

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kota Pekanbaru merupakan ibukota sekaligus Kota terbesar di Provinsi Riau. Secara geografis, Kota Pekanbaru diapit oleh Kabupaten Siak di sebelah utara dan timur, Kabupaten Kampar di sebelah utara, selatan, dan barat dan Kabupaten Pelalawan di sebelah selatan dan timur. Luas wilayah Kota Pekanbaru sebesar 632,26 km<sup>2</sup> atau 0,71 persen dari total luas wilayah Provinsi Riau. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2021 sebanyak 994.585 jiwa.

Kota Pekanbaru memiliki beberapa kecamatan, kecamatan yang memiliki kasus di antara lainnya adalah pelecehan seksual. Pelecehan seksual/kekerasan seksual adalah bentuk pelanggaran kesusilaan yang merupakan masalah hukum semua negara di dunia. Korban yang menjadi rawan terhadap tindak asusila tidak hanya kepada perempuan, akan tetapi juga laki-laki. Dari data yang didapatkan lebih dominan yang menjadi korban pelecehan seksual adalah perempuan. Beragam persoalan menimpa kehidupan kaum perempuan, antaranya pelecehan seksual atau kekerasan seksual. Perempuan sangat rentan menjadi korban atas kekerasan dibidang kesusilaan.

Perempuan yang tidak berdaya khususnya remaja sedang menjadi objek yang hak-haknya diambil oleh pelaku seksual. Kekerasan ataupun pelecehan bukan hanya menimpa perempuan dewasa, melainkan juga perempuan dibawah umur. Kejahatan seksual ini sering terjadi di tempat umum yang

memiliki peluang yang sangat besar, yang mana tempat yang memberikan peluang manusia lawan jenis saling berkomunikasi.

Pelecehan seksual sudah begitu meresahkan serta mencemaskan masyarakat, sehingga tidak dapat dilihat dari satu sudut pandang saja. Perilaku kejahatan seksual tidak hanya muncul dengan sendirinya, tetapi juga terpengaruh dengan lingkungan, ekonomi, serta budaya.

Berbagai kasus pelecehan seksual yang melibatkan masyarakat beberapa Kota berkembang sudah sering terjadi. Contohnya adalah Kota Pekanbaru yang tidak menutup kemungkinan terjadinya pelecehan seksual itu sendiri. Ditetapkannya beberapa hukum tentang kekerasan seksual serta perlindungan anak, diantaranya Undang-Undang Dasar Pasal 76D tentang larangan kekerasan seksual dalam bentuk persetubuhan atau pemerkosaan dan Undang-Undang Dasar Pasal 76E tentang larangan meluakukan kekerasan seksual dalam bentuk perbuatan cabul, dan Undang-Undang Dasar No 35 tentang perlindungan anak.

Menurut data UPT PPA Kota Pekanbaru terjadi kenaikan data grafik dari tahun 2019-2022. Diantara data tersebut terdapat kabupaten yang rawan terjadinya pelecehan seksual yaitu Kabupaten marpoyan damai dan rumbai. Daerah padat penduduk yang menjadi penunjang terjadinya pelecehan seksual. Serta dari data-data korban pelecehan seksual pada remaja tersebut terdapat yang menjadi pelaku kejahannya yaitu orang terdekatnya seperti pacar ataupun tetangga.



***Diagram Batang 1.***

*Kasus pelecehan seksual dari tahun 2019-2022*

*(Data dari UPT PPA)*

Dari data UPT PPA juga terdapat korban dari pelecehan seksual tersebut biasanya perempuan, Korban pelecehan seksual biasanya masih takut untuk mengadu ke orang tuanya tentang apa yang dia alami selama jauh dari orang tuanya, melainkan memilih untuk bungkam dengan apa yang menyimpannya dan merasa bersalah atas apa yang menyimpannya. Hal lain yang korban rasakan adalah merasa malu dengan kejadian ataupun kurang taunya tentang tindakan pelecehan seksual.

Menurut pendapat Nur Jamilatul Jannah, M.Psi, Psikolog yang menangani korban pelecehan seksual di UPT PPA Kota Pekanbaru, pelecehan seksual pada remaja biasanya terjadi karena pergaulan yang membuat keinginan akan sesuatu, sehingga tidak bisa mengontrol diri dari batasan-batasan, serta hanya memikirkan jangka pendek. Lingkungan yang sangat memadai sehingga

terjadinya pelecehan seksual serta pergaulan yang sangat bebas dan kemajuan teknologi tentang pornografi yang sangat mudah didapatkan.

Serta dari kasus yang ditangani oleh Nur Jamilatul Jannah, M.Psi, Psikolog. Dampak dari pelecehan seksual yaitu mengasingkan diri atau murung, merasa malu terhadap keluarga atau lingkungan sekitar, bahkan ada yang terhambat sekolahnya karena menghindar, pola makan yang tidak beraturan, dan mental korban hancur bahkan ada yang sampai ingin bunuh diri.

Dari observasi yang dilakukan penulis ke UPT PPA Kota Pekanbaru dan kuesioner yang disebar. Terdapat informasi bahwa pelajar lebih sering terkena pelecehan seksual oleh orang-orang terdekat serta pendapat yang mengatakan bahwa wanita lebih lemah dari laki-laki. Perlunya media edukasi tentang pelecehan seksual pada remaja perempuan. Oleh sebab itu, perlu sebuah edukasi tentang pelecehan seksual. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mencoba mengangkat sebuah perancangan Desain Komunikasi Visual dengan judul "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pelecehan Seksual Pada Remaja Di Kota Pekanbaru".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat sebagai media informasi untuk mengurangi kejahatan pelecehan seksual yang tepat sasaran.

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penciptaan**

### **1. Tujuan**

- a. Perancangan media informasi kepada para remaja perempuan agar berhati-hati dengan tindakan asusila yaitu pelecehan seksual
- b. Sebagai media edukasi tentang pelecehan seksual
- c. Perancangan iklan layanan masyarakat tentang penyimpangan seksual yang harus ditindak lanjutin.

### **2. Manfaat**

#### **a. Bagi Perancang**

- 1) Memberi pengetahuan terhadap mahasiswa agar lebih berhati-hati dengan kejahatan pelecehan seksual.
- 2) Dengan adanya perancangan media iklan layanan masyarakat ini diharapkan agar mahasiswa juga paham bahwa pelecehan seksual bisa terjadi kapan saja.

#### **b. Manfaat Bagi Masyarakat**

- 1) Mengurangi tindakan pelecehan seksual
- 2) Membuat masyarakat mengerti bahwa pelecehan seksual merupakan tindakan yang sangat berbahaya
- 3) Masyarakat dapat mengadukan atau melapor tindakan pelecehan seksual demi mengurangi kejahatan pelecehan seksual.

#### **c. Manfaat Bagi Institusi**

Memberikan sumbangan penulisan kepada institut tentang desain perancangan iklan layanan masyarakat sehingga dapat dijadikan

acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya Desain Komunikasi Visual.

d. Manfaat Bagi Pemerintah

Membantu pemerintah dalam menginformasikan pencegahan pelecehan seksual.

**D. Tinjauan Karya**

Orisinalitas adalah hasil karya ciptaan melalui proses kreatif tanpa ada peniruan dari karya yang sudah ada. Dengan adanya orisinalitas ini, perancang dapat menggambarkan konsep karya yang akan dibuat sebagai perbandingan dalam perancangan karya. Peninjauan terhadap karya yang serupa diperlukan untuk mengetahui perbandingan karya-karya sebelumnya yang memiliki kesamaan konsep agar tidak terkesan meniru.

Oleh sebab itu untuk memberikan keyakinan suatu karya maka penulis mencoba untuk mencari informasi tentang iklan layanan masyarakat mengenai pelecehan seksual untuk meyakini bahwa tidak ada peniruan.

1. *Iklan Ambient Media Safety Riding*

Iklan layanan masyarakat yang mengusung tema “dengan konsep mengena, karna terlihat seseorang yang mengalami kecelakaan sepeda tanpa menggunakan helm yang mana kepala mudah hancur tanpa menggunakan pelindung. Terlihat dari telur jatuh dan berserakan diaspal. Perbandingan dengan karya yang akan dirancang berbeda dengan kampanye sosial tersebut, yang mana akan berfokus kepada pelecehan seksual atau berani untuk bertindak apabila terjadi pelecehan seksual.



**Gambar 1**

Ambient media sebuah iklan layanan masyarakat safety riding  
(Sumber: <https://www.slideshare.net/rofiqohfarin/ambient-media-33571615>)

2. Iklan Layanan Masyarakat – Pencegahan Pelecehan Seksual Terhadap Anak.

Iklan layanan masyarakat tentang pencegahan pelecehan seksual dengan motion graphic ini simpel dan mudah dipahami, desainnya terlihat jelas tiap scenenya. Selain itu juga informasi yang disampaikan mudah untuk diterima oleh masyarakat.



**Gambar 2**

Potongan motion graphic pelecehan seksual pada anak  
(Sumber: Harits Mustya Pratama, 2014)

Perbandingan dengan karya yang akan dirancang kurang lebih seperti pencegahan pelecehan seksual pada anak yang memberikan

informasi tentang pelecehan seksual. Serta beberapa edukasi tentang tindakan pencegahan apabila terjadi pelecehan seksual dengan tampilan *motion graphic*. Namun dengan desain yang berbeda

### 3. Video Animasi 2 Dimensi Tentang Stop Kekerasan Seksual.

Video animasi tentang Stop kekerasan seksual ini menyampaikan informasi mengenai kekerasan seksual seluruh Indonesia. Video animasi ini mengangkat tentang pelecehan seksual secara verbal, dengan ide utamanya adalah pencegahan seksual yang disampaikan dengan animasi 2 dimensi. Isi pesan utama adalah mengenai pelecehan seksual bisa saja terjadi dimana saja dan siapa saja. Bila kekerasan seksual terjadi disekitarmu, kamu harus meminta bantuan kepada orang terpercaya untuk melaporkannya.



**Gambar 3**

Potongan animasi 2D pelecehan seksual pada anak  
(Sumber: Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI, 2021)

Perbandingan dengan karya yang akan dirancang kurang lebih seperti diatas, dimana nantinya akan memperlihatkan tindakan yang harus dilakukan apabila pelecehan seksual tersebut terjadi pada diri sendiri.

Dengan menampilkan perlawanan yang harus dilakukan apabila terjadi pelecehan seksual. Perbandingan dengan karya yang akan dirancang memberikan informasi mengenai pelecehan seksual.

4. Video animasi 2D tentang Stop Bullying.



**Gambar 4**  
Potongan Animasi 2D Stop Bullying  
(Sumber: Twings Toon, 2020)

Karya perbandingan yang ketiga adalah karya video iklan layanan masyarakat dari akun Twings Toon yang berjudul Stop Bullying, dalam perancangan nantinya sebagai orisinalitas untuk menyakinkan karya tidak ada peniruan, maka perancangan akan mengangkat ilustrasi yang seperti ini, gambar yang ditonjolkan juga lebih menarik serta lebih modern, serta warna yang digunakan juga lebih hangat dan tidak monoton.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Desain Komunikasi Visual**

Menurut Anggraini & Nathalia (2014: 15) mengatakan bahwa desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa/visual yang disampaikan melalui

media desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, sehingga mengubah perilaku target (audience) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

## 2. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Monle lee dan Carla Jhonson (2007) menjelaskan bahwa periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan atau kendaraan umum.

Menurut M,Suyanto (2004) menjelaskan bahwa periklanan adalah salah satu tahap dalam pemasaran produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya. Iklan dirancang untuk menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau mendukung sebuah produk.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan, atau ide yang disampaikan mudah dimengerti oleh audience.

b. Tujuan Iklan

Iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan pembuatannya, sebagai berikut:

1) Iklan informasi

Bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang adanya produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia.

2) Iklan persuasif

Bertujuan membentuk permintaan seleksi suatu merek, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk ofensi merek, mendorong merek mengubah persepsi pembeli tentang produk.

3) Iklan pengingat

Bertujuan mengingatkan tentang produk yang sudah ada, bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dan mengingatkan pembeli tentang tempat belinya.

4) Iklan penambah nilai

Bertujuan menambah nilai pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

5) Iklan bantuan aktivitas

Bertujuan membantu memfasilitasi perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (M.Suyanto:2006).

c. Sifat-sifat iklan

Menurut Tjiptono, agar iklan dapat diterima dengan baik dan tidak memaksa maka iklan harus mempunyai sifat sebagai berikut:

1) *Public Presentation*

Adalah komunikasi yang sangat umum, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2) *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang, untuk memantapkan penerimaan informasi.

3) *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produk melalui gambar dan suara untuk mengubah serta mempengaruhi perasaan khalayak.

4) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak audience untuk memperhatikan dan menanggapi, karna iklan merupakan suatu komunikasi yang monolog (satu arah)

d. Jenis-jenis iklan

William Wells membagi iklan dalam beberapa jenis, yaitu:

1) *Brand Advertising* (iklan Merek)

Iklan ini memfokuskan pada perkembangan dari merek suatu merek. Iklan jenis ini berusaha untuk menciptakan citra dan identitas dari suatu merek produk atau jangka waktu yang lama. Iklan ini juga berusaha membangun citra tersendiri bagi merek produk yang diiklankan

2) *Retail advertaising* (Iklan Eceran)

Iklan jenis ini bersifat lokal. Iklan ini lebih memfokuskan untuk mempromosikan suatu toko yang menjual berbagai macam produk yang cukup lengkap dengan kualitas pelayanan yang maksimal. Iklan jenis ini mencoba untuk menciptakan citra tersendiri dari toko tersebut. Iklan eceran lebih memfokuskan pada harga, ketersediaan barang, lokasi, serta waktu beroperasi toko.

3) *Political advertaising* (Iklan Politik)

Iklan ini merupakan jenis iklan untuk mempromosikan para tokoh polotik ataupun partai politik sehingga masyarakat akan memilih atau memihak kepadanya.

4) *Directory Advertaising* (Iklan Direktori)

Pada iklan direktori, konsumen dapat langsung melihat sebuah iklan pada sebuah media iklan, sehingga ia mengetahui

bagaimana membeli sebuah produk baik yang berupa barang atau jasa.

5) *Direct Response Advertaising* (Iklan Tanggapan Langsung)

Iklan ini dapat menggunakan media iklan apapun, termasuk direct mail. Selanjutnya konsumen dapat langsung memberikan respon atau tanggapan, baik melalui email ataupun telepon. Apabila konsumen tertarik maka barang tersebut akan langsung diantarkan ke tangan konsumen.

6) *Bussiness to business advertaising* (iklan antar bisnis)

Iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang yang harus diolah atau diproduksi. Termasuk periklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan aksesoris, fasilitas pabrik atau mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis, dan lain-lain.

7) *Institutional Advertaising* (iklan Perusahaan)

Iklan ini merupakan mendirikan identitas serta citra suatu perusahaan dimata masyarakat sesuai tujuan atau sudut pandang perusahaan iti sendiri.

8) *Public Service Advertaising* (Iklan Layanan Masyarakat)

Iklan ini berfokus pada pelayanan masyarakat. Iklan ini bertujuan menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informasi, edukasi, serta penerangan agar membentuk sikap masyarakat

sehingga bertanggung jawab terhadap masalah atau fenomena-fenomena sosial tertentu.

### 3. Iklan Layanan Masyarakat

Secara harafiah menurut kamus istilah Periklanan Indonesia, iklan layanan masyarakat atau bahasa Inggris disebut *Public Service Advertising* mempunyai arti, yaitu sebuah iklan yang bertujuan mencapai tujuan sosial terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak, dimana tujuan akhirnya untuk menambah pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra baik di masyarakat. Biasanya berupa ajakan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum, atau merubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan-pesan pada masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

#### a. Ciri-ciri iklan layanan masyarakat

Ciri-ciri iklan layanan masyarakat yang membedakan dengan iklan komersial adalah:

- 1) Segi penempatan iklan dan porsi tayangnya serta slot waktu dan penempatannya lebih terbatas dibandingkan iklan komersial.
- 2) Ukuran iklan layanan masyarakat umumnya besar ( $\frac{1}{4}$  atau  $\frac{1}{2}$  halaman surat kabar). Untuk majalah bahkan kadang *fullpage* atau *doublepage*.
- 3) Pesan berupa himbauan, ajakan, atau peringatan, ditujukan kepada masyarakat, atau kepentingan umum.
- 4) ILM adalah iklan non profit, sama sekali tidak ada unsur komersial. Oleh karena itu, biaya pemasangannya juga Cuma-Cuma. Pemasangan biasanya hanya dibebani pajak PPN 10% dari total biaya resmi.
- 5) Karena non profit, iklan layanan masyarakat justru mempunyai kekuatan luar biasa untuk menciptakan *goodwill* dan menumbuhkan image yang bagus
- 6) Selalu mencantumkan nama sponsor yang jelas. Biasanya biro iklan bekerjasama dengan Departemen Pemerintahan terkait dan media eksposuranya. Sponsor itu tidak boleh memiliki produk yang berkaitan dengan materi pesannya.

b. Kriteria Iklan Layanan Masyarakat

ILM melayani kepentingan sosial, yaitu masyarakat tanpa menuntut adanya imbalan menurut *Ad Council*, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori iklan layanan masyarakat, menyatakan kriteria suatu kampanye sosial adalah:

- 1) Non Komersial
- 2) Tidak bersifat keagamaan
- 3) Non Politik
- 4) Berwawasan Nasional
- 5) Diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat
- 6) Diajukan oleh instansi yang telah dilalui atau diterima
- 7) Dapat diiklankan
- 8) Mempunyai dampak dan kepentingan bagi tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

#### 4. Animasi

##### a. Pengertian Animasi

Munir (2013:327) mengatakan bahwa animasi yang dikenal dengan nama *flat animation*. Perkembangan animasi ini cukup revolusioner berupa dibuatnya film-film kartun. Animasi terdiri dari animasi 2 dimensi maupun 3 dimensi. Animasi 2D membuat benda seolah hidup dengan menggunakan kertas atau komputer.

Menurut Reiber (1994) bagian penting dalam multimedia adalah animasi. Animasi berasal dari bahasa Latin yaitu “anima” yang berarti jiwa, hidup, semangat. Selain itu animasi juga berasal dari kata *animastion* yang berasal dari kata dasar *to anime* di dalam kamus Indonesia Inggris berarti menghidupkan. Secara umum animasi adalah sesuatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan benda mati. Suatu

menda mati diberi dorongan, kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi hidup atau hanya berkesan hidup.

## 5. Ambient Media

Menurut Bambang Sukma Wijaya memaparkan pada saat sekarang ini telah berkembang alternatif dalam berkomunikasi secara visual (Murwonugroho & Piliang, 2015: 166). Iklan dalam bentuk ambient media sangat menarik, dan yang membedakan antara ambient media dan media periklanan tradisional tergantung pada perspektif, konteks dan tujuannya. Ambient media, merupakan sarana periklanan yang memanfaatkan lingkungan (*environment*) dengan cara yang unik sehingga audiens yang melewati dan melihat/membaca iklan ini bisa tersenyum, tertawa, serta tergugah hati dan perasaannya. Kekuatan utama dari ambient media adalah bahwa strategi media menggunakan pendekatan yang unik dan unik yang memiliki efek mengejutkan pada audiens target.

Menurut Clemens Aristanto (dalam Kadiasti, 2018: 2), ambient media, pada dasarnya, sebenarnya jauh lebih jera dibandingkan hingga iklan TV. *Unzappable* (tidak dapat mengubah saluran, seperti saluran TV) dan tidak dapat dihindari (tidak dapat dihindari). Ambient media adalah salah satu strategi periklanan yang paling efektif. Karena sifatnya yang inovatif, dapat melibatkan merek dan konsumen secara langsung, dengan alamat yang paling alami, menarik perhatian audiens target dan mengalihkan perhatian konsumen.

## 6. *Motion graphic*

### a. Pengertian *motion graphic*

*Motion graphic* adalah grafis yang menggunakan rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak atau rotasi, grafis, atau biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam proyek multimedia (Jhon Krasner, 2008:6).

*Motion graphic* biasanya ditampilkan melalui teknologi media elektronik, tetapi dapat ditampilkan melalui petunjuk didukung teknologi istilah ini berguna untuk membedakan *still graphics* dari grafis dengan penampilan yang berubah dari waktu ke waktu.

Pada umumnya *motion graphic* dibuat dari penggabungan gambar, foto, ilustrasi, tipografi, video, atau objek-objek berbasis visual dan dirancang sehingga menciptakan ilusi gerak. Melihat definisi dari *motion graphic* tersebut dapat diketahui bahwa *motion graphic* merupakan teknik pembuatan produk audio visual dengan cara menggabungkan gambar, tulisan, video atau objek-objek berbasis visual lainnya yang dirancang sehingga mendapatkan ilusi gerak (Jhon Krasner, 2008:45)

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *motion graphic* merupakan penggabungan dari beberapa visual seperti gambar, ilustrasi, video, tipografi dan objek visual lainnya yang akan digunakan pada sebuah rancangan sehingga menjadi satu kesatuan yang

menciptakan sebuah ilusi gerak serta dapat ditampilkan melalui teknologi.

b. Elemen

Menurut Khirsna (2010), mengatakan bahwa *Motion Graphic* pada umumnya merupakan gabungan dari potongan- potongan desain atau animasi yang berbasis media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis. Serta dapat dicapai dengan memasukkan sejumlah elemen yang berbeda seperti animasi, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi dan musik.

c. Karakteristik *Motion Graphic* Ada beberapa karakteristik untuk lebih mendefinisikan sifat dari *Motion Graphic*, yaitu:

A) *Motion Graphic* 2 dimensi, tetapi juga dapat menciptakan sebuah ilusi elemen gerakan berupa 3 dimensi. Hal tersebut dikarenakan gambar pada layar dan proyeksi yang memiliki panjang dan lebar, tetapi tidak memiliki kedalaman. Hanya terlihat seperti space atau objek 2 dimensi yang terletak space 3 dimensi.

B) *Motion Graphic* tidaklah harus benar-benar berpindah posisi, akan tetapi adanya suatu objek yang berubah dalam jangka waktu tertentu.

C) *Motion Graphic* digunakan dalam jenis multimedia interaktif, akan tetapi tidak selalu interaktif. Hanya diperlihatkan secara linear dan user tidak memiliki kontrol penuh atas *Motion Graphic*

## 7. Tipografi

Menurut Anggraini & Nathalia (2013: 50) mengatakan bahwa huruf atau biasa disebut tipografi, merupakan bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Adanya kebutuhan untuk memandang yang lebih indah dari huruf, membuat instan kreatif selalu berusaha menampilkan seni “penataan huruf” semaksimal mungkin. Hal itu bisa kita lihat pada tulisan-tulisan pendek iklan dipinggir jalan.

Terdapat beberapa jenis huruf diantaranya:

### a. Serif

Jenis huruf ini berciri mempunyai Stroke atau ekor. Bentuk huruf ini berkesan resmi/formal dan elegan/intelektual, anggun dan konservatif pada desain. Bentuk hurufnya yang berkaki membuat garis tidak kelihatan sehingga memudahkan mata pembaca untuk menelusuri dan membaca teks.

### b. San-Serif

San-Serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki stroke/ekor. Ujungnya bisa berbentuk tumpul (*rounded corner*) atau tajam.

### c. Dekoratif

Jenis huruf yang mempunyai desain yang rumit, sesuatu yang baru yang menciptakan suasana hati yang membangkitkan emosi. Jadi jangan digunakan untuk teks yang panjang atau isi halaman.

d. Skrip

Jenis ini menyerupai tulisan tangan, sering disebut kursif (*cursive*). Jangan terlalu banyak digunakan. Bentuk huruf ini memberikan kesan anggun, sentuhan pribadi dan kepuasan. Pemakaiannya jangan sampai terlalu banyak.

e. Monospace

Jenis huruf yang mempunyai jarak dan lebar yang sama untuk setiap hurufnya, misalnya courier, monospace. Huruf W dan I mempunyai ruang yang sama. Huruf mesin tik adalah contoh huruf monospace.

8. Layout

Menurut W. Putra (2020:95) mengatakan bahwa layout atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar. Layout dapat bekerja dan mencapai tujuan bila pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara tertentu. Selanjutnya layout harus ditata dan dipetakan secara baik, supaya pengguna dapat berpindah dari bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Prinsip layout antara lain:

a. Sequence

Merupakan urutan perhatian yang digunakan dalam layout.

b. Emphasis

Emphasis memberikan penekanan tertentu pada layout.

c. Balance

Balance ialah mengatur keseimbangan pada layout.

d. Unity

Unity menciptakan kesatuan layout kesatuan layout secara keseluruhan.

9. Warna

Menurut Rustan (2019: 14) mengatakan bahwa warna adalah cahaya, Cuma sebaristipis gelombang elektromagnet yang bisa dilihat mata manusia dari sekian luas spektrum elektromagnet dialam. Menurut anggraini & Nathalia (2013:25) mengatakan bahwa warna merupakan salah satu elemen penting yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. Kelompok warna mengacu pada lingkaran warna teori Brewster sebagai berikut:

a. Warna Primer

Merupakan warna dasar yang bukan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, kuning.

b. Warna Sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna

merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

c. Warna Tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari campuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna, yakni merah, kuning, dan biru.

d. Warna Netral

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

## 10. Pelecehan Seksual

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Immanuel (2016), menjelaskan bahwa pelecehan seksual merupakan bentuk pembedaan dari kata kerja melecehkan yang berarti menghinakan, memandang rendah, mengabaikan. Sedangkan seksual memiliki arti hal yang berkenaan dengan seks atau jenis kelamin, hal yang berkenaan dengan perkara persetubuhan antara laki-laki dan perempuan.

Menurut Winarsunu (2008), mengatakan bahwa pelecehan seksual adalah segala macam bentuk perilaku yang berkonotasi seksual yang dilakukan secara sepihak dan tidak dikehendaki oleh korbannya. Bentuknya dapat berupa ucapan, tulisan, simbol, isyarat dan tindakan yang

berkonotasi seksual. Aktifitas yang berkonotasi seksual bisa dianggap pelecehan seksual jika mengandung unsur-unsur sebagai berikut, yaitu adanya pemaksaan kehendak secara sepihak oleh pelaku, kejadian ditentukan oleh motivasi pelaku, kejadian tidak diinginkan korban, dan mengakibatkan penderitaan pada korban.

Pelecehan seksual tidak harus berupa tindak pemerkosaan atau kekerasan seksual. Bentuk pelecehan seksual dapat bermacam-macam mulai dari sekedar menyuili perempuan yang sedang berjalan, memandangi dengan mata seolah sedang menyelidiki tiap-tiap lekuk tubuh, meraba-raba ke bagian tubuh yang sensitif, memperlihatkan gambar porno, dan sebagainya sampai bentuk tindak kekerasan seksual berupa perkosaan.

a. Bentuk-bentuk pelecehan seksual, antara lain:

1) Pelecehan fisik, yakni:

Yang termasuk pelecehan secara fisik adalah sentuhan yang tidak diinginkan mengarah keperbuatan seksual mencium, menetek, memeluk, mencubit, memijat tengkuk, mengelus, menempelkan tubuh atau sentuhan fisik lainnya, melirik atau menatap penuh nafsu.

2) Pelecehan psikologis/emosional

Pelecehan Psikologis/emosional terdiri dari permintaan dan ajakan-ajakan yang terus menerus dan tidak diinginkan, seperti penghinaan atau celaan yang bersifat seksual.

### 3) Pelecehan gender

Pelecehan gender merupakan menghina atau merendahkan seseorang karena jenis kelamin yang dimilikinya, contohnya lelucon cabul atau candaan tentang seks.

### 4) Penyipuan seksual

Perilaku berupa permintaan seksual dengan imbalan secara terang-terangan, contohnya seseorang mengajak melakukan hubungan intim dengan iming-iming uang, asal seseorang tersebut tidak memberitahukan kepada orang lain.

#### b. Tipe-Tipe Tindak Pelecehan seksual

- 1) *Sadistic rape*/ perkosaan sadis, memadukan seksualitas dan agresi dalam bentuk kekerasan destruktif. Pelaku menikmati kesenangan bukan melalui hubungan seksualnya, melainkan melalui serangan yang mengerikan atas kelamin dan tubuh korban
- 2) *Anger rape*, perkosaan sebagai pelampiasan kemarahan atau sebagai sarana melepaskan perasaan geram dan amarah yang tertahan. Tubuh korban seakan dijadikan objek terhadap pelaku memproyeksikan pemecahan kesulitan, kelemahan, frustrasi, dan kekecewaan hidupnya.
- 3) *Seductive rape*, perkosaan karena dorongan merangsang yang diciptakan kedua belah pihak. Pada mulanya korban memutuskan

untuk membatasi keintiman personal, dan sampai batas tertentu bersikap memperbolehkan pelaku asalkan tidak melakukan hubungan seksual. Namun karena pelaku beranggapan bahwa perempuan umumnya membutuhkan paksaan dan tanpa merasa gagal, maka terjadilah perkosaan.

4) *Exploitation rape*, perkosaan yang terjadi karena diperbolehkannya situasi di mana perempuan bersangkutan dalam posisi tergantung padanya secara ekonomi dan sosial.

c. Faktor-faktor penyebab terjadinya pelecehan seksual pada remaja.

Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pelecehan seksual terhadap remaja yaitu: adanya tindakan yang dialami oleh orang tersebut sehingga adanya keinginan untuk melakukan perbuatan pada orang lain, kelainan seksual dari perilaku yang menyebabkan ingin melakukan perbuatan untuk menyalurkan hasrat seksualnya, menggunakan internet, pengaruh lingkungan yang berada ditengah-tengah kehidupan yang bebas dalam berperilaku, faktor pergaulan, dan kurangnya pendidikan moral dan agama.

d. Aspek-aspek pelecehan seksual

Aspek yang paling penting dalam dalam pelecehan seksual, yaitu:

1) Aspek perilaku

Pelecehan sebagai rayuan seksual yang tidak dikehendaki penerimanya, dimana rayuan tersebut muncul dari beragam

bentuk baik halus, kasar, terbuka, fisik ataupun verbal. Umumnya pelecehan secara verbal lebih banyak daripada fisik.

Bentuk verbal adalah bujukan seksual yang tidak diharapkan, gurauan seksual yang terus menerus, mengajak kencan walaupun telah ditolak, komentar yang cabul, permintaan seksual yang dinyatakan dengan ancaman tidak langsung maupun terbuka.

2) Aspek situasional.

Pelecehan seksual dapat dilakukan dalam kondisi apapun. Korban pelecehan seksual dapat dari setiap ras, umur, karakteristik, kelas sosial, pendidikan, pekerjaan.

## 11. Teori Feminisme

Feminisme merupakan konsep pemikiran yang menuntut adanya kesetaraan hak dan keadilan yang sama pada wanita dengan kaum pria. Konsep ini merupakan salah satu bentuk dari emansipasi wanita di seluruh dunia. Menurut Mujianto (2010:99) mengatakan bahwa penyebab utama munculnya feminisme adalah adanya pandangan sebelah mata terhadap wanita, disertai bermacam-macam anggapan buruk yang dilekatkan kepadanya dan citra negatif dalam masyarakat. Menurut Hannam (2007: 4), mengatakan bahwa feminisme mempunyai tiga pengertian, yaitu :

- a. Pengakuan mengenai ketidakseimbangan kekuatan antara dua jenis kelamin, dengan peranan wanita berada dibawah pria.

- b. Keyakinan bahwa kondisi wanita terbentuk secara sosial dan maka dari itu dapat diubah.
- c. Penekanan pada kemandirian wanita.

Dari pengertian di atas, feminisme dapat diartikan adanya ketidakseimbangan antara pria dan wanita, kedudukan dan peranan wanita dianggap lebih rendah dari pria, sehingga wanita bergantung pada pria. Oleh karena itu kaum wanita yakin bahwa kondisi ini dapat diubah, dengan menekankan kemandirian dari diri wanita itu sendiri. (Hannam, 2007: 2) mengatakan bahwa feminisme juga merupakan bagian dari budaya serta gerakan politik yang mengubah cara wanita berpikir dan mempengaruhi cara hidup wanita dan pria dalam mengartikan dunia ini.

Menurut (Hannam, 2007:6) mengatakan bahwa, pada abad pertengahan ke-18 merupakan titik awal sejarah feminisme, istilah feminisme sendiri baru mulai digunakan pada akhir abad ke-19 dalam debat politik di Prancis oleh seorang wanita yang memproklamirkan dirinya sebagai seorang feminis. Pada saat itu kaum feminis melakukan debat dan menulis karya-karya untuk mencari serta mendapatkan kesetaraan yang lebih besar bagi wanita, khususnya dalam bidang pendidikan. Namun usaha-usaha yang mereka lakukan hanya mendapatkan dampak yang kecil. Setelah abad ke-18, ada perubahan yang bermakna pada tingkat dan perkembangan feminisme. Karya-karya tulis yang berhubungan dengan emansipasi wanita bertambah, para wanita tertarik dengan ide-ide baru yang memberikan titik terang bagi kaum

wanita. (Hannam, 2007:6-7) juga mengatakan bahwa pada pertengahan abad ke-18, para wanita di negara barat untuk pertama kalinya mulai mengatur dalam masyarakat dan kelompok-kelompok yang tujuan utamanya adalah untuk mencapai perubahan dan perbaikan dalam kehidupan sosial, politik, dan ekonomi perempuan.

## 12. Remaja

Remaja merupakan masa peralihan dari usia anak menjadi dewasa.

Pada umumnya masa remaja dianggap mulai saat anak secara seksual menjadi matang dan berakhir saat anak mencapai usia matang secara hukum. Adanya perilaku sikap dan nilai-nilai sepanjang masa remaja menunjukkan perbedaan awal masa remaja yaitu kira-kira dari usia 13 tahun – 16 tahun atau 17 tahun usia saat dimana remaja memasuki sekolah menengah. Masa remaja awal yang dimulai dari umur 12-15 tahun, masa remaja pertengahan dari umur 15-18 tahun dan masa remaja akhir dari umur 18-21 tahun. (Monks dan Haditono, 2002).

### a. Ciri-ciri remaja

Remaja sebenarnya tergolong kalangan yang transaksional artinya keremajaan merupakan gejala yang bersifat sementara karena berada diantara anak-anak ke dewasa.

#### 1) Masa remaja sebagai periode yang penting

Perkembangan fisik cepat disertai perkembangan mental, pada awal remaja. Perkembangan ini perlunya penyesuaian mental dan perlunya pembentukan sikap, niat dan minat baru.

## 2) Masa remaja sebagai peralihan

Dalam periode peralihan status, keraguan akan peran yang harus dilakukan, remaja ini bukan lagi seorang anak dan bukan juga orang dewasa.

## 3) Masa remaja sebagai masa perubahan

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik selama masa awal remaja. Ada tiga perubahan yang bersifat universal, pertama meningkatnya emosi yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologi yang terjadi, karena perubahan emosi biasanya terjadi lebih cepat selama awal masa. Kedua perubahan tubuh, minat dan peran yang dihadapkan oleh lingkungan sosial untuk di penuhi menimbulkan masalah baru. Ketiga dengan berubah minat dan pola perilaku maka nilai-nilai juga akan berubah.

## 4) Masa remaja sebagai usia bermasalah

Karena ketidakmampuan remaja untuk mengatasi masalahnya sendiri menurut cara mereka menjalani sendiri

banyak remaja yang akhirnya menemukan bahwa penyelesaian tugas selalu baik.

5) Masa remaja sebagai usia mencari identitas

Pada awal-awal remaja, penyesuaian diri sendiri dengan kelompok masih tetap penting bagi perempuan dan laki-laki lambat laun mereka mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas dalam segala hal.

6) Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan

Sterotip budaya beranggapan bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapi dan tidak dapat dipercaya, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi kehidupan remaja mudah takut bertanggung jawab dan berperilaku yang tidak normal.

7) Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis

Menjelang berakhirnya masa remaja pada umumnya baik laki-laki maupun perempuan sering terganggu dengan idealisme berlebih bahwa segera melepas kehidupan mereka yang lebih bila mencapai status orang dewasa.

8) Masa remaja sebagai ambangmasa dewasa

Dengan semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah serta meninggalkan stereotipe belasan

tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri remaja adalah masa remaja sebagai periode yang penting, masa remaja sebagai masa peralihan, masa perubahan, masa usia bermasalah, masa mencari identitas, masa menimbulkan ketakutan, masa tidak realistis, masa ambang dewasa.

### 13. Pekanbaru

Pekanbaru adalah ibu Kota dan Kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatra dan termasuk Kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi.

Pekanbaru terletak di tepian Sungai Siak dan pada awalnya merupakan sebuah Kota kecil yang memiliki pasar (pekan) yang bernama Payung Sekaki atau Senapelan. Pada abad ke-18, wilayah yang kini menjadi Pekanbaru berada pada lingkaran pengaruh Kesultanan Siak, dan Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah (Marhum Pekan) secara luas dianggap sebagai pendiri kota Pekanbaru modern; hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Pekanbaru menjadi sebuah "Kota kecil" pada tahun 1948 dan kotapraja pada tahun 1956, sebelum ditetapkan menjadi ibu Kota Provinsi Riau sebagai pengganti dari Tanjung Pinang pada tahun 1959.



**Gambar 5.**

Kota Pekanbaru

(Sumber: <http://budaya-indonesia-sekarang.blogspot.com/2010/10/kota-pekanbaru-provinsi-riau.html>)

#### A. Geografis

Secara geografis Kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak pada bagian utara dan timur, sementara bagian barat dan selatan oleh Kabupaten Kampar.

Kota ini dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur dan berada pada ketinggian berkisar antara 5 - 50 meter di atas permukaan laut. Kota ini termasuk beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34,1 °C hingga 35,6 °C, dan suhu minimum antara 20,2 °C hingga 23,0 °C.

## F. Metode Penciptaan

### 1. Persiapan

#### a. Observasi

Observasi adalah pengujian dengan tujuan tertentu untuk mengetahui sesuatu, yang khususnya untuk tujuan mengumpulkan fakta, data, skor, atau nilai, satu verbalisasi atau disebut dengan pengungkapan kata-kata dengan segala sesuatu yang telah diteliti atau diamati.

Melakukan observasi dan mengumpulkan fakta terhadap korban pelecehan seksual, serta meneliti bagaimana akibat-akibat yang terjadi pada korban.

### **Viral, bidan di Pekanbaru jadi korban pelecehan seksual**

© Kamis, 3 Februari 2022 16:18 WIB



**Gambar 6.**

Berita tentang pelecehan seksual di Pekanbaru 1  
(Sumber: Antaranews Riau, 2022)

## Penumpang Trans Metro Pekanbaru Mengalami Pelecehan Seksual

Rabu, 20 Juli 2022 | 11:37 WIB

Share:  



**Gambar 7.**

Berita tentang pelecehan seksual di Pekanbaru 2  
(Sumber: Kompas TV 2023)

## Mahasiswi Korban Pelecehan Seksual Unri Datangi Nadiem Minta Keadilan

CNN Indonesia

Kamis, 14 Apr 2022 20:03 WIB

Bagikan :  



**Gambar 8.**

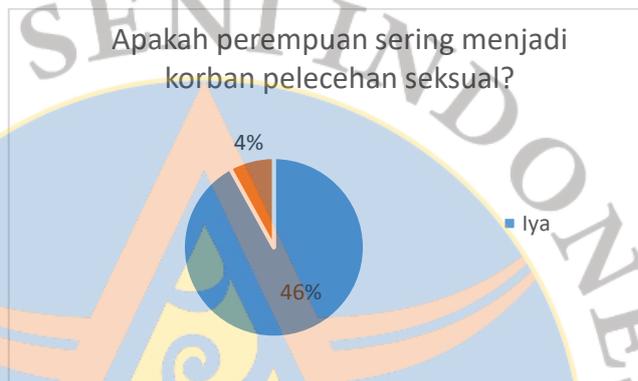
Berita tentang pelecehan seksual di Pekanbaru 3  
(Sumber: CNN Indonesia, 2023)

### b. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-

jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data. Nantinya, data diolah dan disimpulkan menjadi hasil penelitian.

- 1) Dari data yang didapat terdapat 48 orang yang mengatakan bahwa korban dari pelecehan seksual adalah perempuan, dan 2 orang mengatakan tidak.



**Gambar 9.**  
Kuesioner tentang pelecehan seksual 1  
(Sumber: Widya Agustina, 2023)

- 2) Serta penulis juga menanyakan mengapa perempuan sering menjadi korban pelecehan seksual. Para responden banyak mengatakan bahwa perempuan sering di artikan sebagai wanita lemah.

Karna laki laki memiliki napsu yang sangat tinggi kepada perempuan , yang perempuan tersebut memamerkan secara tidak sengaja di sosial media atau secara verbal yang seharusnya wanita tersebut menutup apa yang seharusnya di tutup

Karena biasanya perempuan cenderung lemah, serta kurangnya kesetaraan gender sehingga rasa hormat dan rasa saling menghargai kepada wanita itu sangat kurang. Serta juga kurangnya edukasi seks sejak dini , sehingga membuat tindakan tersebut rentan terjadi terhadap banyak perempuan.

Disebabkan oleh pengaruh cara/gaya wanita berpakaian,dan juga pria yang tidak bisa mengontrol hawa nafsunya.

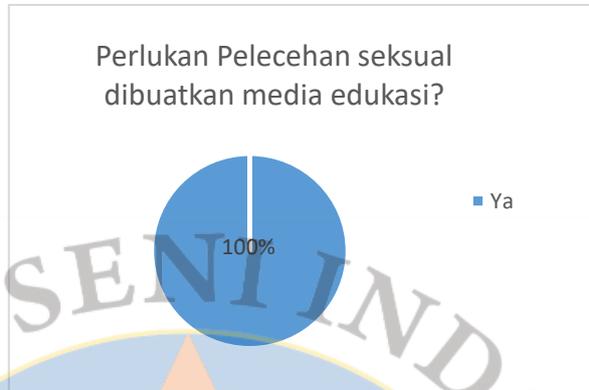
karena tidak semua perempuan mempunyai fisik dan mental yg kuat untuk melawan seorang pria dewasa.

karna mereka menganggap perempuan adalah makhluk lemah dan tak berdaya, dan juga minimnya pengenalan pendidikan tentang seks kepada anak

Karena perempuan yang paling banyak sensitif dan lebih banyak menarik atau menggoda para laki laki, dan perempuan yang lebih sering memakai pakaian terbuka yang mengundang kejahatan seksual

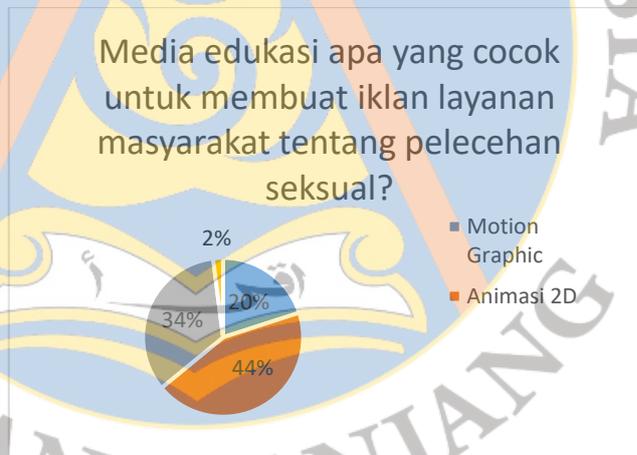
**Gambar 10.**  
Kuesioner tentang pelecehan seksual 2  
(Sumber: Widya Agustina, 2022)

- 3) Seluruh responden mengatakan bahwa pelecehan seksual perlu di buat media edukasi.



**Gambar 11.**  
Kuesioner tentang pelecehan seksual 3  
(Sumber: Widya Agustina, 2023)

- 4) Dari 50 responden, 22 responden lebih memilih media edukasi yang cocok untuk iklan layanan masyarakat adalah animasi 2D.



**Gambar 12.**  
Kuesioner tentang pelecehan seksual 4  
(Sumber: Widya Agustina, 2023)

- 5) Serta platfoam sosial media yang sering digunakan yang sering di gunakan responden adalah Instagram, Tiktok danYoutube.

|                              |
|------------------------------|
| semua media sosial           |
| Tiktok, instagram, youtube   |
| Instagram, YouTube, whatsapp |
| Tiktok youtube               |
| Tik tok dan instagram        |
| Tiktok, instagram            |
| Semua apk                    |
| Instagram dan facebook       |
| Instagram Tiktok & WhatsApp  |

**Gambar 13.**

Kuesioner tentang pelecehan seksual 5  
(Dokumentasi: Widya Agustina, 2023)

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Bisa berbentuk tulisan, gambar ataupun karya-karya monumental dari seseorang. “Dokumen yang berbentuk gambar misalnya berupa foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya” (Sugiyono, 2012:240). Beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut.



**Gambar 14.**

Wawancara dengan psikolog UPT PPA  
(Dokumentasi: Widya Agustina, 2023)



**Gambar 15.**  
Wawancara dengan ketua UPT PPA  
(Dokumentasi: Widya Agustina, 2023)



**Gambar 16.**  
Wawancara dengan ketua UPT PPA  
(Dokumentasi: Widya Agustina, 2023)



**Gambar 17.**

Lokasi UPT PPA Kota Pekanbaru  
(Dokumentasi: Widya Agustina, 2022)

#### **d. Study pustaka**

Metode pengumpulan data dengan mengambil dari berbagai media. Media ini yang meliputi: Buku, majalah, jurnal, artikel, surat kabar dan internet. Dokumen-dokumen dari berbagai media akan mendapatkan berbagai data yang diperlukan, tentunya media-media tersebut dapat dipertanggung jawabkan atas kebenaran datanya.

Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan berbagai data dan informasi yang diperlukan, sehingga memberikan data yang sesuai dengan permasalahan pelecehan seksual. Selain itu, metode ini bertujuan agar memperkuat argument serta referensi dalam menciptakan karya yang maksimal.

#### **e. Ruang Lingkup Perancangan**

Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target audience sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif, terlebih dahulu ditentukan karakteristik target audience secara geografis, demografis,

psikografis, behaviour. Target audience yang dituju dapat ditinjau dari segi:

1) Segmentasi Geografis

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat ditujukan kepada masyarakat umum, terutama di kota-kota besar di Pekanbaru.

2) Demografis

a) Usia

Target utama adalah remaja usia 15-17 tahun, sebagaimana pada masa tersebutlah orang mulai mencoba mengenal hal baru, dan pada masa ini sering adanya arahan negatif atau remaja yang mulai berpengaruh oleh lingkungan sekitar sehingga perlu memberikan edukasi tentang pelecehan seksual.

b) Jenis Kelamin

Perempuan dan laki-laki, lebih terkhususnya perempuan yang sering menjadi korban pelecehan seksual.

c) Pekerjaan

Target audience biasanya adalah masyarakat yang baru menempuh pendidikan SMA/SMK.

3) Segmentasi Psikografis

Berdasarkan faktor psikografis target audien perancangan ini ditujukan kepada masyarakat Pekanbaru yang belum mengetahui

tentang pelecehan seksual dan bagaimana tindakan apabila terjadi pelecehan seksual.

#### 4) Segmentasi Behaviour

Mayoritas target audience yang dapat mengerti dengan pesan yang disampaikan dalam bentuk edukasi demi terjaganya dari bahaya pelecehan seksual.

#### f. Metode Analisa

Dalam menganalisa suatu permasalahan dibutuhkan suatu rangkaian pertanyaan yang benar sehingga solusi yang dicapai tepat dan efisien. Untuk mendukung terciptanya iklan layanan masyarakat tentang pelecehan seksual pada remaja di Kota Pekanbaru maka dirancang sebuah metode yang mendalam tentang apa yang menjadi kebiasaan-kebiasaan yang ada pada sasaran, dengan menggunakan metode AISAS

AISAS yaitu suatu model consumption behavior yang digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. Model ini muncul setelah adanya perkembangan internet yang sangat pesat di dunia global. AISAS lebih terkonsentrasi pada bagaimana konsumsi sebuah barang dan jasa ini dilakukan, salah satunya atas peran besar internet. AISAS dikembangkan untuk menilik tingkah laku berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar, dan bahwa konsumen saat ini memiliki akses pada lingkungan dimana mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi.

### 1) *Attention* (Perhatian)

Media iklan layanan masyarakat yang dirancang harus menarik perhatian khalayak *audiens*. Untuk itu, Iklan membutuhkan bantuan digital, tata letak, jenis huruf yang mengarah pada pelecehan seksual. Dalam perancangan ini tentunya perancang memandang bahwasanya media Iklan layanan masyarakat tentang pelecehan seksual memiliki daya tarik tersendiri dikarenakan rancangan nantinya akan berbentuk *ambient media* dan audio visual dalam bentuk *motion graphic* yang menarik dan verbal yang disajikan dengan warna dan *layout* yang disesuaikan dengan target *audiens* yang telah ditetapkan. Sehingga interaksi antara pelecehan seksual dengan *audiens* lebih mudah dimengerti. Selain itu juga akan menjalin nilai positif dalam segi iklan layanan masyarakat tentang pelecehan seksual. *Style* yang digunakan dalam rancangan media iklan layanan masyarakat tentang pelecehan seksual.

### 2) *Interest* (menarik minat)

Media iklan layanan masyarakat yang dirancang berhubungan dengan bagaimana *audiens* mengerti dan paham tentang pelecehan seksual. Dapat dimunculkan dengan *style* ilustrasi, warna, yang dihadirkan pada media iklan layanan masyarakat yang akan dirancang. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwasanya rancangan ini akan menggunakan *ambient*

media dan *motion graphic* yang mana warna-warna nya serta ilustrasi dalam *motion graphic* yang sesuai *style* remaja serta kekinian sehingga mampu diterima dengan mudah oleh target *audiens*.

3) *Search* ( Mencari)

Iklan layanan masyarakat yang mempunyai daya tarik kuat akan menarik minat *audiens* dan menimbulkan rasa penasaran yang berakibat *audiens* tersebut ingin mengetahui lebih jauh tentang iklan layanan masyarakat atau setidaknya membuat *audiens* menyediakan waktu untuk menyimak promosi tersebut.

4) *Action* (tindakan)

Media iklan layanan masyarakat yang dirancang harus memiliki daya tarik *audiens* agar pesan yang disampaikan mampu tersampaikan dengan baik. Setelah *audiens* mengetahui tentang pelecehan seksual diharapkan *audiens* lebih berhati-hati bila berada diluar rumah. Dengan media iklan layanan masyarakat dalam bentuk *ambient media* dan *motion graphic* diharapkan berdampak berkurangnya tindak pelecehan seksual. Maka dari itu *ambient media* dan *motion graphic* menjadi salah satu media komunikasi yang efektif karena akan dikemas dalam bentuk audio visual sebagai keterwakilan sisi emosional *audiens*.

5) Share ( dibagikan )

Setelah melihat media iklan layanan masyarakat berupa *ambient* media dan *motion graphic*, biasanya audiens akan menjadi paham serta mengerti dari isi iklan tersebut. Hal ini akan dilihat dari respon *audiens* tentang iklan layanan masyarakat tentang pelecehan seksual.

## 2. Perancangan

### a. Desain

Salah satu cara dalam membuat rancangan media edukasi yang menarik adalah dengan menggunakan media gambar, baik itu foto yang diterapkan menjadi sebuah poster atau *motion graphic*, karena media gambar lebih banyak disukai oleh remaja, tentunya ini akan menjadi penarik perhatian remaja.

Selain itu media visual dapat membuat masyarakat berimajinasi dan memahami maksud dari visual tersebut. Agar komunikasi jelas dan lancar, maka diberikan ilustrasi yang menarik agar mudah dipahami masyarakat, tujuannya adalah agar masyarakat lebih peka terhadap informasi yang disampaikan.

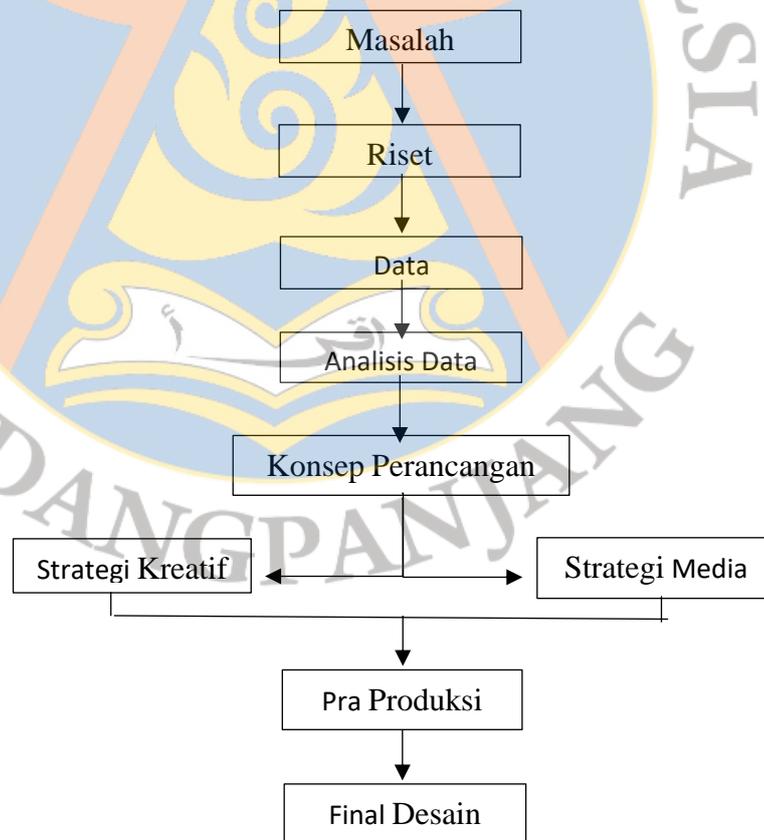
### b. *Storyline dan Storyboard*

*Storyline* dan *storyboard* penting dalam suatu perancangan. Dua hal tersebut merupakan gambaran yang menjadi pemandu dalam merancang suatu karya.

Menurut Aminudin (2017:39) mengatakan bahwa storyline merupakan rangkaian cerita yang dibentuk oleh tahapan-tahapan peristiwa sehingga menjadi suatu cerita bisa berbentuk dalam rangkaian peristiwa yang berbagai macam.

Menurut Hart (2008:01) mengatakan bahwa storyboard merupakan tahapan dalam pra-produksi paling utama yang memberikan gambaran frame by frame, shot by shot, secara berurutan sesuai dengan naskah yang telah dibuat agar memudahkan tim produksi dan pasca produksi.

c. Struktur Perancangan



**Bagan 1.**  
*Struktur Perancangan*  
(Sumber: Widya Agustina, 2022)

### 3. Perwujudan

Dalam penciptaan karya iklan layanan masyarakat ini akan dibuat *ambient* media, *motion graphic*, dan poster. Setiap karya akan menampilkan pencegahan pelecehan seksual. Penciptaan karya *motion graphic* memperlihatkan contoh bentuk-bentuk pelecehan seksual. Begitu juga untuk poster, ini bertujuan menarik minat masyarakat. Alat dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat ini yaitu laptop dan mouse. Laptop digunakan untuk memakai software dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat.

Dalam penerapannya ada beberapa media yang digunakan untuk mendukung perancangan iklan layanan masyarakat tentang pelecehan seksual, antara lain:

a. *Ambient Media*

*Ambient Media* yang dirancang akan dibuat simpel sesuai dengan kebutuhan, serta gambar yang dibuat dapat dipahami para remaja dan masyarakat. Dengan menggunakan ciri khas dari desain *ambient* media. Dan mencari style desain yang sesuai dengan gambaran *ambient* media yang telah ada..

b. *Motion Graphic*

*Motion graphic* yang akan dirancang akan dibuat simpel sesuai dengan kebutuhan. Serta *motion graphic* dibuat sebagai pendukung dari animasi 2D, untuk menunjukkan tindakan yang harus dilakukan apabila terjadi pelecehan seksual.

c. Poster

Poster pada umumnya merupakan perpaduan antara gambar, grafis, dan tulisan sebagai media informasi cetak pada tempat umum. Poster dirancang untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dan mencari perhatian masyarakat khususnya remaja.

d. *Merchandise*

Penggunaan desain pada merchandise ini menggunakan desain yang ada pada gambar animasi 2D dan ditambahkan kata-kata dengan maksud sangat dalam. Tangline bertujuan agar dapat mempersuasi khalayak hingga dapat menyerap pesan positif.

1) *T-Shirt*

*T-Shirt* merupakan jenis pakaian yang menutupi sebageian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaus oblong biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku. Bahan yang digunakan untuk kaus oblong biasanya adalah katun atau poliester atau gabungan keduanya.

2) Gantungan Kunci.

Gantungan kunci terdapat berbagai bentuk dan jenis. Ada yang petak, bulan atau berbagai macam bentuk. Serta barang yang biasanya akan diletakkan pada bagian tas, kunci atau lainnya.

### 3) Stiker

Stiker terdapat berbagai bentuk dan ukuran serta sangat bervariasi dalam warna dan desain. Mereka sering melekat pada barang-barang seperti kertas, loker, notebook, dinding, dan sebagainya.

### 4) Tumbler

Tumbler terdapat berbagai bentuk dan ukuran serta fungsi yang bervariasi. Mereka sering dibawa kemana-mana dengan di isikan air.

## 4. Penyajian Karya

Penyajian karya laporan ini dilaksanakan dalam sajian pameran sebagai bentuk publikasi kepada khalayak ramai. Dalam pameran ini akan menampilkan beberapa media antara lain seperti: ambient media, motion graphic, poster, media perancangan, graphic standard manual book, dan merchandise.



**Gambar 18**  
Gambaran Bots  
(Sumber: Widya Agustina, 2023)