

Perancangan Visual Kampanye Sosial “Cegah Tindak Kekerasan Dalam Rumah Tangga”

¹ Tharina Tirta, ² Edy Chandra*, ³ Surianto Rustan

^{1, 2, 3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Tarumanagara
tharina.625180053@stu.untar.ac.id, edyc@fsrd.untar.ac.id,
suriantor@dt.untar.ac.id

RUPAKA

Jurnal Rupaka

<https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka>

Vol 4, No.2
Januari - Juni 2022

This is an open access article
under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license.



Abstract

Domestic violence is an act committed against someone, especially women, which results in suffering and suffering, physically or psychologically within the household. However, knowledge about domestic violence is still lacking in the community. Therefore, it is necessary to design a social campaign to be able to convey their aspirations. The design method uses the 5A approach, namely, Aware, Appeal, Ask, Action, and Advocate. The results of the design are posters with Instagram, website, and video supporting media with the aim of helping victims to be more courageous and also educating about the violence.

Keywords: Indonesia, Social Campaign, Victims, Violence

Abstrak

Kekerasan dalam rumah tangga merupakan sesuatu perbuatan yang dilakukan terhadap seseorang terutama kepada perempuan, yang mengakibatkan timbul dan adanya kesengsaraan, penderitaan secara fisik ataupun psikis lingkup rumah tangga. Namun pengetahuan tentang kekerasan dalam rumah tangga masih kurang di masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan kampanye sosial untuk dapat menyampaikan aspirasinya. Metode perancangan menggunakan pendekatan 5A yaitu, *Aware, Appeal, Ask, Action, dan Advocate*. Hasil perancangan berupa poster dengan media pendukung Instagram, *website*, dan video dengan tujuan untuk membantu korban agar lebih berani dan juga mengedukasi tentang kekerasan tersebut.

Kata kunci: KDRT, pasangan wanita, berani bicara

Pendahuluan

Tindakan kekerasan yang terjadi dalam Rumah Tangga sebagai fakta sosial yang terjadi, bukanlah sesuatu hal ataupun perkara baru dari sebuah perspektif sosiologis masyarakat di Indonesia. Persoalan tentang

Kekerasan dalam Rumah Tangga ini sudah terjadi sejak lama dan masih berlangsung hingga sekarang. Kekerasan dalam Rumah Tangga sebagaimana diartikan dalam Pasal 5 UU No. 23 Tahun 2004 (UU PKDRT) disebutkan bahwa setiap orang dilarang melakukan kekerasan dalam rumah tangga terhadap orang dalam lingkup rumah tangganya dengan cara atau bentuk kekerasan berikut ini (Fanani, 2018).

Menurut data dari KemenPPPA, hingga

Oktober 2022 sudah ada 18.261 kasus KDRT di seluruh Indonesia, sebanyak 79,9% atau 16.745 korban adalah perempuan (SIMFONI-PPA, 2022). Kehidupan sosial di Indonesia masih dipengaruhi oleh ideologi gender yang membangkitkan budaya patriarki. Ideologi ini mendorong pemikiran bahwa posisi dan peranan laki-laki memiliki porsi yang lebih besar dan dominan dibandingkan posisi perempuan (Mayputri, 2022). Pemikiran ini mempengaruhi bagaimana sebagian besar laki-laki memperlakukan Wanita sebagai lawan bicara maupun pasangan hidup rumah tangga, termasuk perlakuan secara negatif dan tidak manusiawi yang marak disebut dengan KDRT. Menurut Foucault, laki-laki telah terbentuk menjadi pemilik kuasa yang menentukan arah wacana pengetahuan (Foucault, 1997). Kekerasan

* Koresponding penulis

terhadap perempuan secara garis besar terjadi melalui konsep kontrol atas diri perempuan, secara pribadi, kelembagaan, simbolik, maupun secara materi,

Dengan demikian, ketika hubungan antar jenis kelamin dikonstruksi melalui hubungan dominasi-subordinasi, maka seorang perempuan diposisikan sebagai pihak yang akan diatur oleh laki-laki. Bangunan relasi ini, bekerja melalui seluruh sistem sosial, yang kemudian melahirkan identitas gender yang membedakan laki-laki dan perempuan.

Secara sosio-kultural, dalam hubungan laki-laki dan perempuan di Indonesia secara kompleks terbangun melalui beberapa alasan yang ada, antara lain seperti (Huriyani, 2018) :

1. Laki-laki secara fisik lebih kuat dibanding dengan perempuan, dan adanya kemungkinan tingkat agresivitas yang tinggi. Dalam masyarakat di Indonesia laki-laki juga dibiasakan untuk menggunakan fisik mereka, sekaligus berkelahi menggunakan senjata dan menggunakan intimidasi sejak masa anak-anak.
2. Dalam masyarakat di Indonesia ada tradisi Panjang mengenai, dominasi laki-laki terhadap perempuan, dan toleransi penggunaan kekuatan oleh laki-laki. Tradisi ini terlihat dimulai dari film, pornografi, musik rok, dan media pada umumnya.
3. Realitas ekonomi yang memaksa perempuan untuk menerima kekerasan dari orang yang kepada siapa ia bergantung.
4. Pada tingkat individual, faktor psikologis berinteraksi dengan hal-hal yang ada di atas pada nomor 1 sampai 3, untuk menjelaskan bahwa Sebagian laki-laki melakukan kekerasan dan perempuan yang menjadi korban kekerasannya.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan kekuatan dan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan, dalam arti perbedaan ini dipersepsikan sebagai hak dan kemampuan yang ada untuk melakukan pengendalian terhadap satu sama lain. Jika, relasi kuasa tidak seimbang maka kekerasan dan ketidakadilan menjadi suatu kemungkinan yang sangat besar akan muncul.

Jumlah kasus Kekerasan kepada perempuan

ataupun sering disebut dengan KtP, sepanjang tahun 2020, sebanyak 299.911 kasus, kasus-kasus yang ada ditangani oleh (CATAHU 2020 Komnas Perempuan, 2021) :

1. Pengadilan Negeri atau Agama, 291.677 kasus
2. Lembaga Layanan Mitra Komnas Perempuan, 8.234 kasus
3. Unit Pelayanan dan Rujukan Komnas Perempuan, 2.389 kasus

Jika melihat melalui data Kekerasan terhadap Perempuan (KtP) dari Mitra Lembaga Layanan, dari sejumlah 8.234 kasus yang ditangani, jenis kekerasan terhadap perempuan tercatat bahwa kasus yang paling menonjol adalah :

1. KDRT/ RP (Ranah Personal), sebanyak 79% dengan 6.480 kasus
2. KTI (Kekerasan terhadap Istri), sebanyak 50% dengan 3.221 kasus
3. Kekerasan dalam Pacaran, sebanyak 20% dengan 1.309 kasus
4. Kekerasan terhadap anak perempuan, sebanyak 1% dengan 954 kasus

Kekerasan didalam Ranah Pribadi atau Personal, ini mengalami pola yang sama seperti dengan tahun-tahun sebelumnya, bentuk kekerasan yang paling menonjol adalah kekerasan fisik, sebanyak 31% dengan 2.025 kasus. Lalu ada kekerasan seksual sebanyak 30% dengan 1.983 kasus, psikis sebanyak 28% dengan 1.792 kasus, dan ekonomi sebanyak 10% dengan 680 kasus. (CATAHU 2020 Komnas Perempuan, 2021)

Prancangan visual kampanye sosial ini bertujuan untuk membantu pada korban KDRT, agar dapat keluar dari zona yang tidak aman bagi diri mereka, dan terutama adalah korban dapat menyampaikan aspirasi yang membuatnya tidak nyaman. Kegiatan kampanye ini di pelopori oleh Yayasan Lembaga Bantuan Hukum Indonesia (YLBHI) dan bekerjasama dengan Yayasan TIFA dalam kegiatan sosialisasi dan mendorong para wanita dan korban Kekerasan dalam Rumah Tangga (KDRT) untuk berani berbicara dan melaporkan kasus kekerasan terhadap wanita ke pihak YLBHI (Bali, 2011).

Metode

Perancangan ini menggunakan metode pendekatan consumer path 5A yaitu, *Aware, Appeal, Ask, Action, dan Advocate*. Dengan adanya pendekatan ini, membantu penulis

untuk mengetahui langkah- langkah yang benar untuk digunakan (Harlim & Chandra, 2020). Adapun penjabaran 5A adalah:

Aware (Sadar)

Penulis berusaha membuat para korban sadar dengan memperhatikan penawaran yang penulis lakukan dengan menggunakan bahasa, kalimat, dan juga layout yang sederhana.

Appeal (Menarik)

Penulis harus bisa membuat korban, semakin menarik untuk memberikan dan mengunggulkan aspirasinya.

Ask (Bertanya)

Penulis ingin korban dapat bertanya dengan dirinya sendiri, apakah dirinya sehat dan aman dalam keadaan seperti ini.

Action (Bertindak)

Penulis ini meyakinkan kepada pada korban untuk dapat mengaplikasikan informasi yang telah penulis berikan.

Advocate (Menganjurkan)

Dengan adanya anjuran yang diterima oleh korban, penulis berharap bahwa korban dapat mengemukakan aspirasinya yang selama ini terpendam dan tidak terkatakan dalam hati.

Kata Kunci

“Jangan Penjarakan Ucapanmu” kata kunci ini akan dihubungkan secara tidak langsung dari visual *layout* yang ditampilkan pada media *online* situs *official*. Dengan penegasan verbal pada media-media yang ada, diharapkan terjadi perubahan persepsi dan perilaku mengenai pola asuh yang menggunakan kekerasan terhadap pasangan wanita.

Tentunya konsep perencanaan ini diharapkan dapat mendorong sebuah proses *Stimulus-Respon* (Aksi-Reaksi) dari calon target audiens dan terutama pada para wanita korban KDRT yang bungkam. Layaknya yang disampaikan oleh Mc Quail terhadap pemikiran *Stimulus-Respon* bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per-orang (Chandra & Widya Mutiara, 2022) .

Key Visual

Key visual pada media menggunakan ungkapan metafora. Sebuah ungkapan yang berhubungan pada simbol. Yang dimaksud simbol dari media visual ini adalah untuk menjelaskan makna simbol atau tanda yang memiliki sebuah arti dan tujuan. Dalam hal ini yang menjadi pijakan utama dalam pembuatan visual yaitu metafora dengan adanya sederhana, akibat, kiasan, perbedaan, dan hubungan yang dimaksud.

Pemakaian simbol-simbol ini berkaitan dengan kekerasan pada wanita. Hal ini bertujuan memberikan fakta yang rasional kepada khalayak sasaran dari sebuah gambaran yang dirasakan atau apa yang dialami pada pasangan wanita yang menjadi korban kekerasan.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan ini adalah menggunakan konsep yang simpel dan informatif, agar



Gambar 1. konsep key visual metafora wanita korban kekerasan (sumber: tharina 2021)

masyarakat dapat lebih mudah memahami tujuan dari kampanye tersebut :

1. *Simple Layout* desain yang akan ditampilkan adalah simpel/sederhana karena ditujukan kepada khalayak awam dan dipadukan dengan fotografi nuansa dramatis yang berperan sebagai vokal poin utama dari maksud tujuan kampanye tersebut.
2. Informatif dengan *headline* ...CEGAH KEKERASAN DALAM RUMAH TANGGA Informatif karena kampanye sosial ini bertujuan untuk mengedukasikan kepada masyarakat khususnya Wanita korban KDRT agar dapat lebih memahami informasi mengenai potensi kekerasan pada pasangan Wanita dikemudian hari. Contohnya dengan kata motivasi dan larangan keras mengenai dampak kekerasan pada pasangan wanita dengan fon jenis *sans serif* agar terkesan

jelas dan tebal serta lebih mudah dibaca (Susanto, 2002).



Gambar 2. Contoh penerapan headline pada desain layout (Sumber: Tharina 2021)

Strategi Komunikasi

Dalam pelaksanaan untuk *awareness* serta menghentikan kekerasan pada pasangan wanita, dilakukan kampanye, tetapi perlu diingat bahwa kampanye dalam konteks ini diartikan sebagai kegiatan mengiklankan yang dilakukan secara berkesinambungan.

Kampanye akan dilakukan di kota Jakarta sebagai ibu kota Indonesia. Namun karena tidak meratanya infrastruktur yang ada di pulau-pulau di luar Jawa, juga karena pertimbangan besar biaya, maka kampanye akan dilakukan secara bertahap. Yang pertama menjadi sasaran kampanye adalah Pulau Jawa.

Target audiens primer yang dituju oleh kampanye ini adalah wanita atau wanita yang telah menikah. Kalangannya adalah menengah, ada beberapa alasan, antara lain dari hasil pemetaan Yayasan Lembaga Bantuan Hukum Indonesia (YLBHI) dalam kasus kekerasan terhadap wanita sekarang ini sangat tinggi dan hampir mencapai angka yang memprihatinkan dikarenakan faktor ekonomi dan gaya hidup. Alasan lain karena kampanye-kampanye yang sebelumnya kurang efektif dan kampanye ini menjadi studi banding untuk kampanye selanjutnya.

Pendekatan komunikasi dalam kampanye ini adalah pendekatan mencekam yang membangkitkan rasa ingin tahu, mengajak target audiens untuk berpikir sejenak dan juga pendekatan emotif, merenungkan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini. Secara visual, pendekatan ini dicapai dengan penggunaan fotografi. Menampilkan karakteristik dari wanita yang menjadi korban kekerasan, digabungkan efek komputer dan gaya yang serius. Dikarenakan kampanye ini diperuntukkan bagi orang tua, maka bentuk visual dikemas dengan pengaturan yang sederhana dan jelas.

Gaya Penyampaian

Strategi pendekatan kampanye anti kekerasan pada pasangan wanita dalam rumah

tinggi ini dilandasi suatu pendekatan yang dilihat dari sisi psikologis, yaitu karakteristik audiens secara dominan. Hal ini dimaksud agar perancangan grafis pada kampanye ini tepat dan sesuai dengan target audiens.

Selain itu, pendekatannya mengacu pada tema anti kekerasan pada wanita. Pendekatan tersebut mengambil pesan-pesan dan memiliki ciri khas dengan citra kekerasan pada wanita.

Strategi Media

Strategi media diperlukan untuk menjangkau secara efektif dan efisien sasaran primer yang telah ditetapkan. Karena itu perlu mengetahui karakteristik masing-masing media untuk menentukan strategi media, diperlukan beberapa aspek komunikasi, antara lain :

- Reach* (jangkauan) Target jangkauan kampanye hanya di kota besar di Indonesia saja yaitu di kota Jakarta, dikarenakan pertimbangan besarnya biaya, maka kampanye akan dilakukan secara bertahap. Yang pertama menjadi sasaran kampanye adalah kota Jakarta.
- Frequensi* (durasi) Strategi media menggunakan sistem *fighting* yaitu dengan mengadakan kampanye sosial bertahap untuk 1 periode waktu yang diikuti dengan tahap *reminder* (pengingat) setelah lewat masa kampanye inti dengan media pendukung.
- Continuity* (kesinambungan) masa kampanye ini adalah selama 3 bulan, dimulai pada awal juni 2022 dan berakhir pada bulan agustus 2022, pertama akan difokuskan pada media *Advertising*. Serta dipilih media sosial instagram untuk para wanita penyendiri bersama *gadgetnya* Kemudian dilanjutkan dengan tahap *maintenance / reminder* dalam bentuk media pendukung lainnya.

Layout Desain dan Media

Pada bagian ini akan di jabarkan detail teknis *layout* desain beserta penerapan pada media komunikasi yang dimaksud, yaitu:

1. Poster

Penerapan media poster dengan ukuran 80 x 100 cm dengan pertimbangan format ukuran ini sudah memadai sebagai media informasi luar ruang kepada target sasaran wanita.

Dalam proses *layout* di tampilkan foto seorang wanita dengan wajah lebam pada matanya sebagai bentuk simbolis korban kekerasan yang dilakukan oleh pasangan pria. Nuansa warna yang ditampilkan secara redup kekuningan memberikan kesan suasana hati yang kelam dari seorang wanita korban KDRT.



Gambar 4. Contoh penerapan layout pada media poster (Sumber : Tharina 2021)

Headline dalam poster di desain dengan huruf bertipe *sans serif* berwarna putih dengan headline "Cegah Kekerasan Dalam Rumah Tangga" Terlihat jelas pada posisi kiri atas poster.

Dalam perancangan layout di media poster, dirancang pula layout alternatif dengan posisi arah foto yang berbeda dari tampilan foto pada poster sebelumnya. Pada informasi poster kedua lebih ditekankan kepada bentuk informasi peningkatan kasus KDRT dalam waktu belakangan ini. Headline yang



Gambar 5. Contoh alternatif poster dan penerapannya (Sumber: Tharina 2021)

ditampilkan dalam poster kedua berbunyi "KDRT Terhadap Perempuan Meningkat" dengan bunyi teks di atas akan mendorong kewaspadaan semua orang khususnya wanita bahwa potensi kasus KDRT sedang meningkat.

2. Media Instagram

Media sosial instagram merupakan varian dari media sosial Facebook produksi dari Meta Platform inc. Instagram merupakan media sosial yang pertama kalinya fokus pada tampilan foto dan video sebagai dasar konsepnya (Leaver et al., 2020). Termasuk dalam size *layout* kotak (*square*) sama sisi yang menjadikan format *layout* yang unik dari media sosial lainnya.

Layout yang disajikan dalam proyek kampanye ini adalah dengan penyusunan *feed* berselang antara susunan varian *feed* foto- teks – foto, dengan teks-foto-teks.

Konten yang disampaikan dalam instagram adalah berupa foto tampilan korban KDRT dan padaa feed lain berisi tentang berbagai penjelasan singkat mengenai



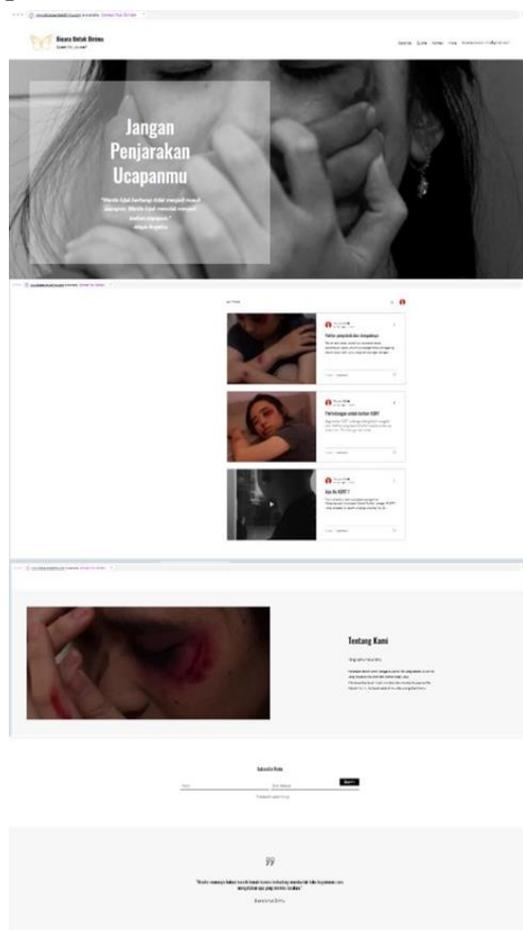
seputar KDRT.

Gambar 3. contoh layout instagram (Sumber:Tharina 2021)

3. Website/ Situs Official

Website adalah salah satu aplikasi yang berisi dokumen multimedia (teks, gambar, animasi dan video) di dalam protokol HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) yang harus diakses melalui perangkat lunak yang dikenal sebagai *browser* (Wardhani, 2020). Media *online* ini merupakan pelopor dari perkembangan media *online* dan media sosial yang ada saat ini. Media website menjadi sebuah acuan dalam perubahan bentuk *company profile* dari buku cetak menjadi bentuk *virtual online*. Setiap informasi resmi yang akan dicari oleh target audiens mengacu kepada sebuah *website*.

Dari sisi jenis konten *website*, diputuskan untuk mengarahkan kepada jenis konten "corporate website". Jenis konten ini memiliki tujuan sebagai pusat informasi perusahaan dan memperlihatkan kredibilitas kepada para investor, partner, dll, tidak untuk berjualan langsung (Garett et al., 2016). Dari sisi layout desain terdiri atas nuansa formal, rapih, terstruktur, foto-foto mencerminkan bidangnya, menampilkan warna perusahaan, bersifat *text heavy* yang berisi segala hal mengenai informasi perusahaan (Rustan, 2013).



Gambar 7. Implementasi desain dalam sebuah website (Sumber: Tharina, 2021)

Pada penerapannya nuansa warna putih dijadikan bagian dari layout sebagai bentuk rasa kehampaan dari para wanita korban KDRT yang membutuhkan pertolongan dari semua kalangan masyarakat. Teks yang digunakan sebagai *headline* adalah "jangan penjarakan ucapanmu" sebagai bentuk penekanan dan motivasi kepada para korban KDRT.

4. Video Reels Pada Media Sosial

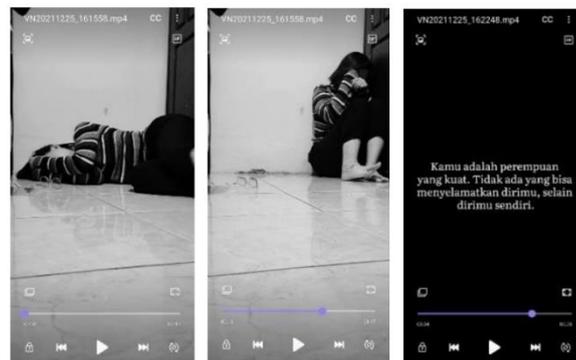
Fitur-fitur media sosial Instagram telah

berubah bentuk dengan menghadirkan instagram *reels* yang memudahkan seseorang untuk merekam diri mereka bernyanyi dan menari diiringi dengan pilihan lagu yang menghibur. Fitur ini begitu diterima oleh masyarakat umum pada umumnya. Terbukti dengan semakin kreatifnya konten *reels* warna-warni dan kreatif (Zuharah & Tunggal, 2022). Dengan fitur reel akan membantu pengembangan sebuah topik pemberitaan dengan teknis video yang diproduksi secara independen.

Dalam kegiatan kampanye ini media *reels* turut digunakan untuk mendukung pengembangan kampanye sosial kekerasan terhadap wanita.



Gambar 8. Tampilan video reel ke I (sumber: tharina)



Gambar 6. Tampilan video reel ke II (Sumber:Tharina, 2021)

Simpulan

Kekerasan dalam rumah tangga yang terjadi di Indonesia masih banyak terjadi, maka dengan adanya kampanye sosial yang dirancang ini sangat diharapkan dapat membuat korban KDRT menjadi berani dan dapat menyampaikan aspirasinya. Perancangan kampanye sosial ini menghasilkan Poster dan Feeds Instagram sebagai hasil rancangan utama, dan juga Website dan Video sebagai media pendukung hasil rancangan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak YLBHI yang sudah mengizinkan penulis untuk menggunakan YLBHI sebagai Lembaga pendukung untuk kampanye sosial ini, juga penulis berterima kasih kepada Bpk. Hosea Gunawan selaku ahli psikolog yang telah bersedia untuk di wawancarai dan banyak sekali membantu dalam perancangan ini.

Daftar Pustaka

- Bali, T. Y.-L. (2011). *Buku Panduan Mediator KDRT(KDRT dan Peran Mediator)* (1st ed.). YLBHI-Yayasan Bantuan Hukum Bali. <https://ylbhi.or.id/no-access/download-id/5936/>
- CATAHU 2020 Komnas Perempuan. (2021). *Lembar Fakta dan Poin Kunci Catatan Tahunan Komnas Perempuan Tahun 2020*. <https://komnasperempuan.go.id/siaran-pers-detail/catahu-2020-komnas-perempuan-lembar-fakta-dan-poin-kunci-5-maret-2021>
- Chandra, E., & Widya Mutiara, M. (2022). *DAMPAK STIMULUS-RESPON KONSUMEN TERHADAP MARAKNYA GAYA VISUAL IKLAN FLEXING PRODUK BINOMO BUDI SETIAWAN*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.19622>
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A literature review: website design and user engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 1.
- Harlim, T., & Chandra, E. (2020). Perancangan Kampanye Sosial untuk Mencegah Kanker Serviks dengan Vaksinasi HPV. *Rupaka*, 2(2).
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Rustan, S. (2013). *Layout*. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, S. (2002). *Pengaruh Tipe Dan Bentuk Huruf Terhadap Kecepatan Membaca*.
- Wardhani, A. (2020). Identifying consumer review through web design and online advertisement in online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 4(3), 289–296.
- Zuharah, L. A. Z. L. A., & Tunggal, A. A. P. P. W. (2022). M Motives For Using Reels Instagram Social Media Among Children. *COMMICAST*, 3(3), 259–265.