



**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
SELF HARASSMENT DENGAN TEKNIK *MOTION GRAPHIC*
BERBASIS INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
TUGAS AKHIR**

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Oleh:

MAHARDIKA RACHMAN KUSUMA

14.42010.0039

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

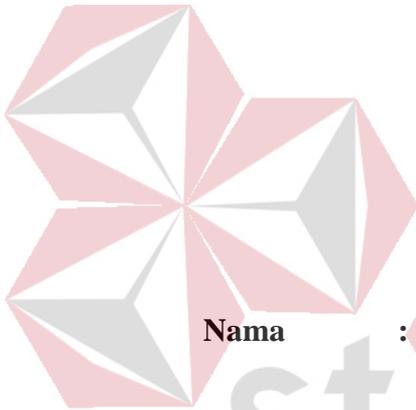
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
SELF HARASSMENT DENGAN TEKNIK *MOTION GRAPHIC*
BERBASIS INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun oleh:

Nama : MAHARDIKA RACHMAN KUSUMA

NIM : 14.42010.0039

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISINS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT *SELF*
***HARASSMENT* DENGAN TEKNIK *MOTION GRAPHIC* BERBASIS**
INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT

Dipersiapkan dan disusun oleh

Mahardika Rachman Kusuma

NIM : 14.42010.0039

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : 25 Februari 2019

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

0720028701

II. Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT

0706028502

Pembahas

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M

0726027101

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Dr. Jusak

0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Mahardika Rachman Kusuma
NIM : 14420100039
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT *SELF HARASSMENT* DENGAN TEKNIK *MOTION GRAPHIC* BERBASIS INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
 2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
 3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.
- Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Februari 2018



Yang menyatakan

Mahardika Rachman Kusuma
NIM : 14420100039

LEMBAR MOTTO



“Don’t just dreaming bruh, but try to do someshit in ur life”

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan Kepada Kedua Orang Tuaku Yang Selalu Mendukungku
Dan Juga Pihak Yang Telah Membantu Dalam Proses Laporan, Terimakasih.*

ABSTRAK

Berkembangnya pemanfaatan teknologi komunikasi dan komputer menuntut masyarakat dapat menyaring informasi dan menyebarkan informasi yang berguna bagi lingkungan sosial mereka. Seperti yang terjadi belakangan ini kasus *self harassment* secara verbal lewat media sosial cukup ramai dibicarakan di Indonesia. *Self harassment* yang dibahas yakni *sexual harassment* dan juga *body shaming*. Tujuan dari Penelitian ini adalah menghasilkan rancangan iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan wawancara dan juga observasi secara langsung serta studi literatur dan juga studi eksisting. Dari hasil pengumpulan data diperoleh konsep, sesuai dengan yang dikaji yaitu “*morality*”. Konsep ini bertujuan untuk menjadikan masyarakat lebih bermoral dalam bertindak. Media utama adalah berupa video iklan layanan masyarakat dengan teknik *motiongraphic* yang akan membahas mulai dari penjelasan apa itu *sexual harassment* dan juga *body shaming* serta dampak yang diakibatkan hingga solusi bagaimana cara menghadapi tindakan tersebut. Dan juga media pendukung berupa flyer, poster, xbanner, stiker dan juga pin.

Kata Kunci : *Video, Iklan Layanan Masyarakat, motiongraphic, self harassment*

KATA PENGANTAR

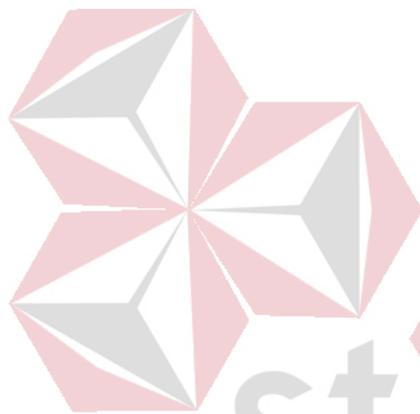
Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat” untuk memenuhi gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor
2. Siswo Martono, S.,Kom. M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual
3. Siswo Martono, S.,Kom. M.M. selaku Dosen Pembahas
4. Dhika Yuan Yurisma, M.DS., ACA selaku Dosen pembimbing I
5. Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT. selaku Dosen Pembimbing II
6. Dodik Priyono dan juga Suryaningsih selaku Orang Tua Peneliti yang selalu mendukung sepenuh hati.
7. Terima kasih juga kepada pihak yang membantu meluangkan waktu selama proses pengerjaan ini yaitu Syifananda Syanindhita.
8. Terima kasih juga kepada semua dosen DKV Stikom Surabaya yang telah memberikan banyak pelajaran berharga.

9. Terima Kasih juga teman-teman mahasiswa DKV Stikom Surabaya angkatan 2014 yang telah membantu memberikan dukungan secara moril kepada peneliti.
10. Serta Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan dukungan kepada peneliti.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan. Akhir kata, peneliti mohon maaf bila ada kesalahan atau kekurangan dalam penulisan, terima kasih.



Surabaya, Februari 2018

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
Penulis

stikom
SURABAYA

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Komunikasi Sosial.....	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi Sosial	9
2.1.2 Penyimpangan Sosial	10
2.2 <i>Self Harassment</i>	11
2.2.1 Pengertian Sexual Harassment.....	11
2.2.2 Pengertian Body Shaming.....	11
2.3 Media Sosial.....	12
2.4 Iklan Layanan Masyarakat	13

2.4.1 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat.....	14
2.5 Teori Periklanan	14
2.5.1 Periklanan Dalam Komunikasi Massa	14
2.5.2 Pemilihan Media yang Tepat	15
2.5.3 Peranan Informasi	16
2.6 Media Video.....	17
2.7 Infografis	17
2.7.1 Pengertian Infografis.....	17
2.7.2 Macam – Macam Infografis	18
2.8 <i>Motiongraphic</i>	20
2.9 Vektor Desain.....	21
2.10 Storyboard.....	22
2.11 Unsur Visual	22
2.11.1 Titik.....	22
2.11.2 Garis	23
2.11.3 Bidang	23
2.12 Warna	24
2.12.1 Karakter Warna	27
2.13 Tipografi.....	31
2.14 Prinsip Desain	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34

3.2 Objek Penelitian	34
3.3 Subjek Penelitian.....	35
3.4 Lokasi Penelitian.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Observasi.....	36
3.5.2 Wawancara.....	36
3.5.3 Studi Literatur	37
3.5.5 Dokumentasi	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Reduksi Data	38
3.6.2 Penyajian Data	38
3.7 Penarikan Kesimpulan	38
BAB IV PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil dan Analisis Data.....	40
4.1.1 Hasil Observasi	40
4.1.2 Hasil Wawancara	41
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	49
4.1.4 Hasil Studi Literatur.....	52
4.1.5 Hasil Studi Eksisting.....	54
4.2 Reduksi Data	55
4.2.1 Observasi.....	55
4.2.2 Wawancara.....	55

4.2.3 Studi Literatur	56
4.2.4 Dokumentasi	56
4.2.5 Studi Eksisting	57
4.2.6 Penyajian Data	57
4.2.7 Kesimpulan	58
4.3 Analisis STP	59
4.4 Unique Selling Proposition	60
4.5 Analisis SWOT	61
4.6 Konsep dan Keyword	63
4.6.1 Key Communication Message	64
4.6.2 Deskripsi Konsep	65
4.7 Perancangan Kreatif	65
4.7.1 Tujuan Kreatif	65
4.7.2 Strategi Kreatif	66
4.8 Perencanaan Media	75
4.8.1 Tujuan Media	75
4.8.2 Konsep Iklan Layanan Masyarakat	76
4.8.3 Strategi Media	76
4.8.4 Media Sosial	77
4.8.5 Media Pendukung	77
4.9 Implementasi Desain	81
4.9.1 Media Utama	81

4.9.2 Media Pendukung	89
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
DAFTAR LAMPIRAN	97
BIODATA PENULIS.....	100



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Contoh Infografis Statis	1
Gambar 2.2 Macam – Macam Titik	22
Gambar 2.3 Macam – Macam Garis	23
Gambar 2.4 Macam – Macam Bidang	23
Gambar 2.5 Warna Additive dan Subtractive	24
Gambar 2.6 Lingkaran Warna Primer	25
Gambar 2.7 Lingkaran Warna Sekunder	26
Gambar 2.8 Lingkaran Warna Tersier	26
Gambar 2.9 Warna Panas	27
Gambar 2.10 Warna Dingin	28
Gambar 4.1 Wawancara Ibu Ana	42
Gambar 4.2 Wawancara Kepada Psikolog	44
Gambar 4.3 Wawancara Kepada Masyarakat	46
Gambar 4.4 Wawancara Kepada Masyarakat	47
Gambar 4.5 Wawancara Kepada Masyarakat	48
Gambar 4.6 Hasil Dokumentasi Tindakan <i>Self harassment</i>	50
Gambar 4.7 Hasil Dokumentasi Tindakan <i>Self Harassment</i>	50
Gambar 4.8 Rata – Rata Hukuman	51
Gambar 4.9 Contoh Berita	51
Gambar 4.10 Contoh Berita	51

Gambar 4.11 Contoh Berita	52
Gambar 4.12 Infografis Pelecehan Seksual	54
Gambar 4.13 Key Communication Message	64
Gambar 4.14 Font Arial Rounded.....	66
Gambar 4.15 Font Myriad Pro	68
Gambar 4.16 Font Guthen Bloots	68
Gambar 4.17 Warna Terpilih	69
Gambar 4.18 Scene 1	70
Gambar 4.19 Scene 2	71
Gambar 4.20 Scene 3&4	72
Gambar 4.21 Scene 4&5	73
Gambar 4.22 Scene 6&7	74
Gambar 4.23 Scene 7&8	75
Gambar 4.24 Sketsa Desain Flyer.....	78
Gambar 4.25 Sketsa Desain Poster	79
Gambar 4.26 Sketsa Desain X-Banner.....	80
Gambar 4.27 Sketsa Desain Pin&Sticker	80
Gambar 4.28 Implementasi Desain Video	81
Gambar 4.29 Implementasi Desain Video	81
Gambar 4.30 Implementasi Desain Video	82
Gambar 4.31 Implementasi Desain Video	82
Gambar 4.32 Implementasi Desain Video	83

Gambar 4.33 Implementasi Desain Video	83
Gambar 4.34 Implementasi Desain Video	84
Gambar 4.35 Implementasi Desain Video	84
Gambar 4.36 Implementasi Desain Video	85
Gambar 4.37 Implementasi Desain Video	85
Gambar 4.38 Implementasi Desain Video	85
Gambar 4.39 Implementasi Desain Video	86
Gambar 4.40 Implementasi Desain Video	86
Gambar 4.41 Implementasi Desain Video	87
Gambar 4.42 Implementasi Desain Video	87
Gambar 4.43 Implementasi Desain Video	88
Gambar 4.44 Implementasi Desain Flyer.....	89
Gambar 4.45 Implementasi Desain Poster.....	90
Gambar 4.46 Implementasi Desain X-Banner	90
Gambar 4.47 Implementasi Desain Pin.....	91
Gambar 4.48 Implementasi Desain Sticker.....	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Catatan Akhir Tahun Komnas Perempuan.....	3
Tabel 4.1 Tabel Data SWOT.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial merupakan salah satu teknologi yang sangat perlu untuk mendapatkan perhatian khusus dari semua pihak, terutama dari penggunanya. Kemajuan teknologi informasi komunikasi saat ini tidak hanya memberikan dampak yang positif tetapi juga memberikan dampak yang negatif. Era globalisasi yang ditandai dengan berkembangnya pemanfaatan teknologi komunikasi dan komputer tersebut, menuntut masyarakat dapat menyaring informasi dan menyebarkan informasi yang berguna bagi lingkungan sosial mereka.

Interaksi sosial di dalam era kemajuan teknologi seperti saat ini sangat berpengaruh, menurut Gillin dalam Soekanto (1990) interaksi sosial adalah hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok – kelompok manusia. Apabila ada dua orang bertemu, maka itulah yang dinamakan interaksi sosial. Jadi, interaksi sosial adalah kemampuan seorang individu dalam melakukan hubungan sosial dengan individu lain atau kelompok dengan ditandai adanya kontak sosial dan komunikasi.

Jika interaksi sosial gagal berjalan dengan baik maka timbul masalah sosial, menurut ahli sosiologi Soerjono Soekanto masalah sosial merupakan permasalahan yang muncul dalam masyarakat, bersifat sosial dan berhubungan erat dengan nilai

– nilai sosial dan lembaga kemasyarakatan. Masalah sosial menyangkut dengan nilai – nilai sosial dan juga moral masyarakat.

Seperti yang terjadi belakangan ini, dikutip dari Tirto.id kasus pelecehan seksual secara verbal ini di alami oleh seorang penyanyi Via Vallen dan juga selebirtas yaitu Gita Savitri pada kolom komentar media sosial Instagram. Kasus *self harassment* yang di alami masyarakat semakin marak terjadi baik itu secara langsung maupun secara verbal khususnya dalam media sosial. *Self harassment* atau pelecehan diri sama artinya dengan pelecehan terhadap kapasitas diri. Pelham & Swan (dalam Aditomo & Retnowati, 2004) mengemukakan dalam konteks kesehatan mental, harga diri memiliki peran yang penting. Individu yang memiliki harga diri tinggi berarti memandang dirinya secara positif. Masyarakat sangat ceroboh dan tentu tidak memikirkan dampak yang ditimbulkan pada perilaku pelecehan tersebut.

Self harassment yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni *sexual harassment* dan juga *body shaming*. *Sexual harassment* yang dimaksud adalah seperti lelucon seks, menggoda secara terus menerus mengenai hal-hal yang berkaitan dengan seks, baik secara langsung maupun melalui media sosial seperti surat, SMS, maupun e-mail. Sedangkan *body shaming* sendiri adalah bentuk dari tindakan mengomentari fisik, penampilan, atau citra diri seseorang.



Gambar 1.1 Tabel data Catatan Tahunan Komnas Perempuan
Sumber : Catahu komnas perempuan, 2016.

Menurut catatan akhir tahun 2018 dari Komnas Perempuan dalam ranah privat menunjukkan hal yang baru, berdasarkan laporan kekerasan di ranah privat/personal yang diterima mitra pengadayaan, terdapat angka kekerasan terhadap perempuan yang meningkat dan cukup besar yaitu sebanyak 2.227 kasus. Kemudian kekerasan dalam pacaran merupakan angka kedua terbanyak yaitu 1.873 kasus. Sedangkan dalam kekerasan di ranah publik mencapai angka 3.528 kasus, dimana kekerasan seksual menempati peringkat pertama sebanyak 2.670 kasus.

Menurut jurnal tinjauan psikologis pola pelaku pelecehan seksual sebenarnya adalah penyalahgunaan kekuasaan atau otoritas. Dengan kata lain, pelaku baru merasa “berarti” ketika pelaku bisa dan berhasil merendahkan orang lain secara seksual. Pelaku umumnya akan memilih korban yang lebih muda, relatif pasif atau kurang asertif, naive, harga diri rendah, dan hal lain yang membuatnya

lebih rentan. Namun tidak berarti orang yang mempunyai ciri korban adalah penyebab atau pantas dilecehkan secara seksual.

Sedangkan menurut Komnas Perempuan kasus *sexual harassment* dan juga *body shaming* secara verbal di media sosial ini dinilai memang terjadi baru – baru ini dan banyak sekali kasus serupa. Berdasarkan catatan Komnas Perempuan, *cyber self harassment* semakin meningkat. Berikut adalah catatan data Komnas Perempuan soal pelecehan seksual lewat internet di tahun 2017, *cyber violence* 14 Kasus, *cyber grooming* untuk menipu perempuan sebagai korban ada 11 kasus, *cyber harassment* untuk mengancam, mengganggu ada 20 kasus, *illegal content* ada 16 kasus, rekrutmen untuk *drug trafficking* ada 11 kasus, *malicious distribution* seperti mendistribusikan foto atau video milik pribadi ada 19 kasus. Usia korban yang ditemukan antara 15-23 tahun dan 24-30 tahun.

Dengan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kasus *sexual harassment* menjadi masalah yang cukup serius dan layak mendapat perhatian bagi masyarakat. Kurangnya sebuah media penampung menjadi masalah bagi Komnas Perempuan untuk menanggulangi tindakan penyimpangan sosial ini, hanya sebuah website pengaduan secara *online* saja yang dapat diberikan oleh komnas perempuan tersebut. Banyak sekali dampak psikologis yang terjadi apabila tindakan seperti ini dibiarkan terus menerus seperti trauma secara seksual, perilaku cenderung berubah, dan juga dalam beberapa kasus adanya dorongan untuk bunuh diri. Peristiwa seperti ini di Indonesia dianggap wajar dan tidak menghiraukan akibat yang dialami para korban, cenderung menyalahkan korban yang dianggap berlebihan jika mereka mengatakan dirinya menjadi korban pelecehan seksual dan juga *body shaming*.

Di Indonesia saat ini belum ada upaya signifikan untuk menginformasikan masalah penyimpangan sosial tersebut. Maka dari itu dibutuhkan sebuah media untuk mensosialisasikan dan juga menyadarkan masyarakat akan bahaya dari *self harassment* ini. Dan salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui cara pembuatan video iklan masyarakat (ILM), karena tujuan periklanan menurut Swastha (2000) adalah meningkatkan jasa atau ide sasaran nyata yang dilakukan dengan mengkomunikasikan secara efektif pada sasaran-sasaran dalam periklanan yaitu masyarakat atau pasar. Lalu tujuan video adalah dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep – konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap, Menurut Azhar Arsyad (2011 :49). Sedangkan ILM adalah upaya untuk mempengaruhi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk mengerti, menyadari, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan, menurut (Pujiyanto, 2013: 08). Selain untuk dapat menyadarkan masyarakat video ILM juga dapat menjadi media informasi bagi masyarakat akan bahaya dari *self harassment* tersebut.

Kemudian teknik yang cocok untuk menyalurkan video ILM ini yaitu menggunakan teknik *motion graphic*. Karena menurut Roos Crooks dkk, (2014 : 41) dalam bukunya “Kedahsyatan Cara Ber cerita Visual Infografis”, bahwa *motion graphic* mempunyai keunggulan dimana informasi lebih mudah diserap. Sedangkan menurut ahli teori perfilman Michael Betancourt, dalam artikelnya yang berjudul “*The Origins of Motion Graphics*” *motion graphic* adalah media yang menggunakan rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak

dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah *output* multimedia. Penggunaan *motion graphic* dapat membantu menyederhanakan sebuah pesan dari konten yang akan dibawah oleh data utama. Membantu menyajikan informasi dengan cara menarik dan sederhana untuk menunjukkan sebuah informasi dengan sistem visual.

Dalam membuat sebuah video iklan layanan masyarakat *motion graphic*, infografis merupakan salah satu teknik yang cukup efektif dalam membuat *motion graphic*. Infografis merupakan salah satu teknik yang relatif efektif, sebab menurut (Ross Crooks dkk. 2014: 41), infografis memiliki keunggulan yang dapat menarik minat audiens. Sedangkan menurut (Newsom dan Haynes, 2004, :236) grafis informasi atau infografis adalah representasi visual yang grafis informasi, data yang atau pengetahuan dimaksudkan untuk menyajikan informasi yang kompleks dengan cepat dan jelas. Penting untuk dipahami bahwa infografis tidak digunakan semata-mata untuk berkomunikasi. Infografis adalah media yang baik untuk menyampaikan pesan pemasaran atau wawasan kepada konsumen dan prospek, tapi mereka sama-sama efektif bila digunakan untuk meningkatkan komunikasi internal.

Berdasarkan teori diatas, sangat mungkin jika media berbasis infografis dapat menjangkau masyarakat guna mensosialisasikan iklan layanan masyarakat *self harassment* dan menyadarkan masyarakat akan bahaya penyimpangan sosial tersebut.

Berdasarkan permasalahan tentang kurangnya kepedulian masyarakat akan bahaya dari *self harassment* ini, maka dalam tugas akhir ini dibuatlah perancangan

video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis dengan upaya meningkatkan kesadaran masyarakat. Harapan dari pembuatan perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah dapat mengurangi tindakan *self harassment* tersebut dan juga membantu para korban – korban untuk *speak up* dan melapor pada Komnas Perempuan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di bahas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu : Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis dengan upaya meningkatkan kesadaran masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang telah dirumuskan di atas maka batasan dari permasalahan yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. Fokus perancangan *motion graphic* ILM hanya untuk sosialisasi *sexual harassment* dan juga *body shaming*.
2. Media *placement* yang digunakan adalah Youtube dan Facebook..
3. Pada video iklan layanan masyarakat ini informasi berisi tentang penjelasan kasus, dampak, dan juga solusi.
4. Dalam video menggunakan Teknik ilustrasi 2D atau flat design
5. Dan media pendukung yang digunakan Poster, Flyer, X-Banner, Pin, Sticker, Pin.
6. Durasi video adalah kurang lebih 60 detik.

1.4 Tujuan Penelitian

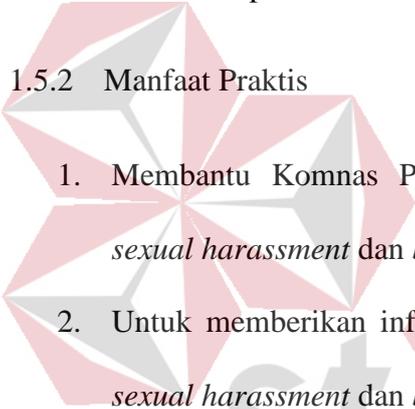
Tujuan dari Penelitian ini adalah menghasilkan rancangan iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis : Dapat dijadikan sebagai studi kompetitor bagi akademisi untuk memproduksi hal yang sama atau mendekati.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Membantu Komnas Perempuan untuk mensosialisasikan bahaya dari *sexual harassment* dan *body shaming*.
2. Untuk memberikan informasi kepada masyarakat dampak dari tindakan *sexual harassment* dan *body shaming*.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Komunikasi Sosial

2.1.1 Pengertian Komunikasi Sosial

Collin Cherry, (2013:09) mendefinisikan komunikasi sebagai usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda. Memiliki bersama serangkaian peraturan untuk berbagai kegiatan mencapai tujuan. Sedangkan Charles H. Cooley, merujuk pada sebuah mekanisme yang berjalan dimana hubungan antar manusia berada dan berkembang-semua simbol dalam pikiran, bersamaan dengan makna penyampaiannya melalui ruang dan bertahan dalam waktu.

Menurut Barbara Cook, yang dimaksud dengan komunikasi sosial adalah kemampuan seorang individu untuk berkomunikasi secara sosial. Komunikasi sosial dapat dipahami dengan baik melalui pengetahuan dan pemahaman tentang definisi *social reciprocity* dan komunikasi. Yang dimaksud dengan *social reciprocity* adalah interaksi sosial yang ditampilkan melalui penggunaan perhatian bersama untuk saling berbagi pengalaman dan emosi dengan anggota yang lain dalam berbagai peristiwa dan konteks. Perhatian bersama adalah kemampuan untuk mengkoordinasikan perhatian visual dari satu pihak melalui kontak mata dan gestur dengan seorang mitra sosial berdasarkan obyek atau peristiwa. Menurut *International Association of Communication Activists*, istilah komunikasi sosial merujuk pada penggunaan apa yang disebut dengan media sosial; atau bidang studi

yang mengeksplorasi bagaimana informasi dapat dirasakan, ditransmisikan, dan dipahami, serta dampaknya bagi masyarakat. Karena itu, komunikasi sosial lebih menekankan pada bidang politik dan sosial.

2.1.2 Penyimpangan Sosial

Menurut Lemert (1951), menuturkan bahwa perilaku menyimpang dibagi atas 2 bentuk, yakni penyimpangan primer dan penyimpangan sekunder. Penjelasan mengenai bentuk perilaku menyimpang sebagai berikut ;

1. Bentuk Prilaku Penyimpang

- a. Penyimpangan primer adalah suatu perilaku menyimpang yang masih dapat diterima secara sosial. Contohnya, seperti mencontek dan kebut-kebutan
- b. Penyimpangan sekunder adalah suatu perilaku menyimpang yang umumnya tidak dapat diterima secara sosial. Contohnya, seperti melakukan membunuh atau memakai narkoba dan juga melakukan sebuah tindakan yang mengakibatkan seseorang trauma.

2. Sifat Perilaku Menyimpang

- a. Positif, perilaku menyimpang dapat berdampak positif jika apa yang dilakukannya memawa perbuahan ke arah yang lebih baik bagi masyarakat, misalnya masyarakat dipedalaman yang melarang untuk bersialiasi dan akhirnya ada anggotanya yang bisa keluar dari zona tersebut dan akhirnya memberikan pembangunan dan perbuahan nyata dalam kehidupan bermasyarakat.

- b. Negatif, perilaku menyimpang memiliki sifat negatif karena alasannya perilaku ini tidak mentaati tentang ketentuan dan peraturan yang ada dalam masyarakat.

2.2 Self Harassment

2.2.1 Pengertian *Sexual Harassment*

Kekerasan seksual pada dasarnya adalah setiap bentuk perilaku yang memiliki muatan seksual yang dilakukan seseorang atau sejumlah orang namun tidak disukai dan tidak diharapkan oleh orang yang menjadi sasaran sehingga menimbulkan akibat negatif, seperti: rasa malu, tersinggung, terhina, marah, kehilangan harga diri, kehilangan kesucian, dan sebagainya, pada diri orang yang menjadi korban (Supardi & Sadarjoen, 2006).

Pelecehan seksual pada dasarnya adalah setiap bentuk perilaku yang memiliki muatan seksual yang dilakukan seseorang atau sejumlah orang namun tidak disukai dan tidak diharapkan oleh orang yang menjadi sasaran sehingga menimbulkan akibat negatif, seperti: rasa malu, tersinggung, terhina, marah, kehilangan harga diri, kehilangan kesucian, dan sebagainya, pada diri orang yang menjadi korban (Supardi & Sadarjoen, 2006).

2.2.2 Pengertian *Body Shaming*

Menurut kamus psikologi (Chaplin, 2005) citra tubuh atau yang biasa disebut *body image* adalah ide seseorang mengenai penampilannya di hadapan orang (bagi) orang lain. *Body image* ini tentu sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan diri masing-masing orang. Sedangkan, *body shaming* adalah bentuk dari tindakan mengomentari fisik, penampilan, atau citra diri seseorang. Dolezal

(2015) mengatakan bahwa rasa malu juga berfungsi sebagai sebuah emosi penilaian diri (*self-assesment*) yang menyebabkan individu merasa cemas akan bagaimana dia dinilai oleh orang lain. Hal ini secara tidak disengaja membuat rasa malu berhubungan dengan tubuh dan bagaimana malu itu dapat terlihat (*visibility*). Ketika malu, individu harus bisa menganggap dirinya sebagai obyek dari persepsi dan pemahaman orang lain ataupun dirinya.

2.3 Media Sosial

Teknologi media dalam komunikasi terus berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi dalam komunikasi ini sendiri juga membawa pengaruh pada proses kampanye. Media *online* jejaring sosial sebagai salah satu teknologi komunikasi yang telah banyak dipergunakan dalam kampanye. Dengan begitu banyaknya jenis dan pengguna, sosial media mempunyai dampak dan dengan sengaja memanfaatkan sosial media untuk dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai hampir dalam segala aspek kehidupan (Grant, 2010).

Menurut Zarella (2010), jejaring sosial (*social network*) adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Situs-situs jejaring sosial mempunyai fitur yang sangat bervariasi, tapi kebanyakan memiliki elemen yang sama. Berkomunikasi di media sosial seringkali di anggap bebas karena pesan tidak bertatap muka secara langsung dengan penerima pesan sehingga bentuk etika komunikasi yang biasa dipraktekkan dalam kehidupan sehari – hari tidak diterapkan. Padahal media sosial apabila di pakai dengan baik akan menghasilkan karya positif, misalnya berbisnis dan mengembangkan perusahaan virtual. Sedangkan M.L. Kent (2013) Media sosial

adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik.

2.4 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan umum. ILM adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan (Pujiyanto, 2013 : 08).

Dalam pemasaran sosial, iklan bisa disebut sebagai *public service announcement* (PSA) atau di Indonesia sering disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Pujiyanto (2013:8) mendefinisikan ILM sebagai berikut, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri.

Menurut Lee (2007) iklan mempunyai fungsi, yaitu :

1. Fungsi informasi, yaitu mengkomunikasikan informasi produk termasuk produk baru, ciri-ciri dan lokasi penjualannya ,

2. Fungsi persuasif, yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Fungsi pengingat, yaitu terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

2.4.1 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat

1. Di negara-negara maju, ILM telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai.
2. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Rhenald Khasali, 1995 : 20).

2.5 Teori Periklanan

2.5.1 Periklanan Dalam Komunikasi Massa

Di dalam masyarakat modern, hamper tidak ada orang yang tidak disibukkan oleh kegiatan periklanan. Ibu rumah tangga ingin mengetahui harga sayuran di pasar, sementara suaminya ingin mengetahui dimana saja pedagang mobil yang mengadakan penawaran termurah. Para remaja putri ingin tahu apakah mode pakaian yang erbaru telah dimuat dalam majalah yang tersedia di toko-toko buku terdekat. Sementara membaca majalah adalah teknik, sepintas lalu mata manajer penjualan barang – barang industry menangkap sebuah model barang yang sangat indah; pikirannya pun mencatat bahwa majalah itu mengumumkan banyak piringian hitam dan CD yang pertama bebas *error*. Para distributor besi baja

membaca baca majalah di rumah, dan iklan peralatan kantor membuatnya ingin tahu bagaimana kalau dia ingin menambah sedikit sentuhan pada kantornya yang baru.

Contoh – contoh tersebut membantu kita untuk mewujudkan dan memahami betapa penting adanya suatu lembaga atau institusi yang memadukan segala komponen dan mekanik yang terlibat dalam kegiatan periklanan. Sebab, iklan digunakan oleh siapa saja tidak hanya oleh penjual barang konsumtif saja. Lebih luas lagi periklanan pada hakikatnya berkaitan dengan sistem informasi massa dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi. Satu sama lain berinteraksi menggunakan sistem informasi dimaksud dan menyebarkan semua masalah yang terkait dengan sistem tersebut. (Kustadi Suhandang, 20: 2010)

2.5.2 Pemilihan Media yang Tepat

Setiap pemasang iklan harus bisa memutuskan dimana iklannya akan ditempatkan. Keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sasaran, jenis produk, persediaan dana, dan tujuan kampanye. Hal tersebut penting sekali untuk mengetahui media mana yang bisa digunakan dalam menjangkau khalayak sasarannya. Jadi, riset pasar dapat menentukan segalanya. Dalam menentukan dimana menempatkan iklannya, suatu perusahaan harus memilih beberapa media yang bisa digunakan secara tunggal atau bersama-sama untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dalam hal ini para pemasang iklan ataupun pengusaha harus bisa memilih media yang efektif bagi pencapaian tujuan iklannya. (Kustadi Suhandang, 86: 2010)

Dalam hal ini, para pemasang iklan hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut, (Onong, 2008:20) :

1. Kejelasan (*clarity*), untuk dapat dimengeti dengan mudah pada iklan yang akan disiarkan.
2. Kelincahan (*vividness*), iklan yang akan disiarkan harus lincah dan riang untuk memikat khalayak sasaran.
3. Keanekaragaman (*variety*), agar uraian dapat memikat dan menambah perhatian khalayak sasaran maka iklan harus bervariasi.

2.5.3 Peranan Informasi

Telah dikemukakan bahwa periklanan hanya berperan untuk memberitahu para pembelim yaitu menjelaskan tentang produk dan cara- cara penjualannya. Beberapa orang mengatakan bahwa walaupun diskripsinya komplit, belum bisa dikatakan cukup. Oleh karena itu, beberapa orang menyatakan lebih jauh lagi bahwa jika medium tidak ekonomis atau muncul dengan diskripsi yang kompleks, tidak bisa digunakan.

Dalam hal ini sebuah informasi jelas penting adanya, sebab memberitahu orang bukan manipulasi. Namun apabila kita memberitahu para konsumen secara berlebihan, maka kita dianggap telah melakukan manipulasi, atau paling tidak diduga mendekati manipulasi yang di definisikan sebagai mempengaruhi, membujuk, atau meyakinkan mereka untuk berbuat sesuatu. Padahal apabila kita pahami arti dari informasi atau diskripsi yang lebih jelas, kita akan memperoleh gambaran tentang peran sebuah informasi. (Kustadi Suhandang, 154: 2010)

2.6 Media Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan. Azhar Arsyad (2011 : 49) menyatakan bahwa video merupakan gambar gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep

2.7 Infografis

2.7.1 Pengertian Infografis

Infografis berasal dari kata *Infographics* dalam Bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari *Information + Graphics* adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat. Grafis informasi atau infografis adalah representasi visual yang grafis informasi, data yang atau pengetahuan dimaksudkan untuk menyajikan informasi yang kompleks dengan cepat dan jelas (Newsom and Haynes, 2004, p: 236).

Lankow et al. (2014) dalam bukunya *Infografis: Kedasyatan Cara Bercerita Visual*, mengatakan keunggulan komunikasi visual melalui infografis antara lain: visualisasi gambar mampu menggantikan penjelasan yang terlalu panjang, serta menggantikan tabel yang rumit dan penuh angka. Melalui visualisasi grafis data yang menarik, pesan - pesan kebijakan yang ingin disampaikan dalam perancangan ILM ini diharapkan lebih mudah mendapat perhatian dari publik. Hal ini mengacu kepada beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa mata manusia lebih cepat menangkap informasi yang tersaji dalam bentuk visual (grafis) daripada dalam bentuk tekstual, lalu kemudian cenderung menaruh atensi lebih besar untuk membaca isi pesan yang disampaikan.

2.7.2 Macam – Macam Infografis

Dalam istilah yang mudah dipahami infografis mencoba untuk memvisualisasikan sebuah data dan juga informasi yang kompleks dengan cara memanfaatkan elemen-elemen visual seperti gambar, grafik, peta, dan diagram sehingga pesan akan disajikan dalam cara yang cepat dan mudah dipahami. Sedangkan menurut Ross Crooks dkk (2014:59) sangatlah penting untuk mengetahui format mana yang dirasa cukup tepat yang akan membantu menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Format - format pokok yang dapat menjadi media untuk komunikasi infografis dibagi menjadi 3, yakni infografis statis, infografis bergerak, dan infografis interaktif. Berikut adalah penjelasan dari ketiga infografis tersebut :

1. Infografis Statis

Infografis statis adalah infografis yang disuguhkan dalam bentuk secara visual statis tanpa konsep audio ataupun konsep animasi yang bisa bergerak. Interaksi pemakai meliputi; membaca dan melihat. Citra yang ditampilkan ialah citra diam. Cukup baik sebagai narasi meskipun juga dapat mencakup eksploratif.

Dan ada tiga jenis utama konten infografis statis yang lebih sering digunakan yakni:

- a. Laporan dan presentasi.
- b. Konten editorial digunakan untuk *blogging* dan juga distribusi sosial.
- c. Konten terpusat merek untuk *blogging* dan juga distribusi sosial.



Gambar 2.1 Contoh infografis statis ujian nasional

Sumber : <http://houseofinfographics.com>

Manfaat dari infografis statis adalah relatif mudahnya pembuatan infografis citra statis disbanding antar muka interaktif, jika ingin menggunakan infografis statis ini maka harus dapat melihat fenomena yang ada atau sebuah *breaking news*.

2. Infografis Bergerak

Infografis jenis ini dapat digunakan pada media audio visual seperti televisi, youtube atau juga Instagram dan twitter. Infografis ini dapat disuguhkan dalam bentuk 2 dimensi maupun 3 dimensi yang tampak lebih kompleks dan efisien.

Beberapa contoh infografis bergerak :

- a. Video infografis
- b. Infografis dalam *Motiongraphic*

3. Infografis Interaktif

Infografis interaktif adalah jenis infografis yang paling kompleks. Biasanya infografis interaktif ini lebih sering dijumpai pada suatu *website* dan pengguna dapat berinteraksi dengan informasi yang disuguhkan melalui *user interface* yang sudah didesain. Atau bisa juga dikatakan *animation education* yang berbasis swf, flash dan lain-lainnya.

Ada beberapa jenis infografis interaktif yang dapat diketahui yakni sebagai berikut:

- a. Interaktif dengan informasi tetap (Pembaruan secara berkala).
- b. Interaktif dengan kumpulan informasi tetap (display terbaru secara dinamis).
- c. Interaktif dinamis (dengan pembaruan otomatis baik pada display maupun informasi dasar).

2.8 *Motiongraphic*

Motion graphic adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Hal tersebut bisa dicapai dengan menggabungkan berbagai elemen-elemen seperti animasi 2D dan 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan music. Penggunaan motion graphic yang umum adalah sebagai *title sequence* (adegan pembuka) film atau serial TV, logo yang bergerak di akhir iklan, elemen-elemen seperti logo 3D yang berputar-putar di sebuah siaran, dan dengan adanya internet, animasi berbasis web, dll.

Motion graphic atau grafis yang bergerak dapat digunakan untuk menghidupkan konten infografis. Ada faktor yang membedakan *motion graphic* dengan *motion static*. Faktor itu ialah adanya suara latar belakang serta narasi yang dapat dinikmati secara linier oleh penonton. Mereka tidak perlu secara aktif memilih informasi mana akan mereka simak. Adanya kemampuan untuk menarik penonton secara emosional melalui musik sambil mendapatkan informasi melalui suara latar belakang dan citra-citra yang bergerak menyediakan sebuah kesempatan untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang dahsyat karena *motion graphic* dapat menciptakan daya pikat visual dan emosional yang bisa membujuk para *audience* (Ross Crooks dkk, 2014 : 74-75).

2.9 Vektor Desain

Objek berbasis vektor adalah gambar yang terbentuk dari garis dan kurva termasuk warna dan letak posisi. Grafis jenis vector merupakan perkembangan dari sistem grafis bitmap (digital). Grafis ini tidak tergantung pada banyaknya pixel penyusunannya dan kondisi monitor karena tampilan vektor tersusun atas garis-garis. Vektor merupakan gambar yang terbentuk dari sejumlah garis dan kurva. Kualitas gambarnya tetap baik meskipun diperbesar, karena gambar jenis vektor ini bukan terdiri dari titik. (www.takevektor.net).

Menurut Vaughan (2011, p18) Gambar vektor adalah gambar yang disimpan sebagai sekumpulan persamaan matematika disebut algoritma yang mendefinisikan kurva-kurva, garis-garis, dan bentuk-bentuk dalam sebuah gambar. Untuk gambar yang tidak mempunyai banyak perubahan warna, vektor lebih efisien untuk menyimpan gambar dibandingkan *bitmap*.

2.10 Storyboard

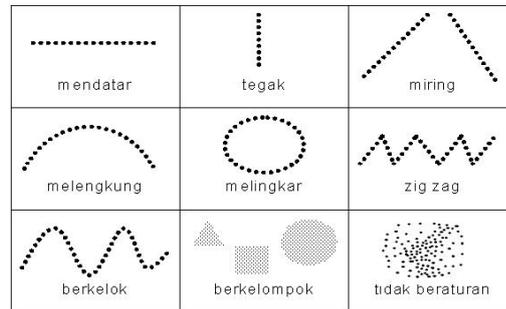
Menurut Cristiano (2005), *Storyboard* adalah sebuah *outline* atau *draft* dari sebuah produksi berupa gambar - gambar yang beruntun. *Storyboard* digunakan untuk mengurangi beban waktu dan biaya bagi sang produser. Bayangkan betapa rumitnya sebuah proyek besar yang tidak terencana, tentu akan mengakibatkan kelangsungan pengerjaan proyek itu akan tersendat atau bahkan mungkin gagal Cristiano (2005).

Storyboard atau yang sering disebut dengan papan cerita, merupakan sketsa gambar yang sengaja disusun secara berurutan berdasarkan isi sebuah naskah cerita. Dengan adanya *storyboard*, pengarang cerita akan lebih mudah untuk menyampaikan ide cerita kepada orang lain. Karena pengarang cerita bisa memberikan bayangan sebuah jalan cerita dengan menyajikan beberapa gambar dalam bentuk *storyboard* (Sutopo, 2003 : 35-36.).

2.11 Unsur Visual

2.11.1 Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya *relative* kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.



Gambar 2.2 Macam – Macam Titik
Sumber : Nirmana Elemen Seni dan Desain.

2.11.2 Garis

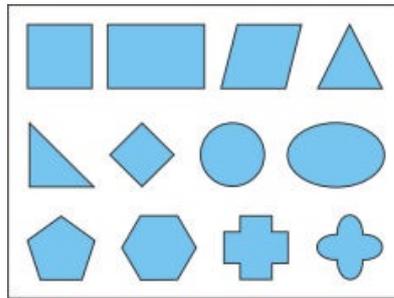
Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu obyek. Sehingga garis juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat ditampilkan dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag dan lainnya.



Gambar 2.3 Macam – Macam Garis
Sumber : Nirmana Elemen Seni dan Desain.

2.11.3 Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Di tinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi 2, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri atau tidak beraturan.



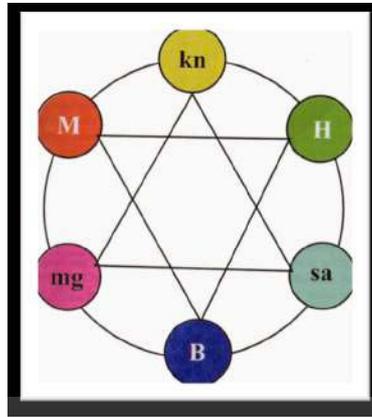
Gambar 2.4 Macam – Macam Bidang
Sumber : Nirmana Elemen Seni dan Desain.

2.12 Warna

Menurut Sanyoto (2009 :12), Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda - benda, misalnya adalah cat, rambut batu, daun, tekstil, kulit dan lain-lain. Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua, yaitu warna additive dan subtractive. Warna additive adalah warna yang berasal dari cahaya atau dibentuk oleh cahaya, yang dapat disebut dengan spectrum .

Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen warna yang bersifat transparant (Dameria, 2007:17). Warna pokok additive ialah merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*), dalam komputer biasa di sebut sebagai warna model rgb. warna pokok subtractive menurut teori adalah sian (*cyan*), magenta dan kuning (*yellow*), dalam komputer biasa disebut warna CMY. Dalam proses pencampuran warna yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat input maupun ouput, juga dapat dikenal dengan pencampuran warna additive dan pencampuran subtractive. Pencampuran warna additive adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri dari 3 warna yaitu *red* , *green* dan *blue* yang dicampur dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih. Prinsip pencampuran warna

additive diterapkan pada monitor, TV, video, scanner, dan lain - lain (Dameria, 2007 : 16).



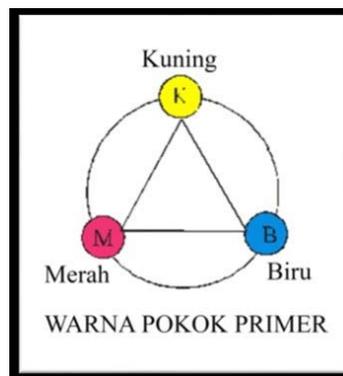
Gambar 2.5 Contoh Warna additive dan Subtractive

Sumber : Nirmana Elemen Seni dan Desain.

Warna memiliki klarifikasi dan nama - nama, yaitu primer, sekunder, intermediated, tersier dan kuarter. Berikut penjelasan mengenai klarifikasi dan nama-nama warna :

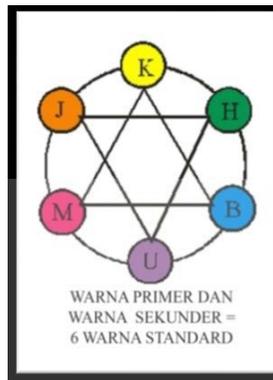
- a. Warna Primer, merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain, warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna.

Contohnya : biru (cyan) , merah (magenta) dan kuning.



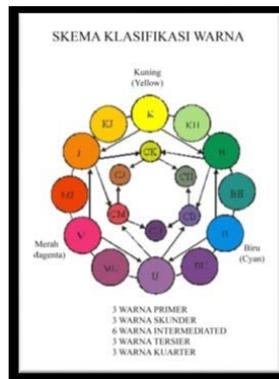
Gambar 2.6 Lingkaran Warna Primer
Sumber : Nirmana Elemen Seni dan Desain

- b. Warna Sekunder merupakan pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Contohnya : oranye (jingga), ungu (violet), dan hijau. Warna oranye merupakan pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan pencampuran warna biru dan kuning, sedangkan warna ungu adalah pencampuran warna merah dan biru.



Gambar 2.7 Lingkaran Warna Sekunder
Sumber : Nirmana Elemen Seni dan Desain

- c. Warna Warna Tersier, adalah warna hasil pencampuran dari warna primer dan sekunder disebelahnya dengan perbandingan yang sama. Warna tersier terlihat unik dan cantik, contohnya: warna hijau limau (lime green) dihasilkan dari campuran warna hijau dan kuning. Ada warna hijau toska dihasilkan dari campuran hijau dan biru. Warna indigo dihasilkan dari campuran ungu dan biru.



Gambar 2.8 Lingkaran Warna Tersier
Sumber : Nirmana Elemen Seni dan Desain

2.12.1 Karakter Warna

Junaedi (2003: 14) menjelaskan bahwa sifat warna dapat digolongkan menjadi dua golongan diantaranya:

- a. Warna panas, yang termasuk warna panas adalah keluarga merah atau jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat segar atau menyenangkan, merangsang dan bergairah.



Gambar 2.9 Warna Panas
Sumber : niagahoster.co.id

- b. Warna dingin: yang termasuk warna dingin adalah kelompok biru atau hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua makin gelap arahnya makin tenggelam dan depresi. Warna dingin bila digunakan untuk mewarnai ruangan akan memberikan ilusi jarak, akan terasa tenggelam atau

mundur. Sebaliknya warna hangat terutama merah akan terasa seolah-olah maju dekat ke mata, memberikan kesan jarak yang lebih pendek.



Gambar 2.10 Warna Dingin

Sumber : niagahoster.co.id

Secara ilmiah pengertian warna merupakan gelombang elektromagnetik yang menuju ke mata kita dan kemudian diterjemahkan oleh otak sebagai warna. Dengan kata lain arti warna adalah juga sesuatu yang berhubungan dengan emosi manusia dan dapat menimbulkan pengaruh psikologis.

Sean Adams (Ramanda, 2011) menjelaskan beberapa sifat dan kesan yang ditimbulkan oleh warna, yaitu sebagai berikut:

- a. Merah: Hasrat, amarah, perhentian, perkelahian, cinta dan darah.
- b. Kuning: Kegembiraan, kecerdasan, peringatan, pengecut dan muda.
- c. Hijau: Kesuburan, uang, kesehatan, kesuksesan, pertumbuhan.
- d. Putih: Kesempurnaan, kesucian, pernikahan, bersih, kebaikan.
- e. Biru: Pengetahuan, nyaman, tenang, damai dan dingin.
- f. Hitam: Ketakutan, negatif, kematian, kejahatan, kerahasiaan.
- g. Ungu: Mewah, kebijaksanaan, kerohanian, imajinasi.
- h. Jingga: Kreatifitas, kehidupan, unik, energi.
- i. Abu-abu: Netral, tidak berpihak, bimbang, ragu-ragu, samar.

Sedangkan menurut Suriyanto Rustan (2009: 17), beberapa sifat yang ditimbulkan oleh warna adalah sebagai berikut:

- a. Merah memberikan kesan perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.
- b. Kuning merefleksikan sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminin, bergaul, persahabatan, zodiak gemini, taurus, leo, april, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).
- c. Hijau menggambarkan kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiac cancer, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.
- d. Putih menunjukkan rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.

- e. Biru merefleksikan laut, manusia, produktif, isi, dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak virgo, pisces, aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan, kesialan.
- f. Hitam melambangkan klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.
- g. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak scorpio, bulan Mei, November, romantis, kehalusan, penebusan dosa.
- h. Jingga menggambarkan Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), protestanisme (Irlandia).
- i. Abu-abu mencerminkan dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan,

- renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret.
- j. Cokelat berarti tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak capricorn, scorpio, tabah.
- k. Pink menimbulkan kesan musim semi, rasa syukur/terimakasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, innocence, kekanakan.

2.13 Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam seni yang disebut tipografi.

Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan *setting* huruf dan proses mencetaknya. Pengaruh perkembangan teknologi *digital* yang sangat pesat pada saat ini membuat makna - maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai: segala sesuatu yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang - bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain (Rustan, 2011:10).

2.14 Prinsip Desain

Menurut Lia Anggraini (2014:41), pesan visual harus kreatif, asli, inovatif, komunikatif, efisien, dan efektif. Sekaligus indah secara estetis. Dalam membuat desain, yang harus memperhatikan beberapa prinsip desain dan wajib diterapkan di setiap pembuatan desain adalah sebagai berikut :

- a. Keseimbangan (*Balance*) : Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optic. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar terlihat eyecatching, enak dan sangat nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika melihat menara Pisa atau melihat sebuah bangunan ataupun sebuah pohon yang seakan mau rubuh, pasti akan merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Dalam desain, keseimbangan tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan. Ketika suatu keadaan di mana semua bagian dalam sebuah desain tidak ada yang saling membebani.
- b. Irama (*Rhythm*) Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang - ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang - ulang dan konsisten. Sedangkan, secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Bentuk irama yang konsisten, dapat di lihat seperti pada motif batik parang yang dibuat secara konsisten dan berulang - ulang. Sedangkan bentuk variatif, dapat kita lihat dari contoh alam seperti pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak

dedaunan dan lain sebagainya. Selain itu dalam sebuah desain poster Irama dapat diartikan merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang. Desain grafis mementingkan interval ruang atau jarak antar obyek.

- c. **Penekanan / Dominasi (*Emphasis*)** : Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar yang harus ada pada sebuah desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Dalam dunia desain, penekanan sering juga disebut *Center Of Interest*, *Focal Point*, dan *Eye Catcher*. Penekanan dapat juga menggunakan ruang kosong. Ini dimaksudkan agar bidang karya desain tidak terlalu padat. Tentu saja, dengan menambahkan sebuah obyek yang akan menjadi dominan. Selain untuk menarik perhatian, terdapat pula beberapa tujuan lain daripada penekanan atau dominasi ini, yaitu untuk menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan.
- d. **Kesatuan (*Unity*)** : Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai – berai, dan kacau balau. Ini pula yang akan mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) Penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah peneliti sebagai instrumen kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* (terarah), Teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis dan bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan saat observasi sesuai, terperinci dan dapat menunjang dalam perancangan iklan layanan masyarakat dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti. Objek yang akan diteliti adalah *sexual harassment* dan juga *body shaming*, maka dari itu peneliti akan mencari informasi dan melakukan analisa dampak dari tindakan penyimpangan sosial yang terjadi di masyarakat Surabaya. Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan tempat variable melekat. Subjek penelitian adalah dimana data untuk variable penelitian diperoleh (Arikunto, 2010). Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Psikolog yang ada di Surabaya guna mengetahui dampak apa yang terjadi jika mengalami tindakan penyimpangan sosial tersebut
2. Masyarakat Surabaya yang terdiri dari remaja usia 15-23 tahun dan dewasa 24 – 30 tahun pengguna media sosial.
3. Dewan Perlindungan Perempuan untuk mencari informasi dan data terhadap objek penelitian.

Memilih subjek penelitian sangatlah penting dalam rancangan penelitian ini karena data yang diperoleh selama lapangan akan terkumpul dan diolah serta dianalisis menurut subjek penelitian.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Lokasi penelitian yang berkaitan dengan perancangan ILM *self harassment* ini akan dilakukan di wilayah Surabaya Pusat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong (1997 : 6) dalam penelitian kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang didapatkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Teknik pengumpulan data menggunakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab pada rumusan masalah penelitian. Adapun data diperoleh dengan teknik :

3.5.1. Observasi

Observasi merupakan sebuah Teknik pengumpulan data yang dimana peneliti akan melakukan sebuah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan melihat peristiwa apa saja yang memungkinkan terjadi (Ridwan, 2004: 104).

Observasi langsung yang akan dilaksanakan peneliti berhubungan dengan objek penelitian yaitu pengamatan di Dewan Perlindungan Perempuan untuk mengamati terkait dampak yang ditimbulkan dari *sexual harassment* dan *body shaming* ini kepada masyarakat Surabaya sebagai cara untuk memperoleh data dan informasi terkait dalam perancangan iklan layanan masyarakat *self harassment* sebagai upaya menyadarkan masyarakat.

3.5.2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. (Sugiono, 2011:139)

Dalam penelitian ini wawancara yang akan dilakukan berkaitan dengan subjek penelitian yakni kepada Ibu Manggi Asih Larasati selaku psikolog dan juga masyarakat Surabaya yang terdiri dari remaja usia 16-23 tahun dan dewasa 24 – 30

tahun. Tipe wawancara yang digunakan tertutup dan terstruktur dilakukan langsung secara terperinci dan berhadapan langsung kepada narasumber.

3.5.3 Studi Literatur

Studi literatur adalah sebuah bentuk usaha untuk meneliti sebuah karya ilmiah, baik berupa jurnal, internet, ataupun buku. Hal ini dilakukan agar memperkuat hasil olahan dalam sebuah penulisan.

Studi literatur yang akan dilakukan adalah dengan mempelajari buku, laporan, jurnal, referensi, dan internet. Studi literatur dalam penelitian ini digunakan sebagai cara untuk mendapatkan sumber dan beberapa data yang berkaitan dengan judul penelitian, sehingga dapat memperkuat penulisan laporan, Hal ini juga bertujuan untuk memperjelas penulisan agar tidak salah persepsi pada saat membaca sebuah laporan.

3.5.5 Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa arsip, foto maupun gambar yang terkait tentang objek penelitian yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan membuat video iklan layanan masyarakat tentang menyadarkan masyarakat akan bahaya dari *sexual harassment* dan juga *body shaming*.

Fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat-surat, catatan harian, cinderamata, artefak dan foto (Sugiono, 2011: 139).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. (Sugiyono, 2012 : 163). Sedangkan menurut Miles dan Huberman, setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, model data, dan penarikan / verifikasi kesimpulan (Emzir, 2008 : 23).

3.6.1 Reduksi Data

Dalam mereduksi data dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pemilihan data-data yang akan berhubungan dengan beberapa data penting sesuai dengan hasil observasi lapangan, hasil wawancara dan dokumen-dokumen terkait sebagai penunjang penelitian untuk merancang ILM tersebut, dan membuang data-data yang tidak terkait dengan penelitian perancangan iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat ini.

3.6.2 Penyajian Data

Tahap selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data. Dalam penelitian ini menyusun data rapat memberikan suatu kesimpulan, didukung dengan pengumpulan data dari hasil observasi, hasil wawancara dan dokumen-dokumen terkait. Penyajian data dilakukan agar memperkuat hasil reduksi sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan. Semua data dan informasi yang telah didapatkan dan direduksi kembali, akan disajikan dalam bentuk deskriptif. Setelah itu dapat disimpulkan kembali dengan data-data terkait dan dikelompokan kembali.

3.7 Penarikan Kesimpulan

Penarikan simpulan atau biasa dikenal dengan verifikasi data. Setelah mereduksi data dan menyajikan data secara deskriptif dapat diperoleh kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah dengan cara menganalisis semua data yang telah diteliti. Tujuan penarikan kesimpulan pada penelitian ini agar kesimpulan yang diambil tidak menyimpang pada keadaan lapangan yang sedang terjadi.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus pada hasil pengumpulan data yang digunakan di dalam tugas akhir mengenai perancangan video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat, dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumentasi serta hasil analisis SWOT, STP serta menentukan *key communication message*, dan konsep untuk perancangan video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis.

4.1 Hasil dan Analisis Data

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan bertujuan untuk mencari data valid tentang *self harassment*. Observasi dilakukan di Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak dan Kependudukan (DP3AK). Observasi yang dilakukan pada 17 Oktober 2018 di Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak dan Kependudukan (DP3AK) untuk mengamati secara langsung data yang berkaitan dengan permasalahan *sexual Harassment & Body Shaming* di Surabaya. Berdasarkan hasil peneliti mendapatkan data bahwa pelecehan seksual di Surabaya pada tahun 2017 ada 85 kasus, untuk korban rata – rata berumur dari 18-30 tahun. Kemudian dari pelaku menurut data DP3AK sebagian besar adalah kerabat korban atau ternyata sudah mengenal korban itu sendiri. Sedangkan untuk kasus *body shaming*, DP3AK belum memiliki data resmi mengenai kasus ini dikarenakan *body*

shaming termasuk *self harassment* di ranah privat. Semua kasus terlapor pada kasus *sexual harassment* di Surabaya ini semua sudah ditindak lanjuti dan mendapatkan penyuluhan dan pendampingan otomatis dan gratis.

Menurut data Humas Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak dan Kependudukan angka kekerasan seksual yang dilaporkan merupakan fenomena gunung es, atau bisa dikatakan sedikit yang melapor dan memilih untuk diam. faktor – faktor yang mempengaruhi tindak sosial ini yaitu kurangnya edukasi kepada masyarakat serta minimnya informasi akan dampak kasus yang di alami kepada korban – korban tersebut, sehingga pelaku semena-mena melakukannya tanpa menghiraukan norma dan dampak yang ada, sudah seharusnya menjadi kewajiban bagi masyarakat untuk memperhatikan tindakan pelecehan seksual ini. Peneliti juga tidak menemukan sebuah media informasi yang dibuat oleh DP3AK terkait permasalahan sosial ini

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mendalami data berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Oleh karena itu, wawancara tentunya dilakukan oleh dua pihak, yakni pewawancara dan narasumber yang dianggap memiliki pengetahuan lebih dan informasi secara lisan sesuai yang dibutuhkan pewawancara. Sehingga, pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Ibu Ana selaku Divisi Humas Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak dan Kependudukan. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 17 Oktober 2018. Serta wawancara dilakukan kepada Psikolog guna mengetahui dampak dan juga solusi menghadapi *self harassment* secara verbal dan juga wawancara kepada masyarakat guna mencari informasi apakah masyarakat tau dan aware dengan tindakan semacam ini. Dari hasil wawancara dengan

narasumber, peneliti menarik beberapa kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara sebagai berikut.



Gambar 4.1 Wawancara Ibu Ana Selaku Divisi Humas DP3AK
Sumber Dokumentasi Peneliti, 2019.

Menurut Ibu Ana Divisi Humas DP3AK dampak yang di alami korban ialah trauma secara seksual, perilaku cenderung berubah, serta dampak secara psikologis pada korban. Banyak sekali laporan mengenai kekerasan seksual secara langsung atau bahkan dalam beberapa kasus secara verbal juga ada menurut Ibu Ana Humas DP3AK. Beliau juga mengatakan bahwa siapapun dapat menjadi korban ataupun pelaku *self harassment* secara verbal ini dimana saja dan kapan saja, di semua budaya dan di wilayah mana saja. Terjadinya pelecehan seksual secara verbal adalah indikasi ketidaksetaraan *gender* dalam artian wanita dipandang lebih rendah kedudukannya dibanding pria di dalam kasus seperti ini. Menurut ibu Ana ada beberapa cara mencegah tindakan *self harassment* secara verbal ini yaitu selalu bersikap waspada, membekali diri dengan keterampilan bela diri atau alat untuk membela diri serta waspada kepada orang tak dikenal. Dan kepada korban cara

untuk menyelesaikan masalah ini yaitu segera laporkan kepada pihak yg berwajib / komnas perempuan jika di Surabaya segera melapor kepada DP3AK. Dan jika orang terdekat menjadi korban maka yang harus dilakukan adalah, jangan tinggal diam, dengarkan cerita korban, beri informasi hak – hak korban, yang terpenting ialah jangan menstigma korban. Ibu Ana juga mendukung penelitian ini dikarenakan sampai saat ini belum ada media informasi yang menginformasikan tentang penyimpangan sosial ini. Ibu Ana mengatakan bahwa sebaiknya media informasi yang akan dibuat memiliki sasaran yang luas baik dari segi umur, remaja – dewasa.

Kemudian berikut adalah paparan hasil wawancara kepada psikolog terkait subjek pada penelitian ini yaitu *sexual harassment* dan *body shaming* secara verbal. Menurut Ibu Manggih selaku psikolog yang sering menangani permasalahan anak dan juga wanita ini mengatakan bahwa memang benar *self harassment* adalah sebuah tindakan pelecehan kapasitas diri, namun belum banyak yang tau akan istilah seperti itu. Secara umum subjek yang diangkat yaitu *sexual harassment* dan juga *body shaming* termasuk dalam *self harassment*. Lalu menurut ibu Manggih *sexual harassment* secara verbal adalah pelecehan yang mengarah kepada seks atau lelucon seks, beliau juga menambahkan bahwa batasan secara garis besar *sexual harassment* secara verbal tidak meliputi seperti tindak asusila seperti pemerkosaan, *sexual harassment* secara verbal hanya meliputi pelecehan dan lelucon yang berindikasi seks.



Gambar 4.2 Wawancara Kepada Psikolog
Sumber Dokumentasi Peneliti, 2019.

Kemudian untuk dampak yang ditimbulkan akibat *sexual harassment* secara verbal yaitu kepercayaan diri individu tersebut kemudian rasa aman yang berkurang baik pada remaja dan dewasa tentunya. Tapi ada satu hal lagi yang sangat fatal dalam dampak *sexual harassment* ini yaitu ketika korban hanya diam dan berpura – pura baik saja padahal dia merasa terluka, akhirnya korban bisa tidak percaya diri, tidak punya keberanian, dan ketakutan.

Untuk pelaku tindakan tersebut menurut Ibu Manggih dalam beberapa orang melakukan hal seperti itu sebenarnya kadang mereka kurang mendapatkan edukasi tentang hal tersebut. Sehingga mereka sendiri jadi merasa bahwa apa yang mereka lakukan bukan merupakan hal yang salah, atau justru sebagiannya berpikir bahwa itu hanya candaan dan seru-seruan belaka. Minimnya edukasi juga dapat mempengaruhi.

Ibu Manggih juga mengatakan bahwa minimnya edukasi sebagian besar sangat mempengaruhi terhadap *sexual harassment* secara verbal lewat media sosial ini, dalam konteks tertentu mereka seolah mampu mendominasi beberapa orang

atau segerombol orang hanya buat “seru – seruan belaka”. Mereka juga bagian dari orang – orang yang sebenarnya nilai – nilai moralitasnya tidak diindahkan.

Sedangkan untuk *body shaming* adalah segala bentuk tindakan mengomentari fisik seseorang, mengkritik secara fisik, dan juga membandingkan seseorang secara fisik. Selain tindakan mengomentari fisik menurut ibu Manggih, *body shaming* ini adalah malu kepada diri sendiri ketika melihat tubuh orang lain lebih baik daripada tubuhnya. Pada dasarnya semua manusia dilahirkan untuk tujuan yang sama dan terlebih kepada fisik kita sebagai manusia harusnya saling menghargai satu sama lain dan tidak membanding-bandingkannya.

Sedangkan untuk Batasan dalam *body shaming* diantaranya adalah mengkritik penampilan diri sendiri melalui penilaian atau perbandingan dengan orang lain, mengkritik penampilan orang lain di depan mereka dan mengkritik penampilan orang lain tanpa sepengetahuan mereka. Semua yang termasuk dalam mengomentari / mengkritik penampilan fisik secara garis besar dikatakan *body shaming*. Ketidakpuasan akan bentuk tubuh menjadikan banyak orang khususnya wanita seringkali salah menilai bentuk tubuhnya.

Dampak psikologis dari *body shaming* yang paling utama ialah rasa ketidakpercayaan diri yang menghantui para wanita. Kemudian untuk solusi menghadapi *body shaming* ialah tetap percaya pada diri sendiri, pada fisik kita sendiri terlebih untuk perempuan, beliau mengatakan tubuh kita adalah punya kita sendiri, bukan urusan mereka semua yang mengomentari tubuh kita.



Gambar 4.3 Wawancara Kepada Masyarakat
Sumber Dokumentasi Peneliti, 2019

Pada wawancara kepada narasumber yang pertama ini yaitu kepada seorang mahasiswi yang merasakan sendiri atau bisa dikatakan sebagai korban dari *self harassment* ini. Mulai dari lelucon yang mengandung seks dan juga lelucon mengomentari fisik, serta komentar negatif pada sosial media narasumber. Narasumber mengatakan bahwa banyak sekali dampak dari tindakan *self harassment* ini secara verbal, kebanyakan pelaku tidak memperdulikan sebab akibat dari tindak sosial ini contohnya korban sedang mengalami permasalahan keluarga kemudian mendapatkan pengalaman tindak *self harassment* ini. Stres dan juga kurang kepercayaan diri menjadi dampak yang fatal menurut narasumber. Menurut narasumber memang harus ada sebuah media untuk mengangkat permasalahan seperti ini agar tidak semakin banyak korban – korban serupa.



Gambar 4.4 Wawancara Kepada Masyarakat
Sumber Dokumentasi Peneliti, 2019.

Pada wawancara terhadap masyarakat Surabaya selanjutnya yakni kepada Kirey umur 28 tahun seorang guru TK dan bimbingan les privat. Beliau mengatakan bahwa tindakan *self harassment* yang khususnya dilakukan kepada wanita hendaklah membutuhkan perhatian khusus dari pemerintah, dikarenakan dampak psikologis yang diakibatkan akan tindakan *self harassment* ini dapat menyebabkan seseorang depresi, serta beliau menambahkan bahwa tindakan seperti ini telah melanggar HAM dan undang undang yang ada. Kemudian untuk tindakan *body shaming*, beliau mengatakan bahwa tindakan seperti itu sering dilakukan dan beliau yakin para pelaku *body shaming* tidak mengerti dampak apa yang dirasakan terhadap wanita. Beliau juga mendukung jika ada media yang dapat mengangkat permasalahan sosial ini.



Gambar 4.5 Wawancara Kepada Masyarakat
Sumber Dokumentasi Peneliti, 2019.

Kemudian dari sudut pandang seorang laki – laki yang tanpa sadar telah melakukan sebuah tindakan *self harassment* yang dimana narasumber tersebut tidak mengetahui sebab dan akibat dari perbuatannya tersebut. Narasumber beranggapan bahwa tindakannya tersebut hanyalah sebuah lelucon semata yang dia lontarkan kepada teman sendiri. Sedangkan menurut Komnas Perempuan 53% pelaku adalah orang yang dikenal dekat dengan korban dan 10% pelaku adalah keluarga inti korban. Narasumber juga mengatakan bahwa kurangnya sebuah media informasi tentang *self harassment* itu sendiri menjadi salah satu penyebab permasalahan sosial ini.

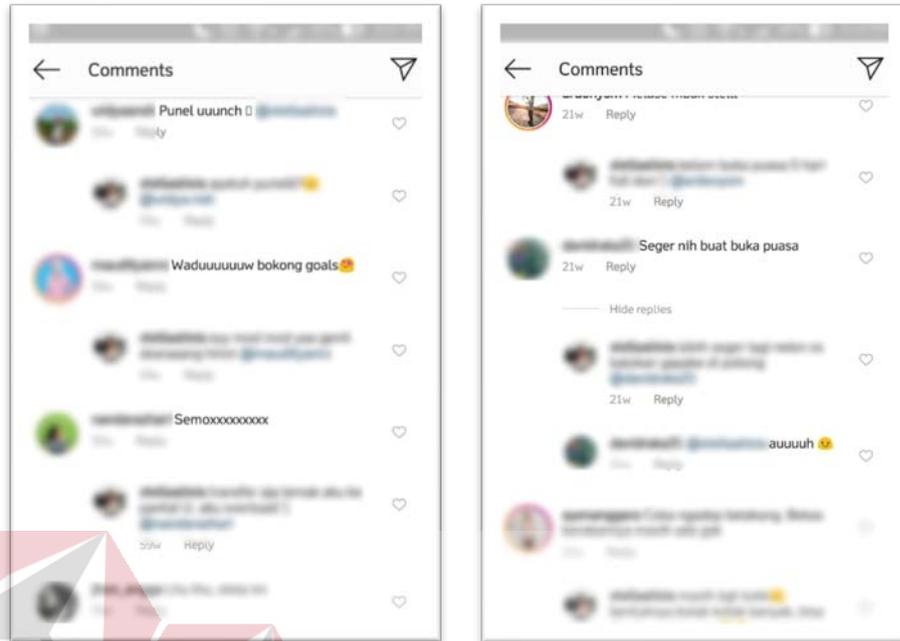
Kemudian wawancara selanjutnya yakni kepada Intan Puspitasari seorang mahasiswi, wawancara dilakukan di kawasan Taman Bungkul pada waktu *car free day*. Narasumber menjelaskan bahwa *sexual harassment & body shaming* menurut dia adalah sebuah tindakan pelecehan atau sebuah makian terhadap fisik seseorang

khususnya wanita. Dia juga mengatakan bahwa seharusnya masyarakat lebih mengerti dan saling menghargai para wanita serta mengerti dampak – dampak apa yang diakibatkan dari tindakan tersebut.

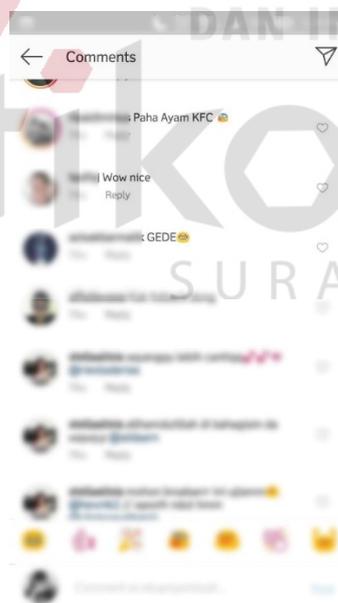
Kemudian menurut teman dari narasumber sebelumnya yaitu Dwiky Faizal, narasumber mengatakan bahwa dia kurang tau apa dampak yang dialami oleh seorang korban dari *self harassment* tersebut, menurut narasumber kebanyakan laki – laki melontarkan sebuah candaan meskipun tidak tau apa dampak sebuah candaan yang dilontarkan tersebut. Narasumber juga menambahkan bahwa memang harus ada sebuah media informasi yang harus berani mengangkat permasalahan sosial seperti ini.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara kepada narasumber ini digunakan untuk memperkuat penelitian yaitu berupa sebuah screenshot tindakan *self harassment* yang dilakukan secara verbal lewat media sosial, Berikut hasil dari dokumentasi yang di peroleh peneliti :



Gambar 4.6 Hasil Dokumentasi *Self Harassment* Secara Verbal di Media Sosial
Sumber Dokumentasi Peneliti, 2019.



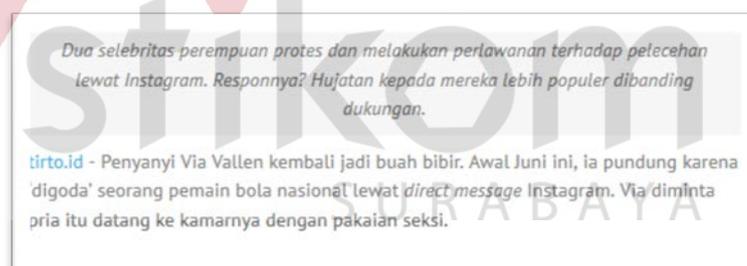
Gambar 4.7 Hasil Dokumentasi *Self Harassment* Secara Verbal di Media Sosial
Sumber Dokumentasi Peneliti, 2019.



Gambar 4.8 Rata – Rata Hukuman

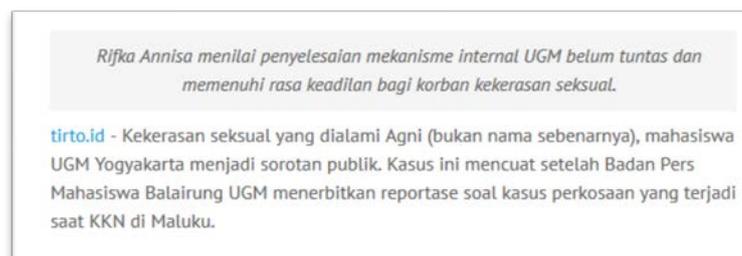
Sumber : Jurnal Masyarakat Pemantau Peradilan Indonesia, 2019.

Gambar diatas adalah gambar rata – rata hukuman oleh para pelaku tindakan kekerasan seksual menurut Jurnal MPPI, ditunjukkan bahwa menurut undang undang KUHP sanksi pidana pada pelaku kasus kekerasan seksual yakni 12 tahun penjara. Ada juga undang – undang yang dibuat untuk tindakan pelecehan seksual di dunia maya yaitu Pasal 27 UU ITE.



Gambar 4.9 Contoh Berita Pelecehan Seksual yang dialami oleh Gita Savitri & Via Valen

Sumber : *tirta.id* 2018.



Gambar 4.10 Headline Berita Tentang Kekerasan Seksual di UGM

Sumber : *tirta.id* 2018.

LBH Apik menilai kasus Baiq Nuril tidak sekadar pelecehan seksual semata tetapi juga korban relasi kekuasaan.

tirto.id - Dukungan masyarakat kepada Baiq Nuril Maknun masih terus bergulir. Nuril adalah seorang wanita asal Lombok yang menjadi korban pelecehan seksual dan divonis bersalah oleh Mahkamah Agung (MA).

Gambar 4.11 Headline Berita Pelecehan Seksual

Sumber : *tirto.id*, 2018.

Gambar diatas adalah contoh – contoh dari tindakan pelecehan seksual yang terjadi pada indonesia dalam waktu dekat ini. Merujuk data catatan akhir tahun Komnas Perempuan pada 2017, setidaknya 76 persen kekerasan perempuan berkaitan dengan kekerasan seksual. Tiga kasus yang terbesar adalah pencabulan (911 kasus), pelecehan seksual (704 kasus), dan perkosaan (699 kasus). Pelecehan seksual itu beragam bentuk mulai dari verbal maupun non-verbal. Data diatas menunjukkan bahwa kasus *sexual harassment* di indonesia sedang dalam puncaknya, masyarakat secara luas belum menyadari betul apa dampak dari tindakan seperti itu dikarenakan belum adanya sebuah media informasi yang dapat menginformasikan tentang *self harassment* ini. Oleh karena itu dibuatlah perancangan video ILM tentang *self harassment* ini agar masyarakat mengerti dan jelas terhadap dampak yang ditimbulkan.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Studi literatur yang digunakan pada perancangan ini yakni dengan menggunakan semua data yang diperoleh dari berbagai sumber berupa buku yang mendukung penelitian video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan

teknik motiongraphic berbasis infografis sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat. Beberapa buku tersebut diantaranya adalah :

Buku “Iklan Layanan Masyarakat” oleh Pujiyanto, Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang menyajikan pesan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan umum.

“Manajemen Periklanan” manfaat dari iklan layanan masyarakat (Rhenald Khasali 1995 : 20) :

1. Di negara-negara maju, ILM telah dimanfaatkan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai.
2. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang dihadapi yakni kondisi yang bias mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Lalu studi literatur juga dilakukan pada artikel “*The Origins of Motion Graphics*” karya Michael Betancourt sebagai bentuk literatur yang memahami *motion graphic*. *Motion graphic* atau grafis yang bergerak digunakan untuk menghidupkan konten infografis. Karena pada penelitian ini infografis adalah sebuah strategi yang digunakan untuk membuat iklan layanan masyarakat, maka diperlukannya teknik *motion graphic* yang bisa menghidupkan konten-konten dari infografis.

Studi literatur juga diambil dari buku “Infografis : Kedahsyatan Cara Bercerita Visual” sebagai literatur dari infografis. Infografis bisa juga disebut

dengan garis informasi adalah sebuah penyampaian informasi yang menggunakan isyarat-isyarat visual untuk mengkomunikasikan sebuah informasi. Biasanya secara umum infografis dicirikan dengan sebuah ilustrasi, tipografi besar, dan orientasi memanjang, *vertical* yang menampilkan berbagai fakta, infografis juga disukai oleh semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. (Ross Crooks dkk, 2014 : 20).

4.1.5 Hasil Studi Eksisting

Analisa studi eksisting ini mengacu pada upaya apa yang sudah dilakukan terhadap subjek penelitian yaitu *sexual harassment* dan *body shaming*. Peneliti menemukan beberapa infografis sebagai media informasi atau media penyalur yang digunakan mensosialisasi kasus *self harassment* ini, berikut adalah contohnya :



Gambar 4.12 Infografis Pelecehan Seksual yang Dibuat oleh Sebuah Portal Berita Sumber : Tirto.id

Gambar diatas adalah sebuah media infografis yang dibuat oleh portal berita online yakni *tirto.id*, infografis menjelaskan tentang kultur pelecehan seksual yang kerap terjadi di indonesia. Kelemahan pada media infografis diatas adalah

kurangnya isi dari informasi yang dimasukkan dalam infografis tersebut kurang adanya sebuah solusi dari pelecehan seksual itu sendiri. Sedangkan untuk keunggulan, infografis diatas memiliki keunggulan dalam segi ilustrasi. Ilustrasi yang digunakan bagus dan ringkas dalam mengkomunikasikan cerita.

4.2. Reduksi Data

4.2.1 Observasi

Hasil reduksi data dari observasi yang dilakukan pada tanggal 17 Oktober 2018 di Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak dan Kependudukan. Peneliti mendapatkan data kasus *sexual harassment* dan *body shaming* yang ada di Surabaya merupakan fenomena gunung es. Serta menurut data dari DP3AK rata – rata umur korban yang terdata yakni 18 – 30 tahun.

4.2.2 Wawancara

Dari hasil yang di peroleh dari wawancara yang dilakukan pada 5 narasumber mengatakan bahwa masyarakat sebagian belum mengerti dampak dari *self harassment* ini, terjadinya *self harassment* terhadap wanita ini membuktikan bahwa tidak ada kesetaraan gender bagi wanita. Kemudian penjelasan dari *self harassment* yakni sebuah tindakan pelecehan kapasitas diri. Sedangkan *sexual harassment* secara verbal adalah pelecehan yang mengarah kepada seks atau lelucon seks. Lalu *body shaming* adalah tindakan mengkritik penampilan diri dan mengomentari penampilan fisik secara berlebihan. Kemudian dampak *self harassment* dari kesimpulan pada wawancara 5 narasumber yaitu trauma secara seksual, perilaku cenderung berubah, dampak psikologis, stres, depresi dan kurangnya sebuah kepercayaan pada diri sendiri. Untuk solusi yaitu masyarakat harus lebih

aware terhadap kasus seperti ini dan lebih menghargai satu sama lain serta selalu bersikap waspada, membekali diri dengan keterampilan bela diri atau alat untuk membela diri dan waspada kepada orang tak dikenal. Dan jika orang terdekat menjadi korban, hal yang harus dilakukan adalah jangan tinggal diam, dengarkan cerita korban, beri informasi hak – hak korban, yang terpenting ialah jangan menstigma korban.

4.2.3 Studi Literatur

Dari studi literatur yang dilakukan pada buku “Iklan Layanan Masyarakat” memperoleh sebuah pengertian dari ILM itu sendiri serta buku “Manajemen Periklanan” diperoleh data mengenai manfaat pembuatan iklan layanan masyarakat. Lalu pada artikel milik Michael Betancourt yang berjudul “*The Origins of Motion Graphics*” sebagai bentuk literatur dalam memahami *motion graphic*. *Motion graphic* atau grafis yang bergerak dapat digunakan untuk menghidupkan konten infografis. Kemudian buku untuk rujukan Infografis yakni berjudul “Infografis : Kedahsyatan Cara Bercerita Visual” diperoleh data pengertian dan manfaat infografis. Infografis adalah sebuah penyampaian informasi yang menggunakan isyarat secara visual untuk mengkomunikasikan sebuah informasi.

4.2.4 Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang yaitu berupa sebuah contoh tindakan *self harassment* yang terjadi secara verbal di media sosial dan juga *headline* berita pada situs media *online* serta undang – undang tentang kekerasan seksual yang dibuat pemerintah. Hasil dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat penelitian yang berupa sebuah contoh kasus.

4.2.5 Studi Eksisting

Hasil dari studi eksisting yang diperoleh adalah sebuah media infografis yang dibuat oleh sebuah portal berita *online* yaitu *tirto.id*. Kelemahan dari media infografis ini adalah kurangnya isi dari informasi pada infografis tersebut.

4.2.6 Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang didapatkan dari hasil data observasi, wawancara dan studi literatur, maka dapat disimpulkan :

1. Masyarakat sebagian belum mengerti dampak dari *self harassment* secara verbal ini dibuktikan pada banyaknya kasus yang marak terjadi di Indonesia akhir – akhir ini, terjadinya *self harassment* terhadap wanita ini membuktikan bahwa tidak ada kesetaraan gender bagi wanita. Rata – rata umur korban yang terdata yakni 18 – 30 tahun.
2. *Self harassment* yakni sebuah tindakan pelecehan kapasitas diri. Sedangkan *sexual harassment* secara verbal adalah pelecehan yang mengarah kepada seks atau lelucon seks. Lalu *body shaming* adalah tindakan mengkritik penampilan diri dan mengomentari penampilan fisik. Adapula hukuman menurut undang – undang KUHP yakni 12 tahun penjara bagi para pelaku kekerasan seksual serta Pasal 27 UU ITE tentang kekerasan / pelecehan dalam media digital.
3. Dampak dari *self harassment* secara verbal yakni trauma secara seksual, perilaku cenderung berubah, dampak psikologis, stres, depresi dan kurangnya sebuah kepercayaan pada diri sendiri. Serta solusi bagaimana menghadapi *self harassment* yaitu lebih menghargai satu sama lain serta

selalu bersikap waspada, membekali diri dengan keterampilan bela diri atau alat untuk membela diri dan waspada kepada orang tak dikenal

4. *Motiongraphic* atau grafis yang bergerak dapat digunakan untuk memberikan nuansa hidup konten infografis, dan infografis juga memiliki sifat informatif, simple dan *attractive* dalam menyampaikan pesan sehingga infografis bisa menarik perhatian masyarakat umum mulai dari remaja sampai dewasa.

4.2.7 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data analisa, data yang terus diolah pada tahap reduksi lalu dilanjutkan pada tahap penyajian data, maka didapatkan kesimpulan bahwa sebagian besar tingkat kesadaran akan kesetaraan gender pada masyarakat masih rendah dalam permasalahan sosial ini yaitu *self harassment*. Mulai dari dampak yang di akibatkan dari tindakan *self harassment* hingga solusi bagaimana menghadapi permasalahan sosial ini serta penjelasan apa itu *sexual harassment & body shaming* ini. Berdasarkan rata – rata usia korban yaitu 18 – 30 tahun, maka sasaran pada penelitian ini yaitu mulai dari remaja sampai dewasa. Adapun undang – undang tentang tindakan kekerasan seksual ini yaitu 12 tahun penjara serta Pasal 27 UU ITE. Kemudian di Indonesia berdasarkan hasil dokumentasi kasus *sexual harassment* sedang marak terjadi baik secara verbal maupun secara langsung.

Maka dari itu, kesadaran diri harus segera ditingkatkan dan diberikan solusi atau ajakan secara informatif dan seruan agar masyarakat luas maupun di kota Surabaya sadar dan mengerti betapa bahayanya *self harassment* ini. Oleh karena itu

peneliti merancang sebuah video iklan layanan masyarakat berbasis infografis yang berisi tentang penjelasan apa itu *self harassment* kemudian berisi tentang dampak dari *self harassment* agar masyarakat mengerti dan peka, lalu tidak lupa solusi bagaimana cara menghadapi *self harassment* menurut psikolog dan Komnas Perempuan.

4.3 Analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

1. Segmentasi

a. Segmentasi Demografis

Kelompok Usia	: 18– 30 tahun
Jenis Kelamin	: Laki – laki dan Perempuan
Profesi	: Semua Profesi
Kelas Sosial	: Semua kelas siklus sosial

b. Segmentasi Geografis

Wilayah	: Kota Surabaya
Ukuran Kota	: Wilayah Perkotaan (Metropolis)
Iklim	: Tropis

c. Segmentasi Psikografis

Masyarakat yang memiliki gaya hidup suka bergaul dan sering menggunakan gadget, terlebih kepada masyarakat yang sering menggunakan sosial media. Karena pada umur 18 – 30 tahun mencakup remaja dan dewasa awal, dimana menurut jurnal psikologi remaja oleh Sarlito 2006, masa remaja ialah masa perkembangan baik secara psikologis ataupun secara perilaku. Sedangkan masa dewasa awal adalah peralihan dari masa remaja. Sehingga masa dewasa awal masih memiliki mentalitas layaknya remaja.

2. Targeting

Target dari perancangan video iklan layanan masyarakat dengan teknik *motion graphic* ini adalah mencakup secara luas namun kota Surabaya menjadi fokus dalam target perancangan ini.

3. Positioning

Perancangan video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motion graphic* ini memposisikan diri sebagai media perantara atau sarana informasi dalam menyadarkan masyarakat Surabaya maupun secara luas dalam hal tindakan *self harassment* ini guna masyarakat sadar akan dampak yang diakibatkan oleh tindakan *self harassment* tersebut serta masyarakat mengetahui secara jelas apa itu *self harassment* dan bagaimana cara mengatasinya.

4.4 Unique Selling Proposition

Unique selling proposition mengacu pada keunikan dan daya tarik terhadap audiens dan dapat membuat audiens terpicat dengan apa yang disajikan dalam video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis. USP dari video iklan layanan masyarakat *self harassment* adalah yang dimana pembuatan video iklan layanan masyarakat ini menggunakan Teknik *motion graphic* dan berbasis infografis dapat membuat pesan pada iklan layanan masyarakat menjadi lebih informatif dan *attractive* serta konten yang ada pada isi video ini yang berisi data, dampak, himbauan dan solusi *self harassment* yang di Indonesia belum ada pembahasan, sehingga bisa menjadi media informasi dan alat untuk menyadarkan masyarakat akan bahaya dari tindakan *self harassment*.

4.5 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

Analisa SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan

ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Karena empat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesse, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan factor internal dalam obyek yang dikaji, sedangkan ancaman dan peluang yaitu kondisi eksternal, selanjutnya dapat disimpulkan bagaimana nantinya streategi yang digunakan dalam pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. Penyusunan kesimpulan ini dimuat dalam Matriks Pakal :

- a. Strategi PE-KU(S-O)/ peluang dan kekuatan : mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O)/ peluang dan kelemahan mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi S-KU (S-T)/ ancaman dan kekuatan megenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan
- d. Strategi A-LEM (S-T)/ ancaman dan kelemahan mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimalisir kelemahan

Internal (S - W)	Strenght	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> - Kesetaraan gender yang wajib dipahami oleh masyarakat - Termasuk dalam Undang - undang di Indonesia tentang pelecehan seksual - Adanya dukungan oleh pihak pemerintah (DP3AK) - <i>Self harassment</i> dapat menjadi program layanan bagi masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Data menunjukkan bahwa sebagian masyarakat surabaya belum mengerti betul apa itu <i>self harassment</i> serta dampak yang ditimbulkan - Masih banyak masyarakat yang acuh terhadap kasus tindakan pelecehan seksual
Eksternal (O - T)		
Opportunity	(S-O)	(W-O)
<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial yang lebih luas sehingga dapat membantu untuk menyebarkan informasi secara luas tentang perancangan ini - Belum adanya media informasi tentang <i>self harassment</i> bagi masyarakat - Di Indonesia permasalahan seperti ini sedang ada di puncaknya 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang sebuah media informasi berupa video iklan layanan masyarakat yang dapat memuat segala informasi tentang <i>self harassment</i> mulai dari apa itu <i>self harassment</i>, dampak dan juga solusi bagaimana cara menghadapi tindakan tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> -Merancang sebuah video iklan layanan masyarakat dengan teknik <i>motion graphic</i> berbasis infografis yang dibuat semenarik mungkin terhadap audiens, penyampaian informasi yang singkat dan padat sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.
Threats	(S-T)	(W-T)
<ul style="list-style-type: none"> - Adanya sebuah media informasi lainnya yang membahas tentang kasus ini - Hambatan dalam menyebarkan informasi ke kawasan pelosok dikarenakan kurangnya sarana media informasi 	<p>Penggunaan teknik <i>motion graphic</i> dengan berbasis infografis dalam video iklan layanan masyarakat ini sehingga dapat menarik minat audiens terhadap ILM ini serta melakukan penyebaran informasi melalui media sosial secara <i>massive</i></p>	<p>Merancang video iklan layanan masyarakat dengan teknik <i>motion graphic</i> berbasis infografis, merancang menyesuaikan karakteristik psikografis dari audiens dengan pesan informasi yang tepat sehingga dapat menarik minat audiens.</p>
Strategi Utama		
<p>Merancang sebuah video iklan layanan masyarakat tentang <i>self harassment</i> dengan teknik <i>motion graphic</i> berbasis infografis yang memiliki informasi mengenai penjelasan, dampak dan juga solusi serta mengandung unsur ajakan kepada masyarakat dan menjadikan media informasi ini sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat.</p>		

Tabel 4.1 Data SWOT

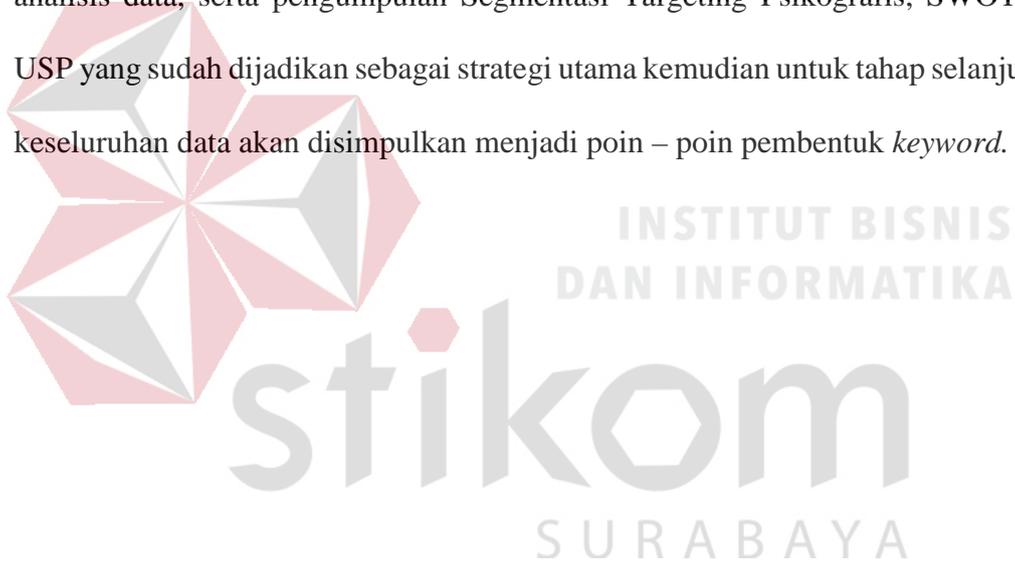
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Dari hasil analisis SWOT yang sudah dijabarkan, ditemukan strategi utama perancangan video iklan layanan *motion graphic* tentang kesadaran masyarakat

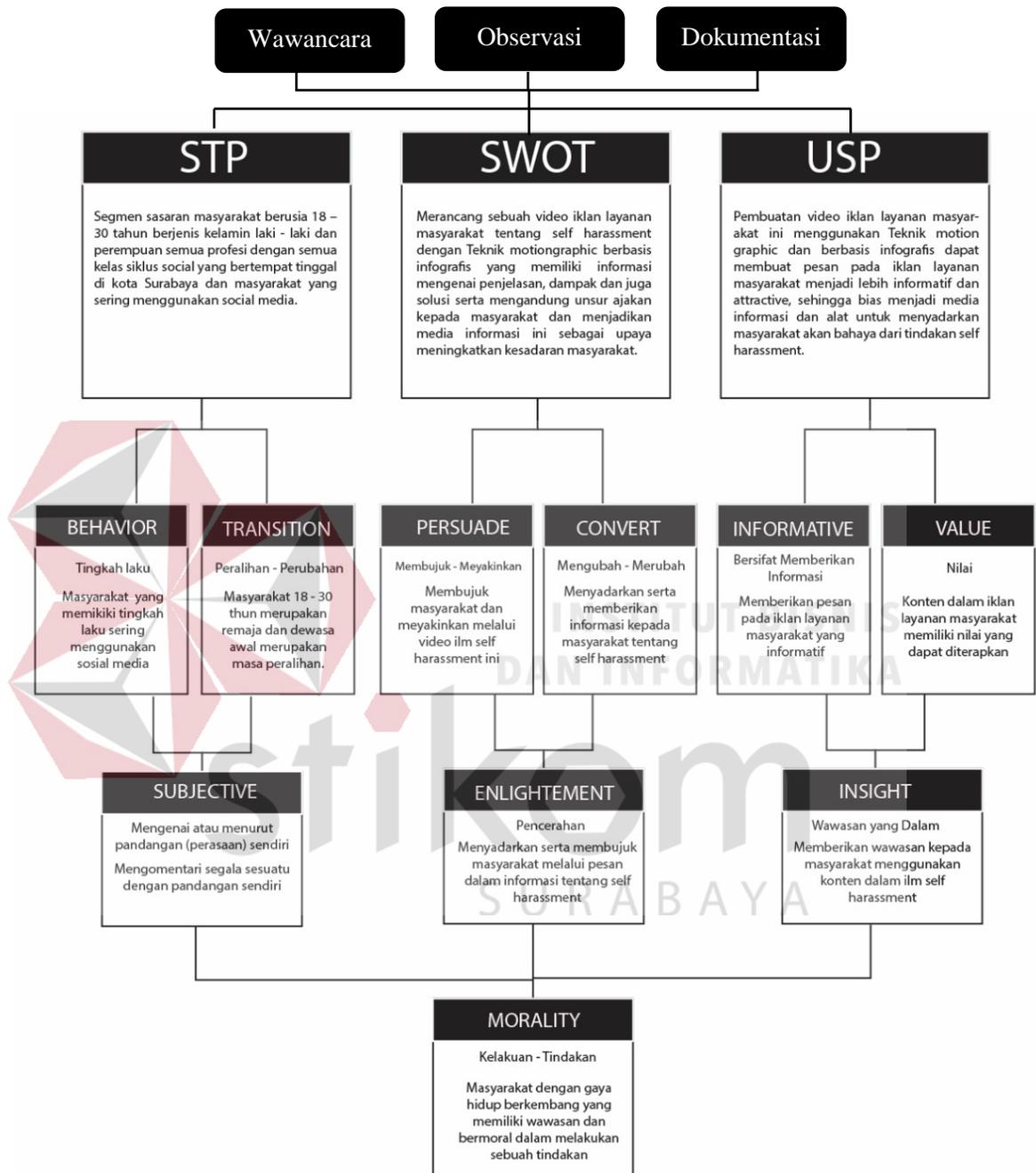
akan *self harassment* yaitu *motion graphic* ini memiliki informasi mengenai penjelasan dari subjek penelitian yaitu *sexual harassment & Body shaming*, dampak tindakan, data kasus dan juga solusi serta mengandung unsur ajakan dan informatif kepada masyarakat serta menjadikan media informasi ini sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat.

4.6 Konsep dan *Keyword*

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data, analisis data, serta pengumpulan Segmentasi Targeting Psikografis, SWOT dan USP yang sudah dijadikan sebagai strategi utama kemudian untuk tahap selanjutnya keseluruhan data akan disimpulkan menjadi poin – poin pembentuk *keyword*.



4.6.1 Key Communication Message



Gambar 4.13 Key Communication Message

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019.

4.6.2 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan video iklan layanan masyarakat tentang *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis sebagai upaya meningkatkan kesadaran adalah “*Morality*”. *Morality* telah didapatkan melalui proses pencarian *keyword*. Deskripsi dari kata “*Morality*” adalah perlakuan yang bermoral, perlakuan yang bermoral dalam melakukan sebuah tindakan. Konsep “*morality*” menunjukkan bahwa rancangan video iklan layanan masyarakat tentang *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis ini memiliki pesan yang ditujukan untuk masyarakat secara umum berisi tentang contoh – contoh tindakan *sexual harassment & body shaming* serta dampak dari tindakan tersebut sehingga dapat membuat masyarakat lebih bijak dan bermoral dalam melakukan sesuatu tanpa menyinggung perasaan orang lain dan juga dalam video ini berisi tentang solusi bagaimana menyikapi tindakan *sexual harassment & body shaming*. Setelah mendapatkan *keyword* atau kata kunci sebagai dasar acuan perancangan karya, kemudian akan dilanjutkan dengan alur perancangan karya.

4.7 Perancangan Kreatif

4.7.1 Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan video iklan layanan masyarakat tentang *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat adalah untuk memberikan informasi tentang *sexual harassment & body shaming* serta dampak dari tindakan tersebut dengan penyampaian pesan yang dikemas dalam bentuk nasihat dan anjuran, sehingga dapat dipahami oleh target audiens.

Perancangan video iklan layanan masyarakat tentang *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis ini didukung oleh media promosi seperti x-banner, poster, flyer, hingga stiker dan pin. Maka hal ini dibutuhkan sebuah konsep yang matang. Dengan ditetapkan sebuah *keyword* atau konsep, diharapkan dapat memberi visualisasi yang sesuai dalam perancangan video iklan layanan masyarakat tentang *self harassment* dengan teknik *motiongraphic*. *Keyword* atau konsep ini sudah melalui proses dari pengumpulan data, analisis data, reduksi data dan mencapai hasil *keyword* atau konsep “*morality*”. konsep *morality* memiliki tujuan kreatif visual yang disajikan dalam bentuk video iklan layanan dengan teknik *motiongraphic* yang menyajikan visual secara *simple*, informatif dan *attractive* sehingga target audiens mengetahui dan sadar tentang apa itu *sexual harassment*, *body shaming* & *self harassment* itu sendiri.

4.7.2 Strategi Kreatif

Dalam upaya perancangan video iklan layanan masyarakat tentang *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis dibutuhkan strategi kreatif. Strategi kreatif ini akan disesuaikan dengan *keyword* atau konsep perancangan yang telah ditentukan yaitu *morality*. Unsur – unsur strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. *Tagline*

Tagline yang digunakan dalam upaya perancangan video iklan layanan masyarakat tentang *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis adalah “*My body is my own business, not yours!*”. *Tagline* ini ditentukan karena sesuai dengan konsep yang dirancang yaitu “*morality*” dan juga dirasa

cocok untuk segmentasi geografis dari penelitian ini yaitu wilayah Surabaya perkotaan (metropolis). *Tagline* tersebut menggambarkan pesan yang ditujukan untuk audiens bahwa tubuh kita adalah kepunyaan kita bukan hak tau kepentingan dari orang lain, komentar mereka tidak layak diterima.

2. *Typography*

Typography yang digunakan pada perancangan video iklan layanan masyarakat tentang self harassment dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis yang sesuai dengan konsep “*morality*” ini adalah tipe font *Sans Serif* dan *Script*. Karena pada tipe tersebut mempunyai karakter yang berwibawa dan bersih agar dapat tercapai *Readability*. Dalam perancangan video iklan layanan masyarakat tentang self harassment dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis ini diperlukan tingkat keterbacaan tinggi karena kekuatan utama pada infografis adalah tipografinya. Berdasarkan hal tersebut maka dipilih huruf *Sans Serif* dengan menggunakan font sebagai berikut :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890-=[];',. !@#\$%^&*()_+

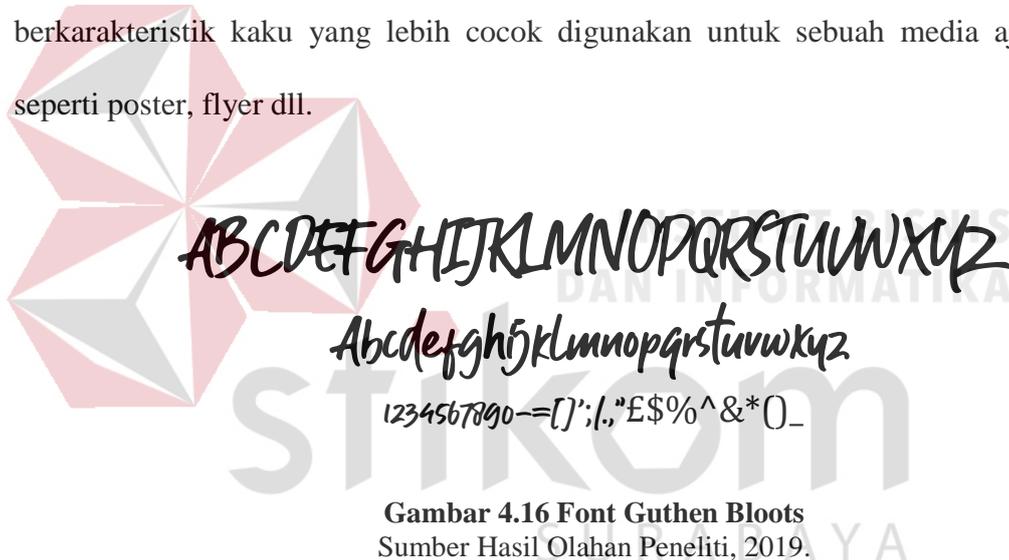
Gambar 4.14 Font Arial Rounded MT Bold
 Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Font Arial Rounded ini digunakan pada media utama yaitu video iklan layanan masyarakat ini. Digunakan karena font sans serif dengan karakteristik bulat ini terlihat lebih luwes atau santai untuk disajikan dalam sebuah video iklan layanan masyarakat.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890-={}:@<>?.,/;'[]!"£\$%^&*()_+

Gambar 4.15 Font Myriad Pro
 Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Font Myriad Pro digunakan dalam media pendukung yaitu poster, flyer dll. Digunakan karena font dengan jenis sans serif ini memiliki karakteristik berbeda dengan font sebelumnya. Font myriad pro ini terlihat lebih tegas karena berkarakteristik kaku yang lebih cocok digunakan untuk sebuah media ajakan seperti poster, flyer dll.



Gambar 4.16 Font Guthen Bloots
 Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

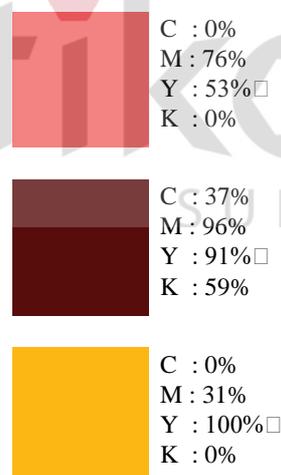
Font Guthen Bloots ini hanya digunakan pada tagline video. Font dengan jenis script ini dipilih karena memiliki kesan elegan dan artistik, dengan tujuan dapat menjadi *point of interest* dalam penggunaan tagline video iklan layanan masyarakat.

Jenis font diatas akan digunakan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat tentang *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat.

3. Warna

Penggunaan warna di setiap pengaplikasian media video iklan layanan masyarakat tentang self harassment dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis menggunakan warna yang sesuai dengan karakter dari konsep “*morality*”. Pada perancangan video iklan layanan masyarakat dengan teknik *motiongraphic* sebenarnya memiliki banyak transisi warna untuk digunakan dalam video dikarenakan *motiongraphic* sendiri bersifat *attractive* yang harus bias menarik audiens dengan permainan warna yang digunakan.

Akan tetapi dari psikologi warna yang sudah dijelaskan pada bab 2, warna yang sesuai dengan karakter dari konsep “*morality*” adalah warna merah dan warna kuning. Dari segi psikologi warna, warna merah melambangkan bijak serta sosialisme sedangkan warna kuning memiliki sifat feminisme.

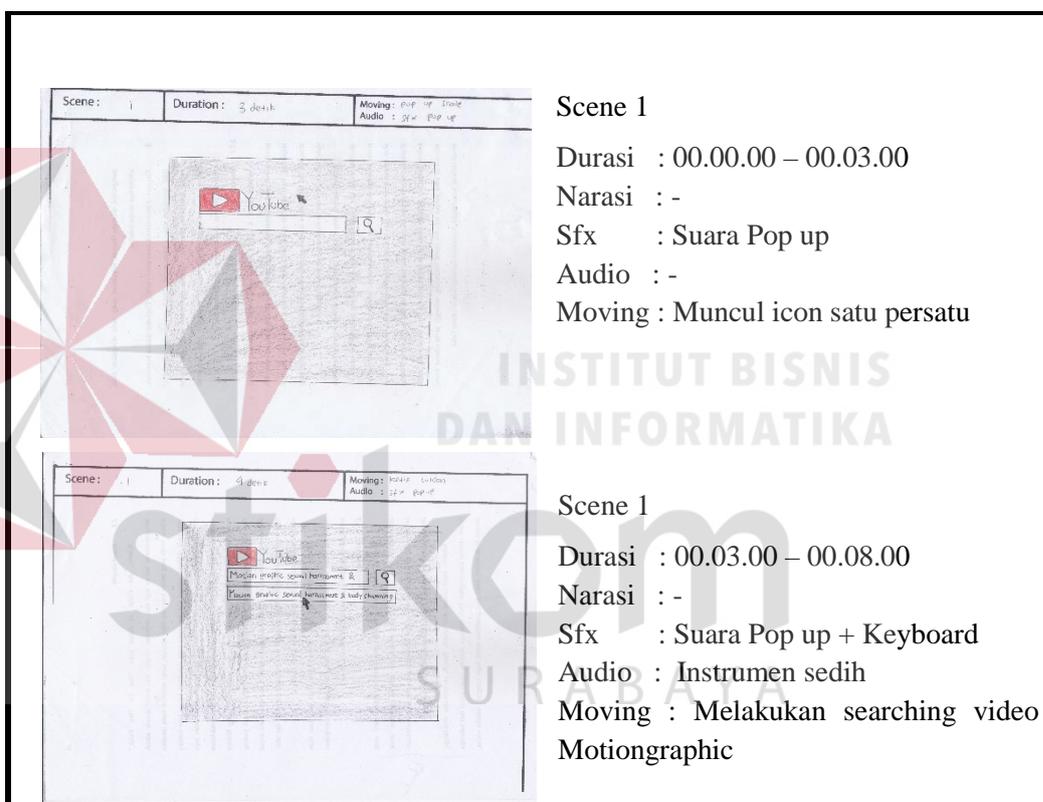


Gambar 4.17 Warna Terpilih
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

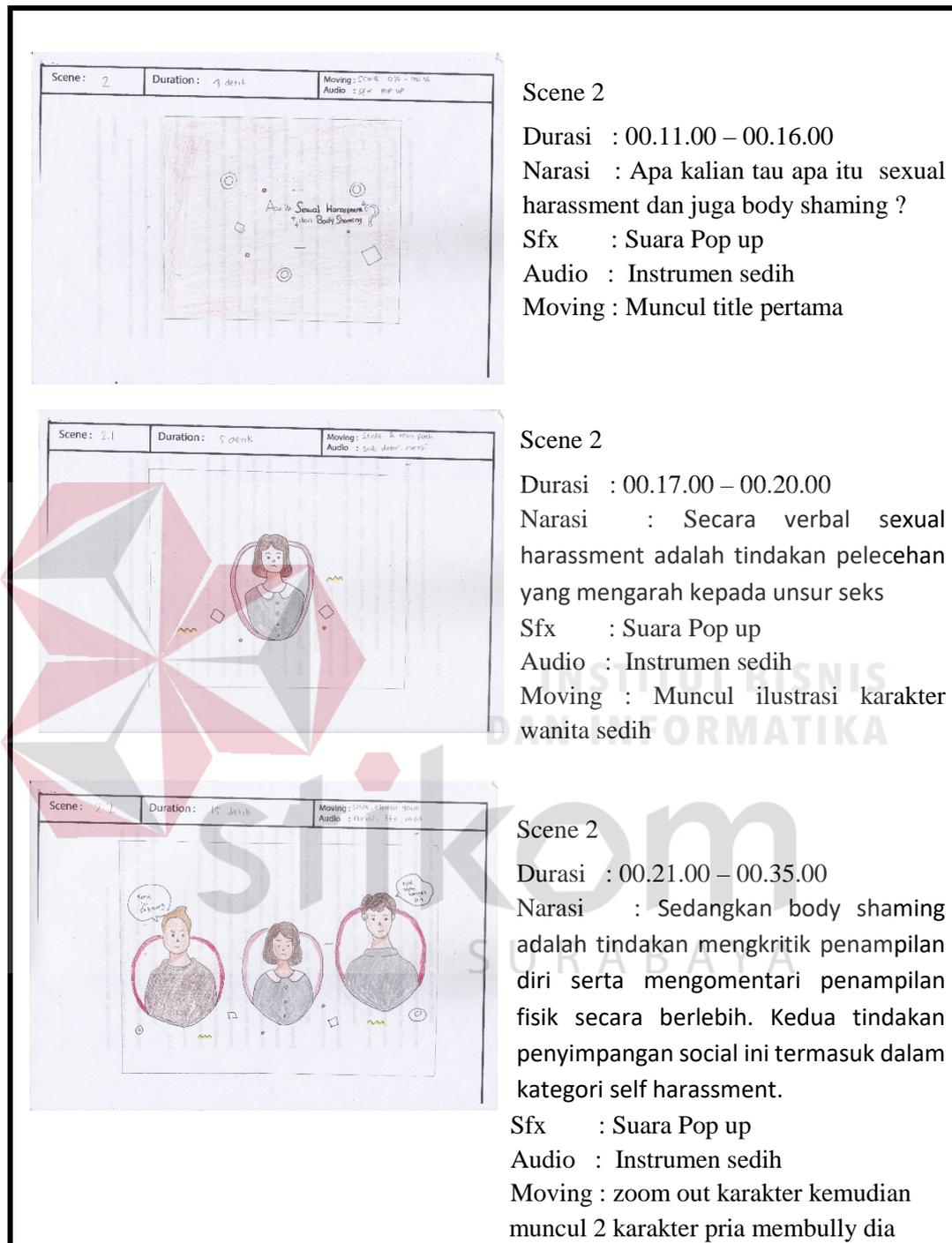
4. Storyboard

Storyboard mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengembangan alat bantu pada tahapan alur cerita. Menurut Binanto (2010 : 255) menjelaskan bahwa

storyboard merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal dari suatu file, animasi, atau urutan media interaktif. Dengan adanya *storyboard*, proses produksi juga akan lebih mudah. Hal ini dikarenakan semua hal teknis maupun hal-hal lain yang diperlukan dalam proses produksi ada didalam *storyboard* sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan saat proses produksi.



Gambar 4.18 Scene 1
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.



Scene 2

Durasi : 00.11.00 – 00.16.00

Narasi : Apa kalian tau apa itu sexual harassment dan juga body shaming ?

Sfx : Suara Pop up

Audio : Instrumen sedih

Moving : Muncul title pertama

Scene 2

Durasi : 00.17.00 – 00.20.00

Narasi : Secara verbal sexual harassment adalah tindakan pelecehan yang mengarah kepada unsur seks

Sfx : Suara Pop up

Audio : Instrumen sedih

Moving : Muncul ilustrasi karakter wanita sedih

Scene 2

Durasi : 00.21.00 – 00.35.00

Narasi : Sedangkan body shaming adalah tindakan mengkritik penampilan diri serta mengomentari penampilan fisik secara berlebihan. Kedua tindakan penyimpangan social ini termasuk dalam kategori self harassment.

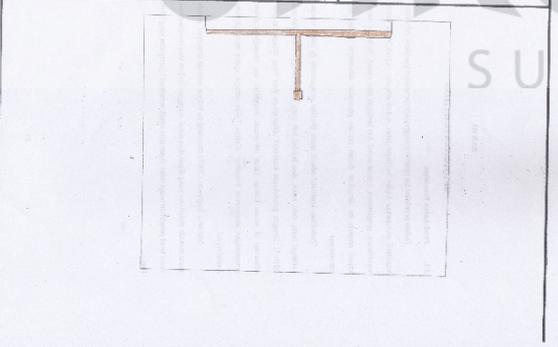
Sfx : Suara Pop up

Audio : Instrumen sedih

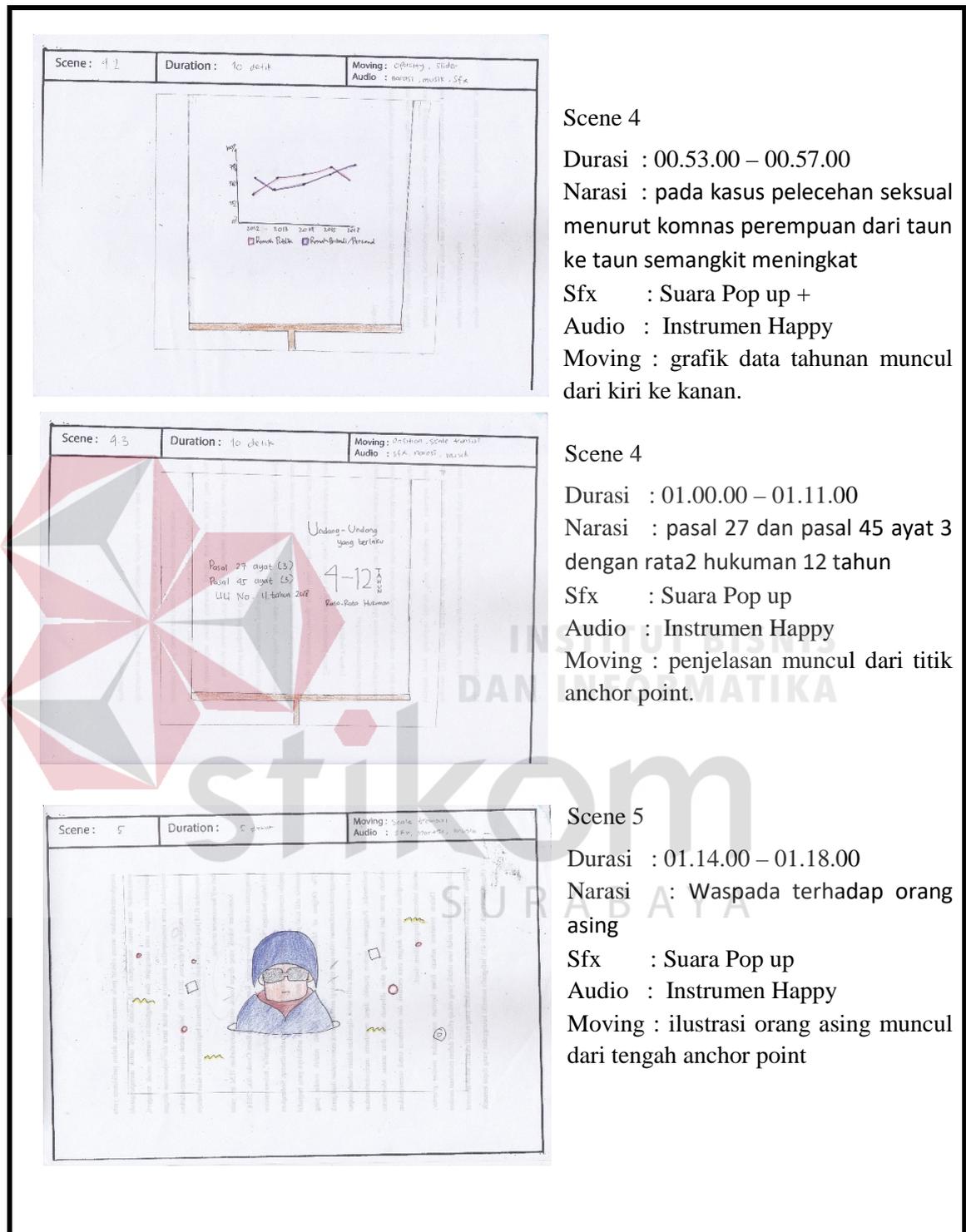
Moving : zoom out karakter kemudian muncul 2 karakter pria membully dia

Gambar 4.19 Scene 2

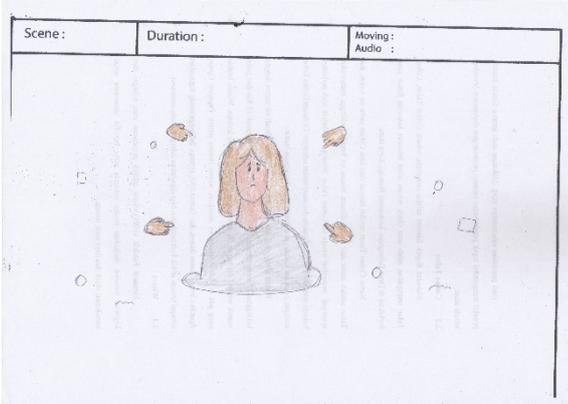
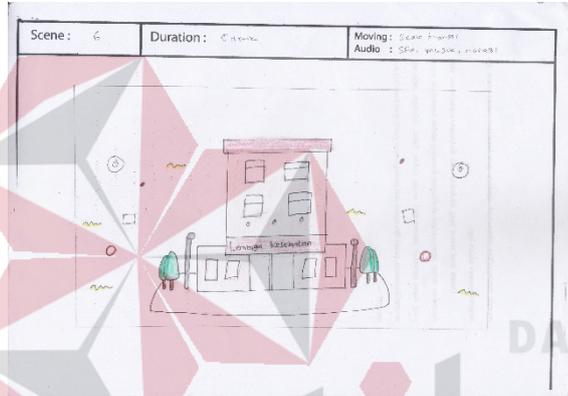
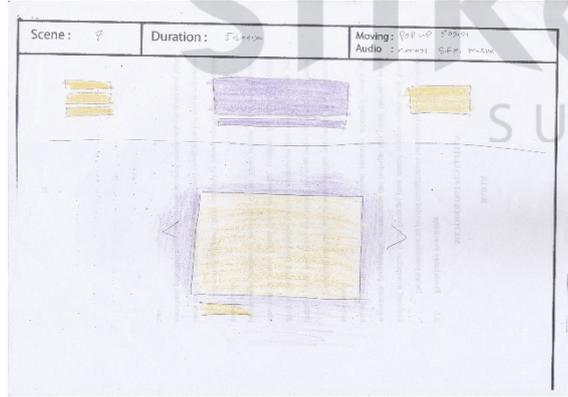
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Scene: 3	Duration: 10 detik	Moving: Slide, Diambil, Anaglyph Audio: Instrument, Dialog, Sfx
		
<p>Scene 3</p> <p>Durasi : 00.36.00 – 00.43.00</p> <p>Narasi : menurut komnas perempuan dampak dari tindakan ini adalah *trauma secara seksual, *perilaku cenderung berubah *lalu dalam beberapa kasus adanya dorongan untuk bunuh diri.</p> <p>Sfx : Suara Pop up</p> <p>Audio : Instrumen sedih</p> <p>Moving : Tulisan dampak slide kiri ke kanan dan zoom in karakter</p>		
Scene: 4	Duration: 4 detik	Moving: Slide, slider Audio : sfx pop up, music fun
		
<p>Scene 4</p> <p>Durasi : 00.45.00 – 00.49.00</p> <p>Narasi : Data Terkait</p> <p>Sfx : Suara Pop up</p> <p>Audio : Instrumen Happy</p> <p>Moving : Title muncul dari kanan dan kiri</p>		
Scene: 4.1	Duration: 9 detik	Moving: pop up, slider Audio : sfx, music fun
		
<p>Scene 4</p> <p>Durasi : 00.50.00 – 00.52.00</p> <p>Narasi : -</p> <p>Sfx : Suara Pop up + proyektor</p> <p>Audio : Instrumen Happy</p> <p>Moving : proyektor muncul dari atas kemudian terbuka kebawah dan zoom in</p>		

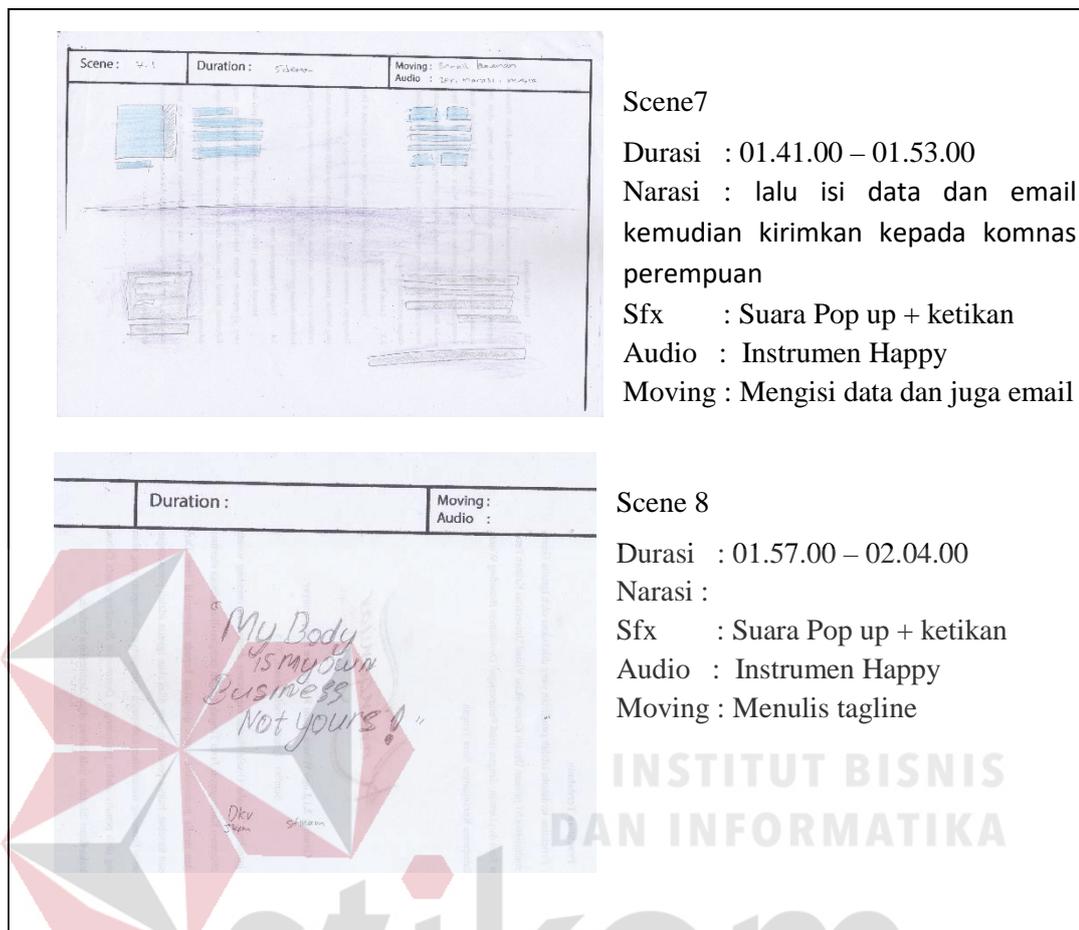
Gambar 4.20 Scene 3&4
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.



Gambar 4.21 Scene 4&5
 Sumber Olahan Peneliti, 2019.

Scene:	Duration:	Moving: Audio :
		
Scene 6		
Durasi : 01.19.00 – 01.24.00		
Narasi : Jangan menstigma korban		
Sfx : Suara Pop up		
Audio : Instrumen Happy		
Moving : ilustrasi karakter muncul ditengah kemudian ilustrasi tangan menunjuk kearah korban seolah olah sedang menstigma korban		
		
Scene 6		
Durasi : 01.26.00 – 01.32.00		
Narasi : Kunjungi layanan konseling terdekat		
Sfx : Suara Pop up		
Audio : Instrumen Happy		
Moving : muncul icon Gedung layanan konseling disertai icon konseling		
		
Scene 7		
Durasi : 01.37.00 – 01.41.00		
Narasi : Kunjungi website komnas perempuan		
Sfx : Suara Pop up		
Audio : Instrumen Happy		
Moving : website ui muncul satu persatu		

Gambar 4.22 Scene 6&7
Sumber Olahan Peneliti, 2019.



Gambar 4.23 Scene 7&8
 Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

4.8 Perencanaan Media

4.8.1 Tujuan Media

Menurut Morrisans (2010 : 189), bahwa tujuan media merupakan gambaran apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenanaan dengan penyampaian pesan suatu produk atau merk produk. Maka dibutuhkan beberapa media untuk mendukung video iklan layanan masyarakat tentang *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis dengan beberapa media yang sesuai dengan hasil analisis data sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

4.8.2 Konsep Iklan Layanan Masyarakat

Konsep video iklan layanan masyarakat yang disampaikan adalah memberikan sarana informasi kepada masyarakat baik di Surabaya maupun secara luas serta memberikan himbauan agar masyarakat sadar akan *self harassment* tentunya dengan penyampaian pesan yang berlandaskan pada konsep “*morality*”. *Tagline* pada video iklan layanan masyarakat ini adalah “*My body is my own business not yours!*”. Durasi video iklan layanan masyarakat ini ± 60 detik. Untuk setiap scene terdapat warna yang terpilih dari konsep awal.

4.8.3 Strategi Media

Dalam upaya perancangan video iklan layanan masyarakat tentang *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis ini menggunakan beberapa media untuk penyampaian pesan, diantaranya media social (Youtube & Facebook), x-banner, flyer, poster, pin, sticker. Pemilihan media disesuaikan dengan karakter audiens yang dituju, sehingga komunikasi yang disampaikan dapat diterima dan efektif.

Konsep yang digunakan dari video iklan layanan masyarakat tentang *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis ini adalah menggunakan pesan yang komunikatif berisi tentang penjelasan informasi dari subjek penelitian yaitu *body shaming & sexual harassment* serta dampak akibat dari tindakan tersebut. Ada juga ilustrasi karakter wanita yang menjadi korban tindakan yang dimaksudkan dapat merepresentasikan kejadian itu agar seolah – olah audiens dapat mengerti kesan apa yang di hasilkan dari tindakan tersebut serta sadar akan dampak tindakan tersebut.

4.8.4 Media Sosial

1. Youtube

Masyarakat menggunakan media jejaring sosial youtube sebagai salah satu media informasi terkini. Serta media youtube sangat efektif dalam penyampaian pesan

melalui gambar gerak ataupun video. Serta masyarakat dapat memberikan respon terhadap video melalui media youtube tersebut

2. Facebook

Facebook menjadi media sosial terpopuler di dunia, fitur yang di sajikan sangat berguna dalam penyampaian berbagai informasi dalam dunia maya. Maka dari itu facebook digunakan dalam media pendukung video iklan layanan masyarakat ini.

4.8.5 Media Pendukung

1. Flyer

a. Alasan pemilihan media

Pemilihan media pendukung berupa flyer merupakan media promosi praktis yang dapat menyampaikan informasi secara singkat dan langsung pada masyarakat. Penempatan media flyer ini ditempatkan pada pintu masuk setiap layanan kesehatan ataupun lembaga konseling seperti DP3AK.

b. Konsep Desain

Media flyer ini memuat informasi secara singkat dari apa itu *selfharassment* dan juga dampak yang diakibatkan. Serta memuat tagline dari video iklan layanan masyarakat ini. Flyer ini berukuran A5 (14,8cm x 21cm).

c. Sketsa



Gambar 4.24 Sketsa Desain Flyer
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

2. Poster

a. Alasan Pemilihan Media

Poster merupakan suatu gambar yang menggabungkan unsur – unsur visual seperti garis, gambar dan kata – kata. Lalu dalam perancangan ini poster yang digunakan yaitu poster infografis yang dapat memuat informasi secara detail dan rapi. Penempatan poster dapat ditempatkan pada layanan kesehatan dan lembaga konseling DP3AK di Surabaya.

b. Konsep Desain

Poster nantinya sebagai media pendukung dari media utama, dengan berisikan informasi secara singkat namun detail. Mencakup dari dampak hingga solusi yang diajukan dalam video iklan layanan masyarakat ini. Untuk poster berukuran (42cm x 29,7cm).

c. Sketsa



Gambar 4.25 Sketsa Desain Poster

Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

3. X-Banner

a. Alasan pemilihan media

Pemilihan media pendukung berupa xbanner bertujuan sebagai media promosi yang fleksibel dan informatif. Penempatan xbanner ini dapat ditempatkan pada layanan kesehatan dan lembaga konseling seperti DP3AK di Surabaya.

b. Konsep Desain

Pada desain x-banner ini memuat informasi secara singkat dan juga tagline dalam video iklan layanan masyarakat *self harassment* ini.

C. Sketsa



Gambar 4.26 Sketsa Desain X-Banner

Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

4. *Merchandise*

Merchandise dalam perancangan ini adalah pin dan juga sticker. Pin dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan ide, gagasan atau produk secara masal serta dapat menjadi media promosi yang baik. Sedangkan sticker merupakan media yang dapat menjadi souvenir, sangat efektif dalam penyampaian promosi. *Merchandise* terdiri dari pin dan sticker. Diameter pin 5,8 cm dengan laminasi *glossy*.



Gambar 4.27 Sketsa Desain Pin&Sticker

Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

4.9 Implementasi Desain

4.9.1 Media Utama



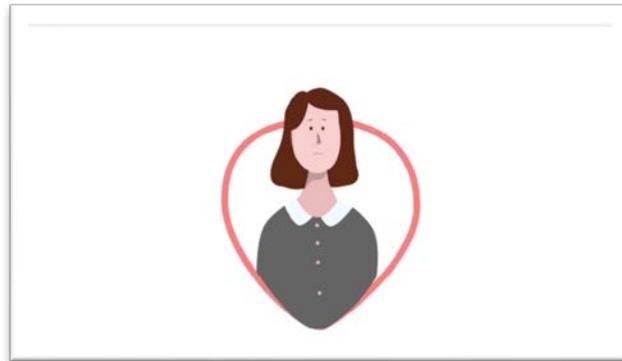
Gambar 4.28 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Pada scene diatas yaitu ilustrasi seolah-olah sedang mencari dengan keyword *motion graphic sexual harassment & body shaming*. Dikarenakan pada saat ini kasus tersebut sedang pada masa puncak – puncaknya, sehingga diilustrasikan sedemikian rupa.



Gambar 4.29 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Scene diatas yaitu scene pembuka digambarkan munculnya sebuah judul pada scene pertama ditambah elemen-elemen grafis. Judul digunakan untuk informasi apa yang akan dibahas pada scene tersebut, sedangkan elemen untuk memperhias scene agar tidak terlalu sepi.



Gambar 4.30 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Pada scene pertama ini muncul sebuah ilustrasi wanita yang sedang sedih atau gundah, pemilihan karakter ini didasari karena karakter wanita adalah target dari perancangan video ilm ini.



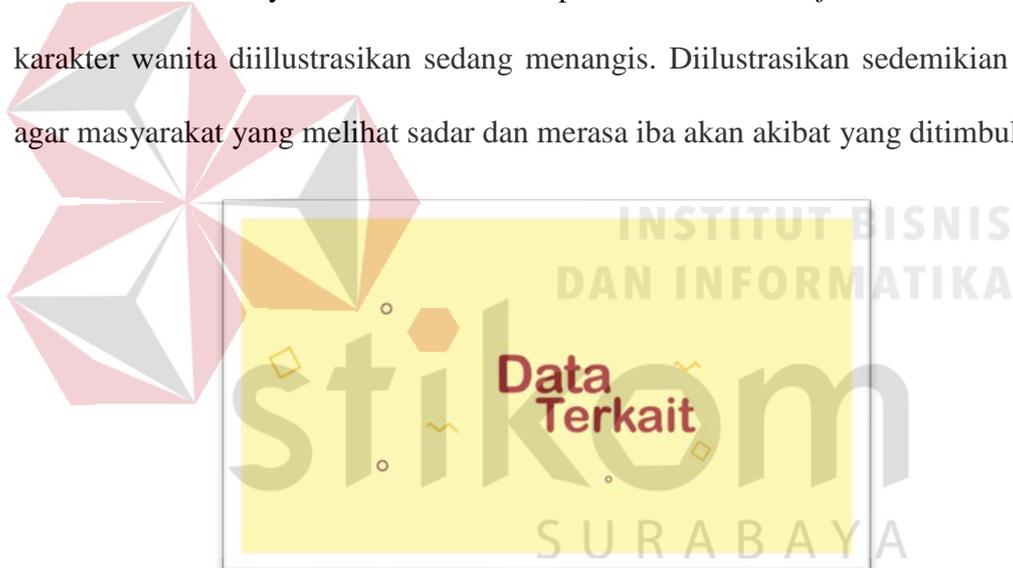
Gambar 4.31 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Pada scene ini muncul dua ilustrasi pria yang sedang melakukan tindakan body shaming dan sexual harassment, digambarkan dengan *chat box* sebagai contohnya. Ditambah dengan elemen grafis untuk menambah kesan dinamis pada video.



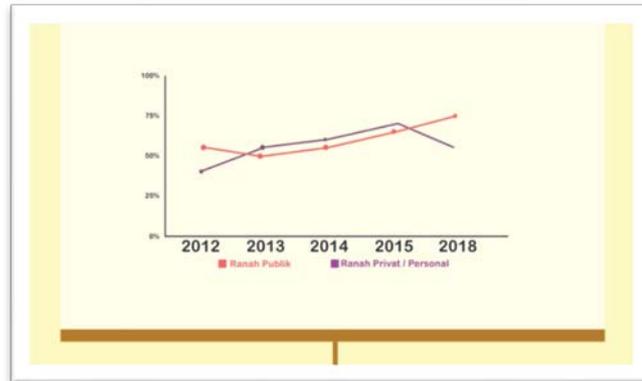
Gambar 4.32 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Pada scene berikutnya muncul sebuah dampak dari tindakan *self harassment* ini dan karakter wanita diilustrasikan sedang menangis. Diilustrasikan sedemikian rupa agar masyarakat yang melihat sadar dan merasa iba akan akibat yang ditimbulkan.



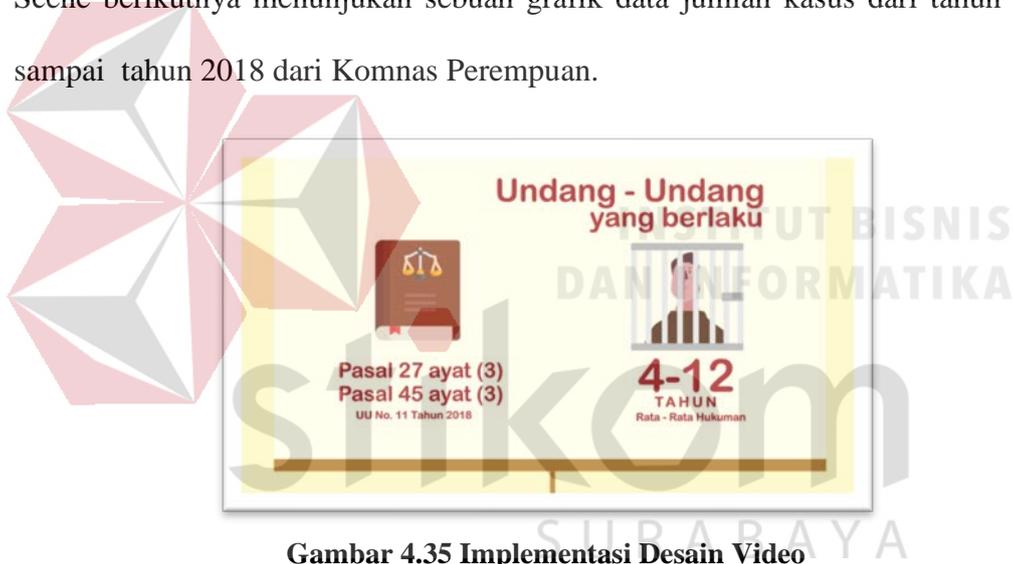
Gambar 4.33 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Scene berikutnya yaitu muncul sebuah judul “Data Terkait” pada awal scene 4. Dan juga muncul elemen-elemen grafis serta warna dari *keyword* yang mendominasi yaitu kuning dan juga merah.



Gambar 4.34 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Scene berikutnya menunjukkan sebuah grafik data jumlah kasus dari tahun 2012 sampai tahun 2018 dari Komnas Perempuan.



Gambar 4.35 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Pada scene selanjutnya yaitu undang-undang yang berlaku dari UU ITE yaitu pasal 27 ayat 3 dan pasal 45 ayat 3. Serta rata-rata hukuman 4 sampai 12 tahun penjara.



Gambar 4.36 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Pada scene ini adalah cara mencegah dari tindakan tersebut, yaitu waspada terhadap orang asing. Diilustrasikan dengan seorang pria menggunakan jaket dan berkaca mata hitam.



Gambar 4.37 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Kemudian pada scene ini yaitu menjelaskan bahwa tidak boleh menstigma korban. Digambarkan dengan tangan yang menunjuk kearah karakter wanita seolah – olah sedang menstigma.



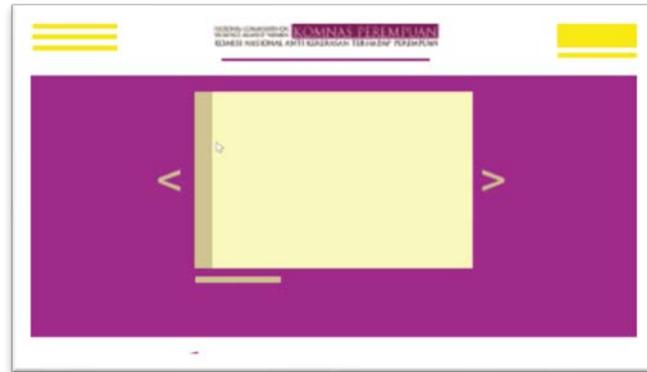
Gambar 4.38 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Pada scene ini yakni menjelaskan bahwa jika anda menjadi korban pelecehan anda dapat menuju ke lembaga konseling terdekat. Digambarkan dengan sebuah Gedung konseling, serta ilustrasi orang sedang melakukan konseling.



Gambar 4.39 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Scene ini menunjukkan bahwa anda juga dapat menuju kepada website komnas perempuan yaitu www.komnasperempuan.go.id



Gambar 4.40 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Scene ini menggambarkan bahwa ini adalah tampak dari halaman website komnas perempuan. Diilustrasikan sesuai dengan halaman asli pada website komnas perempuan.



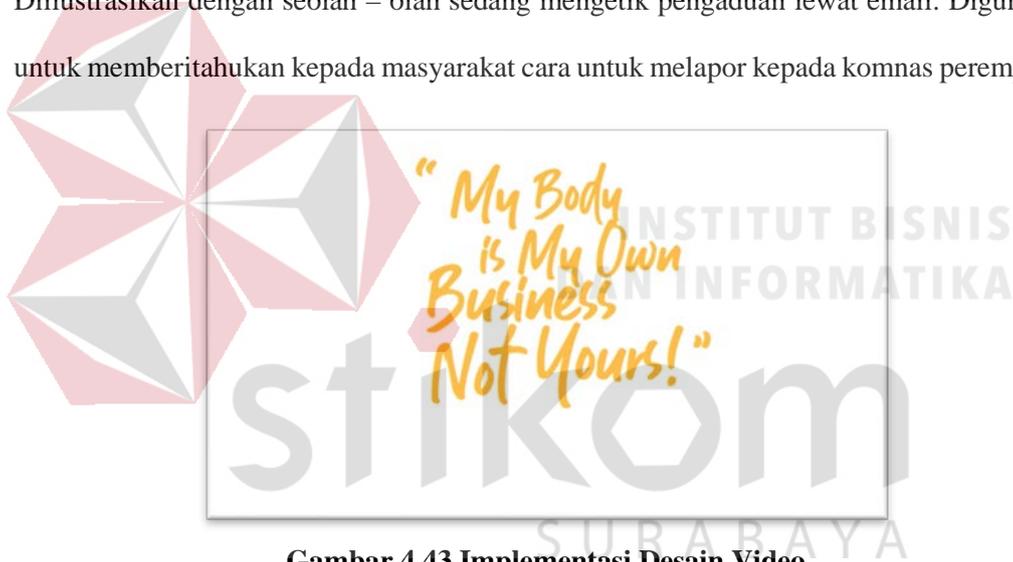
Gambar 4.41 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Nomor telepon digunakan untuk pengaduan, diilustrasikan dengan gambar *smartphone* dan nomor telepon. Menggunakan warna kuning agar kontras dengan *background*.



Gambar 4.42 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Dilustrasikan dengan seolah – olah sedang mengetik pengaduan lewat email. Digunakan untuk memberitahukan kepada masyarakat cara untuk melapor kepada komnas perempuan.



Gambar 4.43 Implementasi Desain Video
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Pada scene terakhir yaitu muncul sebuah *tagline* dari ilm ini yakni *my body is my own business not yours!*. Ditambahkan suara tegas *dubbing* wanita agar menambah kesan pada akhir video.

4.9.2 Media Pendukung

1. Flyer



4.44 Implementasi Desain Flyer
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Gambar diatas adalah implementasi desain dari desain flyer. Menggunakan warna terpilih yaitu kuning dan merah, serta mengombinasikan dengan karakter wanita yang sedih di ikuti ilustrasi chatbox di belakangnya seolah – olah dia sedang dibicarakan oleh orang lain. Informasi secara singkat juga dimasukkan dalam desain flyer.

2. Poster

Gambar dibawah adalah implementasi desain dari desain poster. Sama dengan desain flyer menggunakan warna terpilih yaitu kuning dan merah, serta dengan karakter wanita. Namun informasi yang disuguhkan dalam desain poster ini cukup detail dan lugas.



Gambar 4.45 Implementasi Desain Poster
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

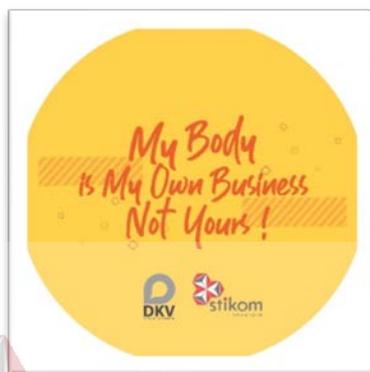
3. X-Banner



Gambar 2.46 Implementasi Desain X-Banner
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Diatas adalah hasil implementasi desain xbanner, karakter wanita menjadi fokus utama disertai penjelasan apa itu *self harassment*. Serta ilustrasi siluet orang dibelakang yang sedang melakukan aksi *self harassment*.

4. Pin



Gambar 2.47 Implementasi Desain Pin

Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Pada desain pin diatas menggunakan layout yang cukup simpel dikarenakan ukuran pin yang kecil yang berisikan tagline pada video iklan layanan masyarakat.

5. Sticker



Gambar 2.48 Implementasi Desain Sticker

Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Desain sticker diatas sama dengan desain media pendukung yang lain menggunakan warna terpilih yaitu kuning dan juga merah berisikan karakter wanita serta *tagline* dari ilm ini.

BAB V

PENUTUP

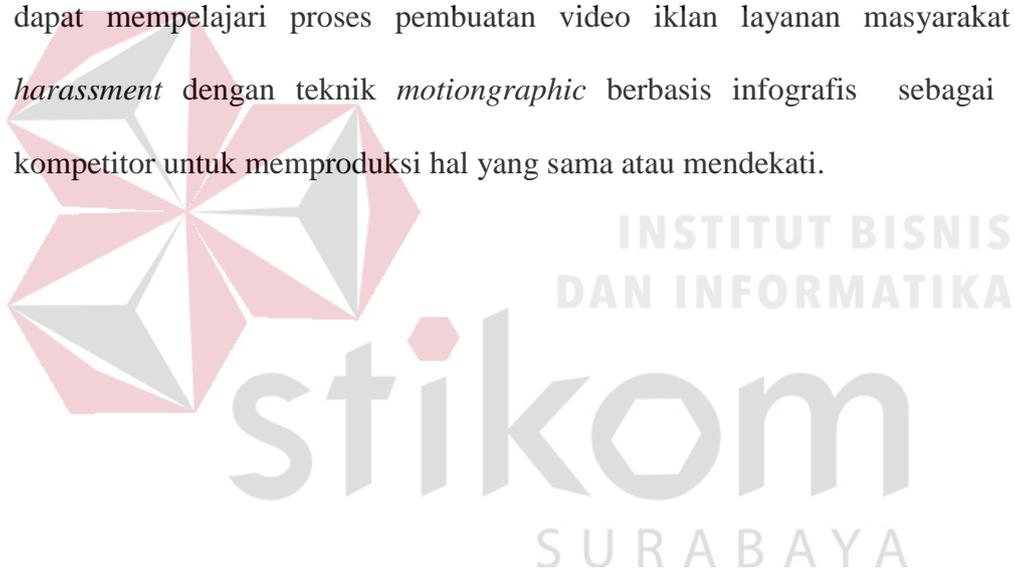
5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan implementasi karya yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Perancangan video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis adalah sebuah upaya untuk menyadarkan masyarakat kota Surabaya ataupun secara luas terhadap *self harassment*.
2. Konsep dan perancangan video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis ini adalah “*morality*”. Konsep “*morality*” memaparkan bahwa rancangan video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis ini memiliki pesan yang ditujukan untuk masyarakat Surabaya berisi tentang himbauan dan juga informasi tentang *self harassment* dapat membuat audiens lebih bermoral dalam bersosial, memikirkan apa dampak dari kedua belah pihak sebelum melakukan tindakan. Sehingga dapat membuat masyarakat Surabaya menjadi lebih sadar tentang *self harassment* itu sendiri. Serta konsep “*morality*” diimplementasikan kedalam desain media pendukung berupa flyer, poster, xbanner, pin dan juga sticker

5.2 Saran

Penelitian video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis ini menghasilkan sebuah video iklan layanan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti berharap hasil dari penelitian ini kedepannya dapat dikembangkan dan disosialisasikan oleh pihak – pihak layanan kesehatan serta lembaga konseling seperti DP3AK. Serta bagi kalangan akademis diharapkan dapat mempelajari proses pembuatan video iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motiongraphic* berbasis infografis sebagai studi kompetitor untuk memproduksi hal yang sama atau mendekati.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Allen Grant, Mike Owens (2010). *The Definitive Guide to SQLite*. New York : Aspress.
- Anggraini, Lia (2014). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar panduan untuk pemula*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Ariesto Hadi, Sutopo, 2003, *Multimedia Interaktif dan Flash*, PT Graha Ilmu. Yogyakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Chaplin, J P. (2005). Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Rajawali Pres. Chaplin, J P. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Charles H. Cooley, 1930: *Sociological Theory And Social Research*. Hendry Holt And Company: New York.
- Cherry, Colin. 2013. *On Human Communication: A Review, A survey, and a criticis*. Cambridge: Mass
- Cristiano, G.(2005). *Analyzing Storyboard*, edisi ke-2. Lulu.com.
- Crooks, dkk. 2014. *Infografis: Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Dameria, Anne. (2007). *Basic Printing Panduan Dasar Cetak untuk Designer dan Industri Grafika*. Jakarta.
- Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.
- Dolezal. (2015). *The Body and Shame. Phenomenology, Feminism, and The Socially Shape Body* .The United States of America: Lexington Book.

- Emzir. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Junaedi, Ahmad. (2003). *Perancangan Logo PT. Tesapura Bandung*. Kelompok Kerja Convention Watch (2007).
- Lankow, Jason, dkk. 2014. *Infografis-Kedasyatan Cara Bercerita Visual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lemert, Edwin M. 1951. *Social Pathology*. NewYork: Mc Graw-Hill.
- M.L. Kent, M. T. (2013). *Building Dialog Relationship Through the World Wide Web*.
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012
- Newsom, Doug and Haynes, Jim. 2004. *Public Relations Writing: Form and Style*, Nelson Education, Ltd, Canada.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ramanda, Akhmad. 2011. *Tinjauan Makna Visual Logo Bank BJB*.
- Rhenald Khasali. 1995. *Manajemen Periklanan*
- Ridwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Hurufontipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sadarjoen, Sawitri Supardi, *Bunga Rampai Kasus Gangguan Psikoseksual*, Bandung, PT Rafika Aditama, 2005.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Dasar*.

Yogyakarta : Jalasutra.

Soekanto, Soerjono. 1990. Sosiologi: Suatu Pengantar. Jakarta; PT. Grafindo Persada.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2010. Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi. Bandung; Nuansa.

Sutopo, 2003, Multimedia Interaktif dan Flash, PT Graha Ilmu. Yogyakarta.

Vaughan, Tay. 2011. Multimedia: Making It Work. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.

Sumber Jurnal :

Aditomo, A. dan Retnowati S. 2004. Perfeksionisme, Harga Diri dan Kecenderungan Depresi pada Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*. No.1, 1-15. 2004.

MaPPI FHUI, Masyarakat Pemantau Peradilan Indonesia. 2016. Kekerasan Seksual Di Indonesia; Data, Fakta & Realita.

Komnas Perempuan. Lembar Fakta Catatan Akhir Tahun. 2018.

Saptodewo, Febrianto. 2016. Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Yang Menarik. *E-Journal*.

Riyantini, Rini. 2017. Efektivitas Infografis Media Online

Sumber Internet :

<https://www.komnasperempuan.go.id/> [diakses pada 07 September]

<https://www.takevektor.net> [diakses pada 07 September]

<https://www.cinegraphic.net/article.php/20130306203217744> [diakses pada 07 September]

<http://www.indonesiastudents.com> [diakses pada 07 September]