasan Terhadap Perempuan dalam Relasi Personal untuk Usia 16-22 Tahun” dengan tujuan memberikan pemahaman mengenai tanda-tanda kekerasan dalam pacaran yang sering terabaikan/terlewatkan.

1.1.1 Studi Kasus

A. Revenge Porn

Tindakan kekerasan tidak hanya dapat berupa fisik, namun kekerasan seksual juga termasuk ke dalam golongan kekerasan dalam pacaran yang berat. Hal ini dialami oleh S (22 Tahun) dimana video saat berhubungan intim yang direkam pada masa pacaran dengan mantannya saat itu tersebar melalui sosial media. Pelaku penyebaran diduga kuat merupakan mantan kekasih korban yang melakukan karena didasari perasaan cemburu. Hal ini lantaran sakit hati melihat korban yang telah memiliki kekasih yang baru.

Penyebaran video tersebut berlangsung dengan cepat dan meluas, hingga video tersebut sampai ke lingkungan pertemanan dari S itu sendiri. Terdengarnya berita ini sampai ke pihak kampus tentunya juga memperburuk keadaan. Hal ini dapat berdampak pada kesehatan jiwa dari S sebagai penyintas, serta dapat memberikan kesan buruk kepada hidup dan karirnya di masa depan.

Saat itu S tidak tahu harus kemana harus mencari pertolongan, padahal tentunya dia membutuhkan pendampingan psikologis untuk menghindari trauma dan depresi, serta pendampingan hukum untuk melakukan tuntutan hukum terhadap pelaku.

Ketidaktahuan S terhadap lembaga yang dapat menangani kasus ini dan merupakan salah satu bukti bahwa kampanye untuk meningkatkan kesadaran terhadap kekerasan dalam pacaran dibutuhkan.

B. **Psychological Abuse**

Seorang penyintas bernama Rina (nama samaran) berbagi pengalaman kekerasan yang dia alami selama 3.5 tahun berpacaran. Berbagai perlakuan intimidasi dan mengancam diberikan kepadanya, yang tentunya memberikan dampak buruk pada psikologisnya. Rina mengakui bahwa dia sempat tidak percaya dengan cinta, dan juga sering kali merasa rendah diri.

Rina juga mengatakan bahwa dia sebelumnya tidak menyadari bahwa perilaku dari pacarnya yang dia terima merupakan sebuah bentuk kekerasan. Ini dikarenakan Rina belum memiliki kesadaran terhadap kekerasan dalam pacaran, selain itu Rina juga enggan membagikan cerita apa yang dialaminya kepada orang-orang disekitarnya. Hal itu dikarenakan dia menganggap bahwa hal tersebut nantinya dapat menjelekkan nama pacarnya.

Dari kasus Rina ini dapat dibuktikan bahwa kampanye mengenai kekerasan dalam pacaran dibutuhkan agar para penyintas (korban) dapat mengenali tanda-tanda kekerasan dalam pacaran dan dapat memberikan batasan antara cinta dan kontrol.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam perancangan kampanye ini, terdapat beberapa hal yang menjadi dasar dorongan perlunya perancangan ini, yaitu:

1. Studi kasus yang dilakukan pada CATAHU (Catatan Tahunan) Komnas Perempuan tahun 2019 menunjukkan hasil bahwa kasus kekerasan pada perempuan meningkat sebesar 14% menjadi 406.178 kasus pada tahun 2019.
2. Studi kasus yang dilakukan pada Savy Amira WCC (*Woman Crisis Center*) Surabaya menunjukkan hasil bahwa jumlah kasus kekerasan dalam pacaran di Surabaya yang dilaporkan melakukan peningkatan setiap tahunnya.

3. Perempuan dengan kelompok usia 16-22 tahun kerap menjadi korban kekerasan dalam pacaran karena pada rentang usia tersebut mengalami peningkatan gaya kelekatan romantis.
4. Di Surabaya belum ada kampanye yang membahas tentang pentingnya kesadaran terhadap bahaya kekerasan dalam pacaran dan mengajak penyintas (korban) untuk mencari pendampingan hukum dan psikologis.

1.3 Batasan Masalah

Agar perancangan ini dapat fokus dan terarah, maka penulis membatasi permasalahan yang ada sesuai dengan keilmuan penulis. Batasan permasalahan tersebut adalah:

1. Kasus kekerasan dalam pacaran bisa terjadi pada semua *gender*, namun jumlah korban didominasi oleh perempuan. Sehingga penulis akan melakukan fokus untuk merancang kampanye melawan kekerasan terhadap perempuan dalam relasi personal (KDP).
2. Sampel penelitian pada perancangan ini dibatasi hanya remaja hingga dewasa awal perempuan dengan rentang usia 16-22 tahun yang berdomisili di Surabaya, karena merupakan kelompok usia yang sering menjadi korban kekerasan dalam pacaran serta rentang usia yang sedang mengalami peningkatan kelekatan romantis.
3. Konsep dan perancangan media komunikasi visual sampai perwujudan dibatasi pada media komunikasi visual dengan bentuk *public service announcement video*, konten media sosial, *website*, *print ads*, *ambient media* dan *merchandise* untuk mengedukasi masyarakat tentang kesadaran terhadap kekerasan dalam pacaran.
4. Perancangan ini dibatasi sampai pembuatan perangkat kampanye, tidak sampai kepada distribusi media secara detail.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana merancang konsep dan strategi kreatif kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap kekerasan dalam pacaran untuk perempuan usia 16-22 tahun?”

1.5 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup dari perancangan yang akan dilakukan adalah merancang dan menyusun media kampanye untuk menyampaikan pesan tanda-tanda kekerasan dalam pacaran. Perancangan ini diposisikan sebagai media edukasi agar target audiens dapat mengenali tanda-tanda kekerasan dalam pacaran yang umumnya terlewat/diabaikan.

Hal yang perlu dilakukan yakni studi mengenai proses konseptual dan teknis yang berhubungan dengan kampanye antara lain:

1. Studi Literatur

- Studi mengenai kekerasan terhadap perempuan khususnya dalam relasi personal (pacaran), meliputi pengertian, jumlah angka kasus yang terjadi, dampak dan cara penanganan/pemulihan.
- Studi mengenai periklanan dan kampanye, meliputi studi mengenai pengertian, strategi komunikasi, elemen desain dan media-media yang digunakan untuk kampanye.

2. Studi Eksisting

Menganalisa kegiatan dan media yang telah dilakukan/direncanakan oleh Savy Amira WCC sebagai *stakeholder* perancangan.

3. Studi Komparator

Mencari dan menganalisa media kampanye yang membahas topik serupa untuk dijadikan komparator kampanye yang direncanakan.

4. Depth Interview

Melakukan wawancara kepada ahli dari Savy Amira WCC (Woman's Crisis Center) untuk meminta pendapat dan masukan seputar perancangan kampanye, selain itu wawancara selanjutnya

dilakukan dengan korban untuk menggali pemahaman lebih mendalam tentang pengalaman kekerasan dalam pacaran.

5. Studi Eksperimental

Membuat *draft* konsep perancangan untuk diujicobakan dan mendapat *feedback* dari pakar yang ahli dalam bidangnya.

1.6 Output Perancangan

Perangkat kampanye yang diekspektasikan untuk dihasilkan adalah kampanye berjudul “See The Signs” dengan *output media* seperti:

1. Media primer berupa *Public Service Announcement Video, Website* dan sistem desain maupun konten untuk media sosial Instagram.
2. Media sekunder berupa *print ads, ambient media* dan *merchandise*.

1.7 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari perancangan kampanye “See The Signs” ini adalah:

1. Meneliti permasalahan kekerasan dalam pacaran untuk mengetahui strategi kampanye serta media yang efektif untuk menyampaikan pesan dari kampanye.
2. Meningkatkan kesadaran pada perempuan dengan rentang usia 16-22 tahun untuk menyadari bahaya dari kekerasan dalam pacaran.
3. Menghilangkan stigma negatif dari masyarakat kepada para penyintas dari kasus kekerasan dalam pacaran.
4. Memberikan kontribusi kepada lembaga perempuan terkait yang juga menyuarakan topik serupa dengan kampanye ini.

1.8 Manfaat Perancangan

Dalam merancang kampanye, ada beberapa manfaat yang diharapkan agar tercapai pada kampanye ini. Berikut merupakan beberapa manfaat yang ingin dicapai beserta target manfaatnya masing-masing:

1.8.1 Bagi Target Perancangan

Meningkatkan kesadaran terhadap tanda dari kekerasan dalam pacaran yang biasanya terabaikan/terlewat dan memberikan batasan antara cinta dan kontrol.

1.8.2 Bagi Penyintas (*Survivor*)

Menyampaikan pesan pada penyintas bahwa mereka tidak sendiri, bahwa ada orang lain yang bernasib sama dengannya, dan mengajak untuk berjuang bersama dalam melawan kekerasan dalam pacaran.

1.8.3 Bagi *stakeholder* (Savy Amira WCC)

Menjadi alternatif media dalam mengkampanyekan pentingnya kesadaran terhadap bahaya kekerasan dalam pacaran serta mengajak penyintas/korban untuk melaporkan serta melakukan pemulihan di lembaga Savy Amira WCC.

1.8.4 Bagi Masyarakat

Mendidik masyarakat tentang kekerasan yang dapat terjadi dalam relasi personal seperti pacaran yang kerap diremehkan serta menghilangkan stigma negatif terhadap penyintas kekerasan dalam pacaran.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya perancangan kampanye melawan kekerasan terhadap perempuan dalam relasi personal untuk usia 16-22 tahun, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup perancangan, tujuan dan manfaat perancangan, serta sistematika penulisan laporan.

Setelah itu pada BAB II dilanjutkan dengan membahas tinjauan pustaka mengenai teori-teori yang digunakan untuk mendukung dalam penyelesaian masalah. Tinjauan meliputi studi literatur mengenai kampanye, pengertian kekerasan, studi media dan studi eksisting serta komparator.

Setelah melakukan studi pustaka, dilanjutkan dengan BAB III yang berisi tentang detail metode penelitian yang dilakukan dalam melakukan penelitian untuk perancangan kampanye dengan topik kekerasan terhadap perempuan dalam relasi personal untuk usia 16-22 tahun.

Serangkaian metode penelitian yang dilakukan kemudian dilakukan analisa riset di BAB IV dengan data yang didapat setelah melakukan penelitian yang sesuai dengan metode perancangan yang dipilih. Serta penjabaran mengenai strategi kampanye yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil analisa riset yang dilakukan, pada BAB V dilanjutkan dengan menjabarkan konsep desain yang dirancang dan akan dieksekusi dalam perancangan topik kampanye.

Diakhiri dengan BAB VI sebagai penutup yang berisi tentang kesimpulan dari proyek perancangan yang telah dibuat dan saran mahasiswa kepada pihak lain agar menjadi rujukan maupun masukan untuk masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penerapan perancangan ini, diperlukan beberapa pustaka berbeda untuk melengkapi teori, juga analisa lebih mendalam dan penyesuaian untuk nantinya dapat digunakan sebagai acuan literatur standar untuk perancangan kampanye. Dalam bab tinjauan pustaka ini berisi landasan teori, studi eksisting dan studi komparator sebagai pedoman untuk perancangan kampanye “See The Signs”. Dengan adanya data dari tinjauan pustaka, perancangan ini dapat didasari oleh proses dan alur riset yang benar untuk melakukan sebuah perancangan kampanye. Secara umum landasan teori yang digunakan membahas teori kampanye dan kekerasan terhadap perempuan. Kemudian, dari studi eksisting penulis mendapatkan gambaran terhadap tujuan kampanye *stakeholder*, selain itu studi komparator digunakan sebagai referensi baik dari segi strategi komunikasi maupun visual.

2.1 Subjek Desain

2.1.1 Kampanye

Menurut Richard M. Perloff (2017) kampanye komunikasi dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memberi informasi, meyakinkan, atau memotivasi perubahan perilaku audiens yang cukup terdefinisi dengan baik dan luas, umumnya untuk keuntungan nonkomersial bagi masyarakat dan/atau masyarakat umumnya, biasanya dalam jangka waktu tertentu melalui kegiatan komunikasi terorganisir yang melibatkan media massa dan internet serta seiring dilengkapi dengan komunikasi interpersonal (Venus, 2018)

Teori ini juga serupa dengan teori dari Harisson (2011) kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang direncanakan, masing-masing dengan tujuan tertentu, dilanjutkan dalam jangka waktu tertentu, serta dimaksudkan untuk memenuhi tujuan dan objektivitas komunikasi yang berkaitan dengan isu yang diusulkan (Venus, 2018)

Dapat disimpulkan, kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang telah terorganisasi dan bertujuan untuk mencapai suatu dampak bagi sasaran yang diteloh diterapkan.

Apapun tujuan dari sebuah kampanye, menurut Ostergaard kampanye berkaitan dengan aspek 3A (triple A), yaitu:

a. Awareness

Mengunggah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.

b. Attitude

Untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

c. Action

Mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur.

Tujuan dari kampanye harus dituliskan secara realistis, tahu kepada siapa; kapan; dan bagaimana agar pesan yang nantinya disampaikan kepada sasaran akan mengikuti apa yang telah disampaikan dan pencapaiannya akan lebih terfokus.

2.1.2 Komunikasi Kampanye

Di dalam sebuah kampanye terdapat strategi komunikasi kepada audiens dengan menggunakan pesan serta tujuan tertentu. Komunikasi ini berhubungan dengan pesan kampanye. Terdapat beberapa cara dalam menemukan pesan kampanye tersebut beserta tujuan serta cara penyampaiannya.

A. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi artinya iklan mampu menjadi sarana penyampai pesan dari produsen kepada konsumennya.

a) Fungsi Informasi (Information)

Iklan digunakan untuk memberitahukan informasi dari komunikator ke komunikan. Fungsi ini ditekankan untuk menambah pengetahuan dari keadaan tidak tahu menjadi tahu. Informasi yang diberikan termasuk di dalamnya antara lain seperti pengenalan, perubahan, kontak, cara produksi, cara pemakaian, dan sebagainya.

b) Fungsi Persuasi (Persuasion)

Iklan berfungsi membujuk, menggerakkan audiens untuk bersikap atau berperilaku tertentu. Objek yang dibidik adalah aspek sikap (afeksi), perilaku (psikomotorik), serta aspek pengetahuan (kognisi) audiens agar ada perubahan dan penerimaan positif terhadap produk.

c) Fungsi Mengingat (Reminder)

Iklan berfungsi memelihara kesegaran nama agar tetap melekat dalam benak target audiens. Hal tersebut bisa berupa nama merk, warna, slogan, citra, ciri khusus, atau fungsi dan manfaat. Tujuan dari fungsi reminder adalah mengingatkan bahwa suatu produk mungkin dibutuhkan dalam waktu-waktu tertentu, sehingga dibutuhkan pengulangan–pengulangan agar dapat diingat oleh khalayak, contoh pengaplikasiannya disampaikan secara teratur melalui media; dipasang berurutan di pinggir jalan, dan sebagainya

d) Fungsi Mempercepat (Precipitation)

Fungsi mempercepat adalah agar khalayak mengubah keputusan untuk melakukan sesuatu yang ditunda untuk segera mewujudkannya. Contohnya

dalam periklanan yaitu dengan memberi tahu bahwa jumlah produk terbatas, menyampaikan pembatasan waktu, atau memberikan diskon.

Perancangan kampanye “See The Signs” masih pada tahap mengenalkan kampanye dan mempersuasi audiens untuk menyadari tanda kekerasan dalam pacaran serta memberikan batasan antara cinta dan kontrol sesuai dengan pesan kampanye, sehingga fungsi komunikasi yang digunakan adalah *to inform* dan *to persuade*, belum sampai pada tahap *to remind* dan *precipitation*.

B. Tujuan Pesan Kampanye

Suatu pesan kampanye harus memiliki tujuan, yaitu efek yang diharapkan. Effendy (1990) mengemukakan ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut:

a) *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b) *To Establish Acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c) *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan

d) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dari beberapa tujuan strategi komunikasi yang telah dipaparkan di atas, *to secure understanding* adalah tujuan/efek yang diharapkan pada perancangan ini. Hal ini dimaksudkan agar perempuan usia 16-22 tahun sebagai target audiens dapat menyadari tanda dari kekerasan dalam pacaran. Relevansi dengan subjek perancangan adalah diharapkan target audiens dapat memberikan batasan antara cinta dan kontrol berdasarkan pemahaman mereka mengenai tanda kekerasan dalam pacaran.

C. **Strategi Komunikasi**

Menurut Pujiyanto (2013), terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sebuah kampanye kepada audiens, antara lain:

a) Rasional

Pendekatan rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan masyarakat yang berfungsi memberikan tekanan atau manfaat bagi yang menerima berita. Pendekatan iklan rasional lebih mudah dicerna karena ditampilkan apa adanya tanpa dramatisasi terlalu dalam.

b) Humor

Strategi ini digunakan untuk memicu perhatian terhadap yang diinformasikan. Adanya tampilan visual yang kreatif membuat institusi sebagai sumber informasi yang dinilai positif di benak masyarakat.

c) Rasa Takut

Rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Ada dua hal yang dituju dengan pendekatan ini, yaitu mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakan produk dan mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman.

d) Patriotik

Tampilan visual patriotik kadang dihadirkan untuk menambah rasa kepercayaan masyarakat terhadap berita yang diinformasikan.

e) Kesalahan

Tujuan media yang bersifat kesalahan ini agar audiens yang melihatnya dapat memperbaiki adegan kesalahan yang diinformasikan.

f) Emosional

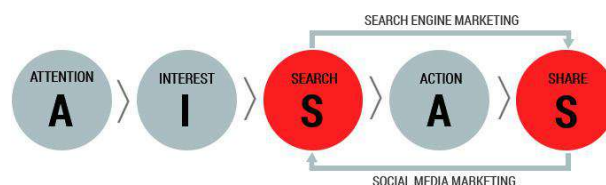
Emosional sangat berhubungan erat dengan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi penghayat. Pengiriman pesan melalui teknik ini dinilai lebih mengena dan membuat penasaran, khususnya masyarakat yang merasa lebih maju.

Setelah menemukan tujuan penyampaian pesan, maka tema yang diambil untuk penyampaian pesan adalah rasional dan emosional. Tema rasional dipilih karena pendekatannya adalah untuk memberikan tekanan dan manfaat kepada audiens, selain itu pendekatan iklan rasional dinilai lebih mudah dicerna. Tema emosional dipilih karena berdasarkan faktor psikologis dengan tujuan mempengaruhi audiens agar dapat menyadari tanda kekerasan yang biasanya sering terlewat.

D. Alur Komunikasi

Agar pesan dapat dikomunikasikan dengan baik dan efektif, pesan yang disampaikan harus memenuhi model alur komunikasi “AIDA”, dengan penjabaran dari alur komunikasi sebagai berikut:

- a) Attention : Menarik perhatian
- b) Interest : Membangkitkan minat/ketertarikan *audiens*
- c) Desire : Menumbuhkan hasrat
- d) Action : Melakukan keputusan



Gambar 2.1 Bagan alur komunikasi AISAS

(Sumber : thutuatmarketing, 2013)

Sedangkan Dentsu, sebuah *agency* periklanan yang berasal dari Jepang memiliki rumusannya sendiri. Rumusan yang dibuat oleh *agency* tersebut merupakan hasil pengembangan dari model alur “AIDA”, yang pada rumus aslinya alur komunikasi diakhiri dengan proses *action*. Rumusan yang dibuat oleh Dentsu menambahkan 2 tahapan alur komunikasi, yaitu *Share* dan *Action*, yang lalu disebut sebagai rumus “AISAS”. Kedua model tersebut menampilkan sebuah alur penerimaan pesan pada target audiens yang dapat digunakan untuk merumuskan konsep dari *timeline* kampanye.

E. **Strategi Penjadwalan**

Menetapkan jadwal kegiatan untuk suatu program komunikasi harus memakai sebuah strategi yang tepat. Penjadwalan merupakan hal yang penting agar informasi yang akan disampaikan kepada target *audiens* efektif dan dapat memenuhi target–target tertentu yang ingin dicapai dari komunikasi tersebut. Menurut Blech (2013) secara garis besar penjadwalan dapat dibuat secara:

a) Strategi Kontinuitas

Strategi ini menentukan seberapa sering media dalam sebuah komunikasi disampaikan kepada target *audiens*. Strategi ini menyampaikan pesan secara regular tanpa adanya jeda. Biasa digunakan untuk produk konsumsi sehari–hari.

b) Strategi *Fighting*

Strategi ini memunculkan informasi secara bergantian, pada satu waktu muncul dan satu waktu lainnya menghilang. Strategi ini memungkinkan mengedukasi *audiens* dalam kurun waktu yang panjang tanpa mengurangi intensitas jadwal. Maksud dari adanya periode dimana edukasi berhenti sesaat adalah untuk memberikan waktu sesaat kepada *audiens* untuk mengingat

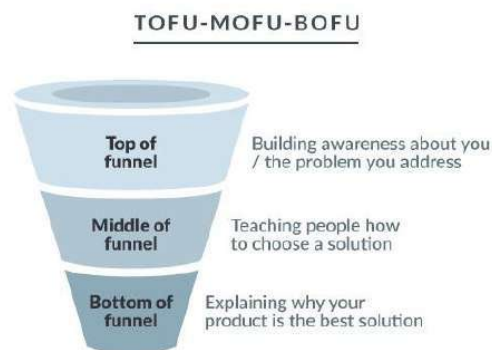
pesan yang disampaikan dan memahaminya. Strategi ini biasa digunakan untuk produk khusus seperti bank dan asuransi.

c) Strategi *Pushing*

Strategi ini merupakan kombinasi dari 2 strategi sebelumnya. Pesan disampaikan secara berkala tetapi ada peningkatan pesan pada momen tertentu seperti pada hari-hari besar.

F. Timeline Kampanye

Dengan menggabungkan model rumus “AIDA” dengan konsep sebuah corong, William W. Townsend (1924) menciptakan sebuah teori *marketing* corong atau teori “TOFU-MOFU-BOFU” yang dapat membantu para praktisi periklanan untuk menentukan sebuah *timeline* dalam kampanye yang sesuai dengan tiap tahapan cara berpikir para target audiens kampanye. Seiring berjalannya waktu, teori ini pun terus mengalami perubahan mengikuti semakin rumitnya pola pikir audiens yang dituju. Berikut adalah visualisasi dari konsep *timeline* corong yang umum digunakan:



Gambar 2.2 Timeline TOFU-MOFU-BOFU

(Sumber : thutuutmarketing, 2013)

Pada bagian atas corong, kampanye harus dapat menciptakan kesadaran sekaligus harus menarik perhatian target audiens dengan pesan yang akan dikomunikasikan dalam kampanye. Sesuai model alur komunikasi

“AISAS”, bagian atas dari corong ini berusaha untuk memenuhi nilai *awareness* dan *interest*.

Setelah audiens yang dituju sadar dan tertarik kepada pesan yang disampaikan oleh kampanye, selanjutnya audiens akan memasuki bagian tengah dari model corong. Pada bagian tengah model ini, audiens akan berusaha untuk mencari tahu atau *search* sesuai dengan “AISAS” mengenai kampanye sehingga secara tidak langsung target akan masuk ke dalam corong yang lebih kecil dan fokus. Di dalam tahapan ini, pelaku kampanye harus dapat mengkonversi rasa ketertarikan dan proses pencarian yang telah dilakukan audiens menjadi sebuah aksi yang nyata atau *action*, yang berada di bagian bawah corong.

Sesuai dengan model alur komunikasi “AISAS”, bagian bawah dari corong ini akan diisi dengan nilai *action* dan nilai *share*. Pada bagian ini audiens diajak untuk mengikuti pesan kampanye yang disampaikan oleh pencipta kampanye dengan melakukan suatu tindakan nyata atau *action*. Selanjutnya apabila audiens merasa nilai yang diampaikan sesuai atau bermanfaat untuk dirinya, maka selanjutnya audiens akan masuk ke tahap *share*. Pada tahapan terakhir ini audiens akan dipersuasi untuk menyebarkan pesan dari kampanye kepada khalayak yang lebih luas lagi.

2.2 Objek Desain

2.2.1 Pengertian Kekerasan

Kekerasan menurut Siahaan (Simanjunta, 2006) dapat diartikan sebagai penggunaan kekuatan fisik untuk melukai manusia atau merusak barang serta mencakup ancaman pemaksaan terhadap individu. Tindak kekerasan sendiri jenisnya dapat dibagi dua yaitu fisik dan kekerasan mental.

Kekerasan fisik adalah kekerasan yang menyebabkan tubuh atau sejenisnya mengalami luka-luka dan memar dengan cara dipukul atau bahkan

dengan senjata tajam yang bisa juga menyebabkan kehilangan salah satu anggota tubuh bahkan menyebabkan kematian.

Sedangkan kekerasan mental adalah kekerasan yang cara melakukannya yaitu dengan melakukan tekanan pada jiwa seseorang melalui hal-hal yang tidak bisa dilihat seperti teror atau sejenisnya.

2.2.2 Kekerasan terhadap Perempuan

Menurut Deklarasi Penghapusan Kekerasan terhadap Perempuan pasal 1 yang dimaksud dengan Kekerasan terhadap perempuan adalah segala bentuk tindak kekerasan yang terjadi atas dasar perbedaan jenis kelamin yang mengakibatkan atau akan mengakibatkan rasa sakit atau penderitaan terhadap perempuan termasuk ancaman, paksaan, pembatasan kebebasan baik yang terjadi di area publik maupun domestik.

Sedangkan menurut Komnas Perempuan, menyatakan bahwa kekerasan terhadap perempuan adalah segala tindakan kekerasan yang dilakukan terhadap perempuan yang berakibat atau kecenderungan untuk mengakibatkan kerugian dan penderitaan fisik, seksual, maupun psikologis terhadap perempuan, baik perempuan dewasa atau anak perempuan dan remaja. Termasuk didalamnya ancaman, pemaksaan maupun secara sengaja membatasi kebebasan perempuan.

Tindakan kekerasan fisik, seksual, dan psikologis dapat terjadi dalam lingkungan keluarga atau masyarakat. Berkaitan dengan kekerasan terhadap perempuan, sebagaimana dipahami dari hasil konferensi perempuan sedunia di Beijing tahun 1995, istilah kekerasan terhadap perempuan (*Violence against women*) diartikan sebagai kekerasan berdasarkan *gender* (*gender – based violence*).

Harkristuti Harkrisnowo mengutip Shuler mendefinisikan kekerasan terhadap perempuan sebagai setiap kekerasan yang diarahkan kepada perempuan hanya karena mereka perempuan atau *Any violent act perpetrated on woman because they are women*.

Menurut jenisnya kekerasan terhadap perempuan secara khusus dapat di gambarkan sebagai berikut (Martha, 2012) sebagai berikut:

1. Kekerasan dalam area domestik/hubungan personal. Berbagai bentuk kekerasan yang terjadi di dalam hubungan keluarga, antar pelaku dan korbannya memiliki kedekatan tertentu. Tercakup disini penganiayaan terhadap istri, pacar, mantan istri/pacar, tunangan, anak kandung dan anak tiri.
2. Kekerasan dalam area publik. Berbagai bentuk kekerasan yang terjadi diluar hubungan keluarga atau hubungan personal lainnya. Sehingga meliputi berbagai bentuk kekerasan yang sangat luas, baik yang terjadi di semua lingkungan kerja (termasuk untuk kerja kerja domestik (*baby sitter*/pembantu rumah tangga), di tempat umum (bus, kendaraan umum, pasar/restoran, tempat umum lain, lembaga lembaga pendidikan, publikasi atau produk dan praktek ekonomis yang meluas misalnya Pornografi, pelacuran maupun bentuk bentuk lain.
3. Kekerasan yang dilakukan oleh lingkup negara. Kekerasan fisik seksual dan atau psikologis yang dilakukan, dibenarkan atau didiamkan terjadi oleh negara di manapun terjadinya. Termasuk dalam kelompok ini adalah pelanggaran hak asasi manusia dalam pertentangan anatar kelompok dan situasai konflik bersenjata yang berkaiatan dengan pembunuhan, perkosaan (sistematis), perbudakan, seksual dan kekerasan paksa.

Terkait dengan kekerasan yang diterima korban tidak hanya satu bentuk maupun jenisnya, korban sering pula mengalami siklus kekerasan yang biasanya di sebabkan relasi personal atau relasi antar individu yang memiliki kedekatan satu sama lain, apakah karena perkawinan, hubungan pacar maupun hubungan kerja dan keluarga. Pihak yang lebih lemah, rentan mengalami kekerasan dan sekaligus kesulitan keluar dari kekerasan yang dialami (LBH Apik, 2017)

Dalam siklus kekerasan terjadi pula pola berulang, yakni adanya konflik dan ketegangan berlanjut dengan kekerasan, berakhir dengan periode tenang dan bulan madu, kemudian diikuti kembali dengan ketegangan dan terjadinya kekerasan kembali, demikian seterusnya. Periode tenang dan bulan madu setelah insiden kekerasan sering diisi ucapan penyesalan dan permintaan maaf serta sikap yang lebih baik atau manis dari pelaku. Adanya siklus kekerasan ini menyebabkan korban terus mengembangkan harapan dan mempertahankan hubungan bahkan sering disertai dengan rasa kasihan terhadap pelaku, sehingga membuat korban sulit keluar dari perangkap kekerasan.

Bila tidak ada intervensi khusus, siklus kekerasn dapat terus berputar dengan perguliran cepat dengan kekerasn yang semakin intens atau kuat (Poerwandari & Lianawati, 2010)

2.2.3 Kekerasan dalam Pacaran

Kekerasan dalam pacaran menurut Wolfe dan Feiring yang dikutip oleh Michelle A. Paludi didefinisikan sebagai segala usaha untuk mengontrol atau mendominasi pasangan secara fisik, seksual, atau psikologis yang mengakibatkan luka atau kerugian. Kekerasan ini meningkat pada masa remaja akhir dan tidak terbatas pada isu gender (Wolfe, Scott, & Crooks, 2005).

Pada masa pertengahan (*mid-adolescence*), remaja mengalami transisi dari interaksi antara kelompok lawan jenis menjadi interaksi antar lawan jenis. Agresi atau kekerasan dalam pacaran mulai terjadi pada tahap ini meskipun masih jarang. Penyebabnya adalah kemampuan dan pengalaman remaja dalam melakukan negosiasi yang terbatas Masa-masa ini merupakan masa yang berat karena remaja mulai berhubungan dengan alkohol dan perilaku bermasalah lainnya.

Selanjutnya pada masa akhir remaja (*late adolescence*), suatu hubungan intim memiliki karakteristik yang relatif bertahan lebih lama, serius, dan komitmen. Bagi sebagian besar remaja, perubahan ini positif karena dapat menurunkan stres dan meningkatkan rasa keintiman dan dukungan. Meskipun

demikian, masa akhir ini identik dengan kekerasan dalam pacaran yang tengah mencapai puncaknya, yakni pada usia sekitar 16-24 tahun.

Motivasi yang menyebabkan perilaku kekerasan dalam pacaran ini berbeda antara laki-laki dan perempuan. Menurut mereka, marah menjadi alasan utama untuk melakukan kekerasan. Akan tetapi, perempuan melakukannya sebagai self-defense sedangkan laki-laki menggunakan kekerasan untuk mengontrol pasangannya. Selain marah, cemburu dan sakit hati juga menjadi alasan melakukan kekerasan.

Kekerasan dalam pacaran atau *dating violence* adalah tindak kekerasan terhadap pasangan yang belum terikat pernikahan meliputi kekerasan fisik, emosional, ekonomi dan pembatasan aktivitas. Kekerasan ini merupakan kasus yang sering terjadi setelah kekerasan dalam rumah tangga, namun masih belum begitu mendapat sorotan jika dibandingkan kekerasan dalam rumah tangga sehingga terkadang masih terabaikan oleh korban dan pelakunya.

A. Bentuk Kekerasan dalam Pacaran

Berikut bentuk-bentuk kekerasan pada perempuan dalam pacaran diantaranya yaitu:

1. Kekerasan fisik seperti memukul, menampar, menendang, mendorong, mencekram dengan keras pada tubuh pasangan dan serangkaian tindakan fisik yang lain.
2. Kekerasan emosional atau psikologis seperti mengancam, memanggil dengan sebutan yang mempermalukan pasangan menjelek-jelekan dan lainnya.
3. Kekerasan ekonomi seperti meminta pasangan untuk mencukupi segala keperluan hidupnya seperti memanfaatkan atau mengurus harta pasangan.
4. Kekerasan seksual seperti memeluk, mencium, meraba hingga memaksa untuk melakukan hubungan seksual dibawah ancaman.

5. Kekerasan pembatasan aktivitas oleh pasangan banyak menghantui perempuan dalam berpacaran, seperti pasangan terlalu posesif, terlalu mengekang, sering menaruh curiga, selalu mengatur apapun yang dilakukan, hingga mudah marah dan suka mengancam.

B. Penyebab Kekerasan dalam Pacaran

Menurut *Domestic and Dating Violence: An Information and Resource Handbook*, yang disusun Metropolitan King City Council tahun 1996, ada beberapa faktor yang meningkatkan kekerasan dalam pacaran (Murray, 2000):

1. Teman sebaya memiliki pengaruh besar dalam memberikan kontribusi kekerasan dalam pacaran karena remaja sangat bergantung pada pendapat teman sebaya.
2. Ekspektasi gender.
3. Remaja memiliki sedikit pengalaman dibandingkan orang dewasa dalam menjalin hubungan berpacaran, karena remaja belum mengetahui apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan ketika berpacaran.
4. Menurut Nanci Worcester dalam “A More Hidden Crime: Adolescent Battered Woman” (*The New York News*, Juli/ Agustus 1993), yang menjadi salah satu penyebab remaja menutupi kekerasan dalam pacaran yang terjadi pada diri mereka adalah karena remaja sering merasa bahwa orang dewasa tidak menanggapi mereka secara serius.
5. Anak di bawah usia 18 tahun kurang memiliki akses ke pengobatan medis dan meminta perlindungan ke tempat penampungan korban yang mengalami kekerasan.
6. Remaja umumnya memiliki akses yang sedikit ke pengadilan dan bantuan polisi.
7. Penggunaan obat-obatan dapat meningkatkan peluang dan parahnya kekerasan dalam pacaran.

C. **Dampak Kekerasan dalam Pacaran**

Remaja yang menjadi korban kekerasan secara ekonomi mendapatkan dampak kerugian secara materil. Dampak psikis yaitu merasa cemas, murung, merasa tertekan, traumatik, depresi bahkan bunuh diri. Dampak fisik kekerasan dalam pacaran bisa meliputi luka ringan hingga berat dan yang lebih parah lagi dapat menyebabkan kematian. Untuk kasus kekerasan seksual (pemaksaan hubungan seksual) implikasi bisa menyebabkan IMS bahkan HIV/AIDS dan KTD yang berujung pada tindakan aborsi yang tidak aman.

2.3 **Objek Kampanye**

Objek dari perancangan kampanye “See The Signs” yang mengangkat isu tentang kekerasan dalam pacaran ini adalah perempuan usia 16-22 tahun yang masuk pada kelompok usia remaja madya hingga remaja akhir/dewasa awal.

Perilaku kekerasan dalam pacaran memang cenderung mengalami peningkatan selama remaja yakni masa di saat remaja memulai hubungan romantis atau berpacaran. Diharapkan, pacaran dapat mendukung perkembangan psikologis dan memberikan banyak makna positif. Kenyataannya, data yang dipaparkan pada latar belakang telah memberikan gambaran betapa kasus kekerasan dalam pacaran di Indonesia sudah semakin parah sehingga memberi tanda bahwa hal ini merupakan masalah yang cukup serius.

Selain prevalensi, kekerasan dalam pacaran juga memiliki dampak yang lebih signifikan pada masa remaja. Remaja dapat mengalami risiko yang lebih besar dibandingkan orang dewasa karena mereka tidak terlalu banyak memiliki pengalaman, begitu pula dengan teman sebayanya. Hal yang menjadi sangat krusial adalah kekerasan tersebut terjadi pada tahap ketika remaja mulai mengenal dan mempelajari sebuah pola interaksi hubungan romantis. Akibatnya, pola kekerasan yang telah dipelajari tersebut dapat terbawa hingga masa dewasa mereka. Dampak lainnya terdapat pada penelitian Amar dan Gennaro (2005) yang menunjukkan adanya dampak fisik seperti cakaran dan dampak psikologis seperti depresi dan trauma juga membuat dampak kekerasan ini semakin parah.

Salah satu teori yang dapat menjelaskan fenomena kekerasan dalam pacaran adalah gaya kelekatan romantis dewasa. Teori kelekatan dipilih berdasarkan penelitian terbaru dalam bidang neurobiologi yang menemukan bahwa perilaku kekerasan dalam suatu hubungan bukanlah perilaku atas dasar kognitif melainkan adanya suatu hal yang tidak sadar (*unconscious*) yakni manifestasi dari gaya kelekatan tidak aman (*insecure attachment style*).

Kelekatan romantis dewasa merupakan konsep kelekatan yang dibangun oleh Hazan dan Shaver (1987) yakni suatu kelekatan dengan pasangan sebagai figur lekat. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelekatan tidak aman (dimensi kelekatan cemas dan kelekatan menghindar) dapat mempengaruhi terjadinya perilaku kekerasan dalam pacaran. Karakteristik agresi yang dimiliki orang dengan kelekatan cemas serta usia perkembangan yang belum matang dapat menimbulkan rasa takut sehingga dapat menimbulkan agresi (Wolfe, 2001).

2.3.1 Pubertas

Menurut Pikunas (1976) periode pubertas dibagi menjadi 3 periode yaitu:

a. Remaja Awal (12–15 Tahun)

Perkembangan fisik yang terjadi pada fase remaja awal antara lain, terjadi pertumbuhan rambut – rambut halus pada beberapa area tubuh, meningkatnya produksi dan pengeluaran keringat serta minyak pada rambut dan kulit. Pada remaja perempuan, payudara mulai mengalami pembesaran, mulai mengalami menstruasi. Sedangkan pada remaja laki – laki, alat kelamin mulai mengalami pertumbuhan, mengalami mimpi basah dan terjadi perubahan pada suara. Fase ini juga merupakan periode dimana terjadi pertumbuhan pesat pada tinggi dan berat badan.

b. Remaja Madya (15–18 Tahun)

Pertumbuhan fisik pada pubertas tahap ini sudah memasuki tahap sempurna. Disisi lain pertumbuhan fisik seorang individu perempuan sudah mulai melambat. Sedangkan pada remaja laki – laki masih terus berlanjut perkembangannya.

c. Remaja Akhir/Dewasa Awal (19–22 Tahun)

Pada fase remaja akhir, pertumbuhan fisik seorang individu remaja putri biasanya sudah mencapai puncaknya, atau sudah sempurna. Lain halnya pada remaja laki – laki, pada masa ini mereka masih mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi khususnya ada peningkatan berat, tinggi, massa otot dan rambut pada tubuh.

2.3.2 Perilaku Posesif

Perilaku posesif dalam gaya berpacaran menjadi salah satu permasalahan yang cukup menarik untuk dikaji secara lebih mendalam oleh penulis. Sebelum beranjak lebih jauh, berikut ini merupakan beberapa tulisan yang relevan sebagai dasar pertimbangan penulis dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai referensi dalam melakukan pembahasan.

Sumarni (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Dampak Perilaku Posesif Terhadap Kehidupan Berumah Tangga, menunjukkan hasil bahwa terdapat dampak negatif dari perilaku posesif yang dimiliki oleh seorang kepala rumah tangga kepada anak dan istrinya. Sikap posesif kepada seorang dalam hubungan rumah tangganya berakibat pada selalu mengatur batasan dan pengekangan terhadap keluarganya. Mengalami ketakutan dan kecemasan yang besar akan kehilangan objek cintanya yaitu keluarganya. Dampak yang ditimbulkan adalah berbagai tindak kekerasan, pemberontakan, dan bentuk rasa trauma kepada korban, yaitu anak dan istrinya.

Naserd (2017) dengan judul penelitiannya tentang Hubungan antara Intimasi dengan Sikap Posesif Pada Remaja Berpacaran menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara intimasi dan perilaku posesif pada remajayang menjalani hubungan berpacaran. Intimasi tersebut bermakna pada perasaan keakraban, kedekatan atau perasaan keterhubungan diantara dua orang yang mencintai. Ketika menjalin intimasi, pasangan saling berbagi perasaan yang terdalam, memberi dan menerima tanpa pamrih, merasa dapat mengerti dan di mengerti, saling memelihara hubungan dan dapat mengandalkan pasangannya apabila dalam kesusahan. Namun, intimasi juga masih memberikan kesempatan pada masing-masing individu untuk berkembang. Hal ini menunjukkan bentuk intimasi pada pasangan dalam suatu hubungan berpacaran tidak dipengaruhi oleh sikap posesif yang ditunjukkan pasangan.

2.4 Studi Media

2.4.1 Penjelasan Media

Media adalah sarana atau wahana yang digunakan sebagai penyalur pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan. Beberapa jenis media yang digunakan oleh seorang desainer grafis yaitu:

1. Media dua dimensi, mulai dari kertas, foto, slide dll.
2. Media tiga dimensi seperti model, mockup, prototype dll.
3. Media audio visual, sound system, televisi dll.

Media berperan sebagai sarana promosi dan publikasi yang sesuai dengan tujuan dari setiap pemasang iklan, disebut juga sebagai komunikasi massa karena berhadapan dengan masyarakat luas. (Venus, 2009)

Media pada lingkup kerja periklanan lebih difokuskan pada dampak dan hasil penjualan, dimana setiap prangkat medium bisa menjangkau khalayak sasaran secara luas. Dimana setiap perangkat dapat membuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada setiap calon pembeli. Hampir seluruh media yang ada telah atau bisa dimanfaatkan seluas luasnya oleh media priklanan. (Venus, 2009)

Sasaran media haruslah dinyatakan dengan kalimat yang jelas layak dan dapat diukur yang senantiasa mengacu pada sasaran pemasaran. Sasaran ini meliputi :

1. Intensitas iklan yang dinyatakan dalam satuan dan ukuran tertentu misalnya jangkauan (*reach*), eksposur atau tingkat bobot iklan (*gross rating point*).
2. Dibatasi oleh satuan waktu (minggu, bulan, dan tahun).
3. Dinyatakan dalam definisi demografis yang jelas (seks, tingkat *social* ekonomi dan wilayah).
4. Layak dalam pengertian dapat dicapai.

2.4.2 Media Kampanye

Media massa merupakan tempat dimana kampanye di tempatkan, dan hal ini merupakan peran yang sangat penting dalam melaksanakan kampanye, dalam suatu kampanye media massa digunakan karena dapat meraih masyarakat dengan jumlah yang amat sangat banyak, dan media massa pula dapat menggugah masyarakat. (Venus, 2018)

2.4.3 Pemilihan Media Kampanye

Pemilihan media sebagai sarana pelaksanaan kampanye dilaksanakan dengan mengukur dan menganalisa kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respon, biaya penayangan, pembuatan, pesan, akibat yang di timbulkan dan lain lain. (Venus, 2018)

pada umumnya media yang digunakan adalah dengan menggunakan iklan yang dipromosikan melalui media massa, dimana slot tertentu di beli oleh pengiklan untuk menayangkan apa yang di kampanyekan. (Venus, 2018)

Dalam program kampanye harus di tentukan dulu aspek aspek yang akan mempengaruhi pemilihan media yang digunakan sebagai saluran kampanye, sebagai berikut :

1. Jangkauan : jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi.
2. Tipe Khalayak : profil dari orang yang potensial dan memberi perhatian tertentu, seperti gaya hidup.
3. Biaya : ongkos produksi.
4. Tujuan Komunikasi : apa yang dapat dicapai dan respon apa yang diharapkan.
5. Waktu : skala waktu untuk respon yang dikehendaki, berhubungan dengan pengguna media lain, dan sebagainya.
6. Keharusan pembelian media : waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya.
7. Batasan dan Aturan : pengaturan dan mencegah masuknya produk produk atau hal hal tertentu dari media tertentu.
8. Aktivitas pesaing : kapan, dimana dan selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

2.4.4 Strategi Pemilihan Media



Gambar 2.3 Pembagian media dari segi periklanan

(Sumber : <https://novelus.eu/>)

Menempatkan sebuah kampanye pada suatu media, harus di putuskan media apa yang akan digunakan, pemilihan media harus mempertimbangkan, frekuensi, jangkauan, waktu, biaya dan semua yang sebelumnya telah di jelaskan. Selanjutnya pelaku kampanye memilih media yang menurut

penelitiannya paling efektif dan menentukan penempatan media yang bisa digunakan secara tunggal atau bersama sama (dipadukan) untuk mendapat hasil yang optimal. (Venus, 2009)

Berikut adalah jenis media komunikasi yang lazim di gunakan :

1. *Above The Line* : Merupakan media yang dapat secara langsung ditujukan kepada sasaran dalam jumlah yang besar dan luas pada waktu yang bersamaan. Karakteristik : pesan bersifat umum, arus informasi tidak dapat dikendalikan (bisa mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan diterima), komunikasi berjalan searah, target audience heterogen, umpan balik tertunda atau tidak ada umpan balik. Keunggulan : dapat mencapai sasaran yang luas secara serentak dengan relatif waktu yang sama. berikut macam macam media above the line:

a) Media elektronik : tradisional televisi dan radio

b) Media cetak/massa : majalah, koran dan tabloid

c) Media luar ruang : billboard, neon sign/box, megatron, baligho, dll

2. *Below The Line* : Media ini merupakan suatu jenis media yang tidak dapat secara langsung ditujukan kepada sasaran dalam jumlah yang besar atau luas dalam waktu yang bersamaan. Karakteristik : merupakan media yang tidak dapat secara langsung ditujukan kepada sasaran dalam jumlah yang besar atau luas dalam waktu yang bersamaan. Keunggulan : berlangsung secara timbal balik. Umpan balik terjadi seketika sehingga komunikator langsung dapat mengantisipasinya. Berikut macam macam media Below The Line:

- a) ***Point of Purchase Advertising*** : periklanan (di tempat penjualan, di toko- toko) poster, brosur, folder/leaflet, hanging mobile, sticker, stopper, flag chain, dll.
- b) **Media Grafika Cetak** : packaging, kalender, direct mail, flyer, dsb.
- c) **Penerbitan** : buku fiksi/ non fiksi.
- d) **Media garis** : logo, sign system, company profile, ilustrasi, dll.
- e) **Media Gimmick** : sticker, bookmark, t-shirt, jaket, payung, asbak, dll.
- f) **Pameran/event** : display/stand, dsb.

2.5 Keilmuan Desain Komunikasi Visual

2.5.1 Desain

Desain secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Italia yaitu "*designo*" yang secara harfiah berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru. Sedangkan dalam kata benda istilah desain dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik berupa sebuah rencana, proposal, atau sebuah proses bentuk kerja nyata. (Anggraini & Nathalia, 2014)

2.5.2 Komunikasi Visual

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang diambil dari bahasa Latin *communio* yang berarti kebersamaan (dalam bahasa Inggris : *common*). Kemudian komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim

(komunikator) dan penerima (komunikan). Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian pesan atau informasi kepada pihak lain. Komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indra penglihatan atau mata. *Visual* sendiri berasal dari bahasa latin *Videre* yang berarti melihat. (Anggraini & Nathalia, 2014).

2.5.3 Desain Komunikasi Visual

Berdasarkan pengertian yang disampaikan sebelumnya, maka desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai sarana komunikasi, yang mana informasi tersebut disampaikan oleh desainer melalui hasil karyanya. (Anggraini & Nathalia, 2014)

2.5.4 Fungsi Dasar Desain Komunikasi Visual

Fungsi dasar Desain Komunikasi Visual adalah (Sarwono & Lubis, 2007) :

1. Sarana Identifikasi (*branding*) : Fungsi dasar utama dari Desain Komunikasi Visual adalah sebagai sarana identifikasi. Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali diingat, dan menjadi pembeda satu dengan yang lain.
2. Sarana informasi, pengendali, pengawas dan pengontrol : bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten.

3. Sarana Motivasi : Sarana Komunikasi sebagai motivasi memiliki peranan dapat meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat.
4. Sarana Pengutaraan emosi : Komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap yang melihat.
5. Sarana presentasi dan promosi : Tujuan dari Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen. Penggunaan gambar dan kata kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna, dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk dan jasa.

2.5.5 Unsur-unsur dalam Desain

A. Ilustrasi

Gambar ilustrasi adalah gambar yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan atau pengertian (Sukimin & Sutandar, 2007). Namun, ada pula gambar ilustrasi yang hanya sebagai lambang tertentu. Secara umum, gambar ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik (Supriyono, 2010). Ilustrasi yang efektif, umumnya memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Komunikatif, informatif, mudah dipahami.
2. Menggugah perasaan dan hasrat.
3. Ide baru, Orisinil, bukan merupakan plagiat.
4. Memiliki daya pukau yang kuat.
5. Foto atau gambar memiliki kualitas yang baik.

Dalam perkembangannya ilustrasi menjadi menjadi suatu ungkapan dan bahasa rupa, sehingga, pertimbangan estetis menjadi penting. Khususnya dalam proses pengembangan kreatif daya imajinasi, dan eksplorasi teknik., termasuk penggunaan teknologi modern dan canggih untuk menciptakan efek-efek tertentu. Perkembangan ini menjadikan ilustrasi sebagai suatu bentuk seni yang tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi dapat dinikmati sebagai suatu bentuk karya seni yang memiliki unsur keindahan dan kepuasan tertentu (Ross, 1963).

B. **Warna**

Menurut Alina Wheeler (2009), “Warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi merek, tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi”. Warna merupakan produk sampingan dari spektrum warna, dapat dipantulkan dan diserap, ataupun ditangkap oleh mata dan kemudian diproses di dalam otak dan menjadikannya sebuah persepsi seperti halnya rasa atau perasaan. Disadari atau tidak, warna memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan dalam membeli barang.

Roda Warna atau biasa disebut color wheel adalah lingkaran ilustratif yang dapat digunakan untuk menggambarkan berbagai hubungan warna, dimulai dari warna primer, sekunder, dan tersier.

C. **Tipografi**

Menurut Priscilia Yunita Wijaya (1999) tipografi dalam desain komunikasi visual dikatakan sebagai *visual language*, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif.

Danton Sihombing (2001) mengatakan bahwa terdapat empat buah prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi yaitu kemudahan membaca text dengan huruf pilihan (*legibility*), tingkat keterbacaan huruf (*readability*), tingkat kemudahan penglihatan huruf (*visibility*), dan tingkat kejelasan huruf sehingga mudah dibaca (*clarity*).

D. Logo

Menurut Rustan (2009) logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non-fisiknya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misi, *corpotarte value*, dan seluruh kepribadiannya.

2.6 Studi Eksisting

2.6.1 Pengenalan Savy Amira



Gambar 2.4 Logo Savy Amira WCC

(Sumber : google.com, diakses 1 Oktober 2019)

Savy Amira atau Sahabat Perempuan, adalah lembaga non-profit yang didirikan oleh beberapa aktivis perempuan, pada 25 November 1997 dengan Akta Notaris Shinta Ameliawaty, SH No. 27/1997. Dari ragam kasus yang masuk, Savy Amira berkembang menjadi pusat penanganan krisis bagi perempuan korban kekerasan terhadap perempuan, khususnya kekerasan dalam rumah tangga.

Savy Amira telah melakukan serangkaian usaha untuk mengkampanyekan perlawanan terhadap kekerasan terhadap perempuan. Upaya ini dilakukan dengan cara-cara berikut :

- **Mengadakan kegiatan berkaitan dengan kekerasan terhadap perempuan**

Savy Amira beserta aktivis muda Surabaya turut memeriahkan Women's March 2019 di Taman Bungkul pada tanggal 28 April 2019. Tujuan dari acara ini adalah untuk melawan kekerasan terhadap perempuan dan mendukung pengesahan dari RUU Penghapusan Kekerasan Seksual.

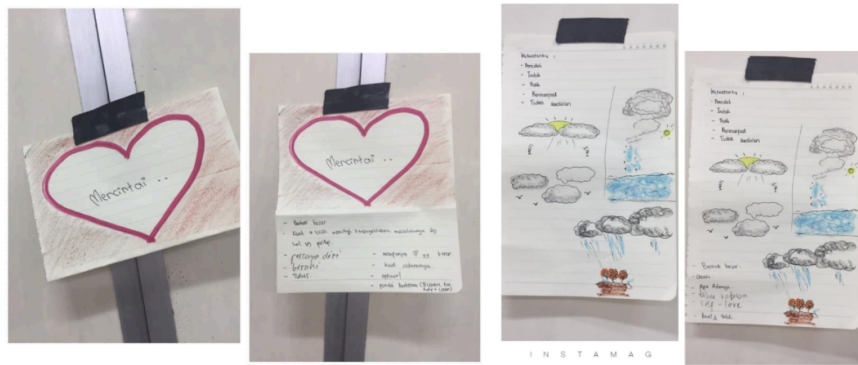


Gambar 2.5 Dokumentasi Women's March 2019

(Sumber : savyamirawcc.com)

- **Membentuk kelompok khusus penyintas kekerasan terhadap perempuan**

Savy Amira membentuk kelompok bantu diri bernama SAGE bagi para penyintas kekerasan terhadap perempuan. Melalui kelompok bantu diri Sage, peserta saling menguatkan untuk pulih bersama.



Gambar 2.6 Dokumentasi kegiatan SAGE

(Sumber : savyamirawcc.com)

- **Membuat infografis mengenai kekerasan dalam pacaran**

Savy Amira membuat infografis dengan tujuan untuk memberi informasi mengenai tanda hubungan pacaran yang tidak sehat. Infografis ini juga merupakan salah satu gerakan untuk menghapus kekerasan dalam pacaran.



Gambar 2.7 Infografis

(Sumber : savyamirawcc.com)

2.6.2 Media Kampanye Savy Amira

Savy Amira menggunakan *platform* media sosial sebagai salah satu upaya dalam melakukan kampanye. Dalam penggunaan sosial media, Savy Amira membagikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta memberi edukasi mengenai isu-isu terkait perempuan dan anak.



Gambar 2.8 Website Savy Amira WCC

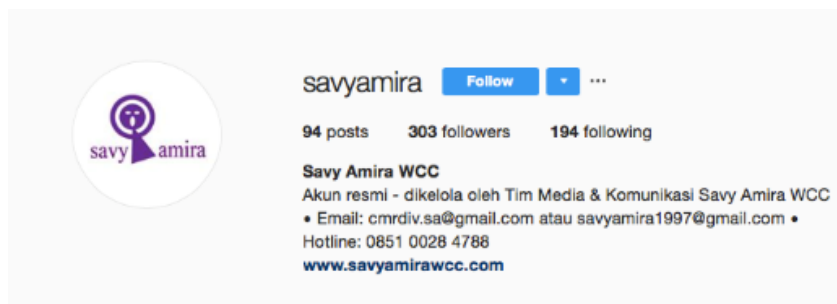
(Sumber : savyamirawcc.com)

Savy Amira juga memiliki *website* dengan nama domain savyamirawcc.com sebagai media untuk berbagi informasi. Disini pengunjung situs dapat mengetahui berbagai berita terbaru seputar isu perempuan dan anak, kepengurusan Savy Amira, cara menjadi anggota serta cara untuk memberikan donasi.



Gambar 2.9 Twitter Savy Amira

(Sumber : twitter.com/savyamiraWCC)



Gambar 2.10 Instagram Savy Amira

(Sumber : [instagram.com/savyamira](https://www.instagram.com/savyamira))



Gambar 2.11 Facebook Savy Amira

(Sumber : [facebook.com/savyamira.sahabatperempuan](https://www.facebook.com/savyamira.sahabatperempuan))

Dapat dilihat dari jumlah pengikut masing-masing media sosial, tampaknya Savy Amira belum banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya. Walaupun telah menggunakan berbagai macam *platform* media sosial, Savy Amira belum memiliki kampanye yang dikhususkan pada isu kekerasan dalam pacaran. Padahal isu kekerasan dalam pacaran memiliki tingkat urgensi yang cukup tinggi di Surabaya, dan termasuk dalam bagian fokus keprihatinan Savy Amira dan lembaga-lembaga serupa.

2.7 Studi Komparator

2.7.1 One Love Foundation



Gambar 2.12 Logo One Love Foundation

(Sumber : joinonelove.org)

One Love Foundation merupakan sebuah gerakan yang dibentuk pada Mei 2010 oleh seorang Ibu dari anak perempuan yang meninggal karena kekerasan fisik oleh mantan pacarnya. Dari kejadian itulah, Sharon Love membentuk One Love Foundation untuk mengajak remaja menghentikan kekerasan dalam pacaran melalui media film.

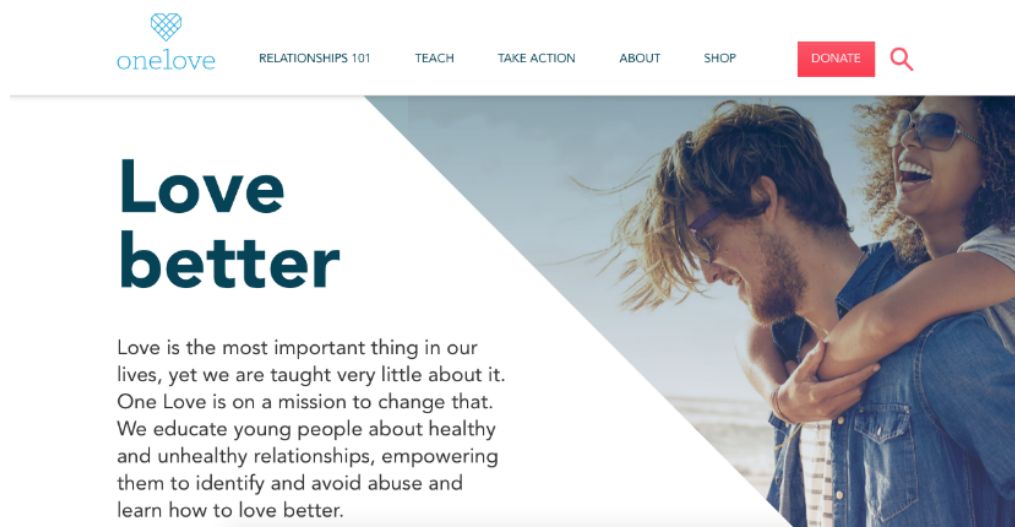
Selain itu One Love Foundation juga kerap mengadakan *workshop* untuk mengedukasi mengenai hubungan yang sehat dan tidak sehat. Mendukung para remaja untuk mengenali tanda kekerasan dan menghindarinya, serta mempelajari cara memiliki relasi yang sehat dan bahagia.

Gerakan ini mengklaim bahwa telah berhasil memberikan edukasi mengenai hubungan sehat dan tidak sehat kepada 350.000 murid di Amerika Serikat, 95% diantaranya mengatakan akan melakukan tindakan jika melihat indikasi kekerasan dalam pacaran. Selain itu, One Love Foundation telah memiliki lebih dari 20.000 relawan dari seluruh negara.

2.7.2 Media Kampanye One Love Foundation

Dalam melakukan gerakan kampanye, One Love Foundation menggunakan media-media kreatif yang sangat beragam. Ini juga dapat terwujud karena mendapat dukungan dari relawan-relawan dari seluruh dunia yang melakukan proses kreatif dalam melakukan kampanye.

- **Website**



Gambar 2.13 Halaman website One Love Foundation

(Sumber : joinonelove.org)

Pada situs One Love Foundation, pengunjung dapat mendapatkan informasi seputar gerakan kampanye tersebut. Selain itu, terdapat halaman edukasi untuk mengetahui perbedaan hubungan yang sehat dan tidak sehat. Di situs ini, pengunjung juga diberikan informasi untuk mengundang One Love Foundation sebagai pembicara/pengisi *workshop*.

- **Kaos**



Gambar 2.14 Media kaos

(Sumber : joinonelove.org)

Salah satu media yang digunakan oleh One Love Foundation adalah kaos. Dengan media ini, maka orang yang menggunakan kemudian mengunggahnya di media sosial dapat menunjukkan dukungan terhadap kampanye. Selain itu, orang lain yang melihatnya juga jadi menyadari keberadaan dari gerakan ini.

- **Wristband**



Gambar 2.15 Media wristband

(Sumber : joinonelove.org)

Kampanye One Love dengan media *wristband*. Tersedia 2 ukuran untuk dewasa dan remaja sehingga memberikan opsi bagi pengguna.

- **Sticker Mobil**



Gambar 2.16 Media sticker pada mobil

(Sumber : joinonelove.org)

Para relawan dari one love foundation ikut melakukan gerakan dukungan terhadap kampanye melalui *sticker* yang dipasang pada mobil balap.

- **Sepatu**

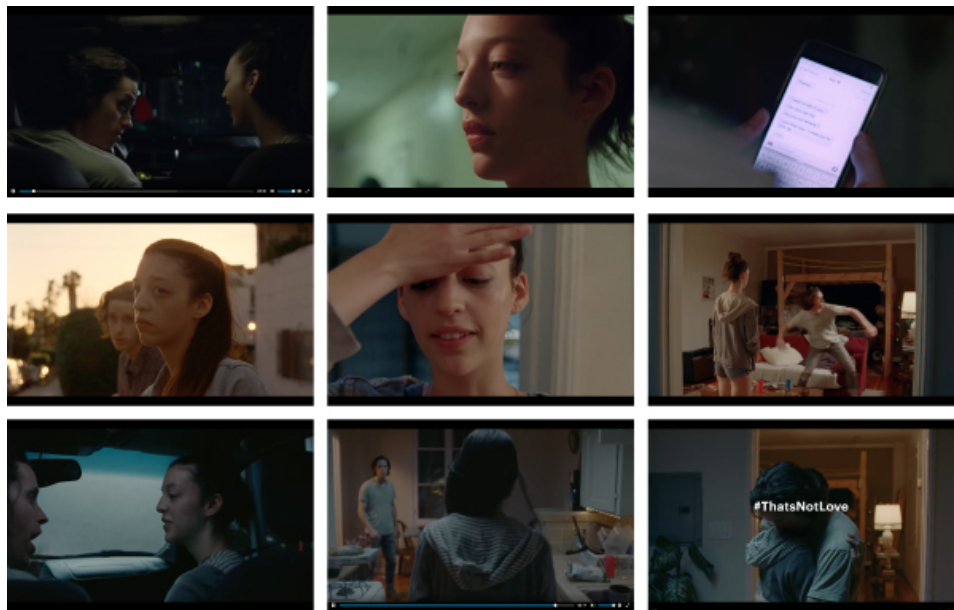


Gambar 2.17 Media sepatu

(Sumber : joinonelove.org)

Salah satu media kreatif lainnya yang digunakan oleh relawan adalah sepatu, khususnya sepatu untuk sepak bola. Mereka menggunakan logo One Love Foundation pada sepatu.

- **Video**



Gambar 2.18 Video kampanye #ThatsNotLove

(Sumber : [youtube.com](https://www.youtube.com))

Salah satu media utama dari One Love Foundation adalah video. Media video juga digunakan sebagai media edukasi pada *workshop* yang diselenggarakan. Terdapat beberapa video yang dibuat oleh One Love Foundation dengan fokus tema menunjukkan kekerasan dalam pacaran.

2.7.3 Joyful Heart Foundation



Gambar 2.19 Logo Joyful Heart Foundation

(Sumber : [joyfulheartfoundation.org](https://www.joyfulheartfoundation.org))

Joyful Heart Foundation dibentuk pada tahun 2004 oleh Mariska Hargitay sebagai kampanye aksi sosial melawan kekerasan seksual, kekerasan dalam rumah tangga dan kekerasan anak. Selain itu melakukan gerakan inovatif dalam pendampingan penyintas untuk mendapatkan keadilan

Salah satu kampanye terbesar yang dilakukan Joyful Heart adalah kampanye dengan tagar #NoMore untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar menjadi bagian dari solusi untuk mengakhiri pelecehan seksual dan KDRT.

Kampanye ini dimulai dengan series “alasan” yang umumnya digunakan sebagai bahan untuk menyalahkan korban dan membenarkan tindakan pelaku. Kampanye No More juga dipublikasikan pada The Wall Street Journal dan Vogue pada Mei 2017 sebagai bentuk keberhasilan dari kampanye ini.

2.7.4 Media Kampanye Joyful Heart Foundation

- Print Ads

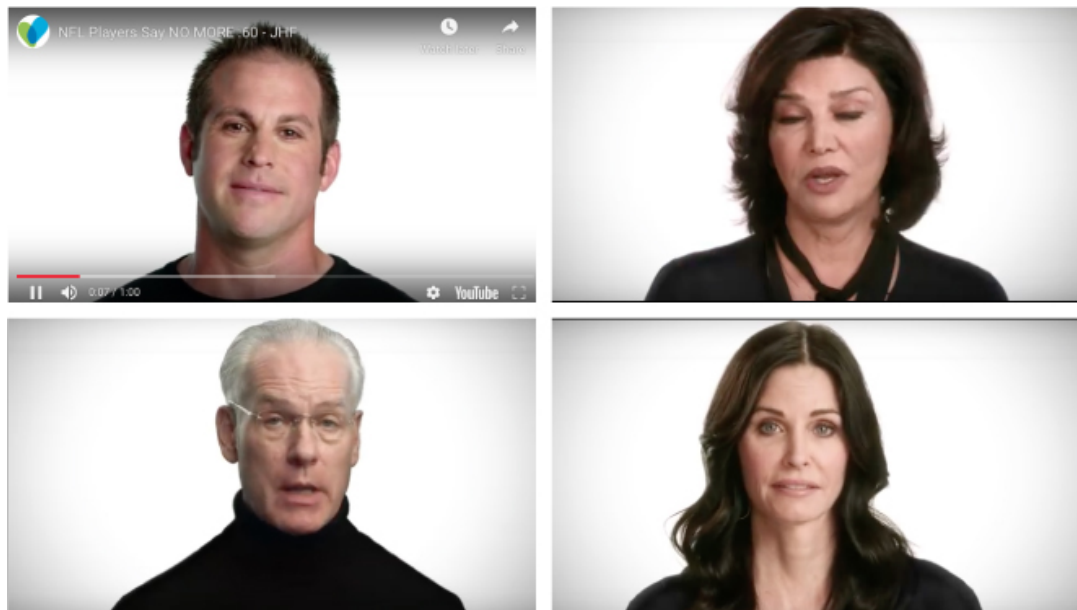


Gambar 2.20 Print-ads kampanye No More

(Sumber : joyfulheartfoundation.org)

Print ads untuk kampanye No More menggunakan *public figure* sebagai *key opinion leader* dalam menggiring opini target audiens pada tujuan dari kampanye untuk tidak lagi memberikan ruang alasan bagi tindakan pelaku.

- **PSA Video**



Gambar 2.21 PSA Video kampanye No More

(Sumber : youtube.com)

Video iklan layanan masyarakat yang dipersembahkan oleh Joyful Heart Foundation merupakan bagian dari kampanye No More. Masih dengan menggunakan *public figure* dalam menggiring opini target audiens untuk mencapai tujuan dari kampanye No More.

Dengan menggunakan model video ini, maka para penyintas dapat merasakan bahwa dia tidak sendirian karena banyak yang mendukungnya. Selain itu memperkuat pesan untuk mengurangi angka kekerasan.

2.8 Kajian Media Eksisting

Tabel 2.1 Analisa Studi Eksisting

	Savy Amira WCC	One Heart Foundation	Joyful Heart Foundation	Kesimpulan
Target Audiens	Perempuan dan Anak	Remaja perempuan dan laki-laki	Umum	
Penggunaan Media	BTL (Media sosial, website, sosialisasi)	BTL (Media sosial, website, workshop)	ATL (TVC, poster), TTL (ambient media)	Penggunaan media BTL banyak digunakan dalam media kampanye
Visual	Belum memiliki sistem visual yang rapih. Dominan foto, dan ada beberapa penggunaan ilustrasi	Menggunakan foto dan video, beberapa menggunakan ilustrasi	Menggunakan foto dan video	Penggabungan unsur foto, video dan ilustrasi untuk menyampaikan pesan kampanye
Warna	Menggunakan dominan warna ungu dan putih	Menggunakan warna biru muda dan putih	Menggunakan warna toska dan putih	Penggunaan warna cerah untuk memberikan kesan mengajak secara ramah pada target audiens
Tipografi	Menggunakan sans serif	Perpaduan sans serif dan serif	Sepenuhnya menggunakan sans serif	Penggunaan font menyesuaikan dengan pesan kampanye yang disampaikan
Strategi Komunikasi	Santai, menyampaikan pesan dengan cara yang ramah	Semi-formal, menggunakan bahasa yang mengajak dan mengajari	Formal, menyampaikan pesan dengan rasional namun cenderung kaku	Penyampaian pesan dengan bahasa yang ramah dan mengajak lebih mudah menjangkau target audiens remaja perempuan
Keunggulan	Merupakan salah satu dari sedikit lembaga pemberdayaan perempuan di Surabaya. Sehingga belum memiliki kompetitor dalam segi lokal	Mengadakan <i>workshop</i> dan dapat diundang sebagai pembicara sehingga memudahkan agar pesan kampanye tersampaikan	<i>Storytelling</i> dalam media kampanye berkesan tegas sehingga benar-benar menyampaikan pesan kampanye secara langsung pada target audiens.	Kampanye harus terintegrasi dengan baik dan konsisten lintas media kampanye
Kekurangan	Belum menggunakan media-media kreatif dalam menyampaikan pesan kampanye kepada target audiens	Informasi yang diberikan pada media yang beredar belum cukup mengedukasi karena fokus dari kampanye adalah mengenang anak dari pendiri organisasi ini.	Target audiens sangat luas sehingga sulit untuk mencapai target dengan lebih terfokus	Pemilihan dan integrasi media menjadi krusial untuk menyampaikan pesan kampanye secara utuh dan maksimal

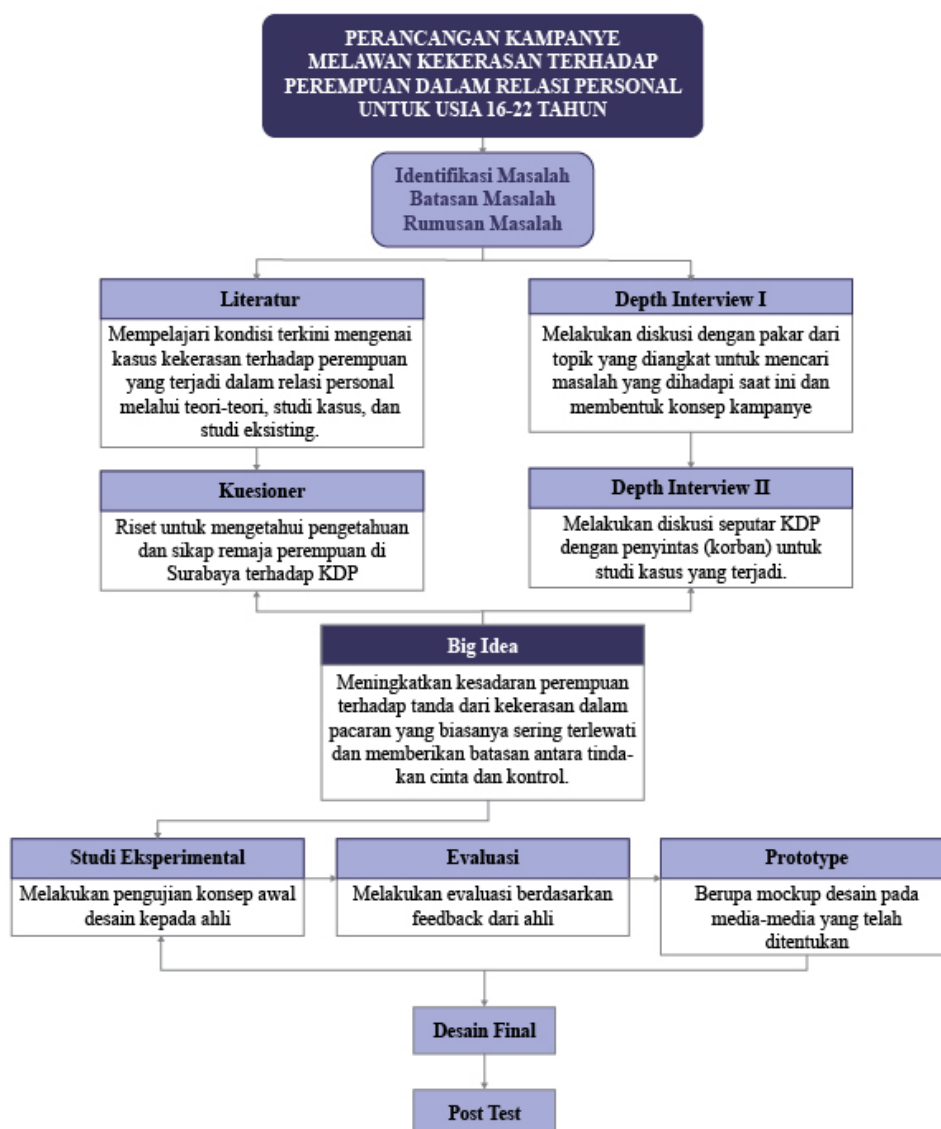
(Suwandari, 2019)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Alur Riset

Perancangan dilakukan sesuai dengan alur riset yang ditentukan dalam bagan penelitian dengan tujuan mempermudah kebutuhan dalam konten dan media. Berikut merupakan bagan penelitian,

Tabel 3.1 Alur riset perancangan kampanye



(Suwandari, 2019)

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan gabungan antara metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif. Setelah merumuskan masalah berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang ada, penelitian dilakukan dengan metode kualitatif yaitu studi pustaka, *depth interview* dan studi eksperimental.

Setelah itu penelitian dilanjutkan dengan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Di akhir tahap penelitian ini, akan dihasilkan sebuah rumusan konsep awal desain kampanye yang diperoleh melalui metode ini.

Metode yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data penelitian menggunakan beberapa tahapan, diantaranya adalah:

3.2.1 Sumber dan Jenis Data

A. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi hasil dari wawancara, diskusi, atau pengamatan.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif dari penelitian ini adalah hasil dari analisa kuesioner yang dilakukan.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam merancangan ini, data primer diperoleh dari wawancara dengan narasumber terkait, studi eksperimental, dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan penulis dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari :

- a. Studi literatur teori mengenai kampanye, kekerasan terhadap perempuan, kekerasan dalam pacaran, dan media kampanye.
- b. Data dari penelitian terdahulu yang berhubungan.
- c. Studi data eksisting.
- d. Situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.
- e. Penelitian Tahap Pertama

3.2.2 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah sampling berstrata, yaitu melibatkan pembagian populasi ke dalam kelas, kategori, atau kelompok. Karakteristik strata yang digunakan berdasarkan berikut :

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam perancangan kampanye ini adalah perempuan remaja hingga dewasa awal sebagai target utama dari kampanye dengan kriteria berikut:

- **Demografi Target Segmentasi**

- 1. Usia**

Target usia: 16-22 tahun

- 2. Jenis Kelamin**

Perempuan

- 3. Domisili**

Surabaya

- 4. Pendidikan terakhir**

SMP, SMA, atau Sarjana

- 5. Pekerjaan**

Pelajar/Mahasiswa

Alasan pemilihan dari sampel diatas adalah :

- 1. Usia**

Kategori usia 16-22 tahun merupakan kelompok usia bagi pelajar SMA dan mahasiswa yang termasuk dalam golongan remaja dan dewasa awal.

Jarak usia ini dipilih karena merupakan rentang usia yang kerap menjadi korban dari kekerasan dalam pacaran sehingga merupakan rentang usia yang tepat untuk menjadi target primer dari kampanye yang dirancang.

- 2. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin dari kampanye ini dibatasi pada perempuan mengacu pada topik kampanye yang fokus pada kekerasan terhadap perempuan.

3. Domisili

Perancangan kampanye ini fokus terhadap masyarakat yang berdomisili di Surabaya baik untuk tinggal maupun merantau dalam rangka mengejar pendidikan atau bekerja.

4. Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir berpengaruh terhadap wawasan target audiens dalam konteks perancangan ini, dimana target audiens sedikitnya telah memiliki wawasan mengenai relasi personal dalam hal ini yaitu pacaran.

5. Pekerjaan

Pekerjaan yang umumnya dilakukan sesuai dengan usia dari target audiens.

- **Psikografi Target Sgmentasi**

- a. Pernah/sedang memiliki hubungan relasi personal/pacaran
- b. Memiliki kecenderungan untuk menjadi target KDP
- c. Mengikuti perkembangan teknologi dan tren
- d. Pengguna aktif media sosial

B. Sample

Berdasarkan populasi yang telah dipaparkan di atas, maka sampel yang dapat mewakili populasi tersebut adalah remaja perempuan dengan rentang usia 16-22 tahun yang berdomisili di Surabaya, pernah/sedang berpacaran, rentan menjadi korban dari kekerasan dalam pacaran, dan aktif dalam menggunakan sosial media.

Sampel akan diambil sebanyak 100 orang yang tersebar dari SES yang berbeda, lingkungan yang berbeda, dan jenjang pendidikan yang berbeda, agar mendapat data yang menyeluruh dan mendalam sesuai dengan bidang penelitian yang dirancang.

3.3 Penelitian Tahap Pertama

Dalam tahap penelitian pertama, penulis melakukan eksplorasi dan pendalaman subjek dan objek perancangan sebaik mungkin dengan tujuan untuk menemukan rumusan awal konsep desain. Metode yang digunakan pada tahap ini adalah:

3.3.1 Tinjauan Pustaka

Metode tinjauan pustaka digunakan dengan tujuan mendalami objek dari perancangan, yaitu remaja perempuan dan kekerasan dalam perempuan. Serta subjek dari perancangan yaitu kampanye dan periklanan. Metode ini dilakukan dengan kajian literatur ilmiah dan media eksisting.

Literatur dan sumber yang digunakan antara lain adalah:

1. Buku dengan judul, “Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik” Edisi revisi oleh Dr. Antar Venus, M.A, tahun 2018
2. Buku dengan judul, "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations" oleh Rosady Ruslan, tahun 2005
3. Buku dengan judul, “Advertising” edisi kedelapan oleh Sandra Moriarty, et al, tahun 2011
4. Laporan dengan judul, “Catatan Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2018” oleh Komnas Perempuan Indonesia, tahun 2019
5. Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial dengan judul, “Pengaruh Gaya Kelekatan Romantis Dewasa terhadap Kecenderungan untuk Melakukan Kekerasan dalam Pacaran” oleh Nessia Ragil, tahun 2012
6. Studi eksisting pada kampanye *online* dan *offline* yang dilakukan oleh Savy Amira WCC

7. Studi komparator pada kampanye yang dilakukan oleh “One Love Foundation” dan “Joyful Heart Foundation”.

3.3.2 Depth Interview

A. Depth Interview I

Pada perancangan ini, pengumpulan dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pakar/ahli sebagai narasumber, yaitu organisasi/lembaga terkait dengan tujuan menggali informasi yang berkaitan dengan topik perancangan kampanye melawan kekerasan terhadap perempuan dalam relasi personal.

Dalam topik perancangan, wawancara dilakukan dengan *stakeholder* yaitu organisasi non-profit Savy Amira WCC (Woman’s Crisis Center) sebagai organisasi yang menangani kasus-kasus kekerasan terhadap perempuan termasuk dalam relasi personal, orang yang diwawancarai tersebut adalah :

1. Siti Mazdafiah (Ketua pengurus Savy Amira WCC)
2. Anitya Aplarasati (Pengurus bagian *database* Savy Amira WCC)

Setelah melakukan wawancara dan diskusi dengan *stakeholder* dari Savy Amira WCC, untuk topik media kampanye dilakukan dengan (*to be announced*).

B. Depth Interview II

Pengumpulan data selanjutnya adalah *depth interview* kedua dengan penyintas (korban) dari kekerasan dalam pacaran. Pengumpulan data dengan narasumber ini dilakukan dengan tujuan melakukan studi kasus.

Dalam topik perancangan, wawancara dilakukan dengan penyintas yang berada disekitar penulis untuk menggali pendapat, *insight* dan

pengalaman penyintas terhadap kasus kekerasan dalam pacaran yang menimpanya, orang yang diwawancarai

1. S, 22 Tahun (Korban dari *revenge porn*)
2. Rini, 21 Tahun (Korban dari kekerasan secara psikologis)

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan kembali kepada peneliti. Kuesioner digunakan untuk mendapat keterangan dari sampel yang beragam. Kuesioner pada umumnya meminta keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau mengenai pendapat dan sikap.

Jenis kuesioner yang digunakan merupakan kombinasi dari angket tertutup dan terbuka. Kuesioner jenis ini terdiri atas pertanyaan dan pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan, dan beberapa pertanyaan bersifat terbuka yang memberi responden kesempatan untuk memberikan jawaban menurut apa yang dirasa perlu oleh responden.

Dengan melakukan kombinasi ini, maka peneliti dapat mendapatkan hasil dari kuesioner yang mudah diolah dan diberi skor, serta jawaban-jawaban yang memungkinkan terungkapnya hal-hal yang sebelumnya tidak terduga oleh peneliti.

3.3.4 Studi Eksperimental

Metode penelitian eksperimen merupakan rangkaian kegiatan percobaan dengan tujuan untuk menyelidiki sesuatu hal atau masalah sehingga diperoleh hasil. Oleh sebab itu, dalam metode eksperimen harus ada faktor yang diujicobakan. Sifat penelitian eksperimental yaitu mencoba terlebih dahulu untuk mengetahui sesuatu.

Studi eksperimental dilakukan untuk mendapatkan feedback dari orang yang berpengalaman pada bidang tertentu, pada perancangan ini penulis

melakukan wawancara kepada orang yang berpengalaman dalam bidang animasi dan praktisi periklanan.

Penulis melakukan wawancara ahli dengan membawa hasil studi eksperimental berupa pengembangan cerita storyline, storyboard serta sketsa atau desain komprehensif dari media-media kampanye. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui pandangan ahli mengenai konsep yang telah dibuat, menyangkut teknis dan non teknis.

Penulis melakukan metode studi eksperimental bersama dengan :

1. Esa Perkasa sebagai *founder* dari Lzyvisual Motion and Design Studio
2. M. Nazary Duzky sebagai *copywriter* dari agensi periklanan Leo Burnett Indonesia

3.4 Protokol Riset

3.4.1 Depth Interview

A. Pedoman Depth Interview I

Wawancara mendalam yang pertama dilakukan dengan narasumber yang merupakan pakar dan berkompeten dalam kasus kekerasan dalam pacaran serta dapat memberikan pendapat mengenai perancangan kampanye yang dilakukan.

Narasumber : 1. Siti Mazdafiah

2. Anitya Aplarasati

Jabatan : 1. Ketua pengurus Savy Amira WCC

2. Pengurus bagian *database* Savy Amira WCC

Tanggal : Senin, 23 September 2019

Tempat : Kantor Savy Amira WCC, Dharma Rakyat VI no 15, Surabaya

Tabel 3.2 Pedoman wawancara I

Fokus Penelitian	Fokus pertanyaan seputar KDP dan organisasi Savy Amira WCC
Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana gambaran umum mengenai kekerasan dalam pacaran yang terjadi di Indonesia?2. Bagaimana kondisi kekerasan dalam pacaran yang terjadi pada perempuan di Surabaya?3. Berapa jumlah kasus kekerasan dalam pacaran yang telah dilaporkan kepada Savy Amira WCC?4. Apakah sudah ada strategi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap KDP?5. Apakah Savy Amira WCC telah melakukan kampanye sosial kepada perempuan tingkat SMA dan universitas?6. Apakah diperlukan kampanye sosial dengan sistem visual yang terorganisir untuk melawan kekerasan pada perempuan dalam relasi personal?

(Suwandari, 2019)

B. Pedoman Depth Interview II

Wawancara mendalam tahap kedua dilakukan dengan para penyintas dari kasus kekerasan dalam pacaran dengan tujuan untuk memperoleh keterangan yang sedalam-dalamnya tentang masalah yang dihadapi oleh penyintas, khususnya yang berkenaan dengan pribadi dari sang penyintas.

Narasumber : 1. S, 22 Tahun

2. Rini, 21 Tahun (nama samaran)

Kasus : 1. Korban dari *revenge porn*

2. Korban dari kekerasan secara psikologis

Tanggal : 1. Jum'at, 27 September 2019
 2. Rabu, 9 Oktober 2019

Tempat : 1. Gedung Desain Produk Industri ITS, Surabaya
 2. Tropikal Coffee, Keputih, Surabaya

Tabel 3.3 Pedoman wawancara II

Fokus Penelitian	Fokus pertanyaan seputar pengalaman penyintas terhadap kekerasan dalam pacaran
Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku kekerasan apa yang kamu terima dari pacar/mantan pacarmu? 2. Kapan dan berapa lama kekerasan tersebut kamu alami? 3. Apa yang kamu lakukan saat terjadinya kekerasan tersebut? 4. Apa saat kejadian tersebut, kamu menyadari bahwa perilaku yang kamu terima merupakan bentuk kekerasan? 5. Bentuk emosi seperti apa yang kamu rasakan saat mengalami kekerasan tersebut? 6. Apa dampak fisik/psikologis yang kamu rasakan setelah mengalami kekerasan tersebut? 7. Saat mengalami/setelah mengalami kekerasan tersebut, apakah kamu menceritakannya dengan orang lain? 8. Menurut kamu, hal apa yang bisa dilakukan agar kekerasan tersebut dapat dihindari? 9. Apa yang kamu harapkan dengan dirancangnya kampanye ini?

(Suwandari, 2019)

3.4.2 Pedoman Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan informasi target responden mengenai pengetahuan dan sikap remaja perempuan terhadap kekerasan dalam pacaran (KDP). Dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan terbuka, peneliti dapat mendapatkan hasil dari kuesioner yang

mudah diolah dan diberi skor, serta jawaban-jawaban yang memungkinkan terungkapnya hal-hal yang sebelumnya tidak terduga oleh peneliti.

Sebelum melakukan penyebaran, kuesioner dilakukan uji coba dengan sejumlah sampel dari populasi sasaran yang representatif. Dengan melakukan ujicoba ini, maka sampel responden dapat memberi pendapat tentang kuesioner tersebut agar peneliti dapat memastikan bahwa kuesioner tidak rancu dan tidak ada kalimat yang membingungkan.

Hasil dari kuesioner akan digunakan sebagai dasar penentuan konsep kampanye, strategi komunikasi, *big idea* dan *tagline* kampanye. Berikut merupakan deskripsi dari kuesioner yang dilakukan:

- Jumlah Responden : 100 orang
- Metode : Penyebaran manual dan melalui *online*
- Waktu pelaksanaan : 16 Oktober 2019 – 20 Oktober 2019-10-16
- Tempat pelaksanaan : 1. Melalui jaring media sosial
2. Gedung Desain Produk Industri ITS

Tabel 3.4 Protokol Kuesioner

Fokus Penelitian	Pengetahuan dan Sikap Remaja Perempuan terhadap Kekerasan dalam Pacaran (KDP)
Protokol Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas responden 2. Psikografis responden 3. Pengalaman berdasarkan jenis kekerasan 4. Pengetahuan mengenai kekerasan dalam pacaran 5. Persepsi responden

(Suwandari, 2019)

3.5 Penelitian Tahap Kedua

3.5.1 Studi Eksperimental

Dengan berbekal data yang didapat dari studi pustaka, *depth interview* dan kuesioner untuk memahami lebih dalam seputar kekerasan dalam kampanye dan subjek kampanye. Penulis lalu melakukan eksperimental berupa perancangan konsep awal kampanye.

Berikut merupakan protokol materi yang akan dieksplorasi pada studi eksperimental:

Tabel 3.5 Protokol studi eksperimental

Fokus Penelitian	Melakukan eksplorasi dengan tujuan <i>draft</i> konsep awal kampanye
Protokol Studi Eksperimental	<ol style="list-style-type: none">1. Big Idea2. Tagline3. Skema warna4. Gaya visual5. Tipografi6. Konsep <i>explainer video</i>7. Konsep media pendukung

(Suwandari, 2019)

3.5.2 Wawancara Ahli

Setelah melakukan beberapa tahapan berupa *depth-interview* dan kuesioner untuk memahami subjek dan objek penelitian. Penulis lalu melakukan pengujian rumusan konsep desain kampanye kepada beberapa pakar untuk mendapat *feedback* atas *draft* yang telah dibuat melalui metode riset eksperimental.

Studi eksperimental dilakukan dengan menampilkan sketsa dari *draft* konsep desain. Berikut merupakan deskripsi studi eksperimental yang dilakukan,

Narasumber : 1. Esa Perkasa
 2. M. Nazary Duzky

Jabatan : 1. *Founder* Lzyvisual Motion & Design Studio
 2. *Copywriter* Leo Burnett Indonesia

Tanggal : 29 November 2019

Tempat : 1. Kantor Lzyvisual Motion & Design Studio
 2. E-mail : mnazaryd@gmail.com

Tabel 3.6 Protokol wawancara ahli

Fokus Penelitian	Menguji rumusan konsep desain kampanye untuk mendapat <i>feedback</i> atas <i>draft</i> konsep.
Protokol Studi Eksperimental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Big Idea 2. Tagline 3. Skema warna 4. Gaya visual 5. Tipografi 6. Konsep <i>explainer video</i> 7. Konsep media pendukung

(Suwandari, 2019)



Gambar 3.1 Studi eksperimental dengan lzyvisual

(Sumber : Suwandari, 2019)

3.6 Penelitian Tahap Akhir

3.6.1 Post Test

Post-test merupakan tahapan akhir kampanye untuk mengukur efektivitas komunikasi dalam kampanye dengan cara meminta tanggapan, saran dan kritik dari target audiens kampanye. Subjek yang disasar adalah perempuan usia 16-22 tahun sebagai target utama, sedangkan objek yang diujikan adalah elemen komunikasi dan media yang digunakan pada kampanye.

Berikut merupakan protokol pertanyaan untuk *post-test*,

Keterangan : Mengukur efektivitas komunikasi dalam kampanye dengan skala likert

Sangat Setuju (SS) +5

Setuju (S) +4

Netral (N) +3

Tidak Setuju (TS) +2

Sangat Tidak Setuju (STS) +1

Tabel 3.7 Protokol kuesioner *post-test*

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kampanye See The Signs telah menyampaikan pesan melawan kekerasan dalam pacaran dengan baik					
2.	Media yang digunakan pada kampanye See The Signs merupakan media yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye					
3.	Kampanye See The Signs telah menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti					
4.	Kampanye See The Signs telah menggunakan gaya visual yang sesuai dengan topik kampanye dan target audiens					
5.	Setelah melihat kampanye See The Signs saya jadi mulai menyadari tanda dari kekerasan dalam pacaran					
6.	Setelah melihat kampanye See The Signs saya mulai mencoba memberikan batasan antara tindakan cinta dan kontrol					
7.	Setelah melihat kampanye See The Signs saya akan mencoba membantu orang di sekitar yang mengalami kekerasan dalam pacaran					
8.	Setelah melihat kampanye See The Signs saya berusaha mengubah stigma negatif terhadap penyintas kekerasan dalam pacaran					

(Sumber : Suwandari, 2019)

3.7 Analisa Hasil Riset Tahap Pertama

3.7.1 Hasil dari Tinjauan Pustaka

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan pada bab dua, ditemukan beberapa poin penting mengenai kekerasan dalam pacaran yang nantinya dapat membantu dalam menentukan konten-konten yang perlu diikutsertakan ke dalam kampanye.

Hal penting mengenai kekerasan dalam pacaran yang diperoleh dari tinjauan pustaka :

1. Kasus kekerasan dalam pacaran banyak terjadi pada kelompok usia 16-22 tahun karena pada tingkat SMA dan perguruan tinggi remaja mengalami peningkatan gaya kelekatan romantis, dimana pada kelompok usia tersebut individu cenderung menjadikan pacar sebagai prioritas. Ini menyebabkan ketergantungan kepada pasangannya sehingga mudah dimanipulasi dan terjadi kekerasan.
2. Kasus kekerasan dalam pacaran (KDP) memiliki beragam bentuk kekerasan diantaranya ingkar janji kawin, pemaksaan hubungan seksual, kekerasan dalam bentuk cyber, kekerasan fisik, dan kekerasan ekonomi.
3. Kekerasan dalam pacaran bisa dihindari jika remaja perempuan memiliki kesadaran terhadap bahaya dari KDP dan memiliki pengetahuan mengenai lembaga pendamping hukum dan psikologis.
4. Selain itu, remaja perempuan juga harus mengetahui bahwa mereka individu yang berharga dan tidak berhak menerima tindakan kekerasan dari siapapun.

Poin penting yang akan diterapkan pada desain kampanye adalah :

Tabel 3.8 Point penting hasil tinjauan pustaka dan studi komparator

Kriteria Desain	Keterangan
Visual	Menggunakan kombinasi antara foto dan ilustrasi agar penyampaian pesan lebih mudah dan maksimal. Serta penggunaan video untuk cakupan yang lebih luas.
Pemilihan Media	Menggunakan kombinasi ATL, BTL dan TTL dengan pemilihan media yang murah dan efektif sehingga pesan dapat disampaikan dengan maksimal.
Tone Warna	Menggunakan tone warna cerah , agar dapat terkesan memberikan pesan kuat dengan cara yang ramah dan dapat diterima remaja perempuan.

Tipografi	Menggunakan tipografi yang bersifat <i>clean</i> dan <i>clear</i> , untuk memberikan kesan kuat pada pesan yang disampaikan.
Strategi Komunikasi	Menggunakan gaya komunikasi yang tegas namun tetap ramah, agar dapat menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan baik kepada remaja perempuan.
Timeline Kampanye	Membuat <i>timeline</i> kampanye menggunakan model alur komunikasi “AISAS” yaitu <i>Attention</i> atau menarik perhatian, <i>Interest</i> atau membangkitkan minat, <i>Search</i> atau mencari, <i>Action</i> atau membuat keputusan, dan <i>Share</i> atau membagikan.

(Suwandari, 2019)

3.7.2 Hasil dari Depth Interview

A. Depth Interview I

Wawancara mendalam yang pertama dilakukan dengan narasumber yang merupakan pakar dan berkompeten dalam kasus kekerasan dalam pacaran serta dapat memberikan pendapat mengenai perancangan kampanye yang dilakukan.

Narasumber tersebut adalah Siti Mazdafiah sebagai ketua umum Savy Amira WCC dan Anintya Aplarasati sebagai pengurus *database*. Wawancara ini dilakukan di kantor Savy Amira pada hari Senin, 23 September 2019. Sebelum melakukan wawancara, penulis telah melakukan janji untuk bertemu melalui e-mail yang dikirimkan ke *hotline* Savy Amira WCC.

Berikut merupakan ringkasan dan poin penting hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Savy Amira WCC:

1. Kasus yang umumnya ditangani oleh lembaga Savy Amira WCC adalah kasus-kasus KDRT, termasuk didalamnya kasus

kekerasan dalam pacaran. Kekerasan terjadi dalam 5 bentuk, yaitu fisik, psikis, seksual, ekonomi dan sosial.

2. Sampai Juli 2019, terdapat peningkatan jumlah kasus kekerasan dalam pacaran yang dilaporkan pada Savy Amira WCC. Kenaikan jumlah tersebut juga menunjukkan semakin banyaknya jumlah korban yang berani melapor, berarti tingkat kepercayaan dan kebutuhan korban pada lembaga pengada layanan juga terjadi peningkatan. Angka yang disajikan juga dapat meningkatkan kesadaran perempuan terhadap kekerasan dalam pacaran serta membantu banyak pihak termasuk negara tentang bagaimana pencegahan dan pemulihan dilakukan.
3. Prosedur yang dilakukan Savy Amira dalam menangani sebuah kasus yaitu, dari menerima laporan dari korban kemudian mengklasifikasikan apa yang dialami korban ke dalam tindak pidana atau perdata, sehingga bisa dilakukan proses selanjutnya. Dalam hal ini Savy Amira melakukan pendampingan psikologis dan hukum.
4. Savy Amira membentuk kelompok bantu diri bernama SAGE bagi para penyintas kekerasan terhadap perempuan. Melalui kelompok bantu diri Sage, peserta saling menguatkan untuk pulih bersama. Saat ini Savy Amira telah membentuk kelompok SAGE-2 yang sedang dalam proses pemulihan
5. Selain menangani kasus, Savy Amira juga melakukan penyuluhan dan mengadakan kampanye terkait perempuan. Savy Amira juga rutin mengikuti agenda 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan dari Komnas Perempuan.
6. Savy Amira belum pernah menyampaikan penyuluhan dalam bentuk audio visual, padahal dari analisa penulis kemajuan era digital pada zaman sekarang sangat mendukung untuk diadakannya penyampaian pesan kampanye melalui audio visual terutama pada media sosial.

B. Depth Interview II

Wawancara mendalam tahap kedua dilakukan dengan para penyintas dari kasus kekerasan dalam pacaran dengan tujuan untuk memperoleh keterangan yang mendalam-dalamnya tentang masalah yang dihadapi oleh penyintas, khususnya yang berkenaan dengan pribadi dari sang penyintas.

Wawancara dilakukan dengan dua penyintas pada waktu dan tempat yang berbeda, serta pengalaman kasus kekerasan dalam pacaran yang berbeda agar memberikan pemahaman lebih mengenai kasus kekerasan dalam pacaran.

Berikut merupakan ringkasan dan poin penting hasil dari wawancara yang dilakukan dengan penyintas kasus kekerasan dalam pacaran:

1. Awalnya penyintas tidak menyadari bahwa apa yang dia alami merupakan tindakan kekerasan. Penyintas menganggap bahwa itu merupakan salah satu bentuk ekspresi kasih sayang dari sang pacar. Penyintas awalnya mengira bahwa itu merupakan bentuk afeksi, namun hanya sedikit berlebihan.
2. Penyintas pada akhirnya menyadari bahwa perilaku yang dia terima adalah suatu tindak kekerasan dan beberapakali mencoba mengakhiri kekerasan tersebut, namun ketika penyintas ingin mengakhiri hubungan, pelaku selalu meminta maaf dan berjanji tidak akan mengulangi tindakan kekerasan itu kembali.
3. Penyintas mengalami siklus yang berulang-ulang, dimana pada satu saat maka hubungan mereka baik-baik saja, kemudian terjadi ketegangan/perdebatan diantara keduanya, setelah itu pelaku akan melakukan tindak kekerasan kepada penyintas. Namun ketika penyintas ingin mengakhiri hubungan, pelaku akan berusaha meminta maaf dan berjanji tidak akan mengulangi.

4. Penyintas pada awalnya tidak mau menceritakan hal yang menimpa pada dirinya kepada orang lain. Selain karena tidak mau menjelek-jelekkkan sang pelaku, penyintas juga takut akan stigma negatif dari orang di sekitar.
5. Setelah mengalami peristiwa kekerasan tersebut, penyintas mengakui bahwa mereka mengalami trauma. Seperti takut bertemu orang baru, tidak percaya orang sekitar, tidak percaya dengan yang namanya cinta, serta merasa rendah diri.
6. Penyintas memberikan pendapat bahwa kampanye seperti ini harus dilakukan, agar dapat memberikan edukasi kepada perempuan untuk melawan kekerasan terhadap perempuan.
7. Narasumber S mengatakan, bahwa dia berharap dengan adanya kampanye ini maka dapat menghilangkan stigma negatif masyarakat pada para korban terutama pada kasus *revenge porn*.

3.7.3 Hasil dari Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi perempuan berusia 16-22 tahun mengenai pengetahuan dan sikap remaja perempuan terhadap kekerasan dalam pacaran.

Penyebaran dilakukan setelah kuesioner melakukan uji coba dengan 2 orang yang dipilih sebagai sampel populasi untuk memberikan pendapat tentang kuesioner agar peneliti telah memastikan bahwa kuesioner tidak rancu dan tidak ada kalimat yang membingungkan.

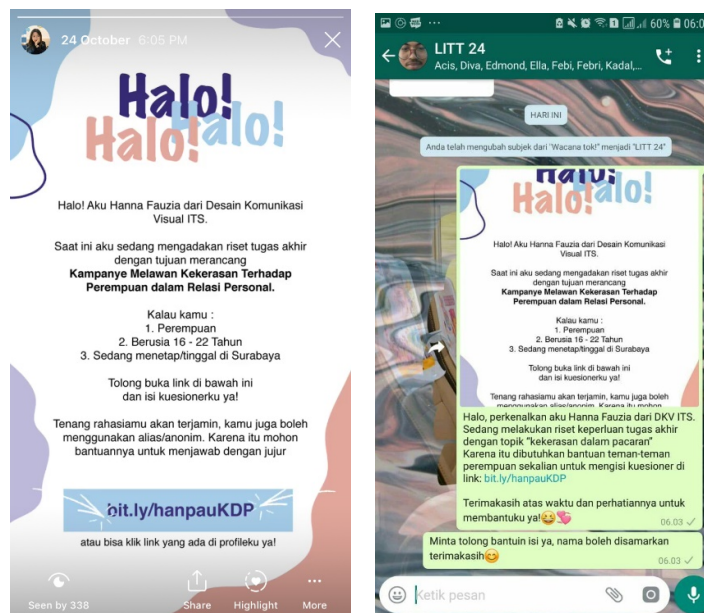
Hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai dasar penentuan konten kampanye, strategi komunikasi, serta *big idea* dan *tagline* kampanye.

Jumlah Responden : 102 orang

Metode : Penyebaran *online*

Waktu pelaksanaan : 24 Oktober 2019 – 31 Oktober 2019

Media penyebaran : Instagram Story, LINE, WhatsApp



Gambar 3.2 Penyebaran kuesioner

(Sumber : Suwandari, 2019)

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, didapatkan responden berjumlah 102 orang dengan data demografi dan psikografis sebagai berikut:

1. Usia

- <16 tahun : 0%
- 16 – 18 tahun : 30%
- 19 – 22 tahun : 52%
- >22 tahun : 18%

2. Domisili saat ini

- Surabaya : 83%
- Lainnya : 16%

3. Pekerjaan

- Pelajar sekolah : 22%
- Mahasiswa perguruan tinggi : 63%
- Lainnya : 13%

3. Pengalaman dalam memiliki relasi romantis

- Tidak pernah : 13%
- Pernah : 37%
- Sedang berpacaran : 49%

4. Durasi dalam menjalani relasi romantis

- < 6 bulan : 22%
- 6 bulan – 1 tahun : 21%
- > 1 tahun : 55%

Rekap hasil dari kuesioner terlampir. Dari hasil kuesioner tersebut, terdapat kesimpulan yang perlu digaris bawahi adalah sebagai berikut.

- Sebanyak 52% responden menyatakan ragu mengetahui apa itu kekerasan dalam pacaran, 25% benar-benar tidak tahu, dan hanya sebanyak 22% yang mengaku mengetahui apa itu kekerasan dalam pacaran.
- Sebanyak 90% responden tidak mengetahui bahwa kekerasan dalam pacaran memiliki 5 bentuk selain kekerasan fisik.
- Sebanyak 13% mengalami kekerasan dalam pacaran, yang berarti setidaknya ada 14 orang dari 102 responden yang mengalami hal tersebut.
- Presentase tertinggi dari kekerasan yang dialami responden adalah kekerasan psikologis dengan jumlah 52,1%, disusul kekerasan sosial berjumlah 36,6%, dan kekerasan seksual serta fisik dengan jumlah masing-masing 16,75% dan 15,2%. Kekerasan ekonomi ada di urutan paling bawah dengan jumlah 9%

- 80% dari responden telah mengetahui dampak-dampak yang ditimbulkan dari kekerasan dalam pacaran, tapi 25% dari responden tidak mengetahui bahwa kekerasan dalam pacaran dapat menimbulkan cedera fisik.
- Dari jawaban terbuka mengenai persepsi responden mengenai kekerasan dalam pacaran, 90% pendapat yang diberikan adalah tidak setuju dengan tindakan kekerasan dalam pacaran. Terutama karena perempuan cenderung menjadi korban akibat opresi berbasis gender. Banyak pendapat dari responden menyatakan bahwa kekerasan bisa terjadi karena kelekatan romantis atau yang biasa disebut *bucin* (budak cinta).
- Dari jawaban terbuka mengenai pengalaman terkait kekerasan pacaran, responden berbagi cerita bahwa hal yang mereka alami mengakibatkan trauma dalam hidup mereka.
- Dari jawaban terbuka mengenai apa yang responden harapkan dari perancangan kampanye ini, terdapat banyak pendapat yang diberikan oleh responden bahwa dengan adanya kuesioner ini responden baru menyadari bentuk-bentuk kekerasan dalam pacaran yang mereka tidak ketahui sebelumnya.

3.8 Analisa Hasil Riset Penelitian Tahap Kedua

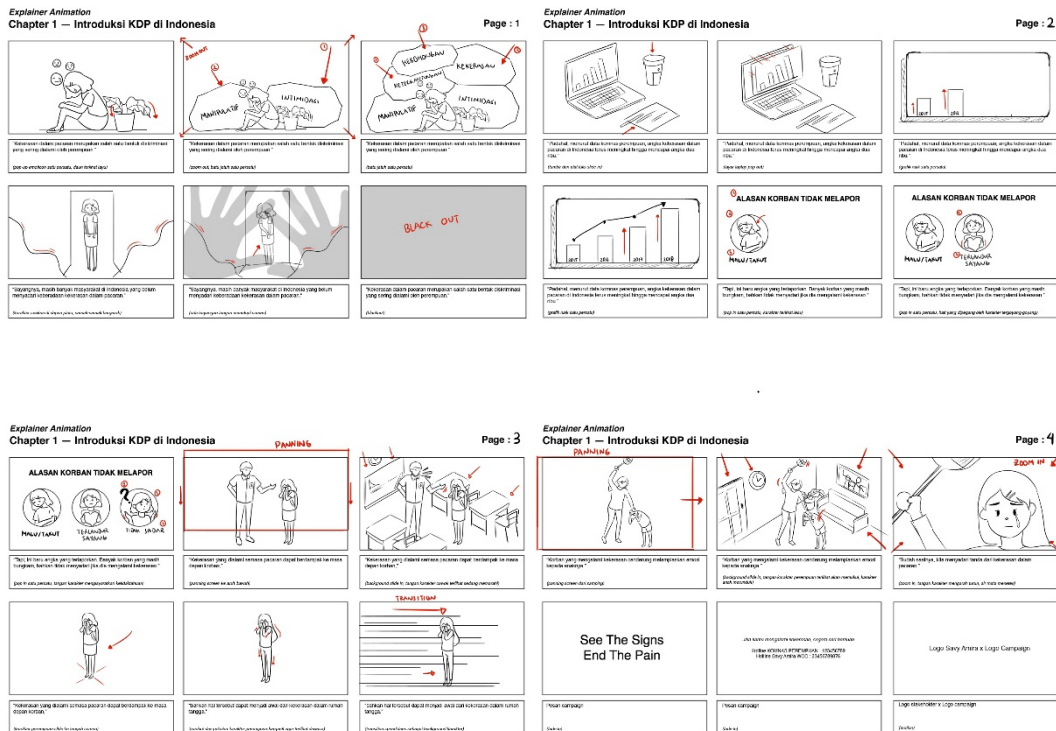
3.8.1 Studi Eksperimental

Pada tahap eksplorasi konsep kampanye yang dilakukan di studi eksperimental, penulis memutuskan media yang digunakan dalam kampanye adalah *explainer video*.

- **Explainer Video**

Media *explainer video* digunakan untuk memberikan informasi mengenai kampanye melalui animasi 2D. Tujuan digunakannya media ini adalah agar dapat menyampaikan pesan kampanye secara informatif dengan *tone* yang ramah dan cerah.

Dengan penggunaan media ini, maka penyebaran pesan dapat dilakukan secara luas dan cepat kepada target audiens yang berdomisi di Surabaya. Sistem penyebaran dilakukan melalui penyebaran berbayar (*ads/paid media*) di instagram, IGTV dan penayangan di area publik seperti pusat kuliner dan cafe.



Gambar 3.3 Storyboard explainer video

(Sumber : Suwandari, 2019)

3.8.2 Wawancara Ahli

Saat melakukan studi eksperimental, penulis menjabarkan latar belakang serta alasan memilih kampanye sebagai strategi penyampaian pesan. Selain itu penulis juga menjelaskan target serta *insight* audiens karena ahli yang menjadi narasumber belum fasih dengan isu yang ada, sehingga dapat memiliki pemahaman yang dalam untuk memberikan pendapat terhadap materi eksperimental yang diujikan.

Studi eksperimental yang dilakukan bersama narasumber memberikan hasil berupa masukan, kritik dan saran atas *draft* konsep awal yang telah dibuat sebelumnya. Berikut merupakan tabel analisis hasil penelitian studi eksperimental yang dilakukan.

Tabel 3.9 Analisa hasil dari studi eksperimental

Materi yang diujikan	Narasumber 1 Esa Perkasa Lzyvisual	Narasumber 2 M. Nazary Duzky Leo Burnett Indonesia
Big Idea	Sudah oke, terlihat pesan yang disampaikan.	Ide sudah bagus, tapi belum terbawa ke media-media kampanye dan harus ada <i>insight</i> audiens yang membawamu ke <i>big idea</i> ini.
Skema warna	Kalau tone warna cerah, berarti penggunaan warna ungu gelap harus dikurangi.	Konsistensi penggunaan warna, agar terlihat integrasi media.
Gaya visual	Dilihat dari sisi pria, visual terlalu <i>girly</i> . Tapi mungkin cocok dengan target audiens.	Menyesuaikan dengan yang diminati target audiens, sudah oke. Jangan terlalu rumit agar audiens fokus pada pesan.
Tipografi	Tipografi kurang <i>bold</i> untuk menyampaikan pesan kampanye. Harus lebih di <i>emphasize</i> .	(tidak memberi komentar)
Konsep <i>explainer video</i>	Sebaiknya jangan terlalu seperti presentasi, jangan menggunakan banyak data sehingga target audiens tidak bosan untuk menonton video tersebut. Pada pembuka video coba diperlihatkan konflik awal, bagian <i>scene cycle</i> terlihat bagus dan menarik.	Oke untuk penggunaan media <i>explainer video</i> , Tapi kalau udah ada penjelasan jenis-jenis kekerasan dalam pacaran gak perlu ada pengenalan kekerasan dalam pacaran.
Konsep media pendukung	Visual lebih ditekankan agar menarik sisi emosional target	<i>Print adsnya</i> kurang <i>powerful</i> secara visual (mending turinin

	audiens.	dari video aja biar nyambung) dan <i>ambient medianya</i> masih biasa aja. Kurang <i>catchy</i> dan belum <i>align</i> sama <i>big idea</i> . Sebelum mikir <i>ambient media</i> coba cari <i>insightnya</i> dulu ya.
--	----------	---

(Sumber : Suwandari, 2019)

Selain itu terdapat beberapa hal penting lainnya yang didapat dari hasil studi eksperimental yaitu:

1. Berdasarkan pendapat narasumber, *Big Idea* yang dikemukakan sudah sesuai. Namun harus lebih ditekankan ke media-media kampanye sehingga dapat menyampaikan pesan kampanye yang kuat.
2. Cari *insight* lebih dalam dari target audiens sehingga dapat menentukan cara penyampaian pesan yang tepat kepada target audiens.
3. Tentukan *role* kampanye sebagai mentor/teman curhat sehingga dapat menentukan *tone and manner* dari pesan kampanye.
4. Menjadikan *explainer video* sebagai bagian dari *big idea*, dengan cara membawa pesan tersebut sebagai bagian dari video. Sebagai contoh 3 video pendek mengenai KDP.
5. Storyline untuk *explainer video* lebih fokus kepada konflik dibandingkan data-data. Data dapat dijabarkan di media lain seperti media sosial.
6. Untuk post media sosial, lebih tekankan pada *copywriting* di halaman awal, setelah itu konten yang ingin disampaikan pada halaman selanjutnya atau melalui *caption*.
7. Buat konten pillar untuk media sosial sehingga tidak terlalu luas.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

4.1 Development brief

Setelah melakukan tahap-tahap metode penelitian, ditemukan bahwa kasus kekerasan dalam pacaran terjadi karena korban belum memiliki kesadaran dan pemahaman mengenai perilaku kekerasan dalam pacaran. Saat mengalami peristiwa tersebut juga korban cenderung tidak tahu apa yang harus dilakukan, dan kemana mencari pertolongan.

Dalam perancangan kampanye ini dilakukan metode-metode desain untuk menganalisa hasil penelitian yang telah dilakukan, kemudian dari hasil analisa yang ditemukan maka ditemukan sebuah *big idea*. *Big idea* tersebut akan dijabarkan dalam konsep strategi kampanye yang digunakan.

4.1.1 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan kampanye ini adalah mendukung perempuan untuk mengenali tanda kekerasan dan memiliki pemahaman mengenai relasi sehat dan tidak sehat sebelum relasi tersebut menjadi hubungan yang berbahaya. Selain itu juga memberikan edukasi mengenai cara menyikapi jika terjadi tindakan kekerasan dalam pacaran serta lembaga perlindungan terkait.

Tujuan ini akan dicapai dengan merancang kampanye yang menggunakan media-media sesuai untuk menyampaikan pesan dan informasi secara efektif dan maksimal.

4.1.2 Target Audiens

Berikut merupakan target audiens yang dituju oleh kampanye ini,

A. Demografis

Target utama dari kampanye ini secara demografis adalah perempuan dengan rentang usia 16-22 tahun, bekerja sebagai pelajar sekolah menengah keatas atau mahasiswa perguruan tinggi.

B. Geografis

Secara geografis, target utama dari kampanye ini adalah individu yang berdomisili di Surabaya, karena penelitian dilakukan dalam lingkup kota Surabaya.

C. Psikografis

1. Pernah/sedang memiliki hubungan relasi personal/pacaran
2. Memiliki kecenderungan untuk menjadi target KDP
3. Mengikuti perkembangan teknologi dan tren
4. Pengguna aktif media sosial

4.1.3 Respon yang diharapkan

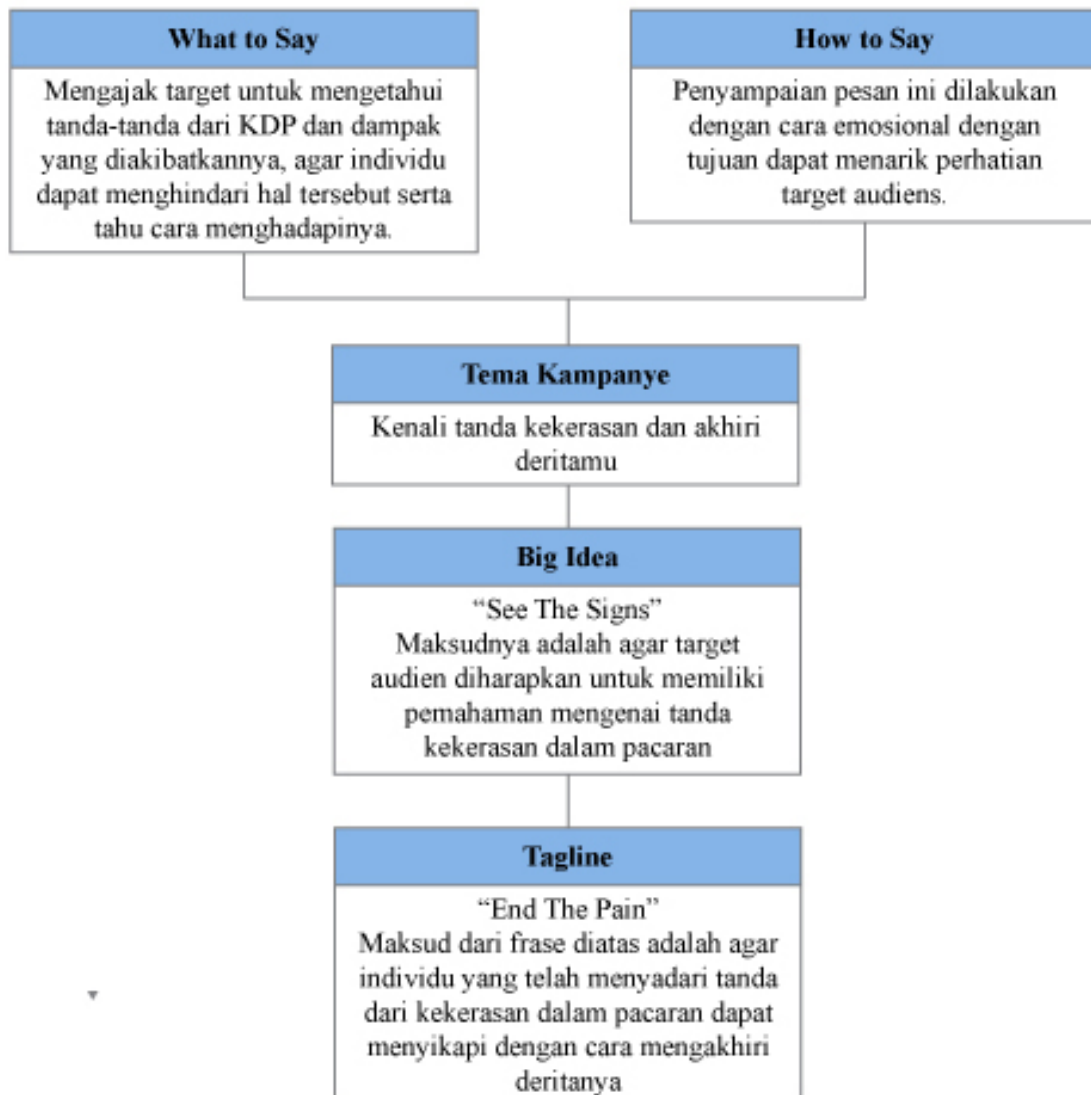
Respon yang diharapkan dari perancangan kampanye ini adalah perempuan berusia 16-22 tahun dapat mengerti bahwa hubungan relasi dengan pacar adalah sesuatu yang harus dijaga, selain itu hubungan tersebut juga harus memiliki batasan agar tidak terjadi kekerasan dalam pacaran.

Diharapkan melalui kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran terhadap bahaya kekerasan dalam pacaran, serta dapat memberikan batasan antara tindakan cinta dan kontrol yang kerap disalah artikan.

Bagi perempuan berusia 16-22 tahun yang sedang/telah mengalami tindakan kekerasan dalam pacaran, diharapkan mengetahui cara menyikapinya dan tahu lembaga untuk mencari pendampingan secara psikologis maupun hukum.

4.2 Konsep Desain Awal

Tabel 4.1 Diagram pengembangan *big idea*



(Suwandari, 2019)

A. See The Signs

Maksud dari frase ini adalah, agar perempuan berusia 16-22 tahun dapat mengenali tanda-tanda kekerasan dalam pacaran. Dengan menggunakan frase ini, target audiens diharapkan dapat menilai baik-buruk perilaku yang mereka

terima dari pacarnya, serta dapat menyadari apabila perilaku yang mereka terima merupakan suatu bentuk kekerasan.

B. End The Pain

Maksud dari frase ini adalah, agar perempuan berusia 16-22 tahun yang telah menyadari bahwa perilaku yang mereka terima merupakan kekerasan, maka individu dapat mengakhiri deritanya dengan mencari pertolongan berupa pendampingan psikologis dan hukum (jika diperlukan). Bahwa mereka tidak seharusnya mendapat perlakuan kekerasan tersebut.

4.2.1 Penjabaran Big Idea

Dari *big idea* “See The Signs, End The Pain”, maka akan dilakukan turunan berupa konsep iklan, konten, *copywriting* dan tema kampanye.

A. What?

Pesan yang disampaikan dengan kampanye ini adalah mengedukasi serta memberi pemahaman mengenai tanda-tanda kekerasan dalam pacaran. Diharapkan perempuan berusia 16-22 tahun dapat menilai baik-buruk perilaku yang mereka terima dari pacarnya dan dapat menghadapinya jika apa yang mereka terima merupakan tindak kekerasan.

B. Why?

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, perempuan berusia 16-22 tahun cenderung belum benar-benar mengetahui kekerasan dalam pacaran dan bentuk-bentuk dari kekerasan tersebut. Setidaknya 1 dari 10 remaja perempuan di Surabaya mengalami kekerasan dalam pacaran namun tidak tahu cara menghentikan kekerasan tersebut ataupun cara mencari pertolongan untuk keluar dari hubungan tersebut.

C. Who?

Stakeholder dari kampanye ini adalah Savy Amira WCC sebagai lembaga yang menaungi kasus perlindungan perempuan dan anak di Surabaya. Sedangkan target audiens dari kampanye ini adalah remaja perempuan hingga dewasa awal dengan rentang usia 16 – 22 tahun. Alasan dari pemilihan rentang usia ini karena pada kelompok usia tersebut, individu cenderung mengalami kekerasan dalam pacaran yang disebabkan oleh peningkatan gaya kelengkapan romantis pada rentang usia tersebut.

D. Where?

Kampanye ini dilakukan di kota Surabaya berdasarkan sample populasi yang digunakan. Penyampaian pesan dilakukan menggunakan *media* berupa *PSA video*, media konvensional seperti *print ads*, media sosial seperti *instagram*, *ambient media* dan *merchandise*.

E. When?

Kampanye ini dijadwalkan pada November 2020 sampai dengan Januari 2020. Puncak dari kampanye ini pada tanggal 25 November 2020 hingga 10 Desember 2020 bertepatan dengan 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan yang diselenggarakan oleh Komnas Perempuan Indonesia.

F. How?

Kampanye ini mengangkat tema kekerasan dalam pacaran. Pesan yang disampaikan adalah agar perempuan berusia 16-22 tahun dapat “Kenali tandanya, Beri batasannya”. Penyampaian pesan dilakukan dengan menggunakan bahasa yang ramah dan langsung, serta pendekatan serta emosional dan personal agar dapat menarik perhatian perempuan berusia 16-22 tahun.

4.2.2 Konsep Komunikasi

A. **Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi yang dilakukan adalah *to inform* dan *to persuade*, komunikasi dari kampanye ini belum sampai ke tahap *to remind* dan/atau *to precipitate*. *To inform* yang dilakukan adalah untuk memberikan informasi dan edukasi kepada perempuan berusia 16-22 tahun adanya kampanye melawan kekerasan dalam pacaran, sedangkan *to persuade* yang dilakukan adalah mengajak perempuan berusia 16-22 tahun yang mengalami kekerasan untuk memberikan batasan pada pacarnya agar tidak mengalami kekerasan dalam pacaran.

B. **Tujuan Pesan Kampanye**

Tujuan utama dari pesan kampanye yang disampaikan adalah *to secure understanding* yaitu memastikan perempuan berusia 16-22 tahun benar-benar mengerti pesan yang disampaikan melalui kampanye ini.

Dengan harapan perempuan berusia 16-22 tahun dapat memiliki pemahaman penuh mengenai kekerasan dalam pacaran serta tanda-tanda kekerasan yang tidak disadari sebelumnya.

C. **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang dilakukan adalah pendekatan secara rasional dan emosional. Rasional yang dimaksud adalah *relateable* atau berkaitan dengan kejadian sehari-hari sehingga memberikan kesan dekat (personal), sedangkan emosional berarti menggunakan hal-hal yang dapat meninggalkan kesan di benak audiens. Berdasarkan hasil penelitian, pada penyampaian pesan menggunakan poin-poin berikut sebagai fokus utama:

1. Memfokuskan pesan komunikasi terhadap pemahaman mengenai kekerasan dalam pacaran serta tanda-tanda yang biasanya tidak disadari.

2. Mengajak perempuan berusia 16-22 tahun yang mengalami kekerasan untuk mencari pertolongan sebagai bantuan dalam menghadapi kekerasan.
3. Mengajak perempuan berusia 16-22 tahun untuk memiliki relasi yang sehat dan bahagia, setara tanpa kekerasan.

D. **Tone and Manner**

Cara penyampaian pesan yang dibutuhkan dalam melakukan kampanye ini adalah memposisikan kampanye sebagai teman curhat. Karena yang dibutuhkan perempuan berusia 16-22 tahun adalah contoh nyata yang mungkin terjadi pada hubungan mereka.

Maka *keyword* dari *tone and manner* yang digunakan adalah:

- Emosional
- Langsung
- Ramah
- Personal

E. **Alur Komunikasi**

Metode yang digunakan dalam merancang alur komunikasi kampanye tentang Kekerasan dalam Pacaran ini adalah dengan menggunakan model “AISAS”. Dimana penjabaran model “AISAS” yang diterapkan pada kampanye sebagai berikut:

- ***Attention***

Pada tahapan ini, penulis melakukan tahapan *attention* yaitu menarik perhatian dari target audiens dengan menggunakan *ambient media* yang ditelakkan di ruang public serta konten sosial media yang berisi tentang *campaign teaser* dan pengenalan terhadap kampanye See The Signs.

- ***Interest***

Pada tahapan ini, penulis membangkitkan minat dan ketertarikan dari target audiens dengan menggunakan KOL marketing untuk dapat menyampaikan pesan dengan lebih luas dan mengajak *followers* dari KOL tersebut untuk tertarik pada topik kampanye yang diangkat. Pada konten sosial media berisi informasi seputar kekerasan dalam pacaran dan PSA video series.

- ***Search***

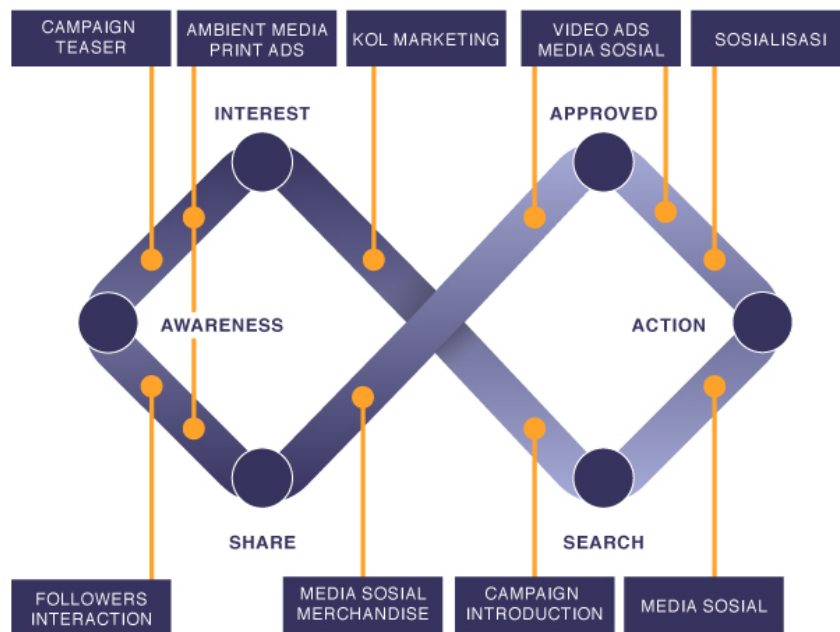
Pada tahapan ini, penulis mengajak target audiens untuk melakukan *search* yaitu mengetahui lebih lanjut mengenai kampanye yang dilakukan.

- ***Action***

Pada tahapan ini, penulis melakukan proses interaksi dari target audiens dengan kampanye menggunakan konten yang mengajak audiens untuk menceritakan pengalamannya, tips untuk menghadapi kekerasan dalam pacaran dan cara menyikapi jika ada kekerasan dalam pacaran di sekitar.

- ***Share***

Pada tahapan ini, penulis membuat target audiens untuk membagi pengalamannya dengan menggunakan konten yang berisi tentang *twibbon* dari kampanye maupun konten interaktif dari *story* Instagram. Serta penjualan *merchandise* berupa kaos untuk menunjukkan dukungan terhadap gerakan kampanye.



Gambar 4.1 Implementasi kampanye berdasarkan AISAS

(Sumber : Suwandari, 2019)

Agar pesan kampanye dapat disampaikan dengan baik kepada target audiens, kampanye “See The Signs” menerapkan konsep model alur komunikasi “AISAS” yang dikembangkan oleh Dentsu, Jepang. Berikut adalah implementasi media dan *timeline* kampanye sesuai dengan konsep model alur komunikasi “AISAS”. Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa audiens akan memulai alur kampanye dari tahap *Search* dengan mengetahui media sosial terlebih dahulu, baru kemudian memasuki tahap *Interest* dan langsung menuju tahap *Share* dengan melakukan penyebaran pesan kampanye kepada lingkaran pertemanannya karena model ini bersifat tentatif.

F. Strategi Penjadwalan

Pada perancangan kampanye dengan topic kekerasan dalam pacaran ini, strategi penjadwalan yang dilakukan adalah penggabungan antara strategi kontinuitas dengan strategi *fighting*. Penggabungan antara 2 strategi diatas disebut sebagai strategi *pushing*.

Pada strategi ini, pesan yang disampaikan oleh kampanye dilakukan secara berkala tetapi ada peningkatan pesan pada momen tertentu. Salah satu momen tersebut dalam kampanye ini adalah pada saat 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan.

G. **Timeline Kampanye**

Perancangan timeline dari kampanye yang membahas tentang kekerasan dalam pacaran ini menggunakan teori *timeline* kampanye dengan model *marketing* corong atau yang biasa disebut dengan teori “TOFU-MOFU-BOFU”. Model ini digunakan untuk memudahkan penulis dalam menentukan *timeline* yang tepat untuk mempublikasi konten kampanye. Model ini menyesuaikan model alur komunikasi “AISAS”. Penerapan model “TOFU-MOFU-BOFU” pada kampanye adalah sebagai berikut:

- ***Top of Funnel***

Pada tahapan ini, penulis menarik perhatian target audiens dengan pesan yang akan dikomunikasikan menggunakan konten yang berisikan tentang *teaser* kampanye dan perkenalan terhadap topik kampanye.

- ***Middle of Funnel***

Pada tahapan *middle of funnel*, audiens akan diajak untuk lebih mencari tahu tentang kampanye dan masuk kedalam konten yang lebih fokus. Tahap ini akan berisi konten mengenai tanda-tanda kekerasan dalam pacaran, *quotes* penunjang kampanye serta PSA Video.

- ***Bottom of Funnel***

Pada tahapan terakhir ini, audiens akan dipersuasi untuk menyebarkan pesan dari kampanye kepada khalayak yang

lebih luas lagi. Tahap ini disampaikan dengan menggunakan konten berupa *twibbon* dari kampanye.

H. **Copywriting**

Copywriting yang digunakan berasal dari turunan *big idea*, turunan tersebut merupakan *tagline*, *body copy*, *advetorial teks* hingga *caption* yang digunakan pada media-media kampanye.

Kriteria *copywriting* yang pertama penggunaan bahasa bilingual yaitu bahasa indonesia dan bahasa inggris dan penggunaan gaya bahasa yang *casual* dan ramah. Hal ini dilakukan agar pesan dapat diterima dengan baik oleh target audiens yang merupakan remaja perempuan dengan rentang usia 16-22 tahun.

Selain dua bahasa tersebut kampanye ini juga berkembang dengan menggunakan bahasa–bahasa yang berkembang di masyarakat atau biasa dikenal *slang*, biasanya bahasa *slang* ini berkembang dikalangan anak muda, baik dikehidupan nyata maupun di media online.

Secara garis besar, bahasa inggris digunakan pada *headline*, judul konten, *caption*, dan penutup. Sedangkan bahasa indonesia digunakan untuk menyampaikan informasi.

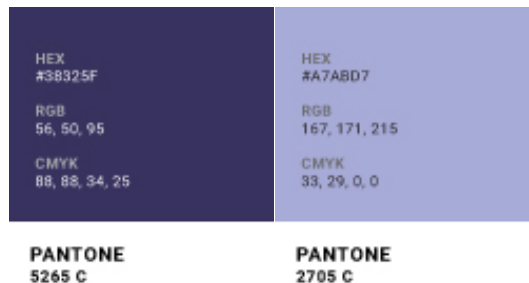
4.2.3 **Konsep Visual**

A. **Skema Warna**

Penggunaan skema warna yang digunakan pada perancangan kampanye ini adalah warna-warna cerah, namun tetap lekat dengan topik kampanye yang diangkat. Penggunaan warna cerah dimaksudkan untuk memberikan kesan ramah, sehingga dapat menyampaikan pesan mengenai kekerasan tanpa menimbulkan rasa takut pada perempuan berusia 16-22 tahun.

Berikut merupakan skema warna dari kampanye ini beserta penjelasan dibalik pemilihan warna-warna tersebut:

- **Primary Color : Ungu**



Gambar 4.2 Primary color I

(sumber : Suwandari, 2019)

Warna ungu digunakan sebagai *primary* color berdasarkan logo *stakeholder* dari kampanye ini, yaitu Savy Amira yang berwarna ungu. Selain itu, warna ungu merupakan warna yang melambangkan keberpihakan terhadap perempuan. Warna ungu juga melambangkan keadilan dan martabat.

- **Primary Color : Oranye**



Gambar 4.3 Primary color II

(sumber : Suwandari, 2019)

Warna oranye merupakan warna yang digunakan dalam gerakan kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan oleh UN WOMEN.

Warna oranye merupakan warna optimis, simbiolis dari masa depan yang cerah bagi perempuan untuk bebas dari kekerasan.

- Secondary Color : Biru



Gambar 4.4 Secondary color I

(sumber : Suwandari, 2019)

Warna biru melambangkan ekspresi dan kekuatan. Menunjukkan sifat berani dalam mendukung gerakan kampanye melawan kekerasan terhadap perempuan.

- Pink



Gambar 4.5 Secondary color I

(sumber : Suwandari, 2019)

Warna pink bersifat feminin dan melambangkan perempuan, sesuai dengan target audiens yang merupakan remaja perempuan.

B. Gaya Visual

Dalam perancangan kampanye ini, gaya visual yang digunakan merupakan ilustrasi vector dengan gaya *flat design*. Dengan menggunakan *flat design*, maka perhatian target audiens dapat lebih terfokus kepada pesan yang disampaikan.

Hal ini juga didasari oleh gaya visual eksisting dari *brand* yang juga memiliki target audiens yang serupa. Ini menunjukkan bahwa gaya visual *flat design* dengan warna cerah dapat menarik perhatian target audiens, selain itu dapat mengarahkan fokus kepada pesan yang disampaikan.

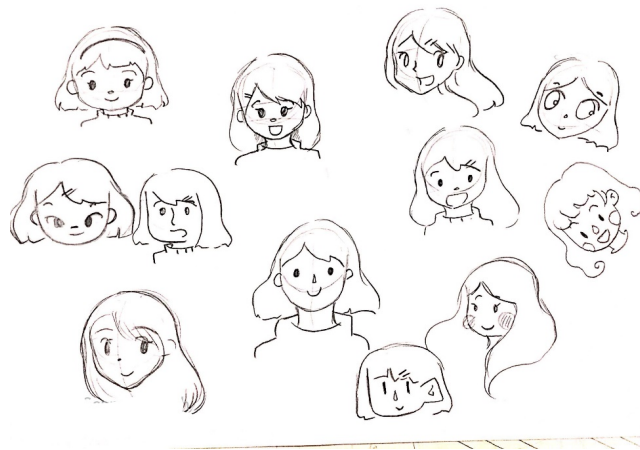


Gambar 4.6 Gaya visual eksisting

(Sumber : Suwandari, 2019)

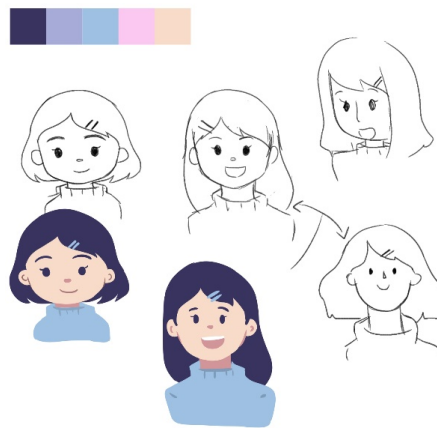
Selain itu penggunaan foto digunakan pada beberapa media untuk meningkatkan kesan personal terhadap target audiens dan dekat dengan kejadian sehari-hari yang dialami audiens.

Selain medium gambar tidak bergerak, medium lain yang digunakan adalah gambar bergerak berupa *motion graphic* yang digunakan pada media *explainer video* dan konten sosial media.



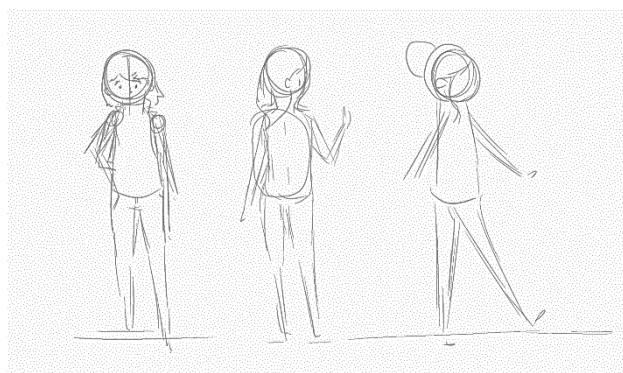
Gambar 4.7 Eksplorasi gaya visual secara manual

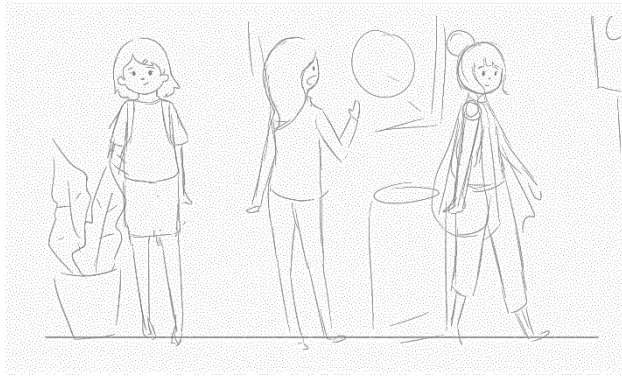
(Sumber : Suwandari, 2019)



Gambar 4.8 Eksplorasi gaya visual secara digital

(Sumber : Suwandari, 2019)





Gambar 4.9 Sketsa eksplorasi gaya visual

(Sumber : Suwandari, 2019)



Gambar 4.10 Hasil eksplorasi gaya visual

(Sumber : Suwandari, 2019)

Gambar diatas merupakan contoh dari kombinasi pengaplikasian gaya visual dan skema warna. Dengan menggunakan kombinasi hal tersebut, diharapkan dapat memberikan kesan yang ramah dan ceria kepada target audiens.

C. Tipografi

Dalam perancangan ini, elemen tipografi digunakan untuk membuat logo tema kampanye, *tagline* serta kebutuhan media desain kampanye. Tipografi yang digunakan adalah kombinasi dari dua font sans serif yaitu Helvetica dan Walkway. Helvetica digunakan untuk *headline* dan kata/kalimat yang butuh penekanan, sedangkan Walkway digunakan sebagai *bodyline*.

Konsep *clean* dan *clear* dalam elemen tipografi digunakan agar teks yang ditampilkan dapat terbaca dengan jelas pada berbagai media kampanye yang meliputi penggunaan media *billboard*, media sosial, website, dan *ambient media*. Dengan tingkat keterbacaan yang tinggi, maka pesan akan dapat diserap dengan lebih mudah oleh audiens.

See The Signs — Helvetica
End The Pain — Walkway

Gambar 4.11 Tipografi

(Sumber : Suwandari, 2019)

4.2.4 Konsep Media

A. Pemilihan Media

Perancangan kampanye melawan kekerasan dalam pacaran merupakan kampanye sosial yang didukung oleh lembaga Savy Amira WCC yang berpusat di Surabaya. Dalam kampanye sosial, pemilihan media harus dilakukan dengan cermat agar menggunakan media yang murah namun tetap efektif dalam penyampaian pesan kampanye.

Seluruh media yang digunakan pada kampanye ini meliputi media lini atas, media lini bawah dan *ambient media* ditentukan dengan cermat untuk

memaksimalkan efektifitas kampanye. Berikut merupakan penjabaran media yang digunakan dalam kampanye ini.

- **Explainer Video**

Media *explainer video* digunakan untuk memberikan informasi mengenai kampanye melalui animasi 2D. Tujuan digunakannya media ini adalah agar dapat menyampaikan pesan kampanye secara informatif dengan *tone* yang ramah dan cerah.

Dengan penggunaan media ini, maka penyebaran pesan dapat dilakukan secara luas dan cepat kepada target audiens yang berdomisi di Surabaya. Sistem penyebaran dilakukan melalui penyebaran berbayar (*ads/paid media*) di instagram, IGTV dan penayangan di area publik seperti pusat kuliner dan cafe.

Tabel 4.2 Konsep *explainer video*

Konten	Strategi	Media Goals
1. Introduksi fenomena kekerasan dalam pacaran yang terjadi di Indonesia 2. Pengenalan jenis-jenis kekerasan dalam pacaran 3. Edukasi cara menghadapi kekerasan dalam pacaran.	1. Menggunakan gaya ilustrasi flat-design dan tone warna cerah 2. Penggunaan voice over perempuan. 3. Mengulik sisi emosional dan empati dari perempuan dengan rentang usia 16 – 22 tahun 4. Video diupload melalui Instagram TV setiap 2 minggu sekali. 5. Menggunakan video thumbnail yang menarik.	1. Ditonton oleh banyak orang terutama perempuan dengan rentang usia 16 – 22 tahun. 2. Menggugah perempuan dengan rentang usia 16 – 22 tahun untuk mencari lebih tahu mengenai pesan kampanye. 3. Menciptakan <i>awareness</i> kepada perempuan dengan rentang usia 16 – 22 tahun terhadap kekerasan dalam pacaran. 4. Membuka sosial media kampanye setelah menonton video.

	<p>6. Menyertakan pesan utama “See The Signs” di akhir video.</p> <p>7. Menyertakan link/kontak stakeholder pada akhir video.</p> <p>8. Selain melalui InstagramTV, juga digunakan YoutubeAds dengan jenis tayangan iklan 30 detik yang dapat diskip</p>	
--	--	--

(Sumber : Suwandari, 2019)

- **Media Sosial**

Media sosial digunakan sebagai media informasi utama kampanye yang dapat mudah diakses oleh target audiens. Kelebihan dari penggunaan media sosial antara lain adalah pengiklan dapat mengatur sendiri target audiens yang dituju dengan spesifik, selain itu biaya yang dikeluarkan untuk kampanye terhitung lebih murah dibanding media lain.

Melalui media sosial, maka kampanye dapat membagikan berbagai macam informasi serta edukasi mengenai pesan kampanye sebagai berikut:

- a. Pengertian kekerasan dalam pacaran
- b. Jenis-jenis kekerasan dalam pacaran
- c. Dampak dari kekerasan dalam pacaran
- d. Cara mencari pertolongan jika mengalami kekerasan
- e. Cara membantu teman sebaya yang mengalami kekerasan
- f. Tips untuk memiliki hubungan setara tanpa kekerasan

Media sosial yang digunakan antara lain adalah Instagram untuk menjangkau audiens dengan luas dan mudah. Instagram merupakan sosial media yang dominan digunakan oleh target audiens yang dituju.

Tabel 4.3 Konsep Instagram

Konten	Strategi	Media Goals
1. Sounding kampanye	1. Menggunakan gaya ilustrasi flat-design dan tone warna cerah.	1. Menjangkau orang banyak terutama perempuan dengan rentang usia 16 – 22 tahun.
2. Perkenalan kampanye	2. Penggunaan foto pada beberapa konten yang sesuai.	2. Audiens tergugah hatinya untuk lebih peduli terhadap fenomena kekerasan dalam pacaran.
3. Pengertian kekerasan dalam pacaran	3. Menciptakan <i>feeds</i> yang rapih agar enak dipandang.	3. Mendapat banyak dukungan terhadap kampanye.
4. Jenis-jenis kekerasan dalam pacaran	4. Menyertakan caption yang sesuai dengan foto dan menggunakan tagline kampanye.	
5. Dampak dari kekerasan dalam pacaran	5. Penggunaan instagram story sebagai sounding dari instagram post.	
6. Cara mencari pertolongan jika mengalami kekerasan		
7. Cara membantu teman sebaya yang mengalami kekerasan		
8. Tips untuk memiliki hubungan setara tanpa kekerasan.		
9. Pesan dari para aktivis		

(Sumber : Suwandari, 2019)

- **KOL Marketing**

Dira Illanoor (2014) menyebutkan bahwa secara sederhana *key opinion leader* (KOL; disebut juga dengan *influencer*) adalah sosok individu yang ide, pemikiran, dan ucapannya dipercaya oleh sekelompok orang yang tentunya bisa mempengaruhi orang-orang yang ada di dalam *circle* sosok tersebut.

Dalam kampanye ini, Key Opinion Leader yang akan dipilih adalah Key Opinion Leader media sosial Instagram (atau yang biasa disebut *influencer/selebgram*) di Kota Surabaya atau memiliki kedekatan dengan

Kota Surabaya melalui sistem *paid promote* atau melakukan promosi melalui akun instagram masing-masing dengan memberikan bayaran tertentu.

Tabel 4.4 Konsep KOL Marketing

Konten	Strategi	Media Goals
1. Sounding kampanye melalui ambient media. 2. Triggering content melalui instagram story. 3. Pesan inspiratif melalui instagram post.	1. Menggunakan KOL yang berkaitan dengan isu kekerasan dalam pacaran. 2. Penggunaan bahasa disesuaikan dengan masing-masing KOL sesuai dengan arahan <i>brief</i> .	1. Pesan dapat tercapai pada banyak orang terutama perempuan dengan rentang usia 16 – 22 tahun. 2. Meningkatkan <i>awareness</i> terhadap eksistensi kampanye.

(Sumber : Suwandari, 2019)

- **Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan salah satu bentuk *brand activation* secara *offline*. *Brand activation* merupakan suatu kegiatan promosi merek dengan berinteraksi kepada penggunanya melalui berbagai kegiatan pengalaman.

Media sosialisasi dilakukan untuk penyebaran pesan kampanye secara lebih dekat dan langsung kepada target audiens. Hal ini dilakukan dengan mengadakan seminar kampanye “See The Signs” bekerjasama dengan universitas yang memiliki jurusan psikologis dan menghadirkan narasumber yang ahli pada bidang kekerasan dalam pacaran.

Tabel 4.5 Konsep sosialisasi

Konten	Strategi	Media Goals
1. Perkenalan kampanye. 2. Mengajak audiens membagi pengalaman kekerasan dalam	1. Melakukan penyampaian materi oleh narasumber pakar isu kekerasan dalam pacaran.	1. Audiens tergugah untuk peduli terhadap isu kekerasan dalam pacaran. 2. Mendapat banyak dukungan

pacaran.	2. Distribusi <i>merchandise</i> .	untuk kampanye.
3. Memberikan motivasi kepada audiens.	3. Fundraising untuk <i>stakeholder</i> .	3. Mendapatkan donasi untuk melakukan kegiatan kampanye lanjutan.
4. Membuat komunitas peduli isu kekerasan dalam pacaran.		

(Sumber : Suwandari, 2019)

- **Print Ads**

Print ads merupakan salah satu media yang banyak digunakan dalam pelaksanaan kampanye. Hal ini karena *print ads* dapat menarik target audiens untuk mengunjungi sosial media kampanye dan mencari informasi lebih dalam mengenai pesan kampanye.

Dalam kampanye ini, media *print ads* yang digunakan antara lain poster, *brochure* dan *flyer*. Media *print ads* yang dipilih nantinya akan didistribusikan ke SMA, perguruan tinggi serta tempat-tempat publik yang sering dikunjungi target audiens di Surabaya.

Tabel 4.6 Konsep *print ads*

Konten	Strategi	Media Goals
Poster : Poster utama kampanye terkait bentuk-bentuk kekerasan dalam pacaran.	1. Menempatkan pada ruang publik dan/atau saat melakukan sosialisasi. 2. Menggunakan skema warna kampanye dan gaya visual ilustrasi <i>flat design</i> . 3. Menempatkan tagline kampanye. 4. Menyertakan link sosial media	1. Pesan sampai pada perempuan dengan rentang usia 16 – 22 tahun. 2. Menggugah audiens untuk menyadari tanda kekerasan dalam pacaran. 3. Audiens mau melakukan alur komunikasi AISAS yaitu <i>Search</i> dengan mencari lebih tahu mengenai kampanye.

	kampanye pada poster.	
Brosur & Flyer :		
Edukasi mengenai kekerasan dalam pacaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibagikan saat sosialisasi. 2. Setelah dibagikan brosur, audiens diwawancara ringan mengenai isu dan kampanye. 3. Menyertakan link sosial media kampanye. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan sampai langsung kepada audiens terutama perempuan dengan rentang usia 16 – 22 tahun. 2. Audiens mencari tahu lebih dalam mengenai kampanye.

(Sumber : Suwandari, 2019)

- **Ambient Media**

Ambient Media merupakan salah satu media kreatif yang menggunakan media non-konvensional. Media ini digunakan untuk menarik perhatian target audiens melalui penyampaian pesan yang dilakukan secara unik dengan tujuan agar target audiens dapat melakukan tahap AISAS yang terakhir yaitu *share* dengan memviralkan kampanye ini di sosial media.

Penggunaan *ambient media* pada kampanye ini berupa poster yang dipasang pada cermin di toilet publik seperti toilet sekolah. Selain itu, poster cermin ini juga dapat dipasang di bagian belakang *headrest* pengemudi taxi online.

Tabel 4.7 Konsep *ambient media*

Konten	Strategi	Media Goals
1. Warning signs berupa tanda-tanda peringatan terhadap kekerasan dalam pacaran.	1. Menampilkan peringatan dengan pesan formal agar menarik perhatian audiens.	1. Dilihat oleh audiens yang sesuai.
2. Sticker on mirror untuk menggugah audiens melakukan selfie di depan cermin.	2. Warning signs ditempel pada ruang publik terutama saat pelaksanaan sosialisasi.	2. KOL melakukan sounding terhadap kampanye dengan post ambient media pada sosial media masing-masing.

	<p>3. Sticker on mirror ditempel pada cermin yang diletakkan pada sandaran kursi penumpang di dalam taxi online.</p>	<p>3. Dapat menarik perhatian audiens untuk warning signs dan dapat mengajak audiens untuk melakukan “Action dan Share” dari mirror selfie.</p> <p>4. Audiens tergerak untuk peduli terhadap isu kekerasan dalam pacaran.</p> <p>5. Mendapat dukungan untuk kampanye.</p>
--	--	---

(Sumber : Suwandari, 2019)

- **Merchandise**

Sebagai media pendukung, *merchandise* digunakan sebagai *fundraising* dalam pelaksanaan kampanye dan untuk mendukung *stakeholder* Savy Amira WCC. Hal ini juga berdasarkan usaha mandiri Savy Amira WCC dalam pendanaan.

Media *merchandise* dalam kampanye ini berupa kaos dengan logo dan ilustrasi yang menunjukkan pada gerakan kampanye, selain itu pada *branding* pada kaos tidak terlalu kuat sehingga kaos tetap bisa dipakai sehari-hari oleh konsumen.

Distribusi *merchandise* dapat dilakukan melalui sosialisasi/workshop yang akan diadakan, *merchandise* dapat digunakan sebagai bagian dari *seminar kit* sehingga peserta yang datang ke sosialisasi/workshop dapat menggunakan *merchandise* sebagai bukti dari dukungan gerakan kampanye.

Tabel 4.8 Konsep *merchandise*

Konten	Strategi	Media Goals
1. Kaos 2. Sticker	<p>1. Distribusi dilakukan pada sosialisasi.</p> <p>2. Diluar pada saat pelaksanaan sosialisasi, <i>merchandise</i> dijual bebas secara <i>online</i>.</p> <p>3. Menggunakan gaya visual <i>flat design</i> sesuai dengan pesan kampanye agar menarik audiens untuk mendapatkan <i>merchandise</i>.</p>	<p>1. Audiens tergugah untuk peduli terhadap isu kekerasan dalam pacaran.</p> <p>2. Mendapat banyak dukungan untuk kampanye.</p> <p>3. Mendapatkan donasi untuk melakukan kegiatan kampanye lanjutan.</p>

(Sumber : Suwandari, 2019)

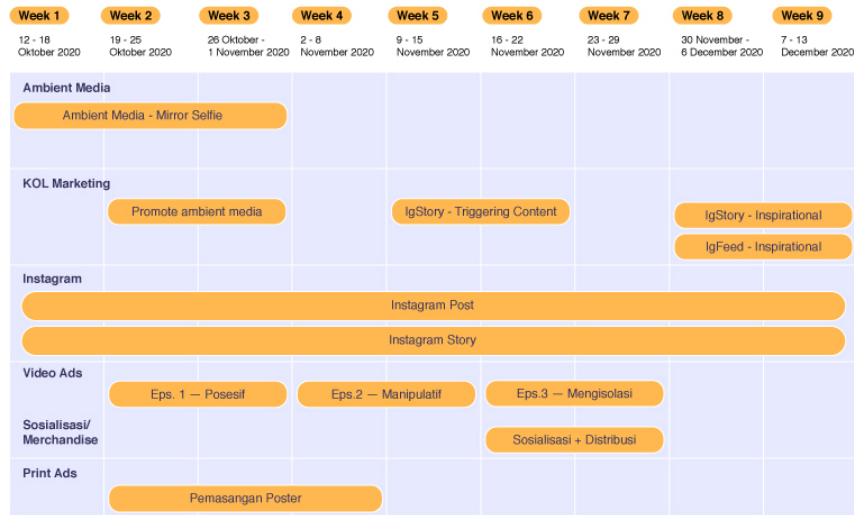
B. Timeline Media Kampanye

Setelah mengetahui fungsi, taktik dan tujuan tiap media, maka langkah selanjutnya adalah menyusun jadwal pelaksanaan penyebaran media tersebut. Perencanaan dilakukan untuk kampanye selama 9 minggu, mulai bulan Oktober hingga Desember, karena bertepatan dengan adanya 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan yang berlangsung pada 25 November-10 Desember.

Pada perancangan kampanye dengan topik kekerasan dalam pacaran ini, strategi penjadwalan yang dilakukan adalah penggabungan antara strategi kontinuitas dengan strategi *fighting*. Penggabungan antara 2 strategi diatas disebut sebagai strategi *pushing*.

Kampanye akan berlangsung di kota Surabaya dengan menargetkan perempuan usia 16-22 tahun, serta penempatan di lokasi yang sering dikunjungi target audiens.

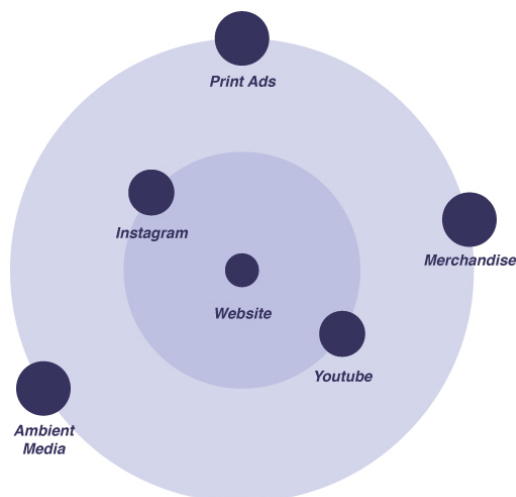
Tabel 4.9 Timeline media kampanye



(Sumber : Suwandari, 2019)

C. Branding Ecosystem

Dalam penyusunan media kampanye, dibutuhkan *branding ecosystem*, yaitu sebuah strategi dimana *website* berlaku sebagai pusat yang bertujuan memelihara eksistensi organisasi dalam media *online*.



Gambar 4.12 Branding Ecosystem pada perancangan

(Sumber : Suwandari, 2019)

4.3 Konsep Media Awal

4.3.1 Explainer Video

A. Storyline

- **Chapter 1 – Introduksi Kekerasan dalam Pacaran di Indonesia**

Judul video : See The Signs — Stop Kekerasan dalam Pacaran!

Pada *chapter* ini, memberikan penjelasan secara umum melalui *explainer video* mengenai kekerasan dalam pacaran yang terjadi di Indonesia. Tujuan dari *chapter* ini adalah melakukan alur komunikasi AIDA yaitu *Attention* (menarik perhatian) .

- **Chapter 2 – Pengenalan jenis-jenis kekerasan dalam pacaran**

Judul video : See The Signs — Kenali Jenis Kekerasan dalam Pacaran

Pada *chapter* ini, memberikan penjelasan secara umum melalui *explainer video* mengenai jenis-jenis kekerasan dalam pacaran serta contoh secara umum. Tujuan dari *chapter* ini adalah melakukan alur komunikasi AIDA yaitu *Interest* (membangkitkan minat/ketertarikan) .

- **Chapter 3 – Edukasi untuk menghadapi kekerasan dalam pacaran**

Judul video : See The Signs — Bagaimana Menghadapi Kekerasan dalam Pacaran?

Pada *chapter* ini, memberikan penjelasan secara umum melalui *explainer video* mengenai jenis-jenis kekerasan dalam pacaran serta contoh secara umum. Tujuan dari *chapter* ini adalah melakukan alur komunikasi AIDA yaitu *Desire* dan *Action* (membangkitkan minat/ketertarikan) dan melakukan suatu aksi.

B. Storyboard

• Chapter 1 – Introduksi Kekerasan dalam Pacaran di Indonesia

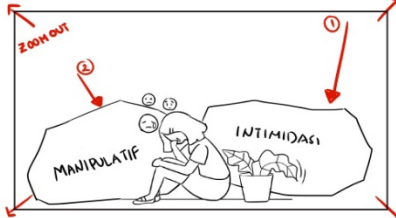
Explainer Animation

Chapter 1 – Introduksi KDP di Indonesia



"Kekerasan dalam pacaran merupakan salah satu bentuk diskriminasi yang sering dialami oleh perempuan."

(pop-up emoticon satu persatu, dsun terlihat layu)



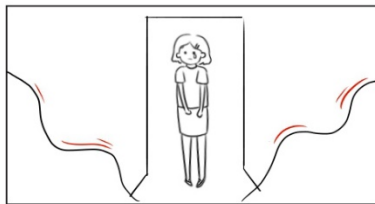
"Kekerasan dalam pacaran merupakan salah satu bentuk diskriminasi yang sering dialami oleh perempuan."

(zoom out, batu jatuh satu persatu)



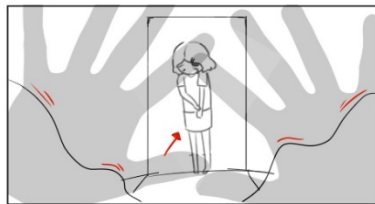
"Kekerasan dalam pacaran merupakan salah satu bentuk diskriminasi yang sering dialami oleh perempuan."

(batu jatuh satu persatu)



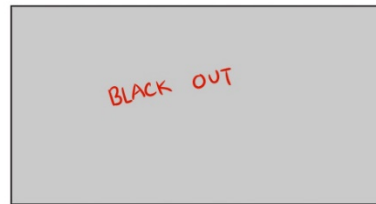
"Sayangnya, masih banyak masyarakat di Indonesia yang belum menyadari keberadaan kekerasan dalam pacaran."

(karakter seakan di depan pintu, semak-semak bergerak)



"Sayangnya, masih banyak masyarakat di Indonesia yang belum menyadari keberadaan kekerasan dalam pacaran."

(ada bayangan tangan menutupi screen)

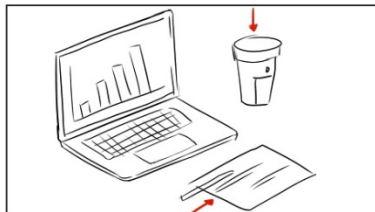


"Kekerasan dalam pacaran merupakan salah satu bentuk diskriminasi yang sering dialami oleh perempuan."

(blackout)

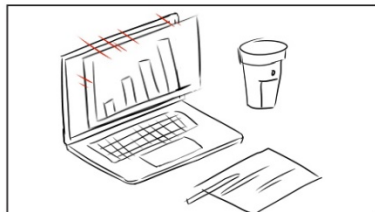
Explainer Animation

Chapter 1 – Introduksi KDP di Indonesia



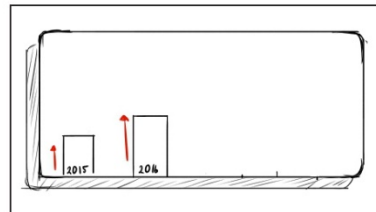
"Padahal, menurut data komnas perempuan, angka kekerasan dalam pacaran di Indonesia terus meningkat hingga mencapai angka dua ribu."

(tumbir dan alat tulis slide in)



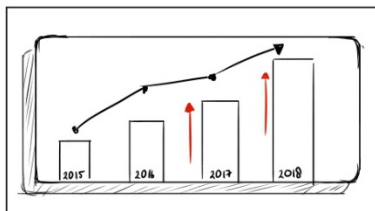
"Padahal, menurut data komnas perempuan, angka kekerasan dalam pacaran di Indonesia terus meningkat hingga mencapai angka dua ribu."

(layar laptop pop out)



"Padahal, menurut data komnas perempuan, angka kekerasan dalam pacaran di Indonesia terus meningkat hingga mencapai angka dua ribu."

(grafik naik satu persatu)



"Padahal, menurut data komnas perempuan, angka kekerasan dalam pacaran di Indonesia terus meningkat hingga mencapai angka dua ribu."

(grafik naik satu persatu)



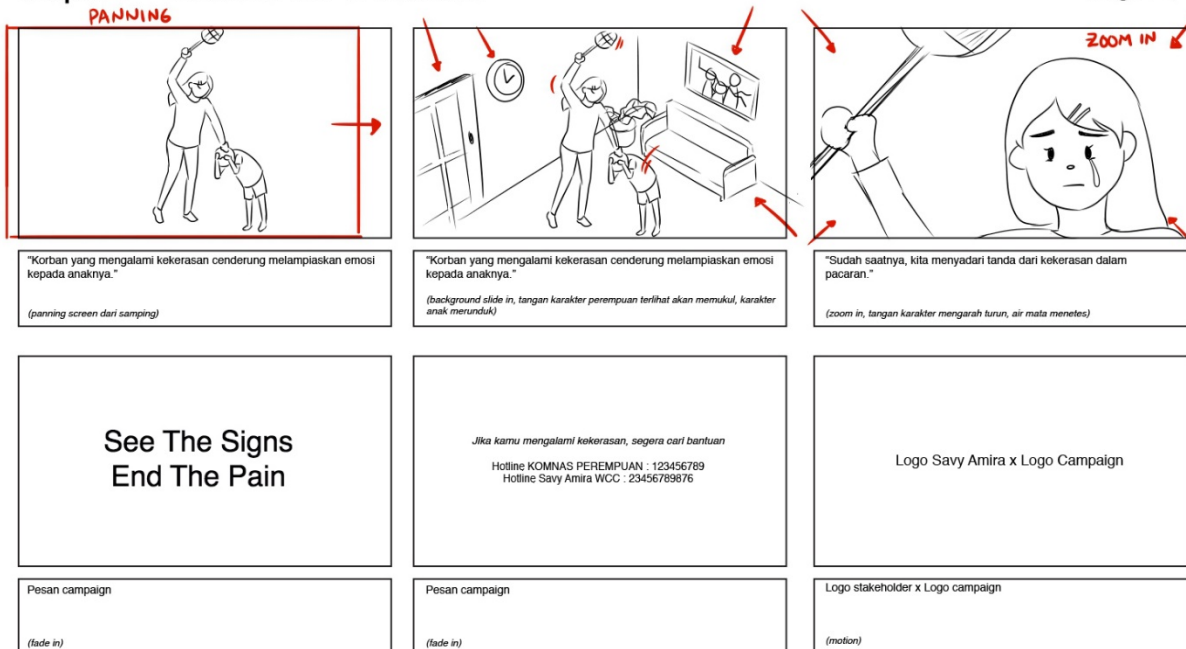
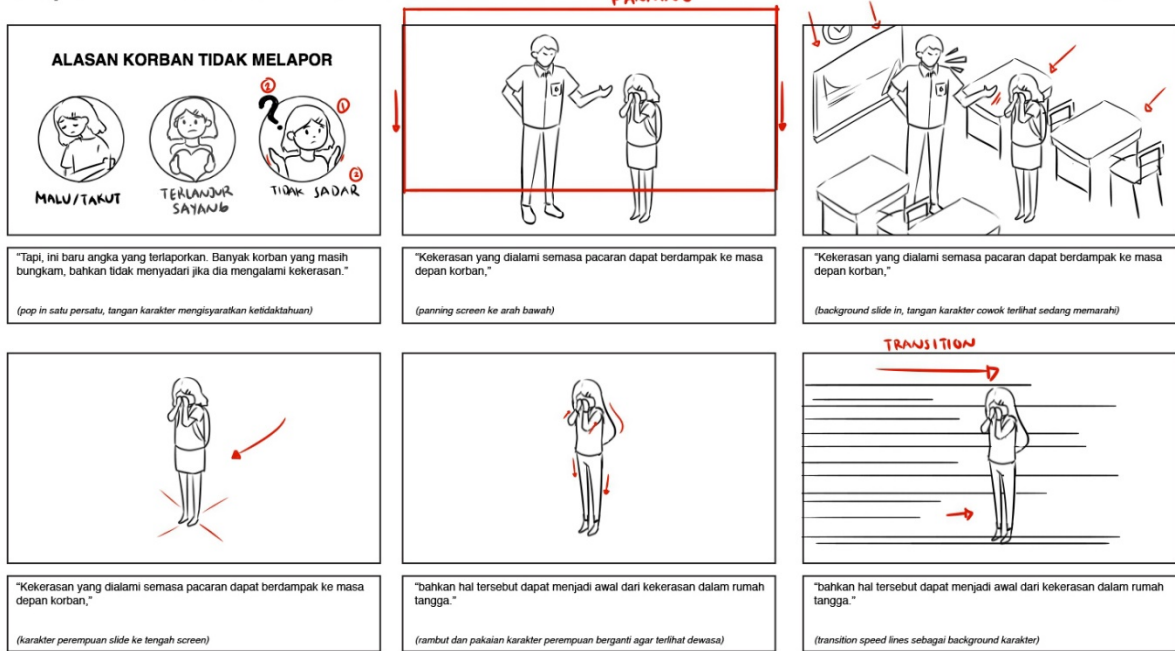
"Tapi, ini baru angka yang dilaporkan. Banyak korban yang masih bungkam, bahkan tidak menyadari jika dia mengalami kekerasan."

(pop in satu persatu, karakter terlihat lesu)



"Tapi, ini baru angka yang dilaporkan. Banyak korban yang masih bungkam, bahkan tidak menyadari jika dia mengalami kekerasan."

(pop in satu persatu, hati yang dipegang oleh karakter tergoyang-goyang)



Gambar 4.13 Storyboard chapter 1

(Sumber : Suwandari, 2019)

4.3.2 Media Sosial

A. Konten

Melalui media sosial, maka kampanye dapat membagikan berbagai macam informasi serta edukasi mengenai pesan kampanye sebagai berikut:

- a. Pengertian kekerasan dalam pacaran
- b. Jenis-jenis kekerasan dalam pacaran
- c. Dampak dari kekerasan dalam pacaran
- d. Cara mencari pertolongan jika mengalami kekerasan
- e. Cara membantu teman sebaya yang mengalami kekerasan
- f. Tips untuk memiliki hubungan setara tanpa kekerasan

B. Contoh Post Media Sosial



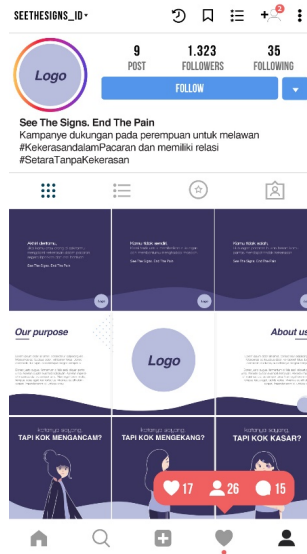
Gambar 4.14 Contoh post untuk media sosial

(Sumber : Suwandari, 2019)

Di atas merupakan contoh dari konten visual yang akan di *post* pada media sosial. Satu *post* akan terdiri dari beberapa *slide* yang memuat informasi mendetail tentang konten yang diangkat pada *slide* pertama.

Visual yang digunakan dapat berupa ilustrasi, fotografi maupun gabungan keduanya. Disertakan *copywriting* pada *slide* pertama untuk menarik perhatian audiens agar membuka *post* dan membaca informasi yang tertera pada *slide-slide* selanjutnya.

C. Contoh Layout



Gambar 4.15 Contoh layout instagram

(Sumber : Suwandari, 2019)

Diatas merupakan contoh *layout* yang digunakan pada media Instagram. Bentuk gelombang digunakan sebagai penyambung antar post tiap *grid* agar memberikan kesan kesatuan dan harmonis pada *layout* Instagram.

4.3.3 Key Opinion Leader Marketing

A. Alternatif Key Opinion Leader

Key Opinion Leader digunakan untuk memperkenalkan keberadaan kampanye serta menyebarkan pesan kampanye “See The Signs. End The Pain” kepada pengikut media sosial mereka. Melalui promosi yang dilakukan oleh Key Opinion Leader, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan target audiens terhadap kampanye sehingga pesan kampanye dapat tersebar dengan luas dan efektif.

Berikut merupakan alternatif Key Opinion Leader yang diajukan untuk kampanye “See The Signs. End The Pain”:

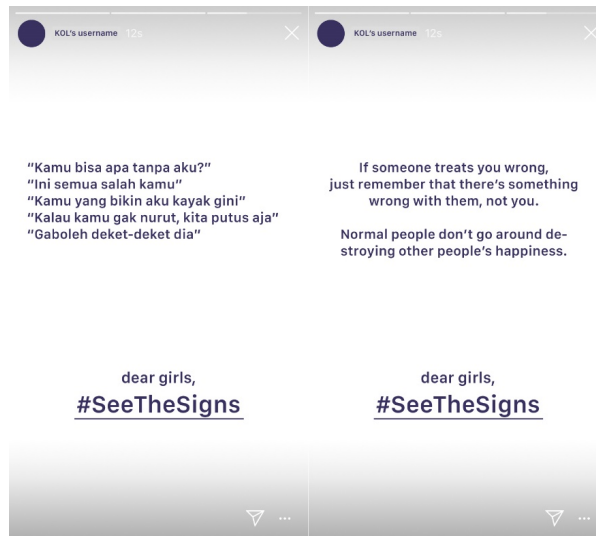
Tabel 4.10 Daftar KOL dalam kampanye “See The Signs”

Nama	Username	Followers	Kategori
Andrea Gunawan	@catwomanizer	170 ribu	<i>Dating Coach, Aktivist Kesehatan Sosial dan Image Consultant.</i>
Inez Kristianti	@inezkristianti	129 ribu	Psikolog klinis dan <i>sexuality educator.</i>
Vira Brabo	@virabrabo	100 ribu	<i>Lifestyle influencer.</i>

(Sumber : Suwandari, 2019)

B. Konten Key Opinion Leader

Sebagai awal tahapan dalam menarik perhatian perempuan berusia 16-22 tahun terhadap keberadaan kampanye, *key opinion leader* akan menggunakan fitur Instagram Story sebagai media untuk *posting triggering content*. Masing-masing Key Opinion Leader pada umumnya memiliki gaya bahasa masing-masing, berikut merupakan contoh dari *triggering content* di Instagram Story.



Gambar 4.16 Contoh alternatif Instagram Story

(Sumber : Suwandari, 2019)

4.3.4 Sosialisasi



Gambar 4.17 Ilustrasi kegiatan sosialisasi

(Sumber : Suwandari, 2019)

- **Waktu Pelaksanaan**

Waktu pelaksanaan kegiatan ini adalah bulan Desember 2020, bertepatan pada kegiatan hari anti kekerasan terhadap perempuan yang diselenggarakan oleh komnas perempuan. Sehingga hasil sosialisasi ini dapat diimplementasikan pada kegiatan di bulan Februari 2021 bertepatan dengan bulan anti kekerasan dalam pacaran.

- **Lama Pelaksanaan**

Lama pelaksanaan kegiatan sosialisasi adalah 3 (tiga) hari.

- **Lokasi Pelaksanaan**

Lokasi pelaksanaan kegiatan berada di universitas yang memiliki jurusan Psikologi.

- **Fasilitas Tempat Pelaksanaan**

Tempat pelaksanaan kegiatan paling sedikit memiliki fasilitas:

- a. Alat peraga presentasi
- b. Sarana komunikasi internet
- c. Kelistrikan

- d. *Sound system*
- e. Dapat menampung hingga 100 orang

- **Bentuk Kegiatan Sosialisasi**

Bentuk kegiatan sosialisasi yang dilakukan kurang-lebih:

- a. Penyampaian materi oleh narasumber
- b. Sesi tanya-jawab
- c. Pembagian *seminar kit*
- d. *games*

- **Peserta Kegiatan**

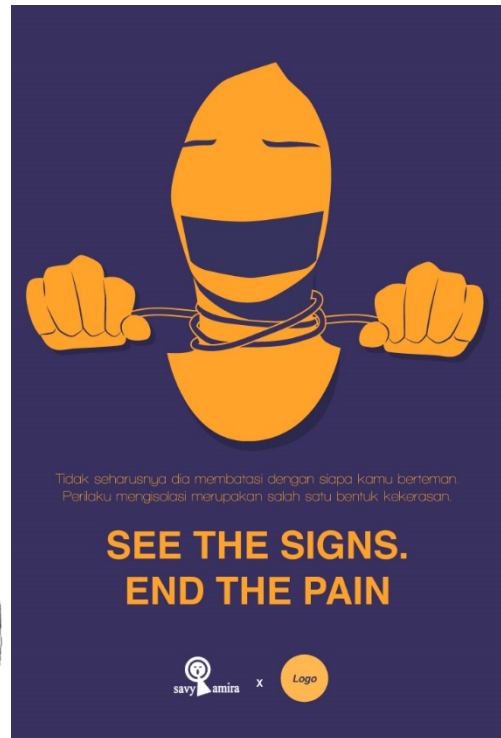
- a. Individu yang sedang mempersiapkan diri membangun relasi romantis
- b. Individu yang sedang berusaha menata diri dan memulihkan hati
- c. Perempuan dengan rentang usia 16 – 22 tahun

4.3.5 Print Ads

A. Poster

Iklan pada media poster digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye secara luas bagi perempuan berusia 16-22 tahun. Penyampaian pesan melalui media poster dilakukan dengan cara pemasangan media pada titik-titik strategis di kota Surabaya, terutama di SMA dan perguruan tinggi.

Iklan pada media poster memiliki beberapa alternatif dengan pesan yang sama, yaitu penekanan terhadap contoh tindakan kekerasan yang biasa terjadi dalam relasi pacaran.



Gambar 4.18 Sketsa dan hasil digitalisasi poster awal

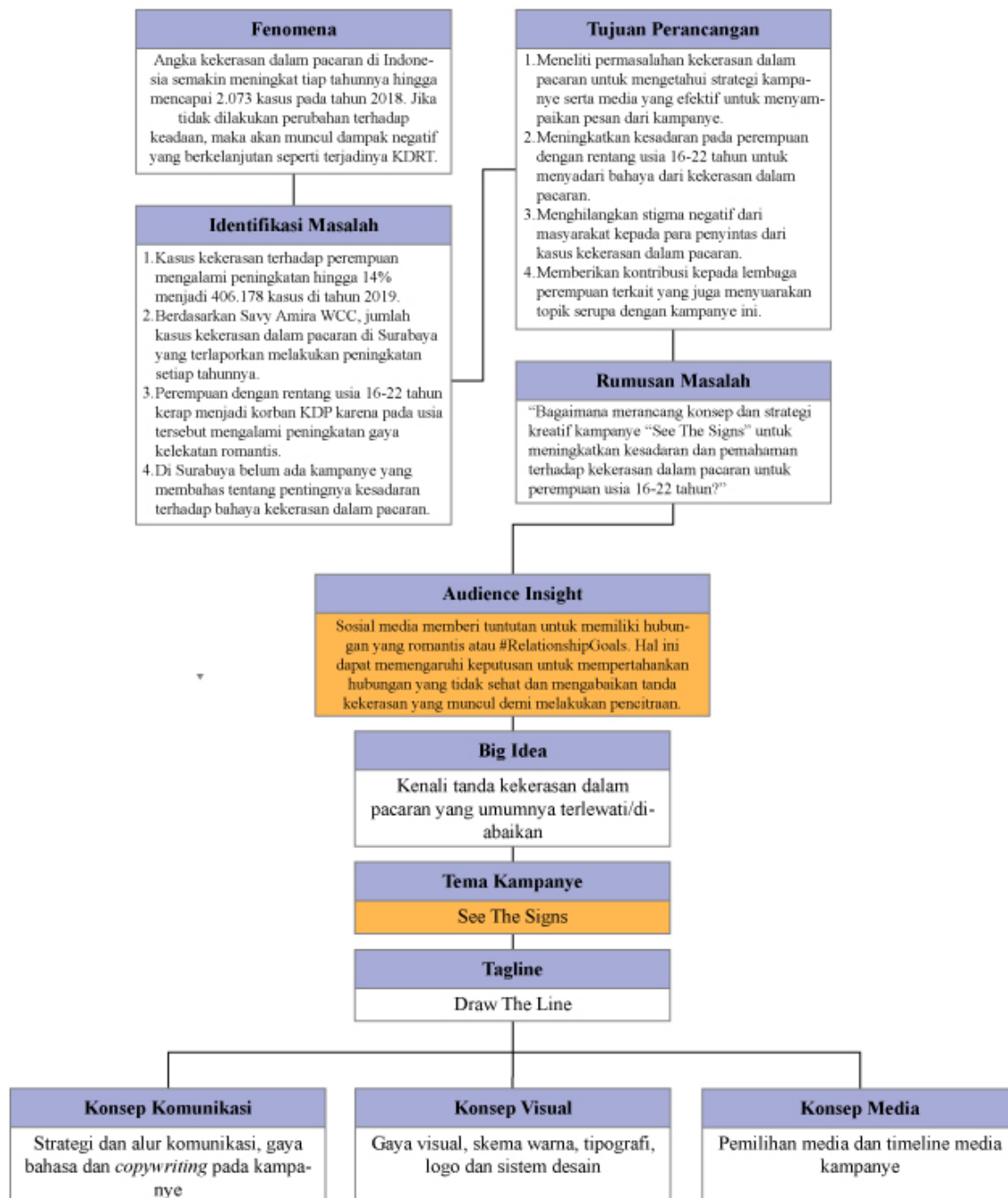
(Sumber : Suwandari, 2019)

Iklan pada media poster memiliki tiga cerita yang serupa, yaitu contoh tindakan kekerasan yang biasa terjadi dalam relasi pacaran. Pada alternatif ini diangkat 3 contoh kekerasan, yaitu

- “Isolasi” dengan perumpamaan seorang perempuan yang diikat dengan tali menunjukkan pembatasan ruang gerak sang perempuan oleh pacarnya.
- “Manipulatif” dengan perumpamaan seorang perempuan yang mata dan mulutnya ditutup oleh sang pacar sehingga tidak bisa melihat mana yang benar atau salah dan tidak bisa mengungkapkan penderitaannya
- “Kekerasan Fisik” dengan perumpamaan seorang perempuan yang disiksa secara fisik oleh pacarnya.

4.4 Perbaikan Konsep Kampanye

Tabel 4.11 Diagram perbaikan konsep kampanye



(Sumber : Suwandari, 2019)

Para proses perancangan konsep, hasil luaran desain pada konsep awal mendapatkan banyak *feedback* untuk dilakukan perbaikan agar memperkuat pesan dan penyampaian pesan kampanye kepada target audiens. Perbaikan dilakukan dengan mengacu kepada *audience insight* yang ditemukan saat proses perancangan konsep awal, sehingga beberapa materi perlu diubah baik secara media maupun desainnya.

Berikut merupakan daftar perbaikan yang perlu dilakukan untuk konsep desain kampanye melawan kekerasan dalam pacaran untuk usia 16-22 tahun.

Tabel 4.12 Tabel perbaikan pada konsep kampanye

Protokol	Perbaikan
<i>Insight</i> audiens	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis harus fokus kepada <i>insight</i> audiens terlebih dahulu untuk menentukan media dan cara penyampaian pesan, sehingga dapat mengkorelasikan antara <i>big idea</i> dengan media yang digunakan.
Tema dan <i>tagline</i> Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Tema sudah bagus, namun harus dibawa ke seluruh media agar memperkuat penyampaian pesan kampanye. • <i>Tagline</i> yang awalnya merupakan #EndThePain dirasa terlalu jauh karena <i>tagline</i> tersebut menisyaratkan agar perempuan usia 16-22 tahun untuk melakukan perubahan sikap sosial.
Media kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Media <i>explainer video</i> dirasa kurang tepat sebagai media penyampaian pesan kampanye, sehingga perlu ditinjau kembali.
Desain media kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Desain belum memiliki integritas yang kuat sehingga tidak mengikat keseluruhan dan terlihat seakan berdiri masing-masing • Desain visual untuk media <i>print ads</i> belum terlihat <i>eyecatching</i> dan belum mendalam.
Strategi kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu ada perbaikan pada <i>timeline</i> kampanye untuk membuat satu strategi yang kuat dan saling berhubungan antara media kampanye • Pesan yang disampaikan belum fokus kepada tanda-tanda kekerasan dalam pacaran.

(Sumber : Suwandari, 2019)

Berdasarkan *feedback* yang diterima, maka konsep desain kampanye kembali dirumuskan pada kampanye kekerasan dalam pacaran untuk usia 16- 22 tahun ini. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing perubahan yang dilakukan pada konsep desain kampanye.

A. Audience Insight

Selama proses perancangan konsep awal kampanye, terdapat *missing link* diantara *big idea* yang dikemukakan dengan konsep media yang digunakan. Hal itu adalah *audience insight*. Karena itulah penulis mulai mengulik lebih dalam sehingga menemukan suatu temuan yang berkaitan dengan target audiens kampanye kekerasan dalam pacaran untuk usia 16-22 tahun ini.

Temuan tersebut adalah bahwa sosial media pada zaman sekarang memberikan tuntutan untuk memiliki hubungan yang romantis atau #RelationshipGoals. Hal ini dapat memengaruhi keputusan untuk mempertahankan hubungan yang tidak sehat dan mengabaikan tanda kekerasan yang muncul demi melakukan pencitraan.

Fakta yang disebutkan diatas adalah *insight audience* yang dapat menjembatani antara *big idea* kampanye dengan media yang digunakan serta cara penyampaian pesan kampanye.

B. Tema dan Tagline Kampanye

Dengan menggunakan fenomena dan tujuan perancangan yang sama, maka penggunaan “See The Signs” dijadikan sebagai tema kampanye dan *headline* dari mayoritas media kampanye yang digunakan.

Maksud dari frase ini adalah, agar perempuan berusia 16-22 tahun dapat mengenali tanda-tanda kekerasan dalam pacaran. Dengan menggunakan frase ini, target audiens diharapkan dapat menilai baik-buruk perilaku yang mereka terima dari pacarnya, serta dapat menyadari apabila perilaku yang mereka terima merupakan suatu bentuk kekerasan.

Selain itu *tagline* yang semulanya “#EndThePain” dirasa terlalu jauh untuk konsep kampanye kekerasan dalam pacaran yang masih ditahap *awareness* ini, karena *tagline* tersebut seperti menisyaratkan korban agar segera memutuskan hubungan dan melaporkan tindak kekerasan. Padahal memutuskan hubungan bukanlah solusi yang mudah untuk dilakukan, terlebih jika bentuk kekerasan yang diterima masih terbilang belum perlu dilakukan pelaporan.

Sehingga para perbaikan konsep kampanye, *tagline* dirubah menjadi “#DrawTheLine” agar target audiens dapat memberikan batasan dan bisa membedakan antara perilaku cinta dan kontrol yang diterima dari pasangan.

4.5 Perbaikan Konsep Media

4.5.1 Desain Logo Kampanye

A. Sketsa Logo

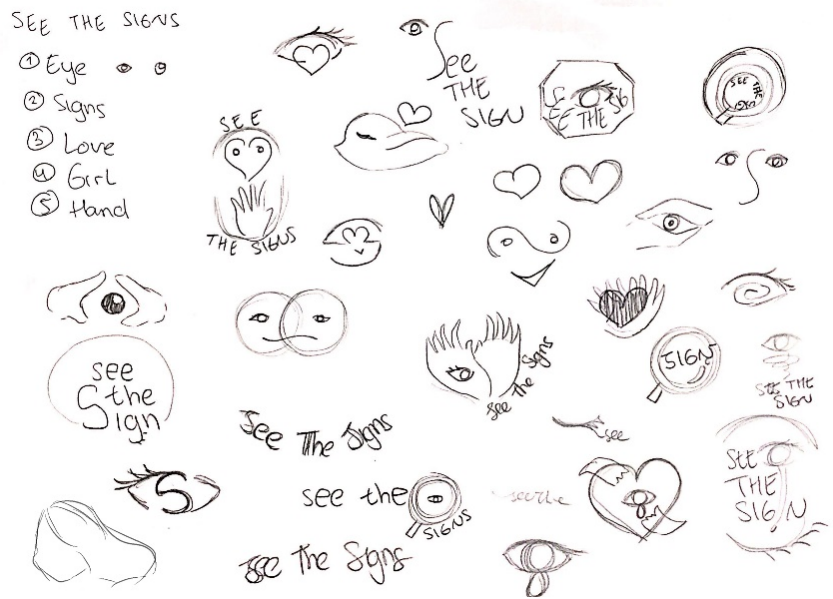
Dalam merancang kampanye, logo termasuk dalam kebutuhan utama sebagai identitas dari kampanye tersebut. Salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan adalah kesederhanaan logo agar memudahkan untuk diaplikasikan ke berbagai media.

Selain itu diperlukan penentuan *keyword* dalam mendesain logo kampanye sehingga memudahkan proses desain. *Keyword* tersebut berkaitan dengan kampanye “See The Signs” yaitu:

- Eye
- Girl
- Sign
- Hand
- Love

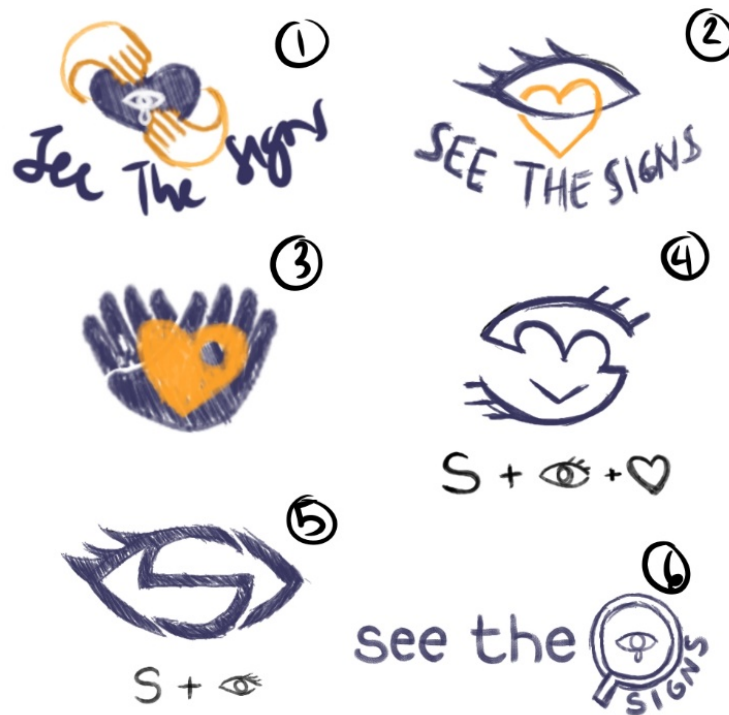
Perlu diperhatikan juga warna yang digunakan adalah warna-warna yang sudah ditentukan sebelumnya dalam skema warna kampanye sehingga meningkatkan keintegritas antar desain.

Berikut merupakan proses dalam mendesain logo kampanye yang diawali dengan *brainstorming* melalui sketsa manual untuk menentukan bentuk kasar. Dilanjutkan dengan sketsa digital untuk melihat bentuk dengan lebih jelas serta pengaplikasian skema warna.



Gambar 4.19 Sketsa Desain Logo Kampanye I

(Sumber : Suwandari, 2019)



Gambar 4.20 Sketsa Desain Logo Kampanye II

(Sumber : Suwandari, 2019)

B. Digitalisasi Alternatif Logo

Setelah melalui proses sketsa digital, selanjutnya dilanjutkan dengan proses digitalisasi dengan *vector* untuk memberikan bentuk yang lebih rapih serta pengaplikasian warna secara *solid*.

Pada proses digitalisasi, muncul 6 alternatif logo yang disesuaikan dengan tema kampanye yaitu “See The Signs” serta pengaplikasian warna sesuai dengan skema warna yang telah ditentukan sebelumnya.

Berikut merupakan alternatif desain logo kampanye yang telah digitalisasi dengan *vector*.



Gambar 4.21 Digitalisasi Alternatif Logo Kampanye

(Sumber : Suwandari, 2019)

4.5.2 Public Service Announcement Video

Media *explainer video* yang sebelumnya digunakan dengan elemen visual ilustrasi diganti menjadi *public service announcement* atau yang biasa disebut iklan layanan masyarakat dengan menggunakan teknik videografi. Hal

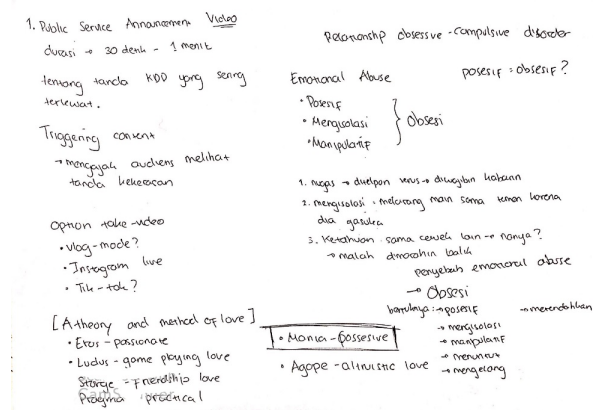
ini ditujukan agar pesan kampanye dapat disampaikan dengan lebih kuat, *real* dan personal sehingga dapat menarik sisi emosional target audiens.

Kekerasan dalam pacaran merupakan hal yang sering tidak disadari, terlebih lagi dengan tuntutan sosial media zaman sekarang yang membuat seolah sebuah pasangan harus selalu terlihat romantis dan baik-baik saja. Hal ini menyebabkan seseorang kesulitan untuk membedakan bentuk cinta dan kontrol serta memengaruhi keputusan untuk tetap berada di hubungan yang tidak sehat. Public Service Announcement Video series dengan durasi 1 menit ini ditujukan untuk menunjukkan bentuk-bentuk kekerasan awal yang biasanya sering terlewatkan.

Tabel 4.13 Tabel Media PSA Video

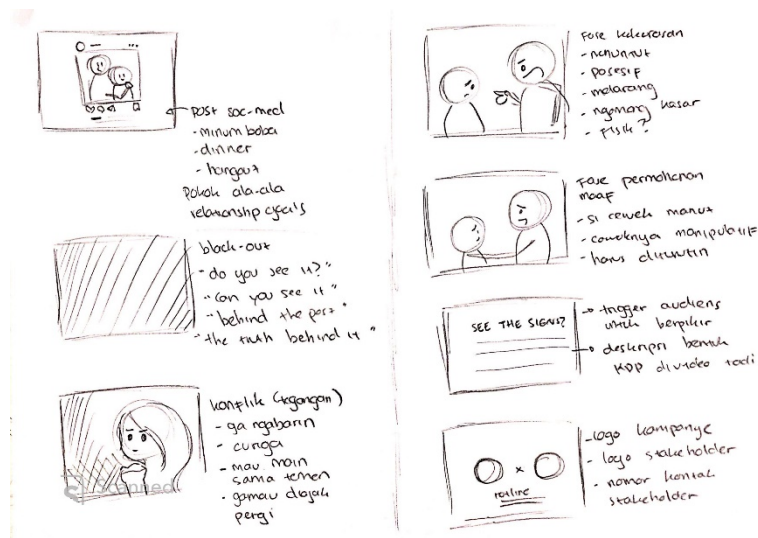
Media	Public Service Announcement Video
Distribusi media	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram dan Youtube (paid ads) • Instagram TV (Owned media)
Durasi	1 menit
Sinopsis	Menunjukkan tanda-tanda kekerasan yang biasanya terlewat/diabaikan demi menampilkan citra hubungan yang baik-baik saja.

(Sumber : Suwandari, 2019)



Gambar 4.22 Brainstorming ide untuk PSA Video

(Sumber : Suwandari, 2019)



Gambar 4.23 Draft storyboard PSA Video

(Sumber : Suwandari, 2019)

Media *Public Service Announcement Video* ini menampilkan tentang realitas dibalik post sosial media pada zaman sekarang yang menuntut pasangan untuk selalu terlihat romantis, baik-baik saja dan #RelationshipGoals sehingga mengabaikan tanda-tanda kekerasan dalam pacaran yang muncul.

Kategori video ini terdiri dari 3 episode yang mengangkat bentuk kekerasan dalam pacaran yang sering dialami berdasarkan kuesioner yang dilakukan kepada calon target audiens.

Berikut merupakan *storyline* dan *storyboard* dari masing-masing episode *Public Service Announcement Video*.

A. Eps. 1 — Ketergantungan

- **Storyline**

Tokoh perempuan pada video sedang mengerjakan tugas bersama teman-teman, kemudian handphonenya bergetar karena ditelpon oleh pacar. Dia segera pamit kepada temannya dan berjalan pulang. Di perjalanan pulang, dia membuka handphonenya dan terdapat banyak

pesan yang dikirim oleh pacar. Tiba-tiba dia dikagetkan oleh tangan yang menahannya dari belakang, itu adalah sang pacar yang menanyakan kenapa tidak segera membalas pesannya dan menunjukkan sifat posesifnya.

- **Storyboard**

Pada halaman selanjutnya akan dilampirkan *storyboard* untuk *public service announcement video*.

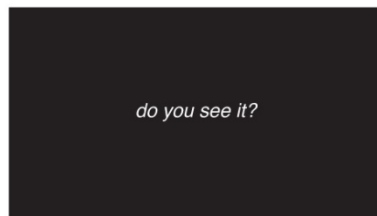
PSA Video Storyboard

See The Signs – Posesif

Page : 1



foto post media sosial



text on black screen
sfx : bunyi dering handphone



layar handphone menunjukkan panggilan masuk
sfx : bunyi dering handphone



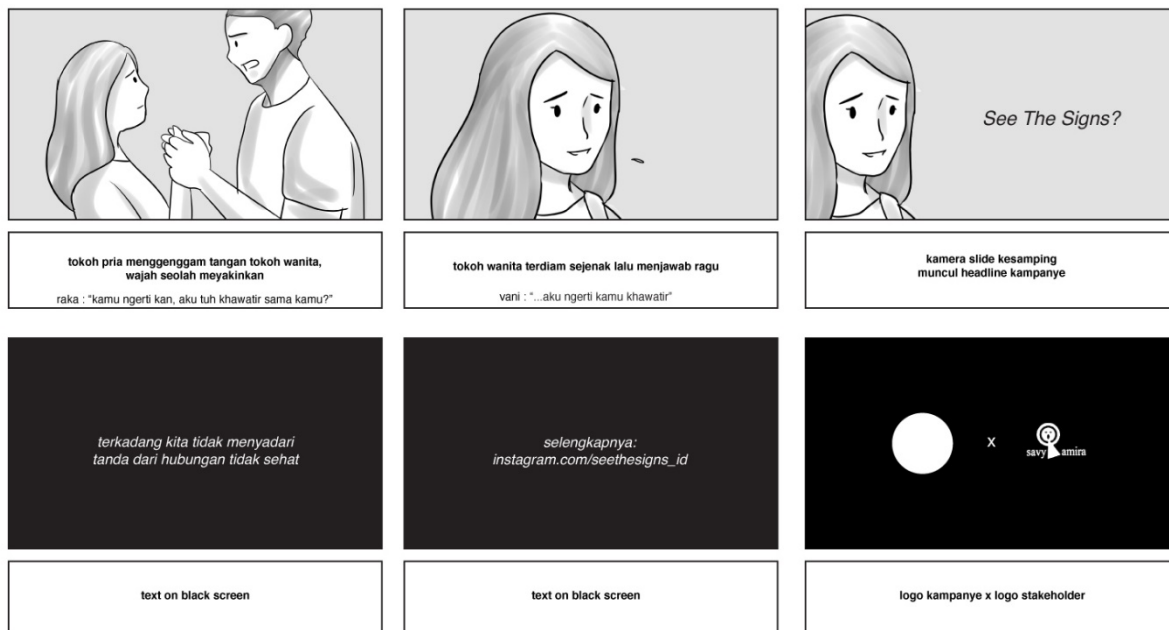
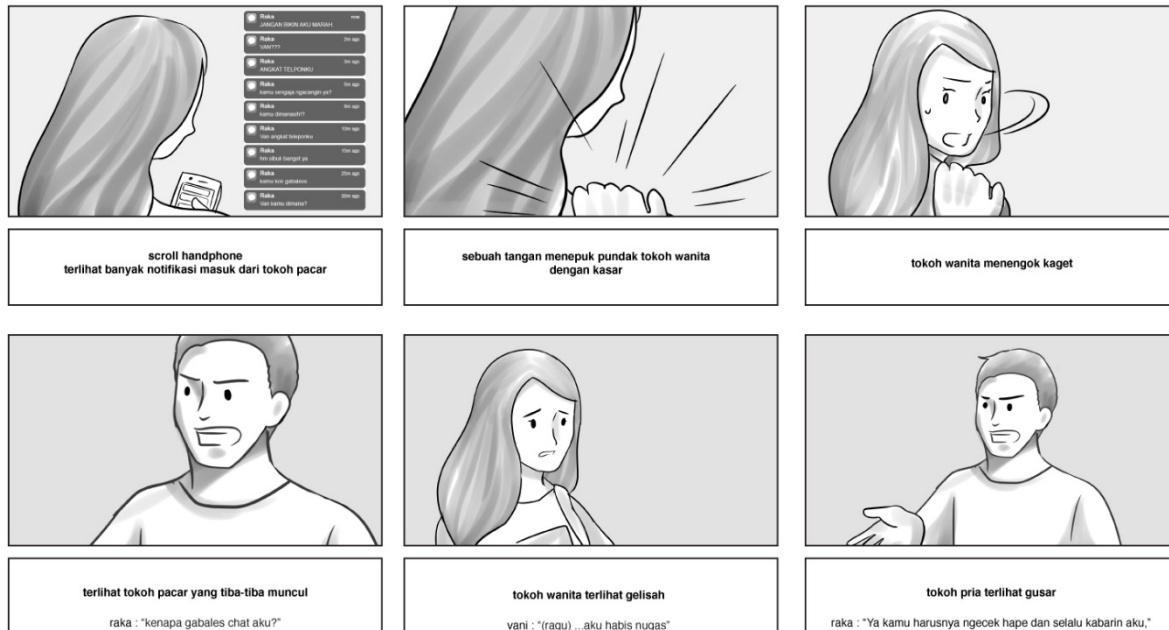
pemeran utama wanita tergesa merapikan barang dan izin pamit untuk pulang teman-temannya terlihat heran



black screen



keluar dari cafe lalu membuka handphone



Gambar 4.24 Storyboard episode posesif

(Sumber : Suwandari, 2019)

B. Eps. 2 — Manipulatif



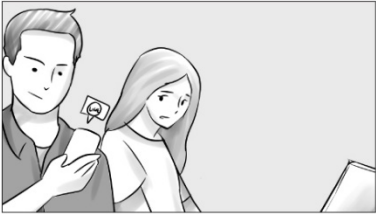


- **Storyline**

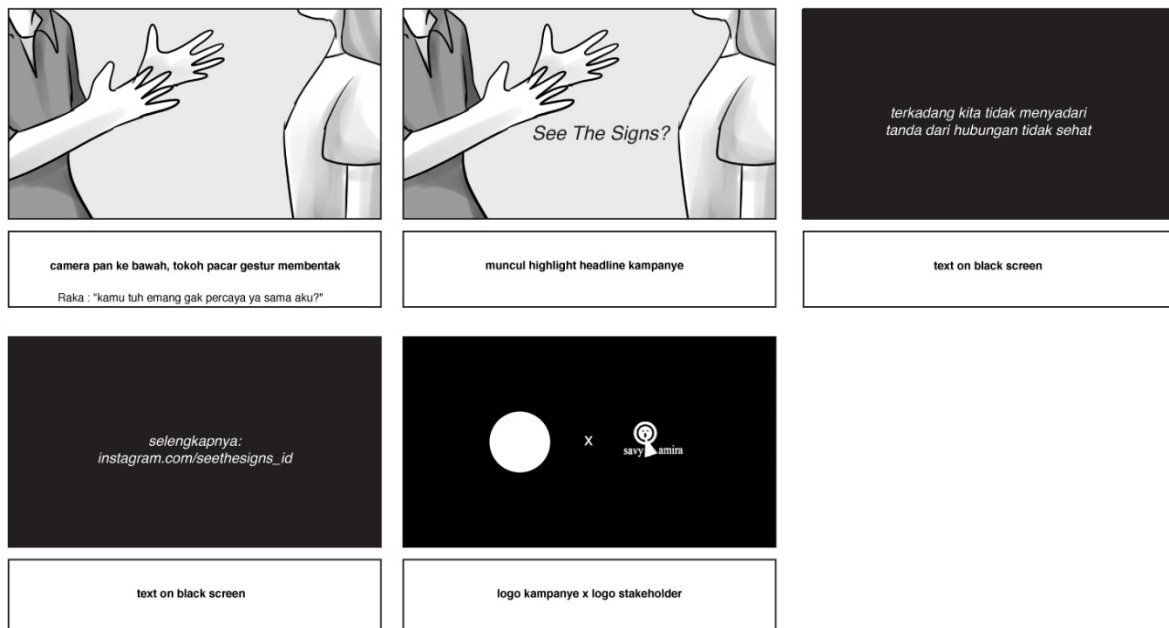
Tokoh perempuan dan tokoh pacar sedang hangout di sebuah kafe, namun tokoh pacar terlihat sibuk dengan handphonenya sendiri. Saat diintip, terlihat dia sedang menerima pesan mesra dari perempuan lain. Ketika ditanyakan baik-baik oleh tokoh perempuan, tokoh pacar langsung emosi dan balik menyalahkan tokoh perempuan, lalu menunjukkan perilaku manipulatif agar tokoh perempuan merasa bersalah.

- **Storyboard**

PSA Video Storyboard
See The Signs – Manipulatif

Page : 1

 <p>giovania best boyfriend ever! #RelationshipGoals #Couples #Boyfie</p>	<p>do you see it?</p>	
<p>foto post media sosial</p>	<p>text on black screen sfx : bunyi chat masuk</p>	<p>tokoh pria terlihat sibuk dengan handphonenya</p>
		
<p>tokoh perempuan merasa penasaran lalu menengok ke tokoh pacar Vani : "chat sama siapa sih? daritadi aku dikacangin"</p>	<p>tokoh pacar menjawab dengan jutek Raka : "bukan siapa-siapa kok"</p>	<p>tokoh perempuan mendekat lalu melihat kearah handphone</p>



Gambar 4.25 Storyboard episode manipulatif

(Sumber : Suwandari, 2019)

C. Eps. 3 — Mengisolasi

- **Storyline**

Tokoh perempuan baru menyelesaikan kuliah dan berjalan keluar gedung kampus, sang pacar menghampiri dengan motornya lalu mengajak untuk makan malam bersama. Tapi tokoh perempuan menolak karena sudah janji akan pergi dengan temannya. Sang pacar menunjukkan ketidaksukaan dan melarang dia pergi dengan temannya.

- **Storyboard**

PSA Video Storyboard

See The Signs — Mengisolasi

Page : 1

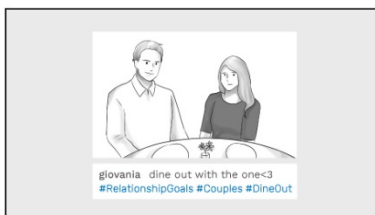
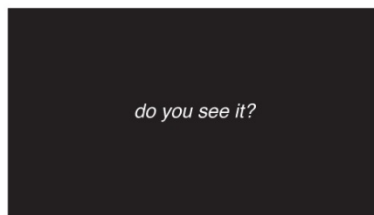


foto post media sosial



text on black screen

sfx : suasana kampus



tokoh wanita berjalan keluar gedung kampus



tokoh pacar tiba-tiba menghampiri dan menyapa tokoh perempuan
Raka : "Van!"

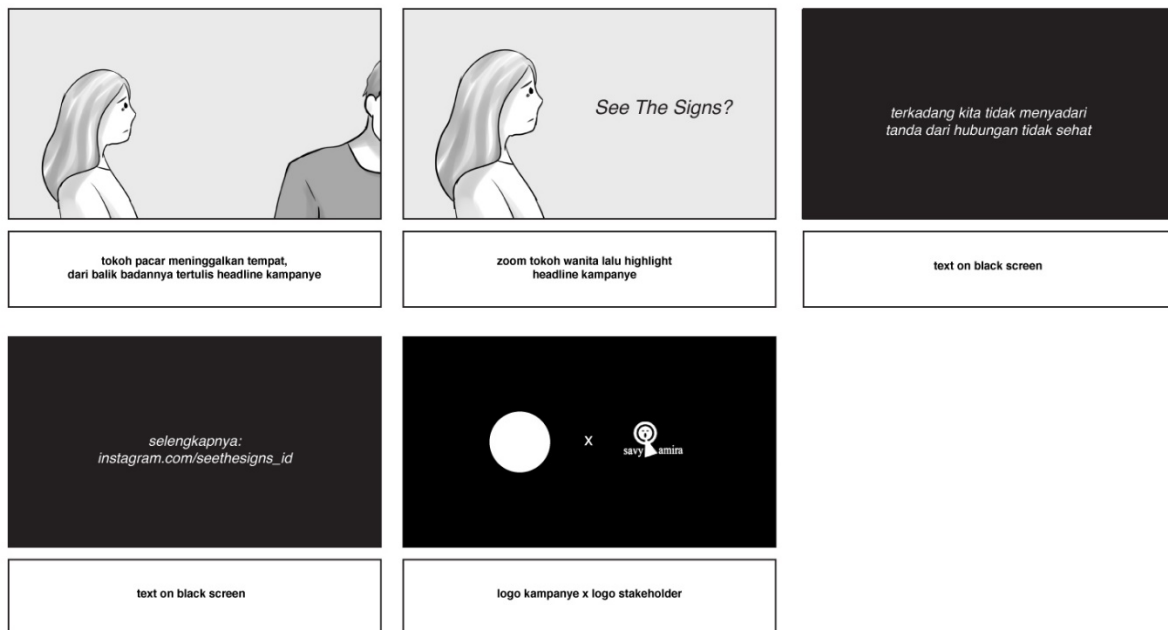
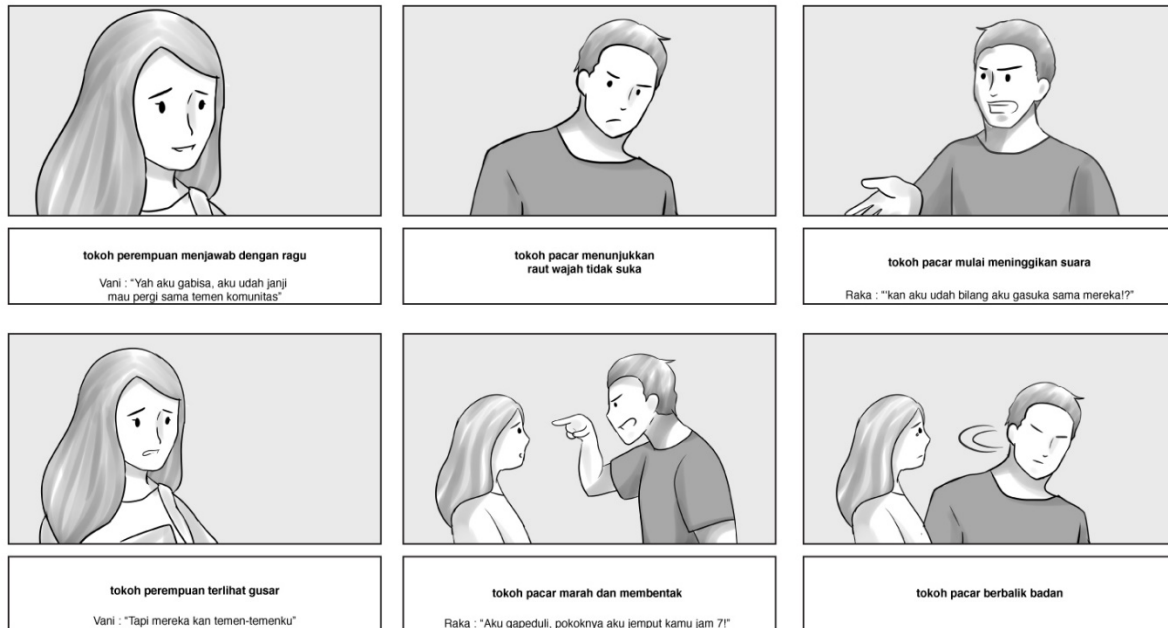


tokoh pacar mengajak pergi

Raka : "Nanti malem aku jemput kamu, kita makan bareng ya"



tokoh perempuan terlihat bingung



Gambar 4.26 Storyboard episode mengisolasi

(Sumber : Suwandari, 2019)

D. Visualisasi Talent

Menggunakan jenis pesan non verbal artifaktual, yaitu pesan yang ditunjukkan dari segala sesuatu yang melekat, misal *makeup*, cara berpakaian dan benda yang dibawa.

Tokoh dalam video adalah seorang perempuan dengan usia 16-22 tahun sebagai korban kekerasan dalam pacaran. Sehingga untuk mewakili hal tersebut perlu menciptakan *image* yang bisa menggambarkan tokoh tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan gaya *makeup* yang polos/minimal, baju bebas sopan yang tidak terlalu formal serta membawa perlengkapan sekolah/kuliah seperti tas totebag.

Selain itu perawakan tokoh harus terlihat kecil, lemah dan penurut untuk memberikan kesan korban yang kuat. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan akan semakin kuat dan mudah untuk dimengerti audiens.



Gambar 4.27 Moodboard visualisasi talent perempuan

(Sumber : google.com, 2019)

Sedangkan untuk visualisasi tokoh laki-laki (pacar yang melakukan tindak kekerasan dalam pacaran) dibutuhkan perawakan yang terlihat maskulin, tegas dan kuat. Hal ini diperlukan untuk menggambarkan pelaku kekerasan dalam pacaran yang umumnya terlihat mengayomi, namun dibalik itu memiliki kecenderungan perilaku obsesi.



Gambar 4.28 Moodboard visualisasi talent pacar

(Sumber : google.com, 2019)

E. Aspek Sinematografi

Video yang ditampilkan adalah potongan kejadian kekerasan dalam pacaran yang dialami korban sehingga sisi sinematografi yang dibangun adalah suasana tegang dan *shoot* dengan berbagai macam *angle* dipakai kecuali teknik *bird eye*. Berbagai macam sudut *shooting* perlu dipakai untuk menyesuaikan hal apa yang ingin ditonjolkan dalam video, terutama ekspresi dari tokoh video.

F. Pencahayaan

Dalam perancangan video, penulis menggunakan cahaya matahari sebagai pencahayaan alami dikarenakan lokasi pengambilan gambar yang berada di ruang publik dan terpapar sinar matahari langsung maupun tidak langsung.

G. Warna

Tone warna yang digunakan pada video menggunakan sentuhan warna ungu agar terdapat integritas media menggunakan skema warna kampanye.

4.5.3 Media sosial

A. Content Pillar

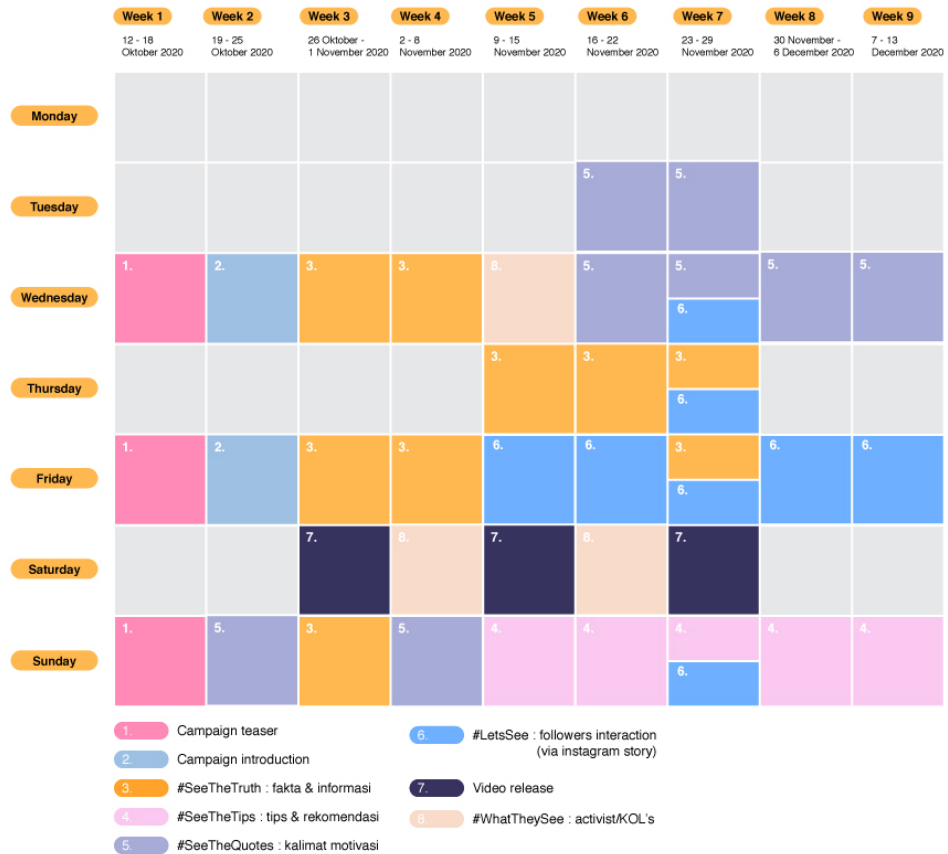
Media sosial digunakan sebagai media informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh target audiens. Melalui media sosial, kampanye berbagi berbagai macam informasi mengenai pesan kampanye dengan konten sebagai berikut:

- Campaign teaser
- Campaign introduction
- #SeeTheTruth: Fakta dan informasi seputar kekerasan dalam pacaran
- #SeeTheTips: Tips menghadapi kekerasan dalam pacaran dan rekomendasi buku/film seputar relasi romantis.
- #LetsSee: Interaksi *followers* melalui Instagram Story
- WhatTheySay : konten dari aktivis, *public figure* dan/atau *key opinion leader*.
- Penayangan PSA Video

Media sosial yang digunakan antara lain adalah Instagram dengan tujuan menyampaikan pesan kepada audiens dengan jangkauan yang luas dan mudah.

B. Timeline media sosial

Berikut merupakan *timetable* dari masing-masing konten media sosial yang akan diunggah selama jangka waktu kampanye “See The Signs”,



Gambar 4.29 Timetable konten media sosial kampanye

(Sumber : Suwandari, 2019)

4.5.4 Website

Dalam perancangan kampanye kekerasan dalam pacaran ini, penulis memilih menggunakan jenis *website* dinamis, juga disisipkan sedikit sisi interaktif dikarenakan kotennya yang harus terus terkontrol oleh admin agar kampanye dapat berjalan dengan baik.

Fungsi yang dioptimalkan oleh penulis dalam *website* kampanye “See The Signs” adalah fungsi informasi, sehingga dari semua media kampanye lain seperti media sosial, *print ads* dan *ambient media* akan terkumpul dan tertaut pada *website*.

Website kampanye berisikan seluruh informasi mendetail mengenai kampanye “See The Signs”. Pada *website* ini, kampanye “See The Signs” berupa

page yang berada di dalam website Savy Amira Woman's Crisis Center (savyamirawcc.com).

Konten *website* kampanye See The Signs adalah sebagai berikut:

Target audiens : perempuan usia 16-22 tahun

Big Idea : See The Signs. Draw The Line

Struktur situs : informasi dimulai dari yang terpenting, yaitu diawali pengenalan kampanye, *public service announcement video*, poster kampanye dan pendaftaran *sharing session*.

4.5.5 Poster

A. **Idea**

Poster yang dirancang dalam kampanye "See The Signs" merupakan poster serial yang terdiri dari 3 jenis kekerasan dalam pacaran. Poster serial akan disebarluaskan melalui pemasangan di ruang publik serta sebagai media pendukung dalam melakukan sosialisasi.

Selain itu poster juga bisa diunduh dan disebarluaskan oleh masyarakat umum untuk menunjukkan dukungan terhadap gerakan kampanye melawan kekerasan dalam pacaran.

Poster juga digunakan untuk menggiring audiens membuka Instagram dari kampanye. Diharapkan audiens dapat melakukan alur komunikasi AISAS yaitu tahap *awareness* dan *interest* saat melihat poster, *search* saat membuka instagram yang tertera di poster dan *action* saat menyebarkan poster kampanye.

B. **Proses Desain**

Dalam proses mendesain poster, penulis melakukan *brainstorming* dengan cara menulis beberapa ide untuk *copywriting* setelah itu penulis

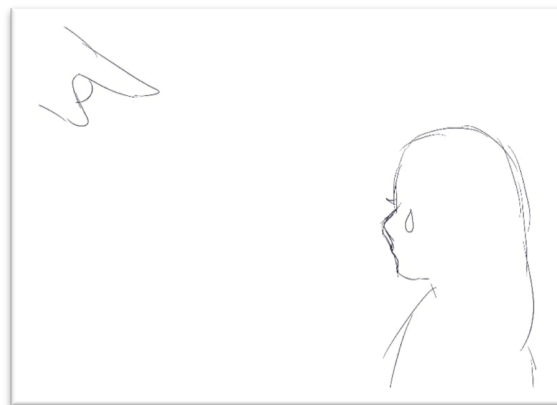
membuat sketsa secara digital agar mendapat gambaran kasar dalam mendesain poster.

Dalam desain poster serial ini, penulis memfokuskan kepada gestur tangan yang menunjukkan beberapa tindakan yang mencerminkan kekerasan dalam pacaran. Selain itu perlu diperhatikan bahwa gaya visual yang digunakan harus tetap sesuai dengan gaya yang telah ditetapkan sebelumnya.



Gambar 4.30 Sketsa Poster I

(Sumber : Suwandari, 2019)



Gambar 4.31 Sketsa Poster II

(Sumber : Suwandari, 2019)



Gambar 4.32 Sketsa Poster III

(Sumber : Suwandari, 2019)

C. Hasil Desain Poster Awal

Dari hasil sketsa diatas, proses desain dilanjutkan dengan finalisasi desain secara digital. Menggunakan vektor dan skema warna sesuai dengan yang telah ditentukan pada konsep visual. Berikut merupakan hasil desain poster awal:

- **Memang Berhak atau Melanggar Privasi?**

Menjalin hubungan dengan seseorang tidak lantas membuatmu berhak untuk tahu segalanya tentang pacar. Mengecek secara diam-diam adalah pelanggaran privasi.

Selengkapnya : seethesigns_id



Gambar 4.5.1 Poster Kampanye Seri 1

(sumber : Suwandari, 2019)

Pada seri kedua, menunjukkan tindakan kekerasan berupa menentukan apa yang boleh dan tidak boleh korban lakukan. Selain itu pelaku juga membatasi dengan siapa korban bergaul. Hal itu dilakukan dengan dalih menjaga, padahal hal tersebut berarti mengekang dan membatasi kebebasan korban.

- **Menjaga atau Mengekang?**

Menjaga bukan berarti membatasi apa yang boleh dan tidak boleh kamu lakukan. Hubungan yang bahagia semestinya membuatmu nyaman.

Selengkapnya : seethesigns_id



Gambar 4.5.2 Poster Kampanye Seri 2

(sumber : Suwandari, 2019)

Pada seri ketiga, menunjukkan tindakan meremehkan, menjelakkan di depan umum ataupun membuat ragu atas kepercayaan diri. Hal ini termasuk kedalam kekerasan psikologis yaitu merendahkan dengan alasan bahwa hal-hal yang dia lakukan untuk membuat korban merasa rendah semata karena kebajikannya, kekerasan ini dapat berdampak kepada rasa percaya diri korban.

- **Demi Kebaikan atau Merendahkan?**

Kalimat-kalimat yang dia katakan terkadang terasa menyakitkan. Peduli dengan kebajikannya, bukan berarti menghancurkan rasa percaya dirimu.

Selengkapnya : seethesigns_id



Gambar 4.5.3 Poster Kampanye Seri 3

(sumber : Suwandari, 2019)

Namun dari hasil desain diatas, didapatkan *feedback* bawah *style* yang digunakan pada poster belum memiliki integritas dengan media kampanye yang lainnya sehingga membutuhkan perbaikan pada sistem visual.

4.5.6 Merchandise

A. Kaos

Dalam perencanaan kaos, *simplicity* perlu dijadikan pertimbangan pada desain. Hal ini dikarenakan *trend* kaos yang minimalis sedang meningkat, selain itu kaos yang terlihat sederhana tetap dapat menarik perhatian dengan *copywrite* yang tepat serta ilustrasi yang sesuai.

Desain kaos kampanye sebagai *merchandise* ini menggunakan elemen tipografi serta ilustrasi minimalis yang nantinya akan di print di bagian belakang kaos, serta logo kampanye yang diletakkan pada bagian depan.



Gambar 4.33 Sketsa merchandise kaos

(Sumber : Suwandari, 2019)



Gambar 4.34 Sketsa merchandise kaos secara digital

(Sumber : Suwandari, 2019)

B. Sticker

Stiker merupakan sejenis label yang dicetak pada sepotong kertas, plastik atau bahan lainnya dengan perekat di salah satu sisinya. Sedangkan yang dimaksud dengan label di sini adalah penjelasan tentang nama, identitas, informasi dan sebagainya. Pada kampanye ini stiker digunakan sebagai salah satu *merchandise*, yang berisi dukungan melawan kekerasan dalam pacaran.

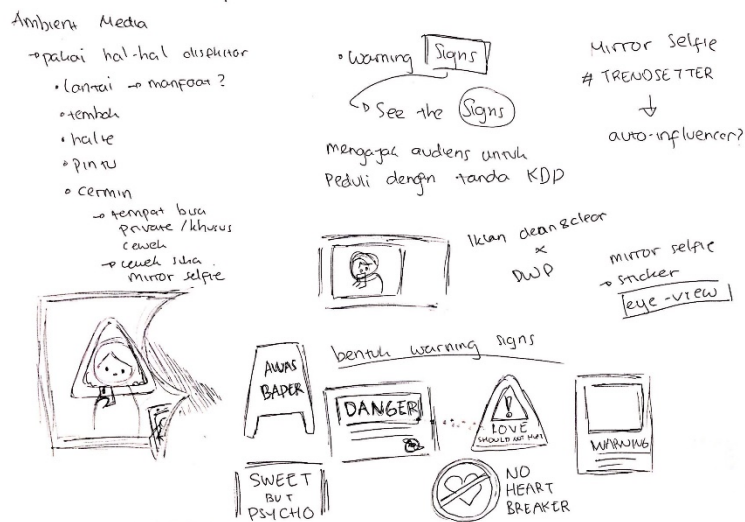
Stiker ini bertujuan sebagai buah tangan yang dapat diambil dan disimpan oleh target audiens. Stiker ini dibagikan saat sosialisasi.

4.5.7 Ambient Media

Ambient media digunakan untuk menyampaikan pesan dengan sangat efektif pada target audiens melalui media kreatif atau media yang tidak umum digunakan. Ambient media yang digunakan dalam kampanye memberikan *reminder* berupa peringatan dan kalimat motivasi pada audiens terhadap kekerasan dalam pacaran.

Selain itu *ambient media* juga berguna untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap eksistensi kampanye dan mengajak audiens untuk membuka akun instagram kampanye.

Melalui *ambient media*, target audiens diajak untuk melakukan *mirror selfie* bersama stiker kampanye di cermin. Dengan konsep ini diharapkan *ambient media* dapat menjadi sarana mengekspresikan diri dan menunjukkan dukungan pada kampanye melawan kekerasan dalam pacaran.



Gambar 4.35 Proses brainstorming ambient media

(Sumber : Suwandari, 2019)

4.6 Rencana Anggaran Biaya

Kampanye “See The Signs” membutuhkan biaya sebesar Rp 86.400.000. Biaya tersebut meliputi tenaga kampanye, biaya produksi materi kampanye hingga biaya sewa titik iklan, dengan penjabaran rencana anggaran biaya sebagai berikut.

Tabel 4.14 Rencana anggaran biaya kampanye

	Keterangan Biaya	Biaya	Jumlah	Keterangan	Biaya Total
	PENGELUARAN				
1	Print ads - Poster				
	Cetak poster A3	Rp 15.000	100	lembar	IDR150,000
	Instalasi poster	Rp 100.000	20	spot	IDR2,000,000
2	KOL Paid Promote				
	@catwomanizer	Rp 2.000.000	1	hari	IDR2,000,000
	@inezkristianti	Rp 1.000.000	1	hari	IDR1,000,000
	@virabrabo	Rp. 500.000	1	hari	IDR500,000
3	Instagram				
	Unggahan biasa	Gratis			IDR0
4	Youtube				
	Unggahan biasa	Gratis			IDR0
5	Produksi merchandise				
	Kaos	Rp 100.000	100	kaos	IDR10,000,000
6	Ambient media - mirror				
	Cetak mirror sticker	Rp 50.000	5	lembar	IDR250,000
	Instalasi ambient media	Rp 300.000	5	spot	IDR1,500,000
	PEMASUKAN				
1	Harga tiket masuk sosialisasi	Rp 50.000	50	pax	IDR2.500.000
2	Penjualan kaos	Rp 150.000	100	kaos	IDR.15.000.000
	Total biaya keluar				IDR17,400,000

(Sumber : Suwandari, 2019)

BAB V IMPLEMENTASI MEDIA

5.1 Desain Komprehensif

Setelah melalui beberapa tahapan eksperimental dan perbaikan dari ahli, penulis menetapkan desain final yang akan diimplementasikan pada desain kampanye tentang topic Kekerasan dalam Pacaran. Desain yang dibuat penulis antara lain adalah desain *logo*, PSA Video, desain konten *social media*, desain *print ads*, serta *ambient media*.

5.2 Logo Kampanye



Gambar 5.1 Logo Kampanye Terpilih

(Sumber : Suwandari, 2019)

Logo terpilih diatas merupakan logo yang dapat merepresentasikan identitas kampanye. Logo merupakan gabungan dari grafis sederhana berupa vector. Adapun filosofi dari logo kampanye sebagai berikut:

5.2.1 Logogram

Dua tangan dengan gestur membuka/menarik tersebut mengajak audiens untuk membuka hati agar dapat melihat tanda-tanda kekerasan dalam pacaran. Air mata yang menetes merepresentasikan perasaan sedih dari korban yang menerima kekerasan dalam pacaran.

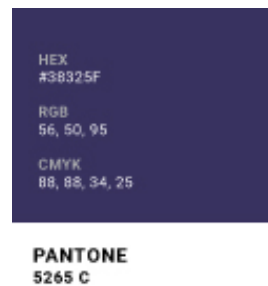
5.2.2 Logotype

Font yang digunakan pada *logotype* adalah Walkway. Pemilihan tipografi jenis sans-serif digunakan agar meningkatkan daya keterbacaan. Bentuk tipografi yang tidak tajam merepresentasikan cara penyampaian pesan kampanye yang ramah.

5.2.3 Warna

Warna yang digunakan pada logo adalah warna-warna yang telah ditentukan sebelumnya pada skema warna. Yaitu:

- Ungu

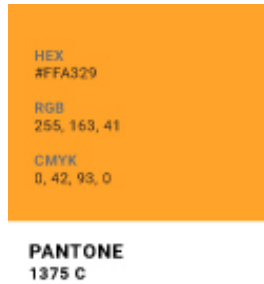


Gambar 5.2 Primary color

(sumber : Suwandari, 2019)

Warna ungu digunakan sebagai *primary* color berdasarkan logo *stakeholder* dari kampanye ini, yaitu Savy Amira yang berwarna ungu. Selain itu, warna ungu merupakan warna yang melambangkan keberpihakan terhadap perempuan. Warna ungu juga melambangkan keadilan dan martabat.

- **Oranye**



Gambar 5.3 Primary color II

(sumber : Suwandari, 2019)

Warna oranye merupakan warna yang digunakan dalam gerakan kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan oleh UN WOMEN. Warna oranye merupakan warna optimis, simbiolis dari masa depan yang cerah bagi perempuan untuk bebas dari kekerasan.

5.2.4 Reverse Logo

Berikut merupakan versi *reverse* dari logo See The Signs. Logo ini digunakan sebagai pengganti warna logo *primary* apabila tidak memungkinkan untuk diimplementasikan dengan menampilkan warna secara maksimal.



Gambar 5.4 Logo Kampanye Terpilih

(Sumber : Suwandari, 2019)

5.3 Media Kampanye

5.3.1 PSA Video

A. Hasil PSA Video

1. PSA Video 1 — Ketergantungan

Tabel 5.1 Detail Video Episode 1

Durasi	1 menit
Resolusi Video	1920 x 810
Ukuran Video	65 Mb
Background Music	Overtime Audionautics.mp3


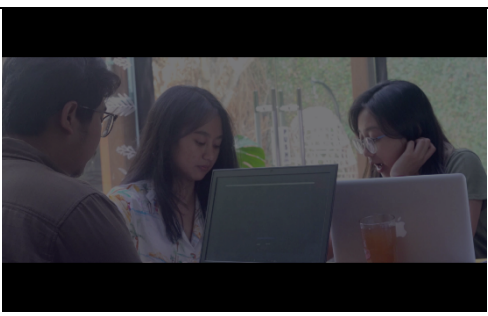



(Sumber : Suwandari, 2019)

Storyline :



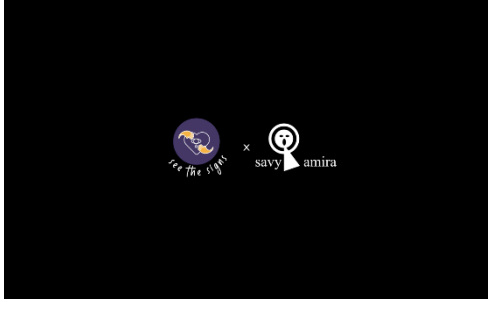
Tokoh perempuan pada video sedang mengerjakan tugas bersama teman-teman, kemudian handphonenya bergetar karena ditelpon oleh pacar. Dia segera pamit kepada temannya dan berjalan pulang. Di perjalanan pulang, dia membuka handphonenya dan terdapat banyak pesan yang dikirim oleh pacar. Tiba-tiba dia dikagetkan oleh tangan yang menahannya dari belakang, itu adalah sang pacar yang menanyakan kenapa tidak segera membalas pesannya dan menunjukkan sifat posesifnya.

Tabel 5.2 Screenshot Video Episode 1

No	Scene	Keterangan
1.		Post sosial media dengan <i>caption</i> “Choose someone who’ll miss you everyday” dengan hashtag #RelationshipGoals

2.		<p>Memberikan pertanyaan pada audiens untuk melihat realita dibalik post media sosial</p>
3.		<p>Tokoh perempuan sedang mengerjakan tugas bersama teman-temannya</p>
4.		<p>Masuk panggilan dari pacar, tokoh perempuan belum menyadari ada panggilan masuk</p>
6.		<p>Teman 1 memberi tahu tokoh utama perempuan bahwa ada panggilan masuk</p>
7.		<p>Tokoh perempuan langsung buru-buru membereskan barang dan pamit pulang, teman-temannya melihat dengan heran</p>

8.		<p>Tokoh perempuan berjalan ke luar cafe sambil mengecek <i>handphone</i>, terdapat banyak notifikasi pesan masuk dari pacar</p>
9.	 <p>Kamu kemana aja sih kok ga bales? tadi aku ngechatin kamu ga bales - bales</p>	<p>Tokoh perempuan dikagetkan dengan tangan yang tiba-tiba menarik pundaknya dari belakang</p>
10.	 <p>Iya ini aku baru buka Kamu kemana aja sih kok ga bales? tadi aku ngechatin kamu ga bales - bales</p>	<p>Tokoh pacar terlihat marah karena tidak diangkat telepon dan tidak dibalas pesannya</p>
11.	 <p>Ya kamu tuh harusnya gak kaya gini!</p>	<p>Tokoh pacar mengatakan bahwa tokoh perempuan harusnya selalu mengabari. Tokoh perempuan mengiyakan dengan sedikit tidak terima</p>
12.	 <p>Komunikasi atau melanggar privasi?</p>	<p>Muncul <i>headline</i> dari kampanye yaitu “Komunikasi atau Melanggar Privasi?”, mengajak audiens untuk melihat tanda kekerasan dalam pacaran yang tidak tampak</p>

13.		<p>Penjelasan singkat mengenai tanda kekerasan dalam pacaran yan ditampilkan pada video</p>
14.		<p>Muncul headline kampanye sebagai sounding untuk melihat tanda kekerasan dalam pacaran dan memberi batasan antara cinta dan kontrol</p>
15.		<p>Mengajak audiens untuk membuka website kampanye agar tahu lebih lengkapnya tentang tanda kekerasan dalam pacaran yang ditampilkan di video</p>
16.		<p>Logo kampanye dan logo stakeholder</p>

(Sumber : Suwandari, 2019)

2. PSA Video 2

See The Signs — Manipulatif

Tabel 5.3 Detail Video Episode II

Durasi	48 detik
Resolusi Video	1920 x 810

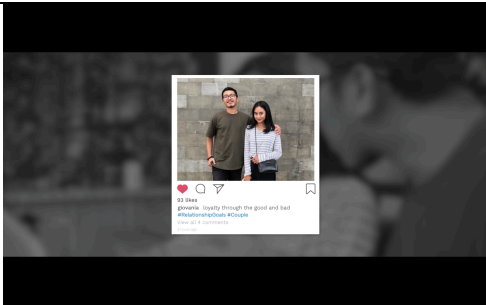

Ukuran Video	48 Mb
Background Music	Overtime Audionautics.mp3



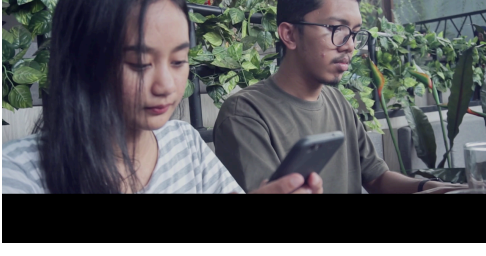
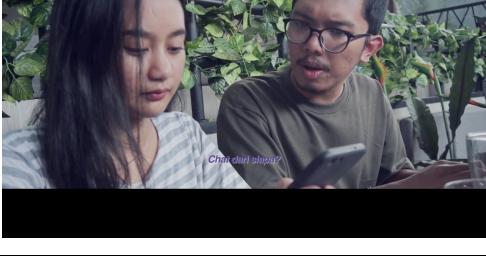
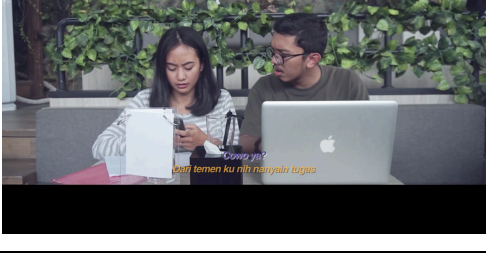
(Sumber : Suwandari, 2019)

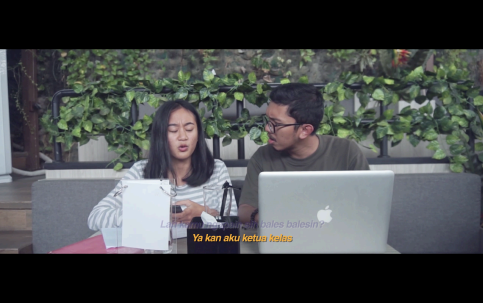

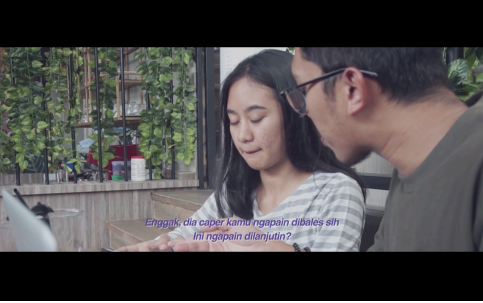


Storyline :

Tokoh perempuan dan tokoh pacar sedang hangout di sebuah kafe, namun tokoh pacar terlihat sibuk dengan handphonenya sendiri. Saat diintip, terlihat dia sedang menerima pesan mesra dari perempuan lain. Ketika ditanyakan baik-baik oleh tokoh perempuan, tokoh pacar langsung emosi dan balik menyalahkan tokoh perempuan, lalu menunjukkan perilaku manipulatif agar tokoh perempuan merasa bersalah.

Tabel 5.4 *Screenshot* Video Episode 1

No	Scene	Keterangan
1.		Post sosial media dengan <i>caption</i> “Loyalty through the good and bad” dengan hashtag #RelationshipGoals
2.		Memberikan pertanyaan pada audiens untuk melihat realita dibalik post media sosial

3.		Tokoh perempuan dan pacar terlihat sedang mengerjakan tugas bersama
4.		Masuk notifikasi pesan yang terlihat di layar handphone tokoh perempuan
6.		Tokoh perempuan membalas pesan yang masuk
7.		Tokoh pacar mengintip handphone sang tokoh perempuan dan langsung menanyakan siapa pengirim pesan tersebut
8.		Tokoh pacar terlihat tidak senang karena pengirimnya adalah lawan jenis. Tokoh perempuan mencoba membela diri dengan mengatakan bahwa pengirim pesan itu hanyalah teman.

9.		Tokoh perempuan memberikan penjelasan kenapa dia bertukar pesan dengan temannya
10.		Tokoh perempuan memberikan penjelasan kenapa dia bertukar pesan dengan temannya
11.		Tokoh pacar mulai melakukan tindakan manipulatif dengan menjelekkkan temannya agar tokoh perempuan tidak membalas pesan tersebut.
12.		Muncul <i>headline</i> dari kampanye yaitu “Menasehati atau hanya manipulasi?”, mengajak audiens untuk melihat tanda kekerasan dalam pacaran yang tidak tampak
13.		Penjelasan singkat mengenai tanda kekerasan dalam pacaran yan ditampilkan pada video

14.		Muncul headline kampanye sebagai sounding untuk melihat tanda kekerasan dalam pacaran dan memberi batasan antara cinta dan kontrol
15.		Mengajak audiens untuk membuka website kampanye agar tahu lebih lengkapnya tentang tanda kekerasan dalam pacaran yang ditampilkan di video
16.		Logo kampanye dan logo stakeholder

(Sumber : Suwandari, 2019)

3. PSA Video 3

See The Signs — Mengisolasi

Tabel 5.5 Detail Video Episode II

Durasi	1 menit 3 detik
Resolusi Video	1920 x 810
Ukuran Video	52 Mb
Background Music	Overtime Audionautics.mp3





(Sumber : Suwandari, 2019)

Storyline :

Tokoh perempuan baru menyelesaikan kuliah dan berjalan keluar gedung kampus, sang pacar menghampiri dengan motornya lalu mengajak untuk


makan malam bersama. Tapi tokoh perempuan menolak karena sudah janji akan pergi dengan temannya. Sang pacar menunjukkan ketidaksukaan dan melarang dia pergi dengan temannya.

Tabel 5.6 *Screenshot* Video Episode II

No	Scene	Keterangan
1.		<p>Post sosial media dengan <i>caption</i> “Best boyfriend ever” dengan hashtag #RelationshipGoals</p>
2.		<p>Memberikan pertanyaan pada audiens untuk melihat realita dibalik post media sosial</p>
3.		<p>Tokoh perempuan pulang dari kampus dan tokoh pacar menghampirinya</p>
4.		<p>Tokoh pacar mengajak tokoh perempuan untuk makan bersama</p>

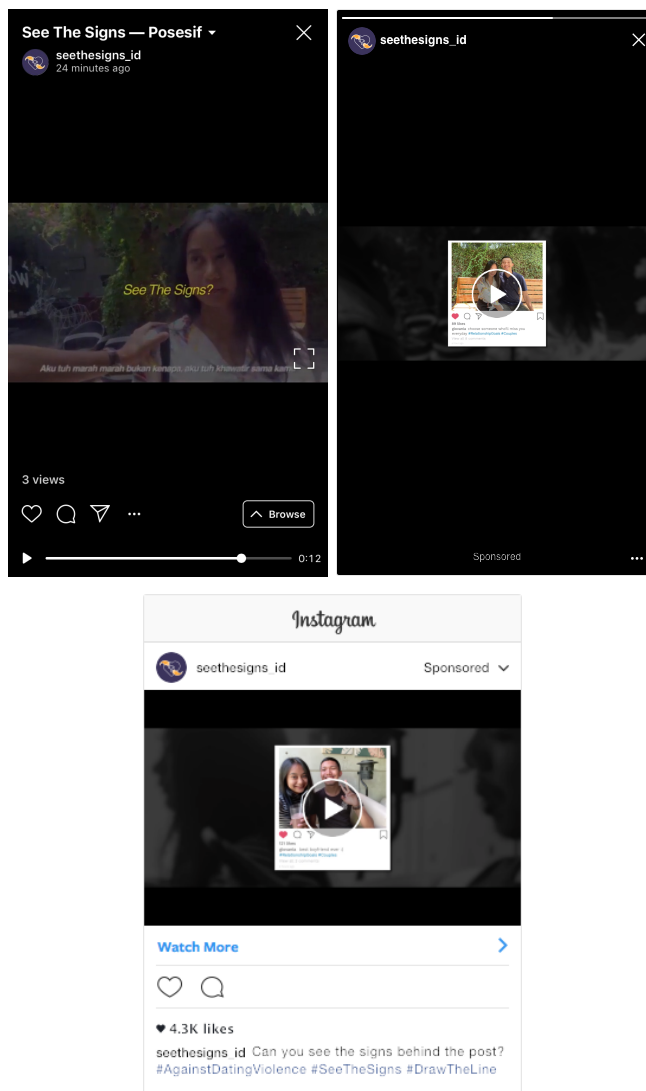
6.		Tokoh perempuan menjawab bahwa dia tidak bisa, kemudian tokoh pacar menanyakan alasannya
7.		Tokoh perempuan menjawab alasannya kenapa tidak bisa pergi dengannya
8.		Tokoh pria mulai kesal
9.		Tokoh perempuan memberikan pembelaan
10.		Tokoh pacar menunjukkan ketidaksukaan terhadap teman-teman tokoh perempuan

11.		Tokoh pacar memaksa untuk tetap pergi pada jam 7 malam nanti
12.		Muncul <i>headline</i> dari kampanye yaitu “Menjaga atau mengekang?”, mengajak audiens untuk melihat tanda kekerasan dalam pacaran yang tidak tampak
13.		Penjelasan singkat mengenai tanda kekerasan dalam pacaran yang ditampilkan pada video
14.		Muncul <i>headline</i> kampanye sebagai <i>sounding</i> untuk melihat tanda kekerasan dalam pacaran dan memberi batasan antara cinta dan kontrol
15.		Mengajak audiens untuk membuka website kampanye agar tahu lebih lengkapnya tentang tanda kekerasan dalam pacaran yang ditampilkan di video

16.		Logo kampanye dan logo stakeholder
-----	---	------------------------------------

B. Implementasi PSA Video

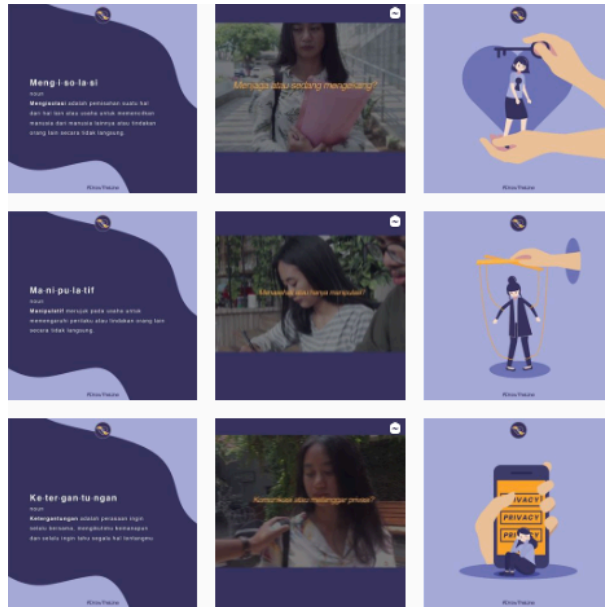
- Instagram TV dan Instagram Ads



Gambar 5.5 Implementasi pada Instagram

(sumber : Suwandari, 2019)

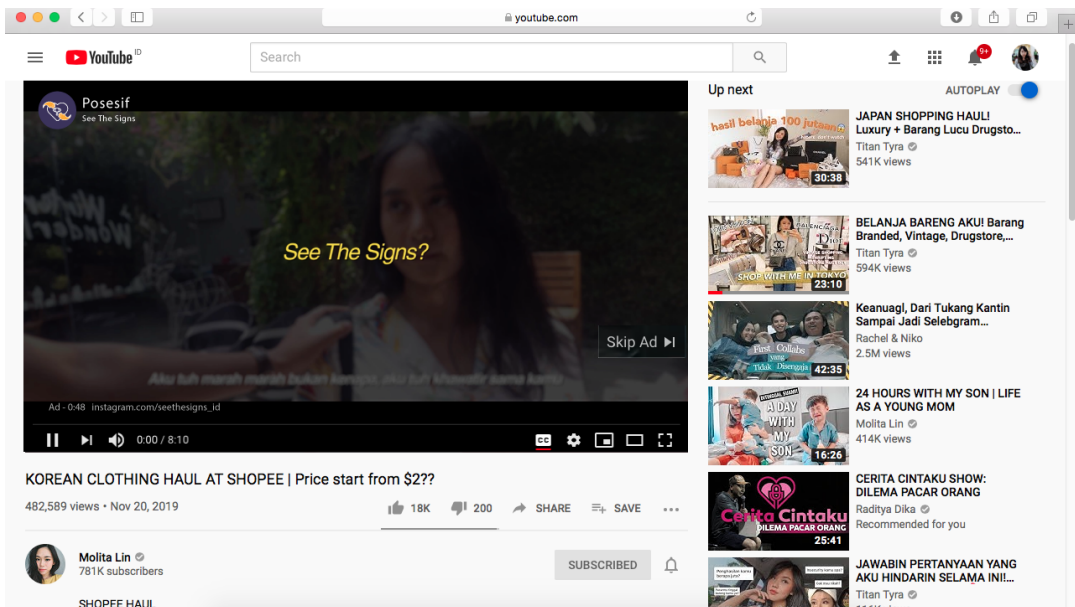
- **Instagram Feeds**



Gambar 5.6 Implementasi pada Instagram Feeds

(sumber : Suwandari, 2020)

- **Youtube Paid Ads**



Gambar 5.7 Implementasi Youtube Paid Ads

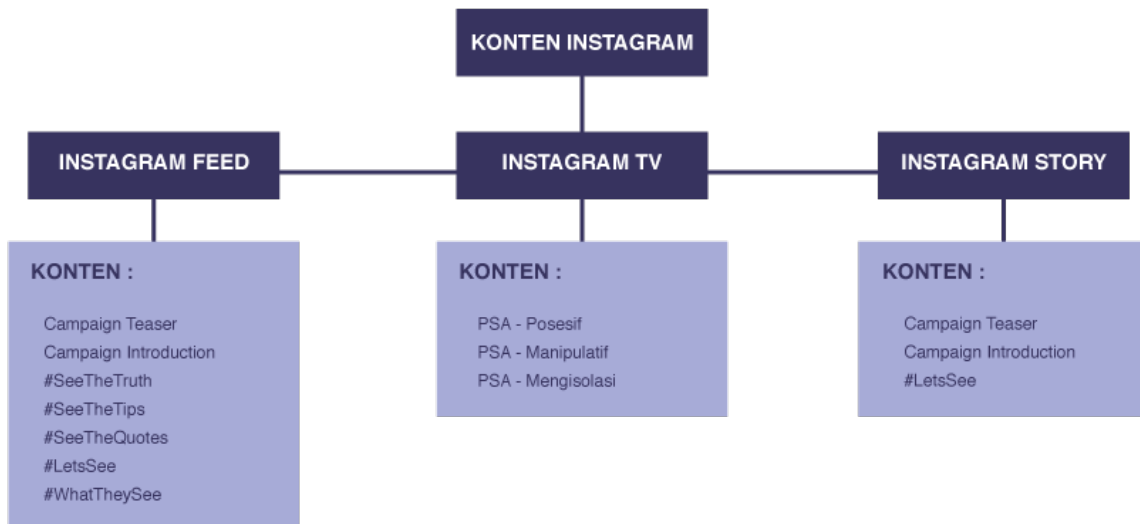
(sumber : Suwandari, 2019)

5.3.2 Media Sosial



Gambar 5.8 Implementasi Instagram Mockup

(sumber : Suwandari, 2019)



Gambar 5.9 Konten pilar Instagram

(sumber : Suwandari, 2019)

A. Instagram Feed



Gambar 5.10 Struktur Instagram post

(sumber : Suwandari, 2019)

Untuk membentuk integrasi media pada Instagram, maka setiap postingan di instagram feed akan menggunakan struktur yang sama. Hal ini juga akan memudahkan untuk menjalankan kampanye hingga kedepannya. Struktur tersebut adalah:

1. Logo kampanye
2. Judul postingan
3. *Hashtag* kampanye
4. *Hashtag* tipe konten
5. Kalimat sapaan dan pertanyaan seputar topik postingan
6. Pembahasan topik postingan
7. Kalimat mengajak audiens

8. *Hashtag* kampanye pada caption

9. Sumber data

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memberikan edukasi pada target audiens, maka sumber dari informasi yang dijadikan konten sosial media kampanye *See The Signs* harus akurat dan terpercaya. Informasi yang disampaikan sebagai konten sosial media antara lain bersumber dari :

- Catatan Tahunan Komnas Perempuan
 - Kelascinta.com
 - Join1love.com
 - Pkbi.or.id
 - Womenshealth.gov
 - Kemenppa.go.id
 - Violencepreventionworks.org
- **Campaign Teaser**

Campaign teaser merupakan konten *triggering* dengan *headline* yang bernada sama yaitu “katanya sayang, tapi—“ karena merepresentasikan keadaan perempuan yang mengalami kekerasan dalam pacaran.

Umumnya kata “sayang” dijadikan sebagai alasan untuk menutupi tindakan-tindakan kekerasan yang dilakukan. Teaser ini diharapkan dapat menarik empati audiens dengan kalimat yang umum terdengar di sekitar.

Berikut merupakan contoh salah satu post dari *campaign teaser*:



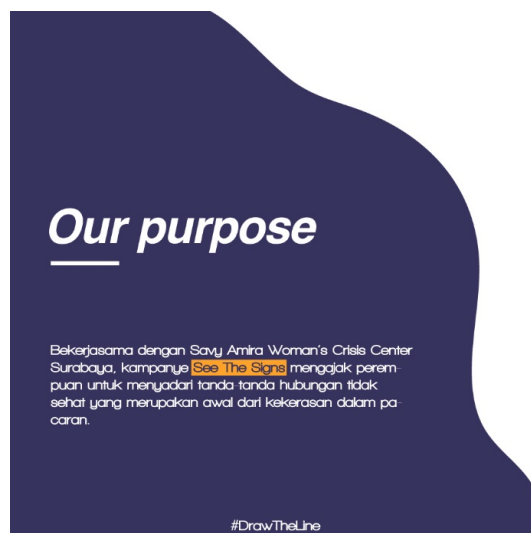
Gambar 5.11 Struktur Instagram post

(sumber : Suwandari, 2019)

- **Campaign Introduction**

Campaign Introduction merupakan konten yang berisi pengenalan kampanye terkait. Penjelasan kampanye See The Signs dan tujuan dari gerakan kampanye.

Berikut merupakan salah satu post dari *campaign introduction*.



Gambar 5.12 Struktur Instagram post

(sumber : Suwandari, 2019)

- **#SeeTheTruth**

#SeeTheTruth merupakan konten yang memberikan fakta-fakta dan edukasi seputar kekerasan dalam pacaran seperti bentuk kekerasan, tanda-tanda hubungan tidak sehat serta definisi dari tindakan-tindakan kekerasan.

Isi dari konten #SeeTheTruth antara lain:

- Definisi kekerasan dalam pacaran
- Angka kekerasan dalam pacaran di Indonesia
- 5 bentuk kekerasan dalam pacaran
- Dampak dari kekerasan dalam pacaran
- Definisi dari obsesi serta perilaku yang mencerminkan obsesi

Berikut merupakan contoh *post* dari konten pillar #SeeTheTruth:



Gambar 5.13 post #SeeTheTruth

(sumber : Suwandari, 2019)

- **#SeeTheQuotes**

Pada konten ini berisikan kalimat-kalimat positif yang dapat memberikan dukungan pada perempuan. Dengan melihat kalimat positif ini

perempuan sebagai target audiens diharapkan dapat memiliki semangat untuk melawan kekerasan dalam pacaran.

Berikut merupakan contoh dari konten #SeeTheQuotes:



Gambar 5.14 Contoh post #SeeTheQuotes

(sumber : Suwandari, 2019)

- **#SeeTheTips**

Konten ini berisikan tips seputar kekerasan dalam pacaran baik dari sudut penyintas maupun teman korban serta tips untuk memiliki relasi setara tanpa kekerasan, selain itu pada konten ini juga diberikan rekomendasi buku atau film yang dapat menunjang pesan kampanye.

Isi dari konten #SeeTheTips antara lain:

- Tips menghadapi kekerasan dalam pacaran
- Tips membantu teman korban kekerasan dalam pacaran
- Tips memiliki relasi sehat bahagia tanpa kekerasan
- Rekomendasi buku
- Rekomendasi film

- **#LetsSee**

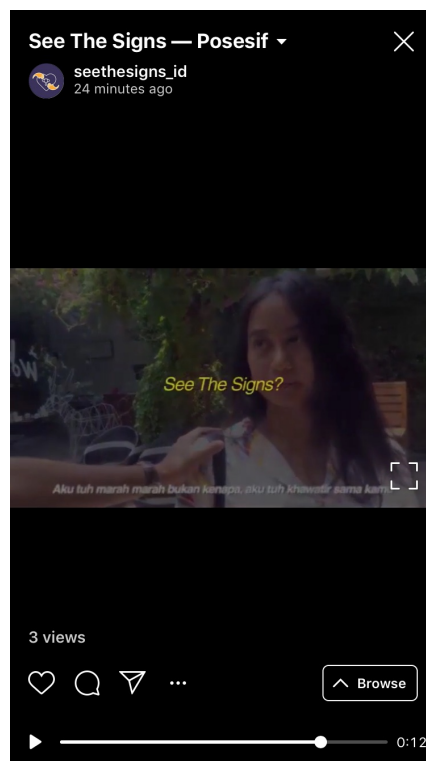
Isi dari konten #LetsSee adalah *followers interaction* yaitu mengajak audiens untuk melakukan interaksi dengan kampanye melalui sosial media. Hal ini dapat diwujudkan melalui fitur Instagram Story maupun *twibbon* pada Instagram.

- **#WhatTheySee**

Dalam konten #WhatTheySee, menampilkan aktivis, KOL ataupun *influencer* yang menyuarakan pendapat mereka seputar kekerasan dalam pacaran. Hal ini dapat berupa kalimat motivasi dan sebagainya.

B. **Instagram TV**

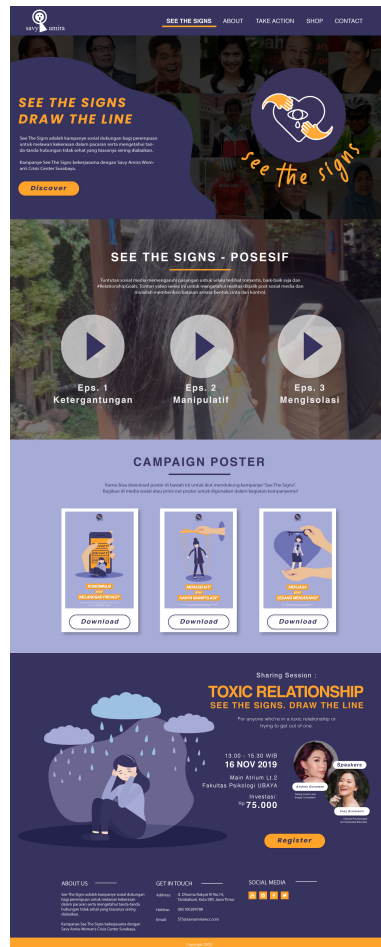
Penayangan *public service announcement video* menggunakan fitur Instagram TV dari akun resmi kampanye See The Signs.



Gambar 5.15 Penggunaan fitur Instagram TV

(sumber : Suwandari, 2019)

5.3.3 Website



Gambar 5. 16 Website See The Signs

(sumber : Suwandari, 2019)

Pada *website* See The Signs, warna yang digunakan masih sesuai dengan *color palette* yang telah ditentukan sebelumnya. Laman pertama yang muncul adalah pengenalan kampanye dengan tombol *discover* yang akan otomatis *scroll down* laman pada *background* terdapat foto beberapa aktivis yang mendukung gerakan kampanye. Setelah pengenalan, pengunjung *website* dapat menonton *public service announcement* dalam series Posesif dengan memilih episode video yang mereka kehendaki. Dilanjutkan dengan laman poster yang dapat diunduh bebas oleh pengunjung untuk disebarluaskan melalui *offline* maupun *online*. Pada halaman bawah, pengunjung diundang untuk mengikuti *sharing session* dengan cara mendaftarkan dirinya melalui laman pendaftaran.

5.3.4 Print Ads

A. Poster

Poster merupakan iklan *display* dengan ukuran besar yang dicetak pada media kertas. Pada kampanye ini, ukuran poster yang digunakan adalah A3. Penggunaan media poster ditujukan untuk menggiring audiens untuk membuka akun instagram kampanye See The Signs.

Konsep yang digunakan untuk desain poster adalah series dari tindakan kekerasan dalam pacaran yang sering disalahpahami sebagai bukti cinta. Berikut merupakan poster yang telah didesain:

- **Komunikasi atau Melanggar Privasi?**

Ketergantungan dalam berkomunikasi hingga mengabaikan privasimu merupakan tanda sikap posesif.

Selengkapnya : savyamirawcc.com/seethesigns



Gambar 5.17 Poster seri Ketergantungan

(sumber : Suwandari, 2019)

- **Menasehati atau Hanya Manipulasi?**

Menasehati dengan cara manipulasi kesalahanmu merupakan tanda sikap posesif.

Selengkapnya : savyamirawcc.com/seethesigns



Gambar 5.18 Poster seri Manipulasi

(sumber : Suwandari, 2019)

- **Menjaga atau Sedang Mengekang?**

Mengekang dan mengatur hidupmu merupakan tanda sikap posesif

Selengkapnya : savyamirawcc.com/seethesigns



Gambar 5.19 Poster seri Mengisolasi

(sumber : Suwandari, 2019)

5.3.5 Merchandise

A. Kaos

Desain pada kaos menggunakan unsur ilustrasi dan tipografi, sesuai dengan *trend* kaos pada masa kini yang mengedepankan *simplicity*. Tipografi pada kaos dengan *headline* “What He Said Doesn’t Define You” menunjukkan perlawanan terhadap kekerasan dalam bentuk verbal.

Lalu pada bagian bawah ditulis judul dan *tagline* kampanye yang dijadikan satu kesatuan. Ilustrasi yang digunakan pada desain kaos menampilkan karakter wanita yang terlihat mandiri dan tidak terpengaruh kata-kata yang merendahnya.



Gambar 5.20 Desain kaos final

(sumber : Suwandari, 2019)

Berikut merupakan implementasi desain pada *mockup* kaos dan contoh penggunaan kaos yang telah diproduksi.



Gambar 5.21 Implementasi desain pada kaos

(sumber : Suwandari, 2019)



Gambar 5.22 Contoh penggunaan kaos

(sumber : Suwandari, 2019)

B. Sticker

Stiker merupakan sejenis label yang dicetak pada sepotong kertas, plastik atau bahan lainnya dengan perekat di salah satu sisinya. Sedangkan yang dimaksud dengan label di sini adalah penjelasan tentang nama, identitas, informasi dan sebagainya. Pada kampanye ini stiker digunakan sebagai salah satu *merchandise*, yang berisi dukungan melawan kekerasan dalam pacaran. Stiker ini bertujuan sebagai buah tangan yang dapat diambil dan disimpan oleh target audiens. Stiker ini dibagikan saat sosialisasi.

Berikut merupakan hasil desain akhir stiker yang telah dicetak beserta *packaging*-nya:



Gambar 5.23 Sticker dan Packaging

(sumber : Suwandari, 2019)

5.3.6 Ambient Media

Ambient media yang digunakan dalam kampanye memberikan *reminder* berupa peringatan dan kalimat motivasi pada audiens terhadap kekerasan dalam pacaran.

Selain itu *ambient media* juga berguna untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap eksistensi kampanye dan mengajak audiens untuk membuka akun instagram kampanye.

Melalui *ambient media*, target audiens diajak untuk melakukan *mirror selfie* bersama sticker kampanye di cermin. Dengan konsep ini diharapkan *ambient media* dapat menjadi sarana mengekspresikan diri dan menunjukkan dukungan pada kampanye melawan kekerasan dalam pacaran.

Berikut merupakan hasil desain akhir *ambient media* yaitu sticker pada cermin serta contoh implementasinya.



Gambar 5. 24 *ambient media*

(sumber : Suwandari, 2019)



Gambar 5. 25 Implementasi *ambient media*

(sumber : Suwandari, 2019)

5.4 Post-Test

Post-test merupakan tahapan akhir kampanye untuk mengukur efektivitas komunikasi dalam kampanye dengan cara meminta tanggapan, saran dan kritik dari target audiens kampanye. Subjek yang disasar adalah perempuan usia 16-22 tahun sebagai target utama, sedangkan objek yang diujikan adalah elemen komunikasi dan media yang digunakan pada kampanye.



Gambar 5.26 dokumentasi post-test

(sumber : Suwandari, 2019)

Kuesioner untuk *post-test* diberikan pada audiens melalui halaman google form setelah memperlihatkan perangkat media kampanye terlebih dahulu untuk meminta tanggapan audiens terhadap kampanye.

Dari 10 orang yang dijadikan *sample* untuk melakukan *post-test*, 80% dari responden adalah perempuan dengan 20% sisanya merupakan laki-laki. Usia responden didominasi pada kelompok usia 19-22 tahun sebesar 90% dengan 10% dalam kelompok usia 16-18 tahun. Selain itu, kuesioner juga memberikan pertanyaan untuk mengetahui pengalaman berpacaran dari responden, dengan hasil 60% dari responden sedang berpacaran, 30% pernah berpacaran dan 10% belum pernah berpacaran.

Tujuan awal dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui efektivitas dari kampanye See The Signs. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, didapatkan analisa bahwa kampanye See The Signs telah menyampaikan pesan kampanye dengan baik dan telah menggunakan media yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Akan tetapi, bahasa yang digunakan pada kampanye See The Signs dirasa belum cukup mudah untuk dipahami, hal ini dikarenakan ada beberapa frase yang digunakan dan dirasa kurang cocok dengan audies seperti contoh frase “ketergantungan” yang belum cukup cocok sebagai padanan kata “*clingy*”.

Gaya visual yang digunakan pada kampanye See The Signs sudah merepresentasikan pesan kampanye serta memberikan identitas perjuangan hak asasi perempuan, namun perlu diperhatikan agar karakter yang digunakan cukup satu saja agar bisa menjadi maskot yang dapat diimplementasikan ke berbagai media.

80% responden setuju setelah melihat kampanye See The Signs, mereka mulai menyadari tanda kekerasan dalam pacaran serta 60% diantaranya akan mencoba memberikan batasan antara tindakan cinta dan kontrol. Sebesar 50% dari responden menjawab bahwa akan mencoba membantu orang di sekitar yang mengalami kekerasan dalam pacaran, sedangkan 50% dari sisanya menjawab kurang setuju dikarenakan mereka takut dianggap sebagai orang yang ikut campur.

80% dari responden akan berusaha mengubah stigma negatif yang biasanya melekat pada para penyintas kekerasan dalam pacaran, dikarenakan umumnya penyintas dianggap remeh dan melebih-lebihkan tindakan kekerasan yang mereka terima.

Kesimpulan dari hasil *post-test* ini adalah kampanye See The Signs telah sampai pada tujuan kampanye secara bertahap, namun tetap butuh beberapa evaluasi terutama pada integritas visual yang diimplementasikan pada media serta bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan.

5.5 Konsep Pengembangan Kampanye

Kampanye “See The Signs” saat ini merupakan kampanye yang masih berfokus pada perempuan usia 16-22 tahun yang memiliki tendensi menjadi korban kekerasan dalam pacaran sebagai target audiens. Dalam pengembangannya, kampanye “See The Signs” dapat dikembangkan khususnya pada segi target audiens sehingga pesan kampanye dapat sampai kepada orang-orang di sekitar korban dan kelompok gender laki-laki yang juga memiliki tendensi untuk menjadi korban kekerasan.

Karena itu pada pengembangan selanjutnya, maka *tagline* kampanye yang sebelumnya “See The Signs. Draw The Line” yang berarti kenali tanda kekerasan dalam pacaran yang biasanya terabaikan dan buat batasan antara cinta dan kontrol, dapat dikembangkan menjadi “See The Signs. End The Pain” dimana pada tahap ini tujuan pesan kampanye yang ini dicapai adalah *to motivate action* agar baik dari sisi korban, penyintas, orang-orang di sekitar korban maupun pelaku dapat “End The Pain” yang berarti mengakhiri derita/kekerasan dalam pacaran.

Selain itu, kampanye “See The Signs” juga dapat dikembangkan untuk diaplikasikan pada kota-kota lain di Indonesia. Karena walaupun saat ini kampanye bersifat lokal, tapi keseluruhan konten kampanye “See The Signs” masih bersifat universal dan dapat diterima untuk diaplikasikan di berbagai kota di Indonesia.

Pengembangan ini dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama bersama Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang menaungi kasus untuk kekerasan dalam pacaran serta memberikan pendampingan untuk semua gender dikarenakan Savy Amira WC sebagai *stakeholder* kampanye untuk saat ini hanya menaungi perempuan.

BAB VI PENUTUP

5.6 Kesimpulan

Kampanye “See The Signs” merupakan kampanye yang mengangkat topik kekerasan dalam pacaran. Kampanye ini merupakan usaha penulis untuk memberikan pemahaman mengenai kekerasan dalam pacaran kepada perempuan berusia 16-22 tahun. Dengan harapan agar target audiens dapat terhindar dari kekerasan dalam pacaran serta dapat mengurangi angka kasus kekerasan dalam pacaran di Surabaya.

Kampanye “See The Signs” diperkuat dengan penggunaan visual yang diminati oleh target audiens, strategi komunikasi dan media kampanye yang didasari oleh studi data primer dan sekunder sehingga dapat menyampaikan pesan kampanye secara efektif.

Penelitian untuk merancang kampanye “See The Signs” dilakukan melalui tiga tahapan penelitian. Tahap pertama yaitu fase eksplorasi permasalahan. Dimana pada fase ini penelitian dilakukan dengan menggunakan metode studi pustaka, *depth* interview dan kuisisioner dengan tujuan mendalami permasalahan dan menggali *insight* pada target audiens.

Tahap kedua yaitu fase *concept generation* dimana seluruh temuan pada penelitian di tahap sebelumnya dikumpulkan menjadi satu dan dicari titik tengah terbaik atas permasalahan yang ada dalam bentuk rumusan konsep awal desain kampanye.

Hasil pada penelitian tahap kedua akan kembali dilanjutkan pada tahap ketiga, yaitu fase *refinement*. Konsep desain awal yang telah dirumuskan akan diujikan kepada narasumber untuk memperoleh saran, masukan, dan kritik, yang digunakan sebagai dasar perumusan konsep desain kampanye yang lebih baik.

Berdasarkan seluruh tahap penelitian, kampanye “See The Signs” akan menggunakan kombinasi media digital yaitu *public service announcement video*, Instagram dan Website serta media konvensional yaitu sosialisasi, *ambient media* dan

merchandise. Kombinasi dari seluruh media ini diharapkan dapat menyampaikan pesan kampanye dengan baik.

Poin penting yang dapat disimpulkan pada perancangan “See The Signs” ini adalah mengajak audiens untuk mengenali tanda dari kekerasan dalam pacaran yang biasanya sering diabaikan serta membuat batasan antara tindakan cinta dan kontrol. Hal ini sedikit demi sedikit tercapai dengan melihat banyak pengunjung pameran yang mendiskusikan soal isu kekerasan dalam pacaran bersama temannya ataupun memberikan pendapat pribadi soal isu kekerasan dalam pacaran secara langsung ke penulis.

Tentunya tujuan dari kampanye ini untuk mengurangi angka kekerasan dalam pacaran memerlukan proses yang panjang dan berkelanjutan, serta komitmen dari individu itu sendiri untuk terhindar dari kekerasan dalam pacaran. Sehingga, perancangan kampanye ini hanya bersifat mengingatkan dan tidak dapat secara serta merta mengubah individu seseorang apabila audiens itu sendiri tidak menghendaki terjadinya perubahan dalam dirinya sendiri.

5.7 Saran

Dalam perancangan kampanye melawan kekerasan dalam pacaran berjudul “See The Signs” terdapat beberapa masukan yang dapat menjadi saran untuk mengembangkan perancangan kampanye selanjutnya, beberapa saran tersebut adalah:

- Mengembangkan episode dengan menambah serial video jenis tindakan kekerasan pacaran lainnya agar dapat memberikan lebih banyak contoh tindak kekerasan pada audiens.
- Dapat meluaskan target audiens ke laki-laki, karena sebenarnya kekerasan dalam pacaran terjadi pada semua gender. Tidak terkecuali laki-laki yang dapat menjadi korban kekerasan.
- Memberikan edukasi mengenai hubungan yang sehat dan bahagia sebagai contoh kepada audiens untuk memiliki relasi setara tanpa kekerasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Harrison, K. (2011). *Metode Penelitian Politik*.
- Martha, A. E. (2012). *Perempuan dan Kekerasan Dalam Rumah Tangga di Indonesia dan Malaysia*. Yogyakarta: FH UII Pers.
- LBH Apik. (2017). *Annual Report Asosiasi LBH APIK Indonesia*. Jakarta.
- Poerwandari, E., & Lianawati, E. (2010). *Petunjuk penjabaran kekerasan psikis untuk menindaklanjuti laporan kasus KDRT*. Yayasan Pulih.
- Sukimin, & Sutandar. (2007). *Terampil Berkarya Seni Rupa 2*. Solo: Tiga Serangkai.
- Supriyono. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Ross, R. (1963). *Illustration Today*. Pennsylvania: International Textbook.
- Paludi, M. A. (2011). *The Psychology of Teen Violence and Victimization, Volume 2*. ABC-Clio.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising*.
- Indonesia, K. P. (2019). *Catatan Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2018*. Jakarta.

Ragil, N. (2012). *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial* dengan judul, “Pengaruh Gaya Kelekatan Romantis Dewasa terhadap Kecenderungan untuk Melakukan Kekerasan dalam Pacaran”. Surabaya: Fakultas Psikologi UNAIR.

Sumarni. (2010). *Dampak Perilaku Posesif Terhadap Kehidupan Berumah Tangga*. Bandung: Cerga Media.

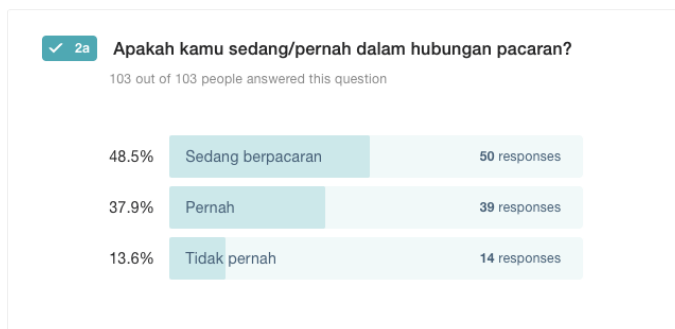
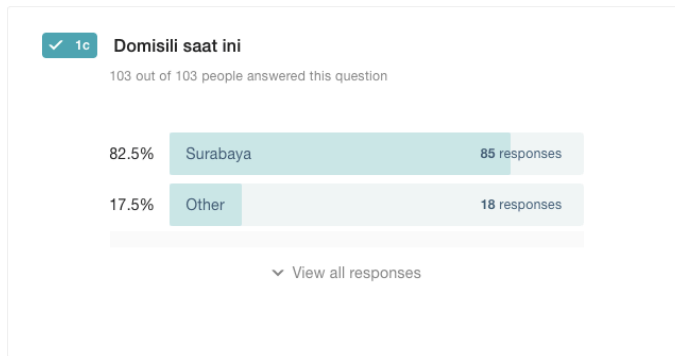
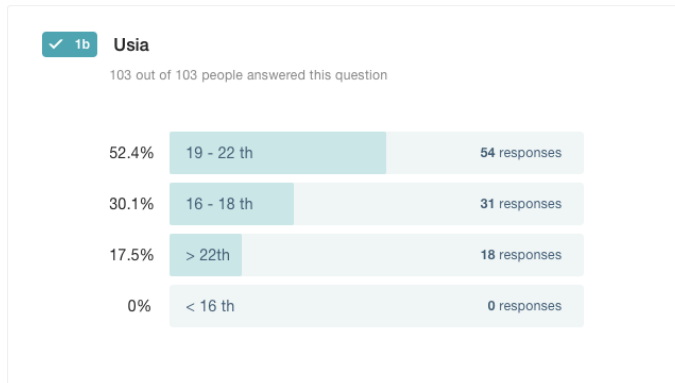
Naserd. (2017). *Hubungan antara Intimasi dengan Sikap Posesif pada Remaja Berpacaran*.

Annisa. (2018). Diakses 9 Oktober 2019, from www.sapaindonesia.wordpress.com

Effendy. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

LAMPIRAN

Lampiran I Hasil Kuesioner



✓ 2b **Jika pernah, berapa lamakah kamu berpacaran?**

103 out of 103 people answered this question



✓ 2c **Apakah kamu tahu apa itu KDP?**

103 out of 103 people answered this question



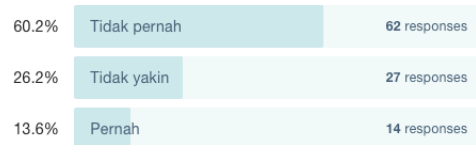
✓ 2d **Apakah kamu tahu bahwa ada 5 jenis KDP?**

103 out of 103 people answered this question



✓ 2e **Apakah kamu pernah mengalami KDP?**

103 out of 103 people answered this question



✓ 3b **Kekerasan Fisik**

103 out of 103 people answered this question



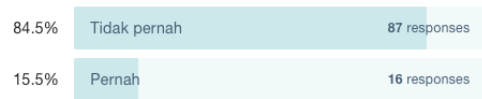
✓ 3h **Kekerasan Psikologis**

103 out of 103 people answered this question



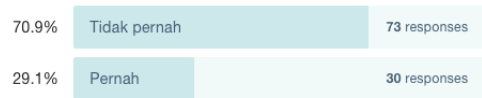
✓ 3m **Kekerasan Ekonomi**

103 out of 103 people answered this question



✓ 3p **Kekerasan Seksual**

103 out of 103 people answered this question



✓ 3s **Kekerasan Sosial**

103 out of 103 people answered this question



Lampiran II Dokumentasi Proses Produksi Video



Take video episode ketergantungan



Take video episode manipulatif



Take video episode mengisolasi

Lampiran III Dokumentasi Pameran K3



Lampiran IV Hasil Kuesioner Post-Test

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	8	80.0	80.0	80.0
Laki-laki	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-18 tahun	1	10.0	10.0	10.0
19-22 tahun	9	90.0	90.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Pengalaman Berpacaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pernah	3	30.0	30.0	30.0
Sedang berpacaran	6	60.0	60.0	90.0
Belum pernah	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Pertanyaan (Skala)

Kampanye See The Signs telah menyampaikan pesan melawan kekerasan dalam pacaran dengan baik

	Frequency	Score	Frequency x Skor	Cumulative Score
Sangat Tidak Setuju	0	1.0	0.0	0.0
Tidak Setuju	0	2.0	0.0	0.0
Netral	1	3.0	3.0	3.0
Setuju	7	4.0	28.0	31.0
Sangat Setuju	2	5.0	10.0	41.0
Total	10			
See The Signs telah menggunakan media yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye				
	Frequency	Score	Frequency x Skor	Cumulative Score
Sangat Tidak Setuju	0	1.0	0.0	0.0
Tidak Setuju	0	2.0	0.0	0.0
Netral	0	3.0	0.0	0.0
Setuju	7	4.0	28.0	28.0
Sangat Setuju	3	5.0	15.0	43.0
Total	10			
Kampanye See The Signs telah menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti				
	Frequency	Score	Frequency x Skor	Cumulative Score
Sangat Tidak Setuju	0	1.0	0.0	0.0
Tidak Setuju	0	2.0	0.0	0.0
Netral	3	3.0	9.0	9.0
Setuju	7	4.0	28.0	28.0

Sangat Setuju	0	5.0	0.0	37.0
Total	10			
Kampanye See The Signs telah menggunakan gaya visual yang sesuai dengan topik kampanye dan target audiens				
	Frequency	Score	Frequency x Skor	Cumulative Score
Sangat Tidak Setuju	0	1.0	0.0	0.0
Tidak Setuju	0	2.0	0.0	0.0
Netral	3	3.0	9.0	9.0
Setuju	7	4.0	28.0	28.0
Sangat Setuju	0	5.0	0.0	37.0
Total	10			
Setelah melihat kampanye See The Signs saya jadi mulai menyadari tanda dari kekerasan dalam pacaran				
	Frequency	Score	Frequency x Skor	Cumulative Score
Sangat Tidak Setuju	0	1.0	0.0	0.0
Tidak Setuju	0	2.0	0.0	0.0
Netral	0	3.0	0.0	0.0
Setuju	7	4.0	28.0	28.0
Sangat Setuju	3	5.0	15.0	43.0
Total	10			
Setelah melihat kampanye See The Signs saya mulai mencoba memberikan batasan antara tindakan cinta dan kontrol				
	Frequency	Score	Frequency x Skor	Cumulative Score
Sangat Tidak Setuju	0	1.0	0.0	0.0

Tidak Setuju	2	2.0	4.0	4.0
Netral	0	3.0	0.0	0.0
Setuju	7	4.0	28.0	28.0
Sangat Setuju	1	5.0	5.0	32.0
Total	10			
Setelah melihat kampanye See The Signs saya akan mencoba membantu orang di sekitar yang mengalami kekerasan dalam pacaran				
	Frequency	Score	Frequency x Skor	Cumulative Score
Sangat Tidak Setuju	0	1.0	0.0	0.0
Tidak Setuju	3	2.0	6.0	6.0
Netral	2	3.0	6.0	9.0
Setuju	5	4.0	20.0	35.0
Sangat Setuju	0	5.0	0.0	39.0
Total	10			
Setelah melihat kampanye See The Signs saya berusaha mengubah stigma negatif terhadap penyintas kekerasan dalam pacaran				
	Frequency	Score	Frequency x Skor	Cumulative Score
Sangat Tidak Setuju	0	1.0	0.0	0.0
Tidak Setuju	0	2.0	2.0	0.0
Netral	2	3.0	6.0	6.0
Setuju	6	4.0	24.0	30.0
Sangat Setuju	2	5.0	10.0	40.0
Total	10			

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Hanna Fauzia Suwandari dan akrab disapa sebagai “Hanpau”. Dilahirkan pada 22 April 1997 di Jakarta, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dengan orang tua Ayah M. Syaifuddin dan Ibu Tut Wiratna K. Penulis menempuh pendidikan formal SD Al-Azhar 5 Kemandoran, SMP Al-Azhar Syifa Budi Cibubur dan SMA Negeri 7 Bekasi. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas, penulis melanjutkan pendidikan di Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember melalui jalur SBMPTN.

Selama berkuliah penulis aktif dalam organisasi internasional yaitu AIESEC sebagai *Digital Public Relation Manager* dan organisasi mahasiswa yaitu Himpunan Mahasiswa IDE Kabinet Presisi 2016/2017 dengan jabatan terakhir sekretaris departemen komunitas. Penulis juga aktif dalam mengikuti forum komunikasi ilmiah bertaraf nasional maupun internasional dan rutin berpartisipasi dalam kepanitiaan berbagai acara baik yang diselenggarakan oleh jurusan maupun institut.

Dalam bidang desain komunikasi visual, penulis memiliki minat pada bidang periklanan dan komunikasi serta telah melakukan *internship* sebanyak dua kali di *multinational advertising agency* yaitu BBDO Indonesia dan *leading e-commerce* yaitu Shopee Indonesia. Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail* pada hannafauzias@yahoo.com.