

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

Juli 2024 | Vol. 4 | No. 1
Page 1-89

de-lite:
*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*



UPH
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

July 2024 | Vol. 4 | No. 1

de-lite:
*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

July 2024 | Vol. 4 | No. 1

de-lite:
*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

Editor in Chief

Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Managing Editor

Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Editor

Ellis Melini, S.Sn., M.T.
Universitas Pelita Harapan

Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Reviewer

Drs. D. Adikara Rachman. MA
Universitas Trisakti

Ady Nugeraha, S.Sn., M.Sn
Universitas Multimedia Nusantara

Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Nadia Mahatmi, S.Ds., M.Ds.
Universitas Multimedia Nusantara

Naldo Yanuar, S.Sn., MT.
Universitas Pelita Harapan

Design

Fredella Agatha
Universitas Pelita Harapan

Editorial

Jl. M.H. Thamrin Boulevard 1100
Lippo Village – Tangerang
Banten 15811
Telp: +62-21-5460901
Fax: +62-21-5460910
sod.uph@uph.edu

Email

de.lite.journal@uph.edu

Website

<https://ojs.uph.edu/index.php/DE-LITE>

**labdep
uph**


PENERBIT
FAKULTAS
DESAIN
UPH

UPH 
School of
Design

de-lite:

*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

Cover Photo

July 2024 | Vol. 4 | No. 1

de-lite:

*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*



Klip Musik Video Animasi

“Sang Dewi” oleh Titi DJ

*Illustration by Agatha Samuella Kristijanto, Tabita
Eleora Widiasih, Alfiansyah Zulkarnain
(Universitas Pelita Harapan)*

Preface

Welcome to Volume 4, Number 1 of de-lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice. In this edition, we dive into a mix of fascinating topics in visual communication design, covering both theory and practice. Our goal is to bring you a collection of insightful studies and creative projects that showcase the exciting world of visual design.

In the Design Studies section, we explore various theoretical perspectives. We delve into the historical perspective on misogynistic elements in Edgar Degas' paintings and their relevance to the objectification of women in modern media. We also examine the social impact of public service advertisements, specifically focusing on campaigns against sexual violence and victim-blaming. Additionally, we look at the application of Freytag's Pyramid in the design of animated music videos, analyzing how narrative structure influences visual elements. We discuss the cultural and devotional significance of the Stations of the Cross as depicted in the Wayang Beber performance "Lurung Kamulyan." Finally, we analyze the strategies used in YouTube advertisements to create a unique selling proposition for a hair supplement product.

In the Design Projects section, we showcase practical design projects aimed at raising awareness and creating social impact. One project is a social campaign designed to address and challenge the romanticization of mental illness among young adults aged 17-25. Another project is an interactive story developed to increase awareness and understanding of maternal depression, aiming to engage and educate the audience.

A big thank you to our authors for their incredible work and to our readers for their continued support and engagement. We hope you find this volume as inspiring and thought-provoking as we do.

Brian Alvin Hananto
Managing Editor
Universitas Pelita Harapan

Table of Contents

vii Preface

ix Table of Contents

Design Studies

- 1 Muatan Misoginistik dalam Karya Seni Lukis Edgar Degas sebagai Perspektif Historis untuk Menyoroti Permasalahan Objektifikasi Perempuan dalam Media Sosial dan Periklanan**

Dafy Bintang Natanael, Ferdinand Indrajaya
Universitas Pelita Harapan

- 13 Peran Sosial Iklan Layanan Masyarakat Bersama Hapus Kekerasan Seksual Edisi “Jangan Menyalahkan Korban”**

Dewinta Putri Nugraha, Elda Franzia Jasjfi
Universitas Trisakti

- 24 Penggunaan Freytag’s Pyramid dalam Perancangan Bentuk, Warna, dan Komposisi pada Klip Musik Video Animasi “Sang Dewi” oleh Titi DJ**

Agatha Samuella Kristijanto, Tabita Eleora Widiasih,
Alfiansyah Zulkarnain
Universitas Pelita Harapan

- 44 Analisis Devosi Jalan Salib dalam Pagelaran Wayang Beber ‘Lurung Kamulyan’ Karya Herjaka**

Sharon Hardjono, Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan

**54 Strategi Iklan Youtube Miracles Hair Supplement
dalam Membangun Unique Selling Proposition**

Gema Genta Suci, Virginia S. Setiadi

Universitas Trisakti

Design Projects

**65 Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Romantisasi
Penyakit Mental pada Usia 17-25 Tahun**

Berliana Michel Wijaya Oei, Nadia Mahatmi

Universitas Multimedia Nusantara

**77 Perancangan Cerita Interaktif sebagai Media untuk
Meningkatkan Awareness tentang Maternal Depression**

Ivena Valentine Ferischa, Lalitya Talitha Pinasthika

Universitas Multimedia Nusantara

Muatan Misoginistik dalam Karya Seni Lukis Edgar Degas sebagai Perspektif Historis untuk Menyoroti Permasalahan Objektifikasi Perempuan dalam Media Sosial dan Periklanan

Dafy Bintang Natanael

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
dafyyyyyy@gmail.com

Ferdinand Indrajaya

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
ferdinand.indrajaya@uph.edu

Diterima: Desember, 2023 | **Disetujui:** Desember, 2023 | **Dipublikasi:** Juli, 2024

ABSTRAK

Objektifikasi perempuan dalam media sosial dan periklanan merupakan isu yang masih relevan hingga saat ini, seperti yang terlihat dalam karya-karya seni kontroversial oleh pelukis seperti Edgar Degas pada akhir abad ke-19. Penggambaran perempuan sebagai objek hasrat dengan penekanan pada penampilan fisiknya telah memengaruhi citra tubuh perempuan dan menimbulkan tekanan untuk memenuhi suatu standar kecantikan. Konsep “male gaze” memainkan peran kunci dalam pemaknaan ini, mengindikasikan dominasi pandangan laki-laki dalam media visual. Dalam era media sosial dan teknologi, objektifikasi perempuan dalam “male gaze” terus berlanjut. Dampak negatif objektifikasi, yang merupakan bentuk ungkapan ideologi misogini, mencakup pertumbuhan rasa jijik pada tubuh sendiri, kecemasan penampilan, *eating disorders*, depresi, dan penurunan produktivitas. Penting bagi masyarakat untuk merespons dengan kritis dan memerangi objektifikasi perempuan melalui penggunaan media sosial dan periklanan secara etis. Hal ini dapat dicontohkan oleh tanggapan kritis yang diarahkan pada iklan-iklan dari perusahaan *surfing fashion*, Billabong. Kita dapat bersama-sama mendorong industri dan media untuk mawas terhadap konsekuensi etis dari praktik pemasaran yang melecehkan kaum perempuan. Melalui kesadaran dan tindakan kolektif, kita dapat mengantisipasi dampak buruk media bagi citra dan keberadaan perempuan di era digital ini.

Kata Kunci: Edgar Degas, *Male Gaze*, Objektifikasi Perempuan, Media Sosial, Periklanan

PENDAHULUAN

Objektifikasi perempuan dalam media sosial, khususnya dalam iklan, adalah tindakan yang pemberlakuannya diterima begitu saja meski merendahkan. Demi meraup perhatian dan respon yang sebanyak-banyaknya, perempuan sering digambarkan dalam media sosial dan iklan sebagai objek seksual, dengan penekanan pada penampilan fisik mereka. Sayangnya, media sosial dan periklanan memengaruhi segala aspek kehidupan sehari-hari manusia dan bertanggung jawab dalam membentuk perspektif masyarakat secara luas (Gor, 2018). Akibatnya, objektifikasi perempuan menjadi strategi yang digunakan

secara marak dan para perempuan menderita dari dampaknya yang negatif dan destruktif. Hasil studi yang dilakukan Fardouly et al. (2017) dalam artikel, "The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives", menunjukkan bahwa perbandingan penampilan perempuan dengan gambar-gambar ideal yang berlebihan di media sosial dapat menyebabkan ketidakpuasan dengan penampilan diri dan citra tubuh yang negatif pada perempuan. Kondisi tersebut menciptakan tekanan terhadap perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang sempurna. Bahkan dengan pesatnya perkembangan teknologi, objektifikasi perempuan tetap nyata dan eksis.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa algoritma kecerdasan buatan milik Google dan Microsoft yang bertugas menyaring unggahan di sosial media cenderung mengecap konten perempuan sebagai "*sexually suggestive*" dibandingkan konten laki-laki (Mauro & Schellman, 2023). Leon Derczynski, seorang profesor ilmu komputer di IT University of Copenhagen, menanggapi hasil penelitian tersebut dengan sebuah pernyataan, "Objectification of women seems deeply embedded in the system" (Mauro & Schellmann, 2023).

Menurut Derczynski, sikap mengobjektifikasi perempuan menjadi sikap yang diterima begitu saja dalam masyarakat patriarkis sehingga akhirnya tertanam secara sistematis di berbagai aspek kehidupan.

Secara historis, tindakan mengobjektifikasi perempuan dapat ditemukan jejaknya pada, salah satunya, lukisan-lukisan karya Edgar Degas. Lukisan-lukisan karya Edgar Degas merupakan karya-karya yang penting dan berpengaruh dalam gerakan Impresionis pada abad ke-19.

Karya-karyanya yang menggambarkan perempuan, seperti perempuan yang sedang mandi, perempuan yang sedang melakukan pekerjaan rumah tangga, atau penari-penari balet, mendapatkan ketenaran.

Penguasaan Degas pada teknik pastel dan kemampuannya dalam menangkap gerak dan cahaya mendapat pujian dari masyarakat pada masanya. Namun, di balik kesuksesannya, karya-karya Degas juga menuai banyak kritik akibat penggambarannya tentang wanita yang kontroversial (The Metropolitan Museum of Art, n.d). Banyak kritikus berpendapat bahwa penggambaran Degas bersifat merendahkan dan eksploitatif bagi wanita (The Art Newspaper, 2018). Terdapat pihak yang mengecap Degas sebagai seorang misoginis dari penggambaran perempuan dalam lukisan-lukisannya, sementara ada juga pihak yang menentang opini para kritikus tersebut dan menganggap bahwa interpretasi dan penilaian mereka terhadap karya Degas terlalu berlebihan (Guillaud, 2016). Bagaimanapun juga, kontroversi Degas seputar objektifikasi perempuan pada akhir abad ke-19 masih relevan pada masa ini. Hal tersebut dikarenakan objektifikasi perempuan yang harus dihadapi perempuan-perempuan sekarang di sosial media serupa dengan objektifikasi perempuan yang dilakukan Degas melalui lukisan-lukisannya.

Edgar Degas sendiri adalah salah seorang pelukis asal Prancis yang lahir pada tahun 1834. Sejak usia muda, Degas sudah berkomitmen pada bidang seni dan mendapatkan dukungan dari keluarganya yang berada di posisi mapan. Pada awal karirnya, Degas berminat menjadi seorang pelukis sejarah yang menggambarkan momen dalam sebuah cerita naratif, seperti mitologi Yunani dan Romawi serta cerita-cerita Alkitab (The National Gallery, n.d).

Ia terlibat dalam pelatihan seni akademik yang ketat dan melakukan banyak studi pada seni klasik Eropa untuk mempersiapkan dirinya. Beberapa karya lukisan sejarah pada awal karirnya adalah *Alexander and Bucephalus* and *The Daughter of Jephtah* pada tahun 1859–60; *Sémiramis Building Babylon* pada tahun 1860; dan *Young Spartans Exercising* sekitar tahun 1860. Namun, Degas akhirnya menyimpang dari visinya itu untuk melukis subjek kontemporer, seperti penari-penari balet dan perempuan tanpa busana.

Dengan penggambaran yang mengobjektifikan perempuan, mendorong stereotip gender yang buruk, dan dapat dibilang tidak ortodoks pada masanya. Misalnya, Degas mengakui bahwa dalam berbagai adegan-adegan sensual dalam lukisannya, ia ingin menempatkan posisi penonton sebagai seseorang yang sedang mengintip melalui lubang kunci (Obejas, 1996).

Penempatan posisi penonton yang sedemikian rupa turut mengundang amarah para kritikus feminis yang tersinggung oleh lukisan-lukisan yang *voyeuristic* tersebut. Degas juga menyatakan bahwa perempuan, secara umum, adalah makhluk yang buruk—dan hal ini ditunjukkan olehnya melalui cara penggambaran yang demikian *voyeuristic* (Jones, 2022). Setelah menggali masa lalu Degas dan hubungan Degas dengan perempuan, kita dapat melihat bagaimana Degas akhirnya melihat perempuan dalam perspektif tersebut. Broude dalam Jones (2022), mengungkapkan bahwa kehidupan Degas sebagai bujang merupakan faktor yang mempengaruhi cara Degas memandang perempuan.

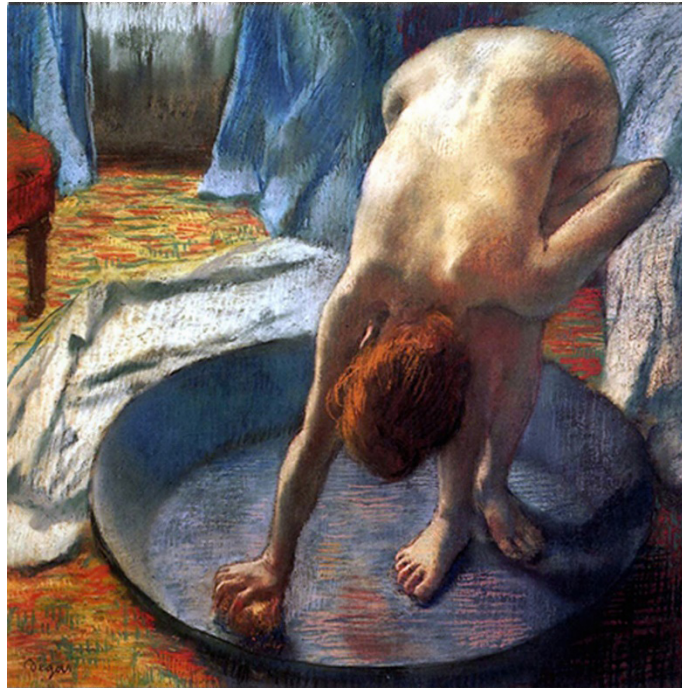
Pernyataan ini didukung oleh analisis Theodore Reff dalam Broude (1977) terhadap *Le Viol* karya Degas. Reff mendeskripsikan *Le Viol* sebagai suatu depiksi kehidupan pasangan yang sudah menikah, yang hidup bersama tapi tanpa keintiman dan harmoni antar keduanya. *Le Viol* merupakan petunjuk bahwa Degas memiliki sebuah kecurigaan dan ketakutan terhadap perempuan. Dalam respon terhadap sebuah esai dari Nochlin, Degas akhirnya menyiratkan bahwa dirinya hanya ingin dikasihi sepenuhnya.

Di antara semua lukisan Degas yang menempatkan perempuan sebagai subjek utamanya, para penulis ingin memberikan sorotan yang khusus pada *Woman in a Tub* (1886), salah satu lukisan kontroversial Degas (**Gambar 1**).

Lukisan tersebut menggambarkan seorang wanita telanjang dalam bak mandi yang merupakan sebuah visualisasi dari tindakan mengobjektifikasi wanita. *Woman in a Tub* adalah sebuah lukisan yang *voyeuristic* karena menempatkan para penonton seolah-olah sedang memandang ke bawah pada seorang wanita yang sedang dalam posisi rentan dan tidak berdaya; posisi yang seakan-akan mengizinkan penonton untuk melanggar privasi wanita tersebut (Chu, 2016).

Penggambaran ini menyiratkan bahwa pria memiliki kuasa dan otoritas atas wanita dan wanita menduduki posisi yang lebih rendah dibandingkan pria. Latar dari lukisan itu adalah kehidupan sehari-hari masyarakat kota Paris yang kumuh pada masa tersebut, masa saat wanita sering dipaksa untuk melakukan pekerjaan seks untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka (Chadwick, 2012).

Dengan menceritakan kisah tersebut melalui lukisan yang *voyeuristic*, Degas mengobjektifikasi penderitaan para perempuan di dalam situasi sulit tersebut. Dalam kalimat yang berbeda, selagi para perempuan di Paris terpaksa melakukan pekerjaan yang memalukan untuk bertahan hidup, Degas menampilkan mereka sebagai sekadar objek hasrat laki-laki yang menyenangkan untuk ditonton dan dinikmati. Penempatan perempuan sebagai objek hasrat kaum lelaki tersebut turut berlaku sampai sekarang sebagaimana ditampilkan oleh media sosial dan periklanan.



Gambar 1 Edgar Degas, *Woman in a Tub*, 1886, Hill–Stead Museum (Sumber: Wikipedia)

KAJIAN TEORI

Tulisan dalam bagian ini merupakan sebuah upaya untuk menjabarkan secara singkat dua istilah teoretis pokok yang saling berkaitan serta dipersoalkan oleh penulis. Kedua istilah teoretis pokok tersebut adalah “male gaze” dan “voyeurism.” Penjabaran singkat mengenai kedua istilah tersebut dilandasi oleh sekurang-kurangnya dua sumber pustaka atau literatur, yakni “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*” yang ditulis oleh Laura Mulvey dan “*Voyeurism and Scopophilia*” (2019) oleh Tudor Polpa dan Cristian Delcea. “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*” adalah salah satu esai yang ditulis oleh Mulvey dalam bukunya. “*Visual and Other Pleasures*” (1989). Pemahaman tentang “male gaze,” atau yang penulis terjemahkan sebagai “tatapan lelaki” disinggung dan dijelaskan oleh Mulvey dalam esai tersebut.

Istilah “male gaze” sendiri adalah istilah yang dipahami oleh Mulvey dalam relasinya dengan perspektif patriarkis tentang perempuan sebagai objek tontonan atau *spectacle* dalam media film (Miller, 2015). Kendati demikian, banyak tokoh feminis masa kini, sebagaimana dikatakan juga oleh Miller (2015), yang memahami istilah “male gaze” dalam lingkup pembahasan berbagai media lainnya (tidak hanya film).

Istilah tersebut dapat dipahami secara paralel dengan aktivitas objektifikasi seksual. Hal ini menyiratkan bahwa dalam istilah “male gaze,” perempuan ditempatkan pertama-tama sebagai objek seksual. Objektifikasi seksual sendiri menunjuk pada sebuah aktivitas melihat seseorang sebagai objek yang dapat diperalat demi kenikmatan seksual (Miller, 2015). Hal ini ditunjukkan oleh Mulvey saat ia menyatakan peran perempuan dalam tradisi patriarkis sebagai sosok yang hadir “secara simultan untuk dilihat dan dipajang,” melalui tampilan yang “berdampak visual serta erotis” (Mulvey, 1989, p. 19).

Mulvey, secara lebih lanjut mengatakan bahwa penempatan perempuan sebagai barang pajangan dan objek seksual adalah “motif utama dari tontonan erotis” yang terwujud dalam media visual, tarian telanjang (*striptease*), dan narasi film (Mulvey, 1989, p.19).

Kenikmatan mengobjektifikasi yang lain (*the other* atau perempuan dalam lingkup ini) melalui penglihatan, menurut Mulvey, diakomodasi oleh media perfilman. Mulvey menyatakan bahwa “sinema menawarkan berbagai kemungkinan bagi rasa nikmat” (Mulvey, 1989, p. 16). Pandangan Mulvey sendiri tentang hal ini dipengaruhi oleh salah satu konsep psikoanalisa dari Sigmund Freud, yakni skopofilia (*scopophilia*). Freud, sebagaimana dikatakan oleh Mulvey, memahami skopofilia sebagai salah satu komponen insting seksual yang dibangkitkan oleh penglihatan (Mulvey, 1989, p. 16). Ia mengaitkan skopofilia dengan penempatan orang lain sebagai objek untuk dikendalikan oleh tatapan. Tatapan diarahkan untuk mendapatkan rasa nikmat secara seksual.

Skopofilia sendiri kerap disejajarkan pemahamannya dengan *voyeurism*. *Voyeurism* adalah pandangan atau –isme yang mendeskripsikan sebuah praksis skopofilistik. Apabila skopofilia adalah deskripsi psikoanalitis tentang rasa nikmat yang diperoleh dari tindakan melihat atau mengamati orang lain melalui penglihatan, *voyeurism* adalah praksisnya. Sebuah tindakan dikategorikan sebagai tindakan yang *voyeuristic* apabila tindakan tersebut melibatkan aktivitas observasional terhadap orang lain (yang sedang melucuti pakaiannya, telanjang, atau terlibat dalam aktivitas seksual tertentu) tanpa sepengetahuan orang tersebut (Popa & Delcea, 2019, p. 53). Orang lain yang diamati biasanya merupakan seseorang yang asing bagi pengamat. Secara lebih sederhana, tindakan *voyeuristic* adalah aktivitas mengintip orang lain dan menempatkannya sebagai objek yang darinya kenikmatan seksual diperoleh. Tindakan ini biasanya, dalam tradisi patriarkis, dilakukan oleh kaum lelaki terhadap kaum perempuan (Popa & Delcea, 2019, p. 53).

Objektifikasi seksual, yang diutarakan dalam konsep “male gaze” dan dipraktekkan dalam tindakan *voyeuristic*, merupakan salah satu bentuk dari ideologi deskriminatif gender, yakni misogini (Lubis, 2021). Istilah “misogini” sendiri, secara etimologis, berasal dari istilah Yunani, yakni *misogunía* yang berarti kebencian terhadap perempuan. Misogini terungkap dalam beberapa bentuk perilaku yang tanpa kita sadari merupakan turunan dari rasa benci terhadap perempuan, dari penerapan sistem patriarki, pelecehan seksual, deskriminasi gender, dan termasuk objektifikasi seksual (Srivastava et al., 2017).

METODOLOGI

Metode penelitian yang diberlakukan dalam penulisan makalah ini adalah metode penelitian kualitatif atau *qualitative research method*. Metode ini dapat dipahami melalui perbedaannya dengan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan di antaranya terletak pada jenis data yang dihimpun dan dianalisis. Penelitian kuantitatif mengumpulkan data empiris yang terukur serta dapat dianalisis secara statistik, sedangkan penelitian kualitatif berfokus pada kata-kata, citra-citra visual, dan suara untuk diamati serta ditafsirkan (McLeod, 2023). Penelitian kualitatif melibatkan pendekatan interpretatif terhadap pokok-pokok bahasannya (Denzin & Lincoln, 1994, p.2).

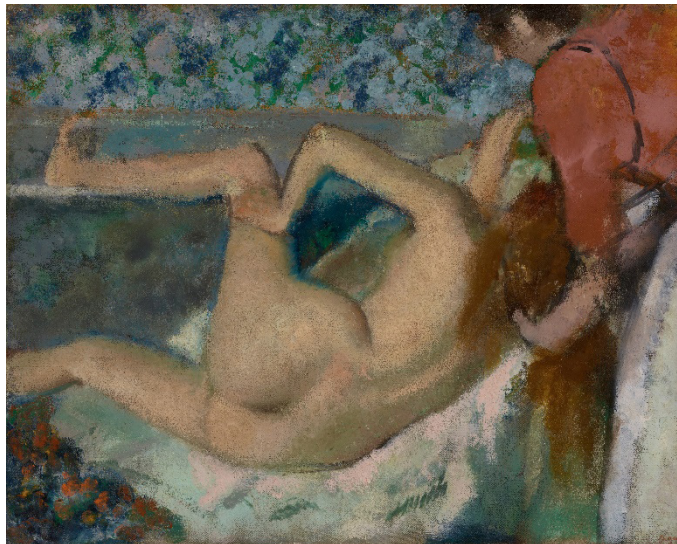
Hal ini berarti peneliti/penulis berusaha mempelajari sebuah fenomena dalam konteksnya, menafsirkan, dan memahaminya berdasarkan pengertian atau pemaknaan yang diberikan oleh orang lain. Pengertian atau pemaknaan yang diberikan oleh orang lain, dalam lingkup penulisan makalah ini, diperoleh dari pustaka atau literatur yang otoritatif; penulis menerapkan studi pustaka dalam metode penelitian kualitatifnya.

Penulis pertama-tama menelusuri sumber-sumber pustaka primer dan sekunder yang dianggap relevan, mengklasifikasi informasi-informasi yang didapatkan, mengelola informasi-informasi tersebut menjadi sumber kutipan, dan menafsirkan serta mengelaborasikannya (Adlini et al., 2020, p. 978). Intinya, penyusunan argumentasi dan elaborasi-elaborasi terhadapnya merupakan bagian dari penafsiran penulis terhadap sumber-sumber pustaka yang dipelajarinya.

PEMBAHASAN

Penggambaran perempuan sebagai objek hasrat dan kerentanan adalah tema yang terus bertahan dan berkembang sejak penggambaran artistik perempuan oleh Edgar Degas pada akhir abad ke-19 dalam karya *Woman in a Tub*. Namun, *Woman in a Tub* bukanlah satu-satunya lukisan Degas yang menunjukkan ketelanjangan perempuan dalam aktivitasnya yang pribadi dan intim, *After the Bath* merupakan lukisan lainnya yang turut mempertontonkan hal tersebut (**Gambar 2**).

Dengan menggambarkan perempuan dalam momen privasi, perawatan, atau relaksasi, Degas memperkuat gagasan bahwa momen paling intim perempuan dapat diteliti dan diobjektifikasi. Degas pun sendiri mengungkapkan, “*Women can never forgive me; they hate me, they feel that I am disarming them. I show them without their coquetry.*” (Getty, 2023). Pernyataan tersebut menyatakan bahwa Degas sepenuhnya memahami bahwa ia kerap mempertontonkan perempuan melalui lukisannya dalam keadaan yang memalukan dan intim. Karya-karya seni Degas menyajikan sebuah jendela ke masa lalu, yang mencerminkan norma-norma masyarakat dan sikap budaya pada masanya—kehidupan sehari-hari kaum borjuis dan perempuan-perempuan Paris di tengah masa industrialisasi. Penggambaran-penggambaran tersebut dapat dilihat sebagai awal dari objektifikasi perempuan di masa kontemporer.



Gambar 2 Edgar Degas, *After the Bath*, 1895, Getty Center, Museum West Pavilion.
(Sumber: Getty, 2023)

Suatu konsep yang relevan dalam pembahasan mengenai objektifikasi perempuan dalam karya-karya Edgar Degas dan relevansi kontemporernya adalah istilah “male gaze” atau tatapan laki-laki. Istilah tersebut mendapatkan arti khususnya dari seorang teoretikus film feminis, yakni Laura Mulvey. Mulvey (1989) menggunakan istilah “male gaze” untuk menggambarkan pandangan stereotip tentang perempuan yang diterima begitu saja dan berlaku dalam berbagai media visual, termasuk seni, film, dan periklanan. Pada hakikatnya, istilah tersebut mewakili gagasan bahwa sudut pandang penonton didominasi oleh heteroseksual dan laki-laki yang mempromosikan objektifikasi perempuan sebagai objek hasrat yang pasif.

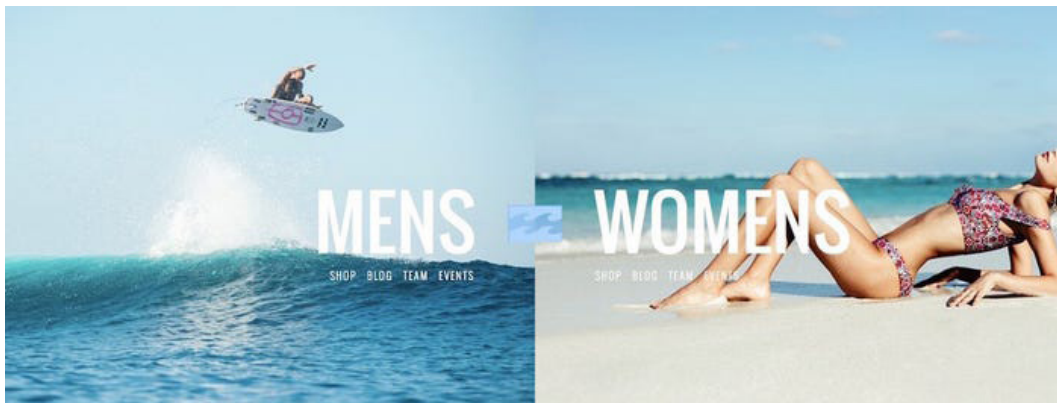
Komposisi Degas yang sering kali menempatkan perempuan dalam situasi rentan atau intim adalah sebuah perwujudan dari “male gaze” tersebut. Adegan-adegan ini, meskipun menggambarkan momen kehidupan sehari-hari, sering kali mengandung nuansa erotisme

dan menampilkan perempuan sebagai objek untuk dinikmati. Sudut lukisannya dan penekanan pada bagian tubuh tertentu dapat diartikan sebagai melayani hasrat pemirsa laki-laki, memperkuat dominasi pandangan laki-laki. Subjeknya, bahkan ketika terlibat dalam aktivitas rutin, sering kali diidealkan dan diseksualisasikan secara halus.

Peralihan dari era Degas, yang ditandai dengan seni tradisional dan bentuk media yang terbatas, ke lanskap media kontemporer, di mana media digital dan periklanan sudah ada di mana-mana. Evolusi teknologi ini telah melahirkan alat dan *platform* baru untuk penciptaan, penyebaran, dan manipulasi citra, yang memiliki implikasi besar terhadap bagaimana perempuan digambarkan, dipersepsikan, dan sayangnya, diobjektifikasi. Jika Degas mengandalkan lukisan dan patung untuk menyampaikan visinya, media kontemporer menggunakan fotografi, film, dan manipulasi digital dalam media sosial dan periklanan. Pemberlakuan hal ini telah membuka jalan baru bagi objektifikasi perempuan di mana tentunya istilah “male gaze” sama sekali tidak ketinggalan zaman. Bahkan, konsep ini masih menyebar luas dan membentuk cara perempuan digambarkan dan diposisikan.

Salah satu perkembangan teknologi yang secara signifikan kerap digunakan untuk menampilkan perempuan sebagai objek hasrat lelaki adalah fotografi digital dan perangkat lunak pengedit gambar. Dalam periklanan kontemporer dan media sosial, fotografi digital telah menjadi standar yang memungkinkan pengambilan dan distribusi gambar dengan mudah dan hemat biaya. Namun di sisi lain, ranah digital juga memfasilitasi komodifikasi tubuh perempuan. Dengan kemampuan untuk mengambil, mengedit, dan berbagi foto secara instan, penampilan perempuan semakin mendapat sorotan.

Hal tersebut berkontribusi pada budaya presentasi diri dan kesadaran akan gambar secara terus-menerus. Perempuan sering kali ditampilkan dalam pose dan pakaian yang provokatif, membingkai mereka sebagai objek hasrat seksual kaum lelaki. Pembingkaiannya yang terus-menerus ini, yang dipopulerkan media sosial dan periklanan, berujung pada pandangan yang sempit serta merendahkan kaum perempuan, yakni keperempuanannya hanya dinilai sebatas tampilan fisiknya semata. Terlebih lagi, mereka diabadikan oleh media untuk menjadi sasaran standar kecantikan dan kesempurnaan fisik yang berlebihan. Sebuah contoh menyolok dari objektifikasi perempuan dalam periklanan adalah iklan Billabong pada tahun 2017 (**Gambar 3**).



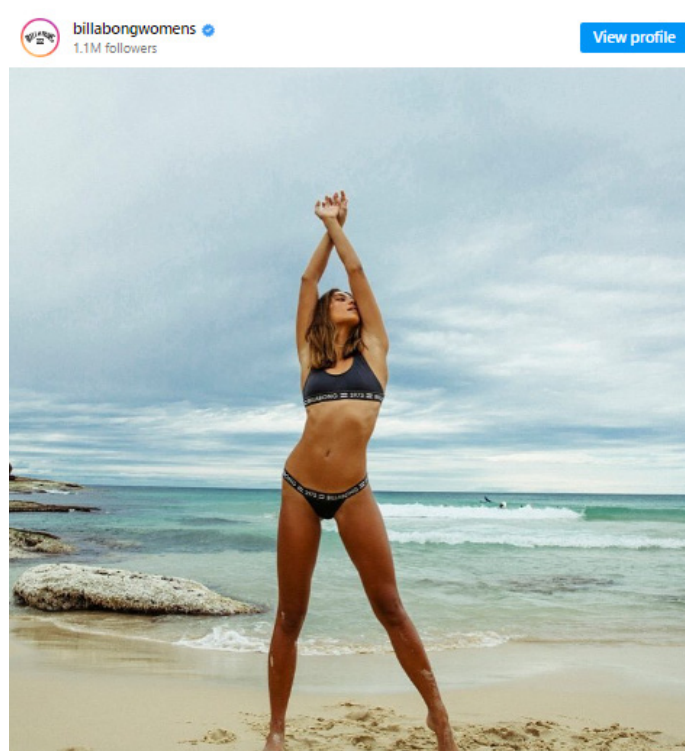
Gambar 3 Iklan di Situs Web Billabong, August 2017 (Sumber: Heller, 2017)

Dalam iklan tersebut, Billabong menampilkan sebuah perbandingan bersebelahan yang menggambarkan dengan jelas perbedaan perlakuan laki-laki dan perempuan dalam media periklanan. Seorang laki-laki ditampilkan sebagai seorang subjek yang sedang berselancar sementara seorang perempuan ditampilkan dengan cara yang berbeda. Para

perempuan tidak diwakili oleh seorang peselancar perempuan, penyelam perempuan, atau seorang perempuan yang sedang menikmati pantai, melainkan sebagai objek pembangkit hasrat kaum lelaki. Perempuan dalam iklan tersebut sedang melengkungkan punggung dengan kepala terdongak ke atas seolah-olah untuk memancing sensasi dan gairah—sekaligus sebuah pose yang sama sekali tidak umum dilakukan ketika berada di pantai. Billabong, sebagai perusahaan pakaian atletik, menggunakan foto-foto perempuan yang provokatif secara seksual dibandingkan foto-foto perempuan sebagai peselancar yang tangguh atau seseorang yang seharusnya bersenang-senang di pantai. Dengan menampilkan perempuan sebagai objek hasrat, Billabong tidak mengakui gambaran perempuan sebagai manusia nyata yang memiliki pengalaman-pengalaman dengan tubuhnya. Melainkan, Billabong menganggap tubuh perempuan sebagai sesuatu untuk dilihat dan dikonsumsi orang lain—kembali lagi kepada konsep “male gaze”; yang secara historis dapat ditemukan jejaknya dalam lukisan-lukisan Degas.

Pada tanggal 8 Agustus, Karen Banting meresponi iklan Billabong tersebut dan mengunggah sebuah postingan di Medium berjudul “F--- You Billabong. Seriously, F--- You.” Dalam *posting-an* tersebut, Banting (2017) menyatakan perasaannya sebagai seorang peselancar perempuan dan mantan pelanggan dari Billabong: “*I get that sex sells, but just do better. Just be better than this, because this totally sucks and frankly the whole thing is a bit tired. This kind of imagery impacts the psyche of women and girls far beyond whatever marketing moron you entrusted your site to could even imagine.*” Banting menjelaskan bahwa penggambaran perempuan yang ditampilkan Billabong mengomunikasikan kepada para perempuan akan identitas mereka dan “manfaat” dari tubuh mereka.

Dunia olahraga selancar yang sudah didominasi oleh para laki-laki menjadi semakin mengintimidasi dan merendahkan peran para perempuan karena penggambaran yang dilakukan perusahaan-perusahaan seperti Billabong. Sayangnya, penggambaran ini bukan hanya ditampilkan Billabong di situs web mereka, melainkan dalam media-media sosial seperti Instagram (**Gambar 4**).





m0useface What about some photos of women doing some epic surfing in this bikini? @billabong_womens_australia

Gambar 4 Postingan Instagram Billabong Women's beserta Komentar dari Pengguna Instagram, m0useface, August 2017 (Sumber: Heller, 2017; Instagram)

Karen Banting dalam kemarahannya pada Billabong mengangkat dua pokok yang penting. Pertama, konsep “male gaze” pada akhirnya dilibatkan dalam pertimbangan strategis untuk pemasaran. Kedua, pemberlakuan hal ini, secara etis, berdampak buruk bagi harga diri, citra tubuh, dan kesejahteraan psikologis perempuan. Dampak buruk tersebut disebabkan oleh paparan yang terus-menerus terhadap objektifikasi. Paparan yang terus-menerus terhadap objektifikasi menyebabkan para perempuan untuk menginternalisasikan penggambaran tersebut dan merasa tertekan untuk menyesuaikan diri dengan gambaran tersebut, suatu peristiwa yang disebut dengan *self-objectification* atau objektifikasi diri (Szymanski & Henning, 2007). Objektifikasi diri ditandai dengan pemikiran dan perilaku seperti membandingkan tubuh atau bagian tubuh serta mengawasi dan memantau tubuh dengan tolak ukur standar atau budaya yang ada (Augustus-Horvath & Tylka, 2009). Objektifikasi diri ini adalah yang kemudian berpengaruh bagi kesehatan dan kesejahteraan perempuan.

Szymanski & Henning (2007) menyatakan bahwa objektifikasi diri pada akhirnya memunculkan rasa malu pada tubuh (*body shame*) dan kecemasan terhadap penampilan (*appearance anxiety*). Sebuah riset oleh Dove Self Esteem Project menemukan bahwa hanya 11% dari perempuan dari seluruh dunia merasa cantik dan 60% dari perempuan menghindari aktivitas sehari-hari karena kecemasan mereka akan penampilan diri sendiri (Swift & Gould, 2021). Szymanski & Henning (2007) juga menemukan bahwa perasaan malu dan kecemasan tersebut akhirnya berpotensi untuk menyebabkan pola makan yang tidak teratur (*disordered eating*) dan depresi. August-Horvath & Tylka (2009) mendukung penemuan tersebut dengan menyatakan bahwa objektifikasi diri memiliki korelasi dengan rasa malu pada tubuh yang kemudian berkorelasi dengan kebiasaan makan yang tidak wajar dan maladaptif. Terlebih dari itu, Fredrickson & Roberts (1997) menambahkan bahwa objektifikasi dan kecemasan yang ditimbulkannya menyebabkan perempuan untuk kesulitan untuk berkonsentrasi dan bekerja secara produktif. Hal ini dikarenakan perempuan harus menjaga setidaknya sebagian dari konsentrasi mereka pada penampilan fisik mereka untuk mengantisipasi persepsi dan tindakan orang lain. Alhasil, tingkat motivasi mereka berkurang, produktivitas mereka melemah, dan terdapat kesulitan untuk menikmati kehidupan sehari-hari (Fredrickson & Roberts, 1997).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dampak-dampak buruk yang disebabkan objektifikasi perempuan menggarisbawahi pentingnya tindakan untuk membasmi misogini historis dan pelestarian objektifikasi di era media sosial dan teknologi. Penggambaran Degas tentang perempuan dan tema-temanya yang masih bergema hingga saat ini menjadi suatu panggilan bagi masyarakat untuk merespon terhadap objektifikasi perempuan yang beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sebagai seseorang yang memiliki akses pada sosial media, kita dapat melakukan beberapa hal untuk memerangi objektifikasi perempuan. Berkenaan dengan hal ini, penting bagi semua pihak untuk mawas secara sosial. Hal ini dapat dipraktekkan dengan bertindak secara pro-aktif dalam menyoroti tindakan objektifikasi perempuan yang terdeteksi. Bertindak secara tulus, jujur, transparan, serta menghormati privasi dan martabat perempuan adalah hal-hal kecil yang dapat dilakukan dan dituntut oleh siapapun. Bagi para perempuan, rayakan kecantikan sejatimu—segala keunikan, karakter, kebijaksanaan,

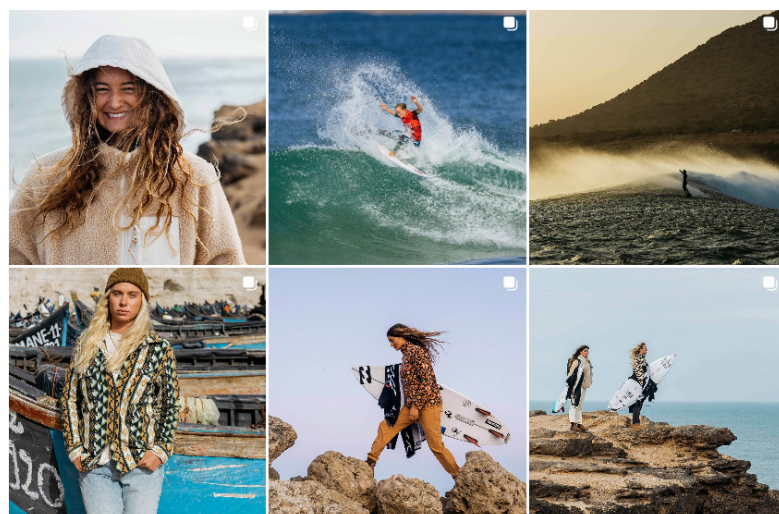
keberanian, dan kebaikan hatimu. Memerangi objektifikasi merupakan suatu upaya kolektif di mana siapapun dalam masyarakat merupakan roda penggerak. Upaya kolektif untuk menantang objektifikasi akan menekan industri media untuk mengadopsi praktik-praktik pemasaran tanpa memanipulasi dan merugikan citra perempuan. Bagi para pemasar dan perusahaan, tekankanlah praktis-praktis yang etis dan berusaha mengedepankan diversitas dan inklusi. Dalam kasus Billabong, setelah postingan Karen Banting menerima banyak perhatian dari media, terdapat tindakan cepat dari Billabong untuk memperbaiki kesalahan mereka. Billabong akhirnya menyesuaikan iklan sebelumnya (**Gambar 5**).

Jika dilihat dari Instagram Billabong sekarang, sepertinya pesan yang disampaikan Banting membekas dan tertancap kuat dalam strategi pemasaran mereka (**Gambar 6**). Bahkan, sekarang Billabong menjadi bukti nyata, bahwa teknologi fotografi digital dan pengedit gambar dapat menjadi medium yang positif bagi penggambaran perempuan dalam periklanan dan sosial media. Akhirnya, bagi para penulis selanjutnya, studi yang mendalam dan penelitian lebih lanjut mengenai dampak objektifikasi perempuan, terutama dalam konteks media sosial dan periklanan yang terus berkembang, adalah penting.

Penulis selanjutnya dapat memperdalam pemahaman masyarakat tentang peran teknologi dan media dalam masalah ini. Sang penulis berharap artikel jurnal ini dapat menjadi sebuah wujud panggilan bagi para pembaca untuk mengambil tindakan yang aktif. Dalam mengeksplorasi objektifikasi perempuan dalam media sosial dan periklanan, penting untuk diingat bahwa perubahan positif dapat dimulai dari setiap individu. Era di mana teknologi mendominasi setiap dimensi kehidupan, kita sesungguhnya memiliki kemampuan untuk membentuk, mengalterasi, pandangan masyarakat di dalam berbagai dimensi kehidupan tersebut.



Gambar 5 Situs Web Billabong setelah Postingan Karen Banting (Sumber: Heller, 2017)



Gambar 6 Feed Instagram Billabong Women's, Oktober 2023 (Sumber: Instagram)

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulina, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan EDUMASPUL*, 6(1), 974-980.
- Augustus-Horvath, C., & Tylka, T. L. (2009). A test and extension of objectification theory as it predicts disordered eating: Does women's age matter? *Journal of Counseling Psychology*, 56(2), 253-265.
- Banting, K. (2017, August 9). *Fck You Billabong. Seriously, fck you*. Medium. Retrieved from <https://you.women2.com/f-ck-you-billabong-seriously-f-ck-you-84995f3d7946>
- Broude, N. (1977). Degas's "Misogyny". *Woman's Art Journal*, 16(2), 35-40. <https://doi.org/10.2307/1358573>
- Chadwick, W. (2012). *Women, Art, and Society (5th ed.)*. London, UK: Thames & Hudson.
- Chu, P. H. (2016). Aestheticizing the ugly: Irigaray, Degas, and the spectacle of modernity. *Oxford Art Journal*, 39(2), 183-202. <https://doi.org/10.1093/oxartj/kcw008>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
- Denzin, N., & Lincoln. Y. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications Inc.
- Fardouly, J., Pinkus, R., & Vartanian, L. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Getty Center. (n.d.). *After the Bath*. Getty Museum. <https://www.getty.edu/art/collection/object/108H4X?tab=bibliography>
- Gor, R. A. (2018). Objectification of Woman in Media. *International Journal of Research*, 6(3), 84-87.
- Gould, H. & Swift, J. (2011, January 11). *Ending exploitation of women and girls*. UNICEF USA. Retrieved from <https://www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls-0>
- Guillaud, L. (2016). *Why Edgar Degas's Realism Makes Him a Feminist Icon*. Artsy. Retrieved from <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-why-edgar-degas-s-realism-makes-him-a-feminist-icon>
- Heller, S. (2017, August 12). *A woman wrote a viral essay slamming a surf brand for its 'insulting' ad: 'It's just straight objectification'*. Medium. Retrieved from <https://www.insider.com/billabong-sexist-objectification-ad-surfer-medium-essay-2017-8>
- Jones, C. P. (2022, January 19). *Degas' Art and His Curious Relationship with Women*. Medium. Retrieved from <https://medium.com/thinksheet/the-misogynist-artist-who->

was-obsessed-with-women-3bacb9003a0a

- Lubis, F. (2021). *Seksisme dan Misogini dalam Perspektif HAM*. Indonesia, Komnas HAM. Retrieved from <https://www.komnasham.go.id/index.php/news/2021/10/28/1963/seksisme-dan-misogini-dalam-perspektif-ham.html#:~:text=Sedangkan%20misogini%20adalah%20bentuk%20diskriminasi,perempuan%20dibandingkan%20dengan%20laki%20laki>.
- Mauro, G. & Schellmann, H. (2023, February 8). *Biased AI Algorithms and Their Impact on Racy Images of Women's Bodies*. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2023/feb/08/biased-ai-algorithms-racy-women-bodies>.
- Mcleod, S. (2023). *Qualitative Vs Quantitative Research Methods & Data Analysis*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>
- Miller, G. (2015). *The Consequences of the "Male Gaze" and Sexual Objectification*. Retrieved from <https://ginacalnan.pbworks.com/f/themalegaze.pdf>
- Mulvey, L. (1989). Visual Pleasure and Narrative Cinema. In *Visual and Other Pleasures*, Palgrave.
- Obejas, A. (1996, December 24). *The Dark Side of Degas*. Chicago Tribune. Retrieved from <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-1996-12-24-9612240041-story.html>
- Polpa, T., & Delcea, C. (2019). Voyeurism and Scopophilia. *International Journal of Advanced Studies in Sexology*, 1(1): 53-55.
- Srivastava, K., Chaudhury, S., Bhat, P. S., Sahu, S. (2017). *Misogyny, Feminism, and Sexual Harrasment*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6058438/>
- The Art Newspaper. (2018, October 5). *Degas's lost drawings go on show in Paris*. Retrieved from <https://www.theartnewspaper.com/news/degas-lost-drawings-go-on-show-in-paris>
- The National Gallery. (n.d.). *Glossary: History Paintings*. Retrieved from <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/glossary/history-paintings>

Peran Sosial Iklan Layanan Masyarakat Bersama Hapus Kekerasan Seksual Edisi “Jangan Menyalahkan Korban”

Dewinta Putri Nugraha

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
dewinta091302000009@std.trisakti.ac.id

Elda Franzia Jasjfi

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
elda@trisakti.ac.id

Diterima: Oktober, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Juli, 2024

ABSTRAK

Korban dari pelecehan seksual sering kali merasa tidak berani dan tidak aman melaporkan atas peristiwa yang menimpanya. Terdapat pula fenomena kurangnya rasa empati di lingkungan masyarakat, sehingga Kemdikbud RI mengunggah salah satu Iklan Layanan Masyarakat berjudul “Jangan Menyalahkan Korban” sebagai peringatan terhadap masyarakat untuk lebih baik mendengarkan keluhan dari para penyintas pelecehan seksual dan tidak langsung menyalahkan korban. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperdalam pemahaman terhadap tanda-tanda dan pesan sosial yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori semiotika Roland Barthes sebagai pendukung untuk ditemukannya pesan dan tanda. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan mengobservasi setiap *scene* yang terdapat pada iklan, dan terdapat 6 *scene* dalam iklan dengan pesan di dalamnya. Hasil penelitian ini menunjukkan pemaknaan penonton iklan terhadap pesan sosial pada iklan, yaitu bahwa iklan tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kepedulian mengenai kekerasan maupun pelecehan seksual dan memberi edukasi agar untuk tidak menyalahkan korban kekerasan maupun pelecehan seksual.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Kekerasan Seksual, Pelecehan Seksual, Pesan Sosial

PENDAHULUAN

Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Mendikbudristek) sebagai pemerintah Indonesia yang berperan di bidang pendidikan dan kebudayaan, memiliki adanya data bahwa perempuan rentan mengalami kekerasan seksual, termasuk di lingkungan Perguruan Tinggi. Permendikbudristek No 30 Tahun 2021 tentang Pencegahan dan Penanganan Kekerasan Seksual di Lingkungan Perguruan Tinggi diterbitkan guna untuk menciptakan lingkungan kampus yang aman dari kekerasan seksual (Kemdikbud, 2021). Mendikbudristek juga mengatakan data peningkatan kasus kekerasan seksual terhadap perempuan sepanjang Januari hingga Juli 2021 terdapat 2.500 kasus, dan adanya data dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak bahwa secara menyeluruh pada tahun 2021 ada sekitar 21.753 kasus, di tahun 2022 memiliki angka yang cukup tinggi sebanyak 25.050 kasus (Kemdikbud, 2021).

Iklan adalah proses promosi yang digunakan untuk menarik masyarakat pada barang, jasa, usaha, ide, dan pengetahuan. Iklan juga sebagai media komunikasi kepada khalayak umum untuk menyampaikan pesan. Iklan Layanan Masyarakat suatu media promosi dapat menarik masyarakat sebagai organisasi sosial tanpa mengambil keuntungan, dan biasanya iklan ini mempunyai unsur mengedukasi. Guna untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap kekerasan seksual di lingkungan kampus, Kemdikbud RI membuat Iklan Layanan Masyarakat edisi Hapus Kekerasan Seksual sebagai cara untuk mengedukasi masyarakat luas karena masih maraknya kekerasan seksual di luar sana.

Beberapa Iklan Layanan Masyarakat yang telah diunggah oleh Kemdikbud pada *channel* Youtube Cerdas Berkarakter Kemdikbud RI adalah, (1) Iklan berjudul “#GerakBersama – Berani Bicara” yang diunggah pada 11 Desember 2022 menceritakan seorang gadis tuli yang dilecehkan oleh dosennya ketika ingin melakukan bimbingan skripsi. Iklan tersebut telah ditonton sebanyak 66.000 penonton, (2) Iklan berjudul “Hentikan Kekerasan Seksual” yang diunggah pada 2 Desember 2022 menceritakan seorang lelaki yang dilecehkan ketika bimbingan oleh dosen perempuannya. Iklan ini ditonton sebanyak 149.000 penonton, (3) Iklan berupa film pendek berjudul “Nama Baik Kampus”, diunggah pada 14 Desember 2021 yang menceritakan seorang wanita dijebak dan dilecehkan oleh dosen lelaki yang berusia muda. Film Pendek tersebut telah ditonton oleh 497,032 penonton.

Selanjutnya terdapat Iklan Layanan Masyarakat yang diproduksi oleh Kemdikbud RI yang berjudul “Jangan Menyalahkan Korban” diunggah pada 12 September 2021 di Youtube *channel* Cerdas Berkarakter Kemdikbud RI, yang telah ditonton sebanyak 477,087 penonton. Iklan ini menceritakan seorang perempuan yang melapor bahwa dirinya dilecehkan oleh asisten dosen di Perguruan Tinggi tempat ia belajar, namun ketika perempuan ini melapor tidak ada yang percaya dan menyalahkan korban, hal tersebut lah yang membuat korban kekerasan seksual terkadang memilih diam karena masih banyak oknum yang harusnya menjadi tempat perlindungan namun menganggap hal ini sepele lalu memilih membungkam masalah ini demi “nama baik kampus”.

Iklan Layanan Masyarakat ini juga sebagai awal untuk menggerakkan para korban agar berani untuk melapor, dan mengedukasi yang dilaporkan untuk percaya dan mendengarkan korban. Iklan Layanan Masyarakat berjudul “Jangan Menyalahkan Korban” ini merupakan salah satu iklan yang menuai banyak komentar dari para penonton, komentar tersebut berupa komentar apresiasi kepada Kemdikbud karena telah menyuarakan korban kekerasan seksual yang seringnya tidak dipercayai oleh masyarakat, selain itu pada edisi iklan ini menjadi salah satu iklan yang memiliki cerita berbeda dari iklan lainnya yang telah diunggah oleh Kemdikbud.

Iklan Layanan Masyarakat dari Kemdikbud yang berjudul “Jangan Menyalahkan Korban” ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut karena banyaknya komentar yang setuju dan berbagai pendapat dituaikan pada iklan ini. Iklan ini membahas hal yang berbeda di mana pelapor kekerasan seksual tidak dipercayai oleh pihak yang dilaporkan, korban disalahkan karena pakaian yang dipakainya, korban dituaikan asumsi-asumsi yang tidak benar, dan peristiwa ini tentunya sudah sering terjadi di masyarakat. Dari hal-hal tersebut peneliti ingin lebih dalam menganalisis iklan ini karena peristiwa menyalahkan korban (*victim blaming*) ini sudah sering terjadi dan membuat korban enggan untuk melapor. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menganalisis dan meneliti lebih dalam tentang pesan sosial dan tanda-tanda yang terdapat pada Iklan Layanan Masyarakat berjudul “Jangan Menyalahkan Korban”. Peneliti juga ingin dapat menyampaikan pesan dan masukan kepada masyarakat bahwa korban dari kekerasan seksual berhak untuk memperjuangkan keadilan, kekerasan seksual terjadi tidak hanya karena pakaian, dan yang paling penting untuk tidak menyalahkan korban.

KAJIAN TEORI

Undang-undang Pendidikan Tinggi

Pada Undang-undang No. 12 Tahun 2012 mengenai Pendidikan Tinggi telah diatur bahwa Pendidikan Tinggi atau Perguruan Tinggi memiliki tujuan untuk mengembangkan karakter yang bermartabat, beriman, inovatif, kreatif, responsif, kreatif, mandiri, terampil, kompeten, dan berbudaya untuk kepentingan bangsa. Tertulis juga pada Pasal 4, bahwa Sivitas Akademik perlu juga untuk memiliki nilai kemanusiaan atau humaniora (Noer & Kartika, 2022). Pada Perguruan Tinggi seharusnya tidak hanya memiliki fasilitas bagus dan lengkap dalam segi kondisi fisik kampus, perlu diperlukan juga kondisi nyaman dan aman bagi para Sivitas Akademik sehingga merasa terlindungi saat proses pembelajaran dalam bentuk apapun. Salah satunya, aman dari tindak kekerasan seksual di lingkungan kampus. Kekerasan seksual sebuah tindak kejahatan yang dapat terjadi dan dilakukan di mana saja dan dengan siapa saja. Kekerasan seksual ada dua aspek, yaitu (1) Aspek pemaksaan, (2) Tidak adanya persetujuan dari korban (Raineka Faturani, 2022).

METODOLOGI

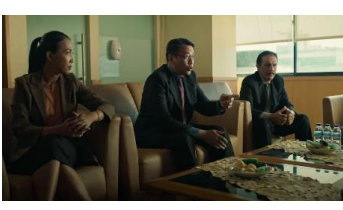
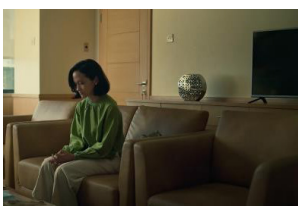
Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yang akan dilakukan dengan teori semiotika Roland Barthes sebagai metode pendukung agar dapat ditemukannya pesan atau tanda pada setiap cuplikan/*scene* pada Iklan Layanan Masyarakat “Jangan Menyalahkan Korban” yang telah diunggah oleh *channel* Youtube Cerdas Berkarakter Kemdikbud RI. Metode analisis Roland Barthes yang digunakan meliputi analisis makna denotasi sebagai makna yang disampaikan secara literal atau langsung, makna konotasi sebagai makna yang implisit atau tidak langsung (Vera, 2014), dan terdapat mitos sebagai makna yang dapat muncul karena interpretasi pendapat oleh masyarakat (Wisnu & Rahmawati, 2023).

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode observasi pengamatan dengan menonton iklan berdurasi 2:22 menit yang dijadikan topik penelitian pada media Youtube. Pengamatan yang akan dilakukan meliputi setiap *scene* cuplikan visual dan dialog atau narasi yang terdapat pada iklan. Terdapat 6 *scene* yang diamati melalui proses menonton iklan pada Youtube, yaitu (1) Pada *scene* 1 detik 0:11-0:15, ketika seorang gadis sedang duduk berhadapan dengan para dosen universitas, (2) Pada *scene* 2 detik 0:24-0:55, gadis tersebut sedang jalan ke arah tempat tinggal asisten dosen, dan asisten dosen memaksa untuk masuk ke dalam rumahnya, (3) Pada *scene* 3 detik 0:56 - menit 01:14, asisten dosen tetap menyuruh gadis tersebut masuk ke dalam rumah, sesampai di dalam rumah, asisten dosen mulai menatap dan semakin mendekati gadis tersebut dengan paksa, (4) Pada *scene* 4 menit 01:26-01:46, ekspresi gadis tersebut sedih dan mengerutkan dahi karena para dosen yang kerap menuduh dan tidak ingin mendengarkan penjelasan gadis sebagai korban, (5) Pada *scene* 5 menit 01:50-01:55, gadis tersebut mulai membuka ponsel untuk menunjukkan bukti pakaian yang ia pakai saat kejadian, dan para dosen terdiam, (6) Pada *scene* 6 menit 01:57-02:09, gadis itu angkat bicara mengenai mengapa ia disalahkan, dan ia bicara “Salahkan dia (pelaku).” dengan menekankan bahwa para dosen harusnya menyalahkan pelakunya.

PEMBAHASAN

Iklan Layanan Masyarakat berjudul “Jangan Menyalahkan Korban” menceritakan seorang perempuan yang melapor bahwa dirinya dilecehkan oleh asisten dosen di Perguruan Tinggi tempat ia belajar, namun ketika perempuan ini melapor tidak ada yang percaya dan menyalahkan korban, hal tersebutlah yang membuat korban kekerasan seksual terkadang memilih diam karena masih banyak oknum yang harusnya menjadi tempat perlindungan namun menganggap hal ini sepele lalu memilih membungkam masalah ini demi “nama baik kampus”.

Berikut analisis *scene* Iklan Layanan Masyarakat berjudul “Jangan Menyalahkan Korban”.

		
Detik 0:11	Detik 0:13	Detik 0:15

Gambar 1 Scene 1: Cuplikan dan Dialog Detik 0:11-0:15 (Sumber: Nugraha, 2023)

Secara denotasi, *scene* 1 ini memperlihatkan Seorang gadis dan para dosen sedang berbincang bersebrangan. Keduanya di-*shoot* dengan jenis *shot* berupa *full shot* dengan difokuskan pada masing-masing tokoh (*full shot* para dosen dan *full shot* hanya pada gadis). Pada *full shot* karakter ditampilkan dari kepala hingga kaki. *Shot* ini untuk menunjukkan audiens untuk melihat emosi pada wajah karakter dari segi fisik, gestur, dan aksi seseorang. Pada cuplikan ini adanya beberapa gestur atau bahasa tubuh dari masing-masing tokoh, pada dasarnya gerakan dari gestur tubuh sebagai bentuk komunikasi non verbal yang sudah membudaya (I Nengah Mileh, 2020).

Secara konotasi, cuplikan tersebut meliputi dari tiga orang dosen yang sedang berdiskusi dengan seorang gadis yang sedang melaporkan pengalamannya. Dari cuplikan tersebut, dosen lelaki yang duduk di tengah melemparkan pertanyaan dengan nada menghakimi. Pada dasarnya nada bicara adalah bagian dari komunikasi. Komunikasi positif adalah komunikasi yang baik secara psikis atau fisik, komunikasi dilalui dengan rasa empati, responsif, dan mengandung pesan positif, selain itu juga terbuka dan terpercayai, mendengarkan, optimis, dan tidak menghakimi (Ramdhani, 2008), karena menurut penelitian, sikap mudah menghakimi atau terlalu cepat menilai juga dapat menjadi penghambat komunikasi (Moulita, 2015).

Terlihat gadis yang mengaku dilecehkan itu tertunduk. Dalam jurnal penelitian mengenai karakter, gestur tubuh yang menunduk ke bawah merepresentasikan kesopanan (Irene & Anissa, 2018). Lalu adanya penelitian mengenai pembahasan harga diri, postur tubuh menunduk juga dapat diartikan sebagai ekspresi tidak berharga, pesimis, merasa malu, dan lemah (Firda Destya, 2022), kilas balik pada dampak dari pelecehan seksual, salah satunya korban takut melaporkan karena khawatir dapat menerima stigma negatif (Bunga & Wilodati & Udin, 2021). Pada cuplikan ini disimpulkan bahwa yang terjadi pada pihak dosen menegaskan nilai tentang pentingnya harus menghargai dan empati terhadap orang lain tanpa harus menghakimi.

		
Detik 0:24	Detik 0:28	Detik 0:36

		
Detik 0:43	Detik 0:55	

Gambar 2 Scene 2: Cuplikan dan Dialog Detik 0:24-0:55 (Sumber: Nugraha, 2023)

Secara denotasi, pada cuplikan di detik ke 0:24 dan 0:43 terdapat cuplikan dari kilas balik gadis yang dilecehkan. Cuplikan tersebut berisikan cerita kilas balik dari momen ketika gadis tersebut dengan asisten dosen sedang berjalan menuju tempat tinggal asisten dosen dengan latar waktu malam hari, mereka tengah berbincang.

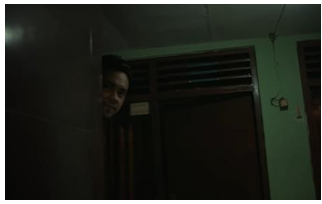
Pada cuplikan ini terdapat jenis *shot Point of View*. *Shot Point of View* atau sudut pandang diambil dari titik pandangan suatu tokoh, dapat digunakan ketika dilakukannya percakapan antara dua tokoh yang saling berhadapan dengan batas pengambilan gambar hingga bahu. Pada *shot* ini juga dapat berlaku ketika adanya adegan yang menegangkan, karena adanya pengelihatian dari sudut pandang tokoh sehingga dapat lebih mendalam pesan yang disampaikan (Annisa, Yesriva, Nursyam, & Choiru, 2021).

Pada detik ke 0:28 terdapat *full shot*. Pada *full shot* karakter ditampilkan dari kepala hingga kaki. *Shot* ini untuk menunjukkan audiens untuk melihat emosi pada wajah karakter dari segi fisik, gestur, dan aksi seseorang (I Nengah Mileh, 2020). Lalu ditampilkan *medium close up* pada detik ke 0:36 dan 0:55, pada jenis *shot* ini diperlihatkannya tokoh dari ujung kepala hingga dada, *medium close up* dapat dijadikan sebuah penyampaian ekspresi yang dibentuk oleh para tokoh (Annisa, Yesriva, Nursyam, & Choiru, 2021).

Secara konotasi, pada cuplikan ini ditunjukkan gadis yang dilecehkan menjelaskan kronologi kejadian yang menimpanya, namun penjelasan gadis itu dipotong oleh salah satu pihak dosen. Pihak dosen ini memotong penjelasan gadis tersebut dengan melemparkan pertanyaan yang belum tentu kebenarannya.

Menurut jurnal tentang etika bicara, memotong pembicaraan orang lain merupakan salah satu ciri sifat tidak sopan, memotong pembicaraan juga dapat menghilangkan informasi yang akan disampaikan sehingga bisa membuat lupa orang yang sedang berbicara (Nurul, Yoan, Sophia, Andi, & Ani, 2021).

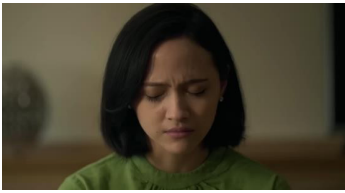
Pada detik ke 0:45, asisten dosen mengajak gadis itu masuk ke dalam rumahnya, awalnya gadis tersebut menolak, namun sampai pada detik ke 0:55 pun asisten dosen itu tetap mengajak dengan kalimat yang imperatif, kalimat imperatif menurut jurnal yaitu kalimat yang dibagi menjadi tujuh golongan, yaitu kalimat imperatif taktransif, kalimat imperatif transitif, kalimat imperatif halus, kalimat imperatif permintaan, kalimat ajakan dan harapan, kalimat imperatif larangan, dan kalimat imperatif pembiaran (Siti, dkk, 2021). Pada cuplikan di iklan ini memiliki kalimat imperatif dengan golongan kalimat ajakan dan harapan, golongan ini memiliki kata ayo, mari, harap, dan hendaknya. Di detik ke 0:55 asisten dosen ini mengajak dengan kata “ayo” sambil mengajak masuk.

		
Detik 0:56	Detik 0:57	Detik 0:59
		
Detik 01:03	Detik 01:08 – 01.14	

Gambar 3 Scene 3: Cuplikan dan Dialog Detik 0:56-01:14 (Sumber: Nugraha, 2023)

Secara denotasi, pada *scene* ini terdapat cuplikan dari kilas balik gadis yang dilecehkan, cuplikan tersebut berisikan cerita kilas balik dari momen ketika gadis tersebut dengan asisten dosen sedang berjalan menuju tempat tinggal asisten dosen dengan latar waktu malam hari, mereka tengah berbincang. Pada cuplikan ini terdapat jenis *shot Point of View*. *Shot Point of View* atau sudut pandang diambil dari titik pandangan suatu tokoh, dapat digunakan ketika dilakukannya percakapan antara dua tokoh yang saling berhadapan dengan batas pengambilan gambar hingga bahu. Pada *shot* ini juga dapat berlaku ketika adanya adegan yang menegangkan, karena adanya pengelihan dari sudut pandang tokoh sehingga dapat lebih mendalam pesan yang disampaikan (Annisa, Yesriva, Nursyam, & Choiru, 2021).

Secara konotasi, pada cuplikan ini asisten dosen terus mengajak gadis itu masuk ke dalam rumahnya, dari klip yang dapat dilihat, asisten dosen itu mengajak dengan terus-menerus sehingga memunculkan kesan memaksa sehingga gadis tersebut menuruti permintaannya. Menurut jurnal, bentuk kekerasan terhadap perempuan itu beragam. Mulai dari kekerasan fisik, psikologis, ekonomi, sampai kekerasan seksual, dan adanya Deklarasi Penghapusan Tindak Kekerasan terhadap Perempuan adalah segala tindakan berdasarkan perbedaan jenis kelamin berakibat atau mungkin kesengsaraan atau penderitaan perempuan secara fisik, seksual, atau psikologis, termasuk ancaman tindakan, pemaksaan, atau perampasan kemerdekaan (Kurnia, 2016). Pada detik ke 01:03, gadis dan asisten dosennya sudah berada di dalam rumah asisten dosen tersebut. Pintu ditutup oleh asisten dosen, dan pada detik 01:08 sampai 01:14 asisten dosen itu mulai balik badan dan semakin mendekat ke arah gadis yang dilecehkan, semakin mendekat, gadis itu berteriak.

	
Detik 01:26	Detik 01:29



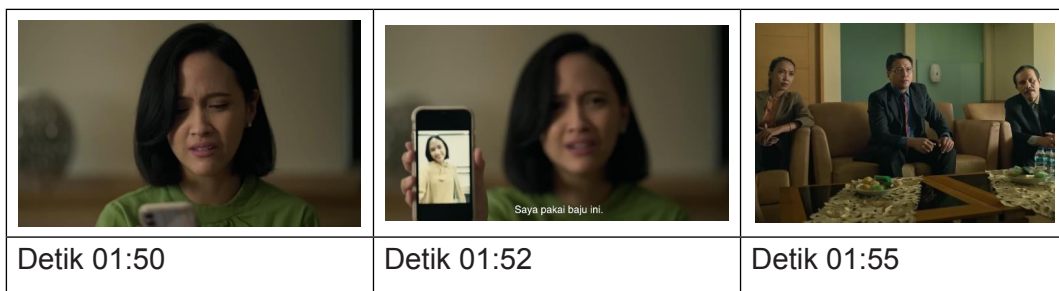
Gambar 4 Scene 4: Cuplikan dan Dialog Detik 01:26-01:46 (Sumber: Nugraha, 2023)

Secara denotasi, menit ke 01:26 sampai 01:46 ini masih terdapat cuplikan dari kilas balik gadis yang dilecehkan, cuplikan tersebut berisikan cerita kilas balik dari momen ketika gadis tersebut sudah ada di dalam ruangan yang sama oleh asisten dosen yang melecehkannya, selama cuplikan itu berjalan, ditampilkannya medium close up yang cukup sering dari menit ke 01:26 sampai 01:46. Pada jenis shot ini diperlihatkannya tokoh dari ujung kepala hingga dada, *medium close up* dapat dijadikan sebuah penyampaian ekspresi yang dibentuk oleh para tokoh (Annisa, Yesriva, Nursyam, & Choiru, 2021).

Lalu adanya jenis *shot Point of View* pada menit ke 01:30 dan menit ke 01:33 ketika gadis itu menceritakan kronologinya. *Shot Point of View* atau sudut pandang diambil dari titik pandangan suatu tokoh, dapat digunakan ketika dilakukannya percakapan antara dua tokoh yang saling berhadapan dengan batas pengambilan gambar hingga bahu. Pada *shot* ini juga dapat berlaku ketika adanya adegan yang menegangkan, karena adanya pengelihatn dari sudut pandang tokoh sehingga dapat lebih mendalam pesan yang disampaikan (Annisa, Yesriva, Nursyam, & Choiru, 2021). Pada menit ke 01:44 ditampilkan para dosen yang sedang duduk berjajar menghadap pada gadis itu dengan jenis *shot* berupa *full shot*. Pada *full shot* karakter ditampilkan dari kepala hingga kaki. *Shot* ini untuk menunjukkan audiens untuk melihat emosi pada wajah karakter dari segi fisik, gestur, dan aksi seseorang (I Nengah Mileh, 2020).

Secara konotasi, pada cuplikan ini terlihat gadis yang melapor mengerutkan dahinya, menurut ahli psikologi di California, manusia memiliki emosi dasar yang ditampakkan dengan ekspresi wajah secara universal, yakni marah, jijik, takut, senang, sedih, dan terkejut. Marah ditandai dengan mengerutkan dahi dan menari alis ke bawah (Ekman, 2014). Lalu gadis itu melanjutkan runtutan kronologi kejadian yang menyimpannya sambil menunjukkan emosi dengan suara yang bergetar. Jurnal tentang pengenalan emosi manusia berdasarkan suara berpendapat bahwa kualitas suara manusia dapat digunakan untuk mengenali emosi, begitupun dengan ekspresi wajah (Lulut, 2019).

Gadis itu berkata bahwa ia diseret ke kasur dan dipukul oleh asisten dosennya, namun asisten dosen tersebut menyuruh gadis itu untuk diam hingga memperkosa gadis itu. Di menit ke 01:37 pihak dosen bertanya mengenai pakaian yang dipakai oleh gadis itu saat kejadian, dan gadis itu menunjukkan ekspresi shock sambil melihat ke arah dosen itu ketika dosen itu menuduh gadis itu memakai pakaian ketat ketika kejadian, hal yang dilakukan oleh pihak dosen tersebut merupakan salah satu perilaku menyalahkan korban (victim blaming) karena dapat dilihat pada isu ini korban biasa disalahkan karena jenis pakaian yang dipakai saat kejadian. Hal itu berupa tindakan yang tidak memercayai cerita korban dan meremehkan tingkat trauma korban (Erika & Hetty, 2020). Pada cuplikan ini juga ditampilkan jajaran ketiga pihak dosen yang sedang menatap gadis itu yang menunjukkan raut wajah kecewa sambil menahan tangis.

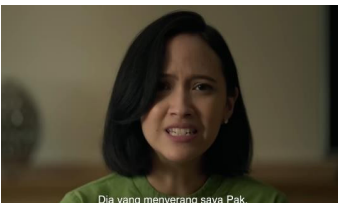
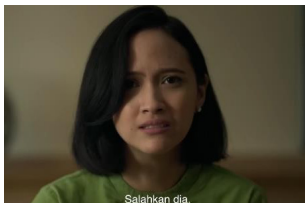


Gambar 5 Scene 5: Cuplikan dan Dialog Detik 01:50-01:55 (Sumber: Nugraha, 2023)

Secara denotasi, pada cuplikan terdapat jenis *shot* ini diperlihatkannya tokoh dari ujung kepala hingga dada, *medium close up* dapat dijadikan sebuah penyampaian ekspresi yang dibentuk oleh para tokoh (Annisa, Yesriva, Nursyam, & Choiru, 2021). Pada menit ke 01:55 ditampilkan para dosen yang sedang duduk berjajar menghadap pada gadis itu dengan jenis *shot* berupa *full shot*. Pada *full shot* karakter ditampilkan dari kepala hingga kaki. *Shot* ini untuk menunjukkan audiens untuk melihat emosi pada wajah karakter dari segi fisik, gestur, dan aksi seseorang (I Nengah Mileh, 2020).

Secara konotasi, pada cuplikan ini terlihat gadis yang melapor mulai bertindak mengeluarkan bukti mengenai pakaian yang ia pakai ketika kejadian, ia mengeluarkan ponselnya untuk menunjukkan pakaian yang dipakai. Pakaian yang dipakai oleh gadis itu termasuk pakaian biasa dan bukan pakaian yang seksi. Survei nasional oleh Koalisi Ruang Publik Aman menemukan bahwa perempuan yang menggunakan rok panjang dan celana panjang paling banyak mendapatkan pelecehan seksual sebanyak 17,74%, dan diikuti oleh korban yang memakai baju lengan panjang 15,82%, baju seragam sekolah 14,23%, berhijab pendek/sedang 13,20%, dan berhijab panjang sebanyak 3,68% (Yoselin, 2021). Adapun artikel yang ditulis oleh Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta mengenai alat bukti dalam tindak pidana kekerasan seksual yang diatur oleh UU Tindak Pidana Kekerasan Seksual mengenai Alat Bukti Pasal 24-35 UU No 12 Tahun 2022 bahwa alat bukti yang sah dalam pembuktian pidana kekerasan seksual salah satunya berupa alat bukti berupa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik sebagaimana diatur dalam ketentuan peraturan

perundang-undangan. Lalu ketika gadis itu menunjukkan pakaian yang dipakai ketika kejadian kepada ketiga pihak dosen, dosen-dosen itu pun hanya dapat terdiam melihat ke arah gadis tersebut.

		
Detik 01:56	Detik 01:58	
		
Detik 02:00 – 02:02		Detik 02:09

Gambar 6 Scene 6: Cuplikan dan Dialog Detik 01:57-02:09 (Sumber: Nugraha, 2023)

Secara denotasi, pada cuplikan terdapat jenis *shot* ini diperlihatkannya tokoh dari ujung kepala hingga dada, *medium close up* dapat dijadikan sebuah penyampaian ekspresi yang dibentuk oleh para tokoh (Annisa, Yesriva, Nursyam, & Choiru, 2021). Pada menit ke 02:02 ditampilkan para dosen yang sedang duduk berjajar menghadap pada gadis itu dengan jenis *shot* berupa *full shot*. Pada *full shot* karakter ditampilkan dari kepala hingga kaki. *Shot* ini untuk menunjukkan audiens untuk melihat emosi pada wajah karakter dari segi fisik, gestur, dan aksi seseorang (I Nengah Mileh, 2020).

Secara konotasi, pada cuplikan di *scene* terakhir ini, gadis yang dilecehkan sambil menangis berkata mengapa pihak dosen menyalahkannya, dan pihak dosen hanya dapat menatapnya, gadis itu pun menekankan bahwa pelaku pelecehan lah yang menyerangnya sehingga harusnya ketiga pihak dosen itu lah yang harus disalahkan, gadis itu menekankan terus menerus bahwa yang harus disalahkan adalah pelaku bukan korban. Yang dialami oleh korban merupakan bentuk *victim blaming* yang ditujukan kepada korban pelecehan, hal ini tentu tidak adil dan merugikan korban (Syarifah, 2021).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Pada penelitian yang telah dilakukan tentang Iklan Layanan Masyarakat “Jangan Menyalahkan Korban” yang telah diunggah oleh Kemdikbud RI menunjukkan bahwa masih kurangnya rasa empati masyarakat terhadap korban pelecehan seksual, dan adanya masyarakat yang menyalahkan korban atau *victim blaming*. *Victim blaming* didefinisikan sebagai pemindah kesalahan dari pelaku kepada korban. Budaya *victim blaming* masih sering ditemukan di masyarakat. Hal itu terjadi dikarenakan kurangnya rasa empati dan tidak berwawasan luas dalam beredukasi mengenai pandangan terhadap korban pelecehan seksual. Fenomena ini juga termasuk diskriminasi gender jika yang selalu disalahkan selalu perempuan, *victim blaming* juga sangat mempengaruhi hingga membentuk pola pikir dan opini masyarakat untuk ikut hal yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alat Bukti Dalam Tindak Pidana Kekerasan Seksual. (2022, July 23).
- Bagaswari, L. D. P. (2019). Implementasi Algoritma Backpropagation Pada Pengenalan Emosi Berdasarkan Suara Manusia.
- Faturani, R. (2022). Kekerasan Seksual di Lingkungan Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 480–486.
- Hasian, I., & Utami, A. J. (2019). Tinjauan Desain Karakter Komik Mice terhadap Kesesuaian Karakter Indonesia. *Jurnal Magenta*, 2(1).
- Jubaedah, S., Setiawan, H., & Meliasanti, F. (2021). Analisis Kalimat Imperatif pada Pidato Nadiem Makarim Rekomendasi sebagai Bahan Ajar Teks Pidato Persuasif SMP. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3808–2815.
- Kyle DeGuzman. (2023, March 19). What is a Full Shot in Film? Types of Shots in Film Explained. Studio Binder.
- Moulita. (2018). Hambatan Komunikasi Antarbudaya Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 33–46.
- Muhajarah, K. (2016). Kekerasan terhadap Perempuan dalam Rumah Tangga. *Jurnal Perspektif Sosio-Budaya, Hukum, dan Agama*. 11(2).
- Noer, K. U., & Kartika, T. (2022). *Membongkar Kekerasan Seksual di Pendidikan Tinggi: Pemikiran Awal*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rahmalia, S. (2020). Simbol Marah Dalam Manga Doraemon Volume 7 Karya Fujiko F. Fujio. *Jurnal Makna*, 6(1).
- Winitri, R. & Purba, E. (2019). Studi Tentang Teknik Komunikasi Orangtua Dalam Pengembangan Kemandirian Anak Usia 5-6 Tahun Di Tk Salsa Kecamatan Percut Sei Tuan. *Bunga Rampai Usia Emas*, 5(2).
- Sabrina, A., Nursyam, Y., & Pradhono, C. (2021). Analisis Type of Shot dan Camera Angle Dalam Pembentuk Suspense Film Perempuan Tanah Jahanam Sutradara Joko Anwar. *Film and Television Journal*, 1(1).
- Septiana, R. (2019). Makna Denotasi, Konotasi Dan Mitos Dalam Film Who Am I Kein System Ist Sicher (Suatu Analisis Semiotik). *Jurnal Sastra Jerman*.
- Simanjuntak, E. G., & Isbah, M. F. (2022). "The New Oasis": Implementasi Permendikbud Tentang Pencegahan Dan Penanganan Kekerasan Seksual Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(11), 537–555.
- Sitorus, J. C. (2019). Quo Vadis Perlindungan Hukum Terhadap Korban Pelecehan Seksual di Kampus. 3(1).
- Tak Ada Korelasi Antara Pelecehan Seksual dengan Pakaian Korban. (2021, December 16).

- Wulandari, E. P., & Krisnani, H. (n.d.). Kecenderungan Menyalahkan Korban (Victim-Blaming) Dalam Kekerasan Seksual terhadap Perempuan sebagai Dampak Kekeliruan Atribusi. *Social Work Journal*, 10(2), 135–145.
- Yoselin, R. (2021). Pelanggaran hak Asasi Manusia di Indonesia, <https://psbhfhunila.org/2021/08/01/pelanggaran-hak-asasi-manusia-di-indonesia/>
- Yuliyanto, D. W., & Zulfiningrum, R. (2023). Analisis Nilai Sosial dalam Iklan Gojek Edisi “Jangan Sepelekan Kekuatan Jempol” di Youtube. *Journal on Education*, 05(02), 4933– 4944.

Penggunaan *Freytag's Pyramid* dalam Perancangan Bentuk, Warna, dan Komposisi pada Klip Musik Video Animasi “Sang Dewi” oleh Titi DJ

Agatha Samuella Kristijanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
agatha.samuella15@gmail.com

Tabita Eleora Widiasih

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
eleoratabita@gmail.com

Alfiansyah Zulkarnain

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
alfiansyah.zulkarnain@uph.edu

Diterima: Oktober, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Juli, 2024

ABSTRAK

Musik video dan lagu memiliki hubungan yang sangat erat. Jika lagu dibuat hanya untuk memanjakan telinga, musik video dapat memanjakan telinga sekaligus mata. Musik video digunakan oleh pembuat musik untuk memvisualkan cerita menurut sudut pandangnya dan seringkali musik video *live-action* banyak dipilih karena menampilkan artis itu sendiri. Selain dari *live-action* musik video, masih banyak musik video jenis lainnya. Salah satunya menggunakan animasi. Dalam karya ini, musik video animasi dipilih untuk dapat memberikan sudut pandang yang baru, visual dan cerita yang baru sebuah lagu Indonesia legendaris dengan judul “Sang Dewi” yang telah *diremake* oleh Andi Rianto dan Lyodra pada tahun 2022. Karya ini dirancang melalui tahapan riset, analisis data, proses kreatif dengan membuat *mind mapping*, menentukan *keyword*, dan *moodboard*. Kemudian setelah itu semua dilalui, proses perancangan akhir karya mulai dilaksanakan sehingga hasil akhir klip musik video animasi lagu Sang Dewi ini berhasil diselesaikan. Dalam karya tulis ini, pembahasan akan berfokus pada bagaimana tahapan cerita *Freytag's Pyramid* dapat membantu dalam pembuatan bentuk serta warna dari karakter 2D dan juga latar 3D. Pembuatan karya ini dimaksudkan untuk memberi inspirasi kepada desainer dan animator lain untuk membuat karya serupa.

Kata Kunci: Klip Musik Video, Animasi, Sang Dewi, Latar, Karakter

PENDAHULUAN

Musik video adalah video promosi yang dibuat untuk sebuah musik (Carson 2023). Video membantu artis dalam menonjolkan kelebihan yang dipunya sehingga dapat menarik perhatian penonton. Musik video membantu meningkatkan visibilitas dari artis tersebut sehingga karya-karyanya dapat lebih mudah terekspos. Musik video dapat menciptakan pengalaman visual yang berkesan bagi penonton dan dapat membantu meningkatkan

peluang penjualan sebuah lagu. Selain dari membantu penjualan, musik video digunakan oleh artis sebagai media untuk mengungkapkan pesan yang ingin disampaikan dari musik ataupun lagunya.

Sebuah musik video bisa memiliki dampak yang sama kuatnya dengan musik yang mengiringinya jika disampaikan dengan tepat sehingga dapat membuat penonton dan artis memiliki ikatan emosional yang sejalan. Musik video dapat juga menjadi pembeda antara sekedar menikmati musik dan benar-benar mengerti makna dan maksud dibalik sebuah musik (Haf 2022).

Musik video memiliki bermacam jenisnya seperti, musik video *performance*, musik video naratif, musik video konsep, musik video lirik, dan juga musik video animasi (Jorgensen 2022). Pada era ini, industri musik sudah banyak sekali mengalami perkembangan dalam pembuatan klip musik video.

Terutama karena adanya pandemi covid 19 yang turut membuat perubahan tersebut. Dengan adanya banyak sekali batasan untuk manusia saling bertemu, musik video yang seringkali menggunakan pemeran *real-life*, mulai beralih dengan menggunakan animasi. Animasi dapat menjadi media tak terbatas untuk para artis dalam memvisualkan imajinasi, pesan, dan narasi yang ingin disampaikan.

Penggunaan klip musik video animasi masih jarang ditemukan di Indonesia. Oleh karena itu, melalui karya ini, klip musik video animasi diterapkan pada lagu "Sang Dewi" karya diva Indonesia bernama Titi DJ yang kemudian di *remake* kembali oleh Andi Rianto dan Lyodra pada tahun 2022 dengan gaya yang baru sehingga dapat diterima oleh anak muda zaman sekarang.

Lagu ini dipilih untuk diberi jalan cerita, tokoh, dan latar yang baru, yang memiliki nuansa Indonesia. Klip musik video Sang Dewi milik Andi Rianto dan Lyodra merupakan *live-action* video dengan visual yang lebih *general* dan internasional. Visual dalam klip tersebut memiliki kesan anggun dan megah. Kritik atas musik video tersebut dapat diberikan atas minimnya karakter keIndonesiaan didalamnya. Unsur-unsur keIndonesiaan akan memberikan nilai lebih atas sebuah karya seni (Adi 2018). Dengan pertimbangan tersebut, perancangan music video klip animasi ini diajukan dan dibuat.

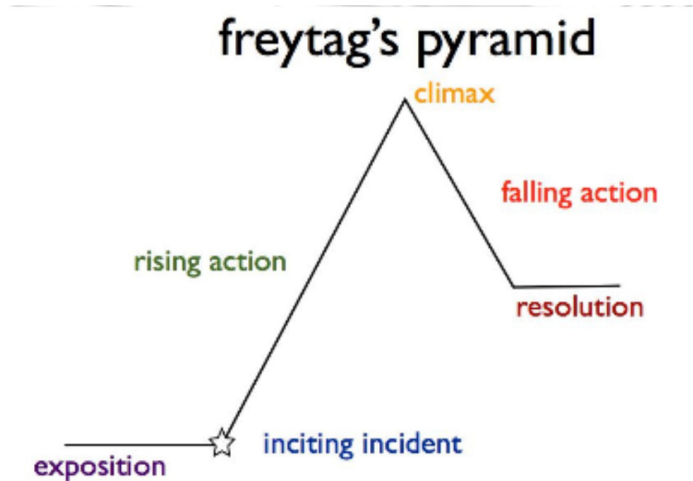
KAJIAN TEORI

Freytag's Pyramid Narrative

Struktur *Freytag's Pyramid* merupakan Freytag's Pyramid adalah sebuah struktur naratif yang membagi alur cerita drama menjadi lima bagian yang seringkali digunakan untuk mendramatisir suatu komposisi cerita.

Struktur naratif piramida ini dikembangkan oleh Gustav Freytag asal Jerman pada abad ke-19 dan struktur ini telah digunakan oleh penulis-penulis fiksi selama-bertahun-tahun (Glatch 2020).

Sean Glatch (2020) menjabarkan struktur Freytag's Pyramid menjadi lima bagian kunci tahapan sebuah cerita. Penyusunan piramida tersebut menawarkan sebuah gambaran atau kerangka untuk menulis cerita dari awal sampai akhir. Tahapan-tahapan tersebut berupa *exposition*, *rising action*, *climax*, *falling action*, dan *denouement*.

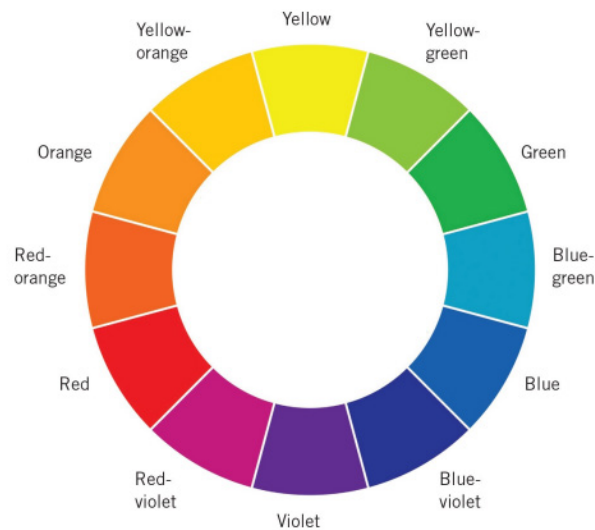


Gambar 1 Diagram Freytag's Pyramid (Sumber: Glatch, 2020)

Teori Warna

Color Wheel

Color wheel adalah suatu representasi visual warna yang disusun sesuai hubungan *chromatic*-nya. Pada *color wheel*, terdapat 12 warna yang terdiri dari tiga warna *primary* yaitu merah, kuning, biru; tiga warna *secondary* yang berupa warna campuran dari warna *primary* (hijau oranye, dan ungu); dan enam warna *tertiary* yang berupa campuran warna *primary* dan *secondary*. Bila *color wheel* ditarik garis lurus ditengah, maka dari bagan akan terlihat pemisahan antara warna hangat (*warm colors*) dan warna dingin (*cool colors*). (Mollica 2018)



Gambar 2 Color Wheel dengan 12 Warna
(Sumber: Special Subjects: Basic color Theory, 2018)

Character Design: Shape Language

Dalam bab pada buku *The Character Designer* oleh Randy Bishop (2019), seorang desainer karakter membutuhkan bentuk komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesan dan bentuk komunikasi tersebut berupa Bahasa bentuk atau *shape language*. *Shape language*

dapat didefinisikan sebagai penggunaan bentuk untuk mengkomunikasikan suatu makna. Berbagai bentuk yang berbeda dapat memberikan reaksi yang berbeda. Hal tersebut dapat membantu kita dalam mengasosiasikan bentuk dengan makna atau perasaan (Bishop 2019). Dalam pengaplikasian *shape language*, Bishop menjabarkan langkah-langkah aplikasi dengan *primary shapes*, *contrasting shapes*, *complex character shapes*, dan *shapes in a lineup*.

Komposisi

Komposisi didefinisikan sebagai cara elemen-elemen pada suatu *scene* diatur dalam *frame*. Komposisi *shot* adalah pengaturan elemen-elemen visual untuk menyapaikan pesan yang ingin disampaikan (Maio 2022). Pengaturan komposisi *shot* dapat mempengaruhi elemen-elemen yang ada dalam suatu cerita seperti pada karakter dan emosi yang dialami oleh karakter. Komposisi merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan karya karena dengan komposisi dapat membantu penonton memahami inti dari sebuah karya seni (Wales 2022).

1. Rule of third
Peraturan *Rule of Thirds* merupakan salah satu teknik *framing* yang umum digunakan pada fotografi dan perfilman. Posisi subjek dan objek pada suatu *scene* disesuaikan dengan garis-garis yang membentuk *grid* berpotongan.
2. Leading Lines
Leading lines pada komposisi bertujuan untuk menuntun arah mata audiens kepada objek yang ingin diperlihatkan pada suatu karya.
3. Balance and Symmetry
Keseimbangan dan kesimetrian pada suatu karya efektif dalam memberikan audiens kesan tensi dan mendireksi mata audiens ke area spesifik pada karya. Hal tersebut merupakan hasil dari komposisi keseimbangan sempurna.

METODOLOGI

Perancangan klip video musik animasi dari lagu Sang Dewi menggunakan tahapan proses yang dibagikan menjadi beberapa tahapan yaitu, riset, analisis data, proses kreatif, perancangan, dan hasil. Dengan singkat, tahapan perancangan dapat dibagikan sebagai berikut.

Tabel 1 Tahapan Proses Perancangan (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Riset
Tahapan Pengumpulan Data melalui studi Pustaka mengenai teori visual.
Analisis Data
Wawancara dengan Bapak Abednego Tri Gumono M. Pd. Sebagai dosen pengajar Bahasa Indonesia.
Penentuan Target Audiens
Proses Kreatif
<i>Keyword, Mind Mapping, Moodboard</i>
Perancangan
Eksplorasi <i>artstyle</i> , preancangan visual <i>frame</i> animasi
Hasil Akhir
Penyusunan animasi karakter 2D dengan layout 3D, <i>Compositing</i> .

Tahap Riset sebagai tahapan pertama, perlu dilakukan sebelum merancang sebuah karya adalah melakukan riset atau mengumpulkan data yang terkait dengan karya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan metode studi pustaka dari jurnal penelitian, buku, video, wawancara dengan ahli, artikel, ataupun berita. Tahap ini merupakan tahap yang signifikan pada proses perancangan untuk menghindari kesalahan persepsi atau salah pengertian dalam proses perancangan.

Tahap Analisis Data merupakan tahap menganalisis konten yang dirancang. Perancangan ini menggunakan analisis data berdasarkan dari lagu Sang Dewi. Pada tahap ini, teks lirikal dan instrumental pada lagu Sang Dewi menjadi data analisis untuk merancang karakter dan latar yang tepat pada animasi video musik. Analisis data dilakukan dengan metode wawancara bersama narasumber. Pada wawancara tersebut, diperoleh pengetahuan lebih dalam akan interpretasi lirik lagu yang akan dianimasikan.

Pada Tahap Kreatif, dilakukan penentuan *keyword* yang sesuai dengan hasil analisis data. Dari *keyword* ini, dapat dilakukan *mindmapping* dan dilanjutkan dengan penyusunan *moodboard*. *Keyword* yang digunakan akan menjadi prakiraan dari hasil akhir karya. Setelah didapat *keyword*, *mindmapping* dilakukan untuk merincikan kembali gambaran visual akan *keyword* dan kaitannya dengan hasil akhir. Dari hasil *mindmapping*, dapat dilakukan penyusunan *moodboard* yang berisikan kumpulan referensi visual dari perancangan karya.

Tahap Perancangan merupakan tahap dilakukan eksplorasi bentuk dan *artstyle* untuk hasil karya. Eksplorasi ini dimulai dengan menggunakan analisis data dan *moodboard* yang sudah ditentukan dan merancang karakter dari bentuk, warna, gestur, dan ekspresi; merancang latar dari bentuk, warna, komposisi, dan *mood*.

Hasil rancangan visual karakter dan latar dikumpulkan kedalam media *concept artbook* dan video musik animasi sesuai dengan rancangan yang telah ditentukan. Pada tahap Hasil Akhir, dilakukan penyusunan *artbook* dan finalisasi video musik animasi.

PEMBAHASAN

Freytag's Pyramid

Lagu yang berjudul 'Sang Dewi' dipilih untuk dibuatkan alur ceritanya sendiri yang didasarkan pada sebuah video penjelasan dari YouTube milik Lyodra Official dengan judul "Kisah SANG DEWI dari Lyodra dan Andi Rianto | Breakdown The Lyrics".

Cerita disusun dengan menggunakan tahapan-tahapan yang ada pada Freytag's Pyramid. Cerita tersebut diawali dengan tokoh perempuan yang sedang bersedih hati akibat putus cinta dan sudah tidak memiliki rasa percaya pada cinta sejati. Perempuan ini sudah membuat sumpah dengan dirinya sendiri bahwa dia sudah tidak akan lagi jatuh cinta lagi. Saat dia sedang meratapi nasibnya dan larut dalam kesedihan, sosok laki-laki dengan paras sederhana datang kedalam hidupnya, memberikan kehangatan, kebahagiaan, dan kepercayaan terhadap perempuan tersebut. Perempuan yang awalnya sudah menyerah terhadap cinta, hatinya telah luluh dan dapat merasakan cinta yang baru yang indah dan membuat hidupnya kembali bahagia.

Klasifikasi lirik lagu berdasarkan tahapan-tahapan yang dikembangkan oleh Freytag adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Klasifikasi Lirik Lagu Berdasarkan Tahapan Freytag's Pyramid
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Lirik lagu "Sang Dewi"	Struktur Lagu	Struktur Naratif Freytag's Pyramid
Walaupun jiwaku pernah terluka Hingga nyaris bunuh diri Wanita mana yang sanggup hidup sendiri Di dunia ini	Bait 1	<i>Exposition</i>
Walaupun t'lah kututup mata hati Begitupun telingaku Namun bila dikala cinta memanggilmu Dengarlah ini	Bait 2	<i>Rising Action</i> <i>(Inciting Incident)</i>
Walaupun dirimu tak bersayap Ku akan percaya Kau mampu terbang bawa diriku Tanpa takut dan ragu	Reff 1	<i>Rising Action</i>
Walaupun mulutku pernah bersumpah Sudi lagi jatuh cinta Wanita seperti diriku pun ternyata Mudah menyerah	Bait 3	<i>Rising Action</i>
Walaupun kau bukan titisan dewa Ku takkan kecewa Karena kau jadikanku sang dewi Dalam taman surgawi	Reff 2	<i>Rising Action</i>
Ho Ho Ho	<i>Interlude</i>	<i>Rising Action</i>
Walaupun dirimu tak bersayap Ku akan percaya Kau mampu terbang bawa diriku Tanpa takut dan ragu	Reff 3	<i>Climax</i>
Walaupun kau bukan titisan dewa Ku takkan kecewa	<i>Ending</i>	<i>Falling Action</i>
Karena kau jadikanku sang dewi Dalam taman surgawi	<i>Ending</i>	<i>Resolution</i>

Klasifikasi lagu tersebut membantu dalam merancang dan menentukan karakter dan latar seperti apa yang akan dibuat. Dengan adanya klasifikasi tersebut, alur cerita dari lagu Sang Dewi menjadi lebih jelas. Dalam lagu ini, terdapat tokoh perempuan yang digambarkan sebagai dewi. Kata 'dewi' tersebut adalah awal mula munculnya ide pembuatan karya ini. Dalam karya ini, tokoh dewi, tokoh dewa-dewa, tokoh laki-laki bernama Raksa, beserta dengan latar kejadian, diciptakan oleh penulis sesuai dengan lirik lagu yang telah diolah kembali dan dipersepsikan ulang oleh penulis.

Kisah tentang dewi yang dikembangkan oleh penulis, terinspirasi dari adanya pemujaan

dewa dan dewi yang diperkenalkan pada zaman kerajaan Majapahit di Indonesia. Dewa dan dewi yang disembah dan dihormati oleh pengikutnya, dipersonifikasi melalui acra-
arca ataupun patung. Sampai saat ini, masih banyak ditemukan peninggalan kerajaan
Majapahit berupa arca maupun patung di Indonesia.

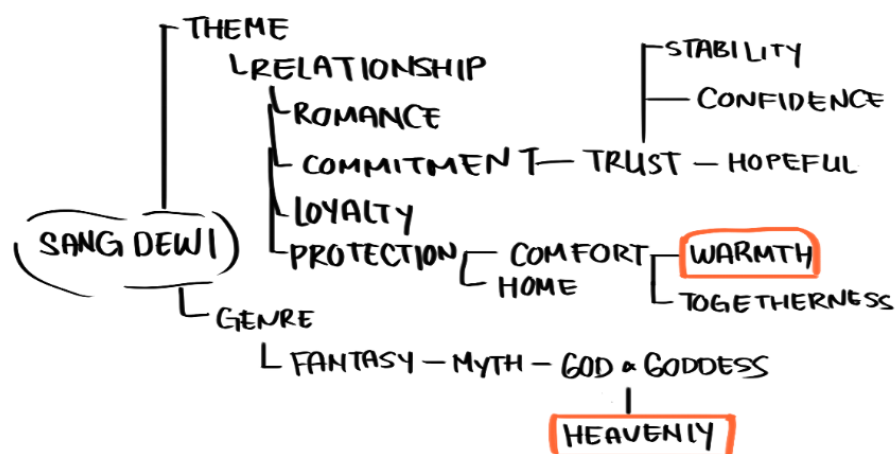
Sejarah Indonesia tersebut menjadi inspirasi pembuatan latar pada karya ini. Properti
patung personifikasi dewa dewi, batu prasasti, pohon beringin, beserta tata letaknya dalam
dunia Sang Dewi. Latar hutan dan latar taman surgawi juga tercipta mengikuti konsep dari
tokoh dewi. Hutan dipilih karena sesuai membawa nuansa yang mistis dari dewa dan dewi.
Pada bait pertama lagu Sang Dewi, yaitu tahap *exposition*, hutan akan dibuat dengan
suasana gelap dan dingin dengan menggunakan warna biru yang mendominasi warna dari
properti yang ada sebagai gambaran dari kesedihan dan kepedihan hati dewi.

Memasuki tahap rising action bait kedua, tokoh laki-laki muali memasuki alur cerita. Tokoh
laki-laki tersebut bernama Raksa. Raksa adalah sosok laki-laki berparas sederhana,
tinggal dalam hutan sebagai penjaga hutan beserta patung dewa dewi dan prasasti yang
ada. Peran Raksa dalam cerita ini adalah sebagai penolong dewi yang memberikan
rasa aman, nyaman, dan percaya dan akhirnya menjadi pasangan dewi. Rumah
Raksa berada dalam hutan. Rumahnya dibuat sederhana dan bentuknya disesuaikan
dengan sifat yang dimiliki. Rumah Raksa terinspirasi dari rumah rakyat pada zaman
kerajaan Majapahit yang bernama rumah kawula. Latar langit muncul pada saat cerita
memasuki tahap akhir *rising action*. Pada tahapan climax, terdapat latar baru yaitu
taman surgawi. Tempat dimana mereka berdua menikmati kemenangan cinta mereka.
Tempat kebahagiaan bagi Dewi dan Raksa.

Mind Mapping

Mind Mapping adalah cara yang mudah untuk melakukan brainstorming. Mind map
membantu dalam Menyusun ide secara visual, membantu menganalisis, dan membantu
mengingat (MindMapping n.d.). Dalam proses perancangan karya ini, mind mapping
membantu penulis untuk mendapatkan mood visual yang diinginkan secara lebih spesifik
dengan cara menuliskan kata-kata yang berkaitan dengan lagu Sang Dewi serta komponen
apa saja yang sekiranya dapat masuk dalam karya ini dari yang general sampai kepada
yang paling spesifik.

1. Mind Mapping Karakter



Gambar 3 Mind Mapping Kata Kunci Karakter (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Mind Mapping dalam pembuatan konsep cerita karakter untuk video musik Sang Dewi dibagikan menjadi dua bagian yaitu *theme* dan *genre*. Pembagian ini membantu dalam menentukan visualisasi video musik dalam segi teknis. Dari bagan *theme*, menjadi fokus utama dalam konsep cerita adalah hubungan karakter (*relationship*) dan dari bagan *genre*, kata kunci yang menjadi fokus utama adalah *fantasy*. Dari kata kunci tersebut, dispesifikasikan kembali *mood* yang sesuai dengan tema konsep cerita Sang Dewi, dengan itu *warmth* dan *heavenly* menjadi kata kunci yang diterapkan dalam pembuatan karakter.

2. Mind Mapping Latar



Gambar 4 Mind Mapping Latar (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Mind Mapping dalam pembuatan latar dibuat dengan tujuan supaya dapat membantu menentukan mood visual pada karya sehingga hasil akhirnya dapat sesuai dengan cerita yang diangkat dan juga selaras dengan desain karakter. *Mind mapping* disini, dibagi menjadi empat cabang utama yang kemudian pada masing-masing cabangnya dijabarkan secara lebih spesifik lagi. Empat cabang besar tersebut adalah *theme*, *geography*, *visual storytelling* dan *genre*. Penjabaran dibuat sesuai dengan alur cerita yang dibuat dan juga sesuai dengan kesan apa yang ingin ditampilkan dalam klip musik video ini. Melalui metode *mind mapping* ini, penulis mendapatkan tiga kata kunci yang akan diterapkan pada latar. Kata kunci tersebut adalah *dramatic*, *desperate*, dan *hopeful*.

Kata Kunci Visual

1. Kata Kunci Visual Karakter

Dalam konsep cerita, kata kunci yang telah ditentukan mempengaruhi bentuk karakter dan sifat karakter. *Warmth* mengindikasikan bagaimana ekspresi karakter divisualisasikan. *Warmth* juga menegaskan bagaimana interaksi antara karakter Dewi dan Raksa yang terdapat kenyamanan. Pengaplikasian kata kunci *heavenly* mengindikasikan cerita Sang Dewi yang berakar dari tema ketuhanan atau kedewaan. *Heavenly* menjadi salah satu pengaruh dalam pembuatan desain karakter Dewi yang merupakan Sang Dewi dalam cerita.

2. Kata Kunci Visual Latar

Dari mind mapping diatas, tiga kata kunci visual dipilih untuk mewakili latar pada karya ini. Tiga kata kunci tersebut yaitu *dramatic*, *desperate*, dan *hopeful*.



Gambar 5 *Brainstorm Keyword Dramatic* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dramatic atau dramatis dalam bahasa Indonesianya, menurut KBBI adalah sesuatu yang bersifat drama (KBBI n.d.). Drama adalah kisah yang didalamnya mengandung konflik dan emosi (Kemdikbud 2023). Kata drama ini, dapat mewakili kisah hidup dari tokoh sang dewi pada karya ini. Tokoh dewi ini adalah sosok perempuan yang terluka hatinya akibat dari putus cinta dan sedang sangat bersedih, namun dia memiliki harapan untuk bisa sembuh, kembali bahagia dan bisa menemukan cinta sejatinya.



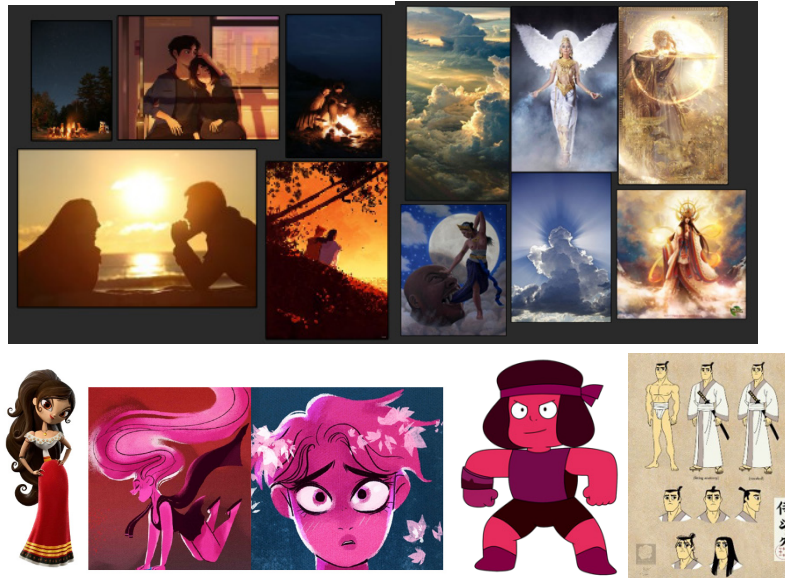
Gambar 6 *Brainstorm Keyword Hopeful dan Desperate*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kata kunci *hopeful* dan *desperate* adalah turunan dari kata *light* yang ada dalam *mind mapping*. Kata *hopeful* dalam terjemahan bahasa Indonesia adalah penuh harapan. Kata *desperate* dalam terjemahan bahasa Indonesia memiliki arti hilang harapan. Dua kata tersebut, dipilih menjadi kata yang akan mewakili *mood* visual dari karya ini. Kata kunci *hopeful* digunakan untuk menggambarkan perasaan bahagia dan menandakan adanya harapan dalam diri karakter dewi. Sedangkan kata kunci *desperate*, digunakan untuk menggambarkan perasaan kecewa, terpuruk, dan juga kesedihan yang dialami karakter dewi.

Moodboard Visual

1. Moodboard Visual Karakter

Dalam perancangan ini, untuk memvisualisasikan hubungan antara karakter dan konsep cerita karakter, *moodboard* pada Gambar 7. dibawah ini dapat membantu mengerucutkan bayangan cerita.

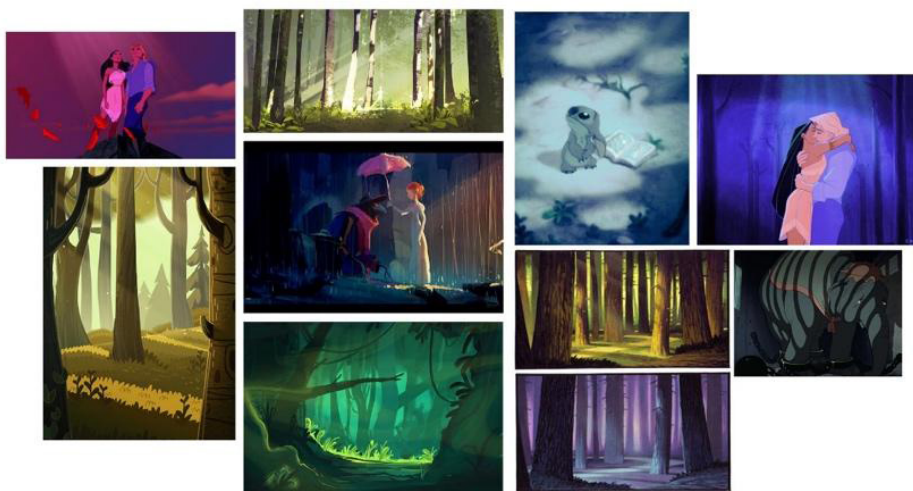


Gambar 7 Moodboard Visual Karakter (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Moodboard dan referensi pada Gambar 7 menunjukkan beberapa gambar yang membantu memvisualisasikan visual kata kunci *warmth* dan *heavenly*. Referensi desain karakter dan *artstyle* yang digunakan berupa gaya kartunis yang menggunakan banyak bahasa bentuk. Ekspresi pada referensi karakter juga menjadi landasan akan desain karakter dan bagaimana karakter bereaksi dalam suatu *scene*.

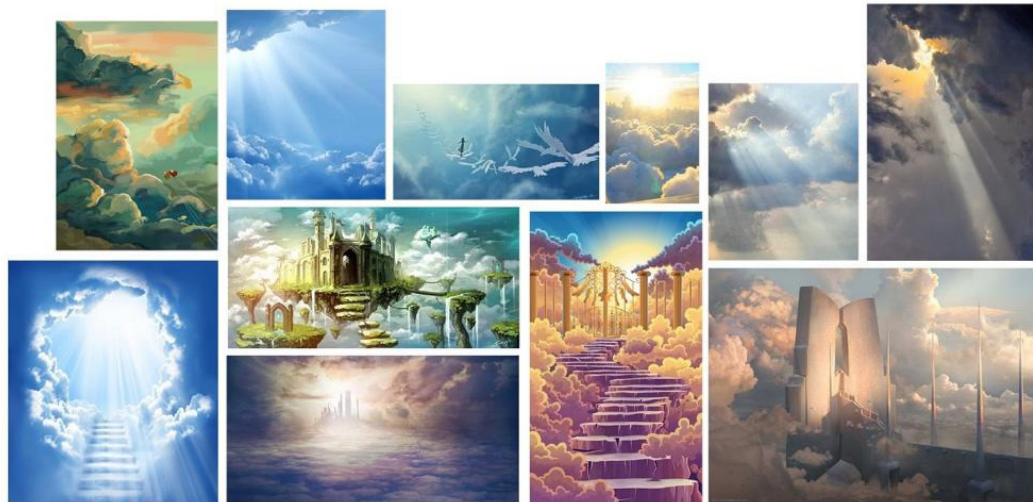
2. Moodboard Visual Latar

Dalam karya ini, latar akan dibagi menjadi dua tempat yang berbeda yaitu latar hutan dan juga latar taman surgawi.



Gambar 8 Moodboard Keyword Dramatic dan Desperate (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Moodboard visual diatas, dipakai untuk memberi gambaran kata kunci *dramatic* dan juga *desperate* untuk *scene* dengan latar hutan. Penggunaan sedikit pencahayaan sehingga terbentuk *shadow* yang kontras dengan cahaya memberikan kesan yang *dramatic*. Selain itu, pengaruh permainan warna yang kebiruan memberikan efek kesedihan yang mendalam.



Gambar 9 *Moodboard Keyword Dramatic dan Hopeful* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kontras dengan *moodboard* visual yang pertama, *moodboard* visual yang kedua ini dibuat untuk menggambarkan kata kunci *dramatic* dan juga *hopeful*. Pengaturan cahaya seperti *ray light* ataupun *harsh light* digunakan untuk memberikan efek yang lebih dramatis sekaligus dapat menggambarkan kata *hopeful*. Cahaya seringkali dikatakan sebagai simbol dari harapan. Seperti ada kalimat "*light at the end of the tunnel*" yang seringkali dikatakan untuk memberikan harapan kepada orang-orang yang sedang kesulitan (Hippo n.d.). Selain cahaya, permainan warna juga dilibatkan untuk menambahkan kesan *dramatic* dan *hopeful*.

Desain Karakter Sang Dewi

Sang Dewi, atau Dewi merupakan tokoh utama pada perancangan animasi video musik Sang Dewi. Karakter Dewi dirancang dengan karakteristik dewi-dewi dan perempuan Jawa. Berdasarkan teori bentuk karakter dasar oleh Randy Bishop, Dewi dirancang menjadi karakter yang mempunyai bentuk dasar gabungan dari *circle* dan *square*. Pada eksplorasi desain karakter ini, bentuk-bentuk dasar ini memberikan makna sesuai dengan konsep cerita karakter Dewi. Bentuk dasar *circle* pada desain Dewi berkurva dapat memberikan kesan kelembutan dan feminitas. Bentuk *square* yang stabil diimplementasikan pada desain karakter Dewi memberikan Dewi kesan karakter yang kuat.



Gambar 10 Proses Perancangan Desain Karakter Dewi (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kostum yang digunakan oleh karakter Dewi mempunyai palet warna yang berupa warna putih, kuning, dan coklat. Warna-warna tersebut digunakan sesuai dengan makna kultural daerah Jawa. Bentuk pada tiap kostum juga memiliki makna, seperti pada kostum Dewi fase awal terdapat bentuk kurva atau bentuk *circle* yang memberikan kesan kelembutan dan kerentanan pada karakter Dewi. Lalu, pada kostum berikutnya, bentuk dasar yang diaplikasikan mempunyai bentuk lebih kotak atau *square* yang memberikan makna perkembangan karakter Dewi yang sebelumnya rentan menjadi lebih kuat secara perlahan.



Gambar 11 Proses Perancangan Desain Karakter Raksa (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Raksa merupakan karakter pendukung pada konsep cerita lagu Sang Dewi. Karakter Raksa pada cerita mendukung karakter utama, Dewi, dalam memberikan perlindungan dalam kesederhanaan. Sesuai dengan teori Randy Bishop, karakter Raksa didesain dengan pengaruh bentuk dasar *rectangular*. Bentuk dasar ini memberikan karakter Raksa kesan stabilitas dan kesan *grounded*. Pengaplikasian bentuk yang konsisten *rectangular* pada karakter sesuai dengan karakter Raksa karena Raksa merupakan karakter yang sederhana.

Kostum untuk desain karakter Raksa dirancang sederhana mengikuti pakaian yang biasa dikenakan oleh laki-laki Jawa Tengah yaitu baju Surjan. Bentuk dari baju tersebut juga didasarkan dengan bentuk kotak atau *rectangular* yang juga menegaskan kesan *grounded* pada Raksa.

Desain Latar

Pemilihan warna tema latar dalam karya ini adalah *warm* dan *cool color*. *Warm color* adalah warna kuning, oranye, dan merah. *Warm color* memberikan kesan kehangatan. *Cool color* adalah kebalikan dari *warm color*. Warna-warna *cool*, memberikan kesan dingin. Warna-warna tersebut adalah ungu, biru, hijau. Jika ditarik garis tengah pada *color wheel*, maka akan didapatkan pembagian warna-warna *warm* dan *cool color* (Primadona 2020).

Pembagian warna tersebut didasarkan kepada adanya dua *mood* yang kontras dalam cerita dari lagu Sang Dewi ini. Namun, penulis menambahkan dua warna yang digunakan sebagai warna transisi antara *warm* dan *cool color*. Sehingga hasil akhir pada karya ini terdiri dari empat warna. Biru dan kuning sebagai warna tema, ungu dan oranye sebagai warna transisi.



Gambar 12 Scene Awal dengan Cool Tone Color (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Warna biru digunakan pada *scene* paling awal. Warna ini digunakan untuk menceritakan kesedihan dan keputus asaan yang dialami oleh tokoh Sang Dewi. Warna kebiruan digunakan pada keseluruhan warna properti pada latar. Seperti pepohonan, semak-semak, *ground*, dan batu prasasti. Lighting pada *scene* ini juga dibuat kebiruan untuk mendukung *mood* yang akan diciptakan. Kemudian, mengikuti alur cerita yaitu saat pertemuan tokoh Dewi dengan Raksa, warna pada latar mulai mengalami perubahan. Warna mulai berubah menjadi lebih *warm*.

Ditandai dengan adanya properti api pada latar rumah Raksa. Setelah pertemuan tersebut, warna latar berubah menjadi ungu. Warna ungu adalah warna transisi pertama yang dipilih untuk menandakan perubahan perubahan hati Dewi dengan kehadiran tokoh baru, Raksa. Warna ungu adalah perpaduan warna biru (*cool tone*) dan merah (*warm tone*). Warna tersebut menceritakan bahwa masih ada rasa sedih yang menyelimuti diri Dewi, dan mulai adanya kebaikan hati Raksa yang memberikan kehangatan.

Warna ungu juga memberikan kesan misterius (Cherry 2023) karena dalam tahap ini, tokoh Dewi dengan Raksa masih dalam masa mengenal satu dengan yang lain. Seiring berjalannya waktu, mereka berdua mulai saling menaruh rasa cinta dan Dewi mulai mempunyai harapan akan adanya cinta sejati dan mulai merasakan rasa bahagia. Namun, para dewa khayangan yang mengetahui hal tersebut tidak menyetujuinya dan mulai menunjukkan amarahnya. Cerita mencapai *climax*nya, latar berubah warna menjadi oranye. Oranye merupakan campuran warna kuning dan merah, dengan presentase warna merah lebih banyak daripada kuning.

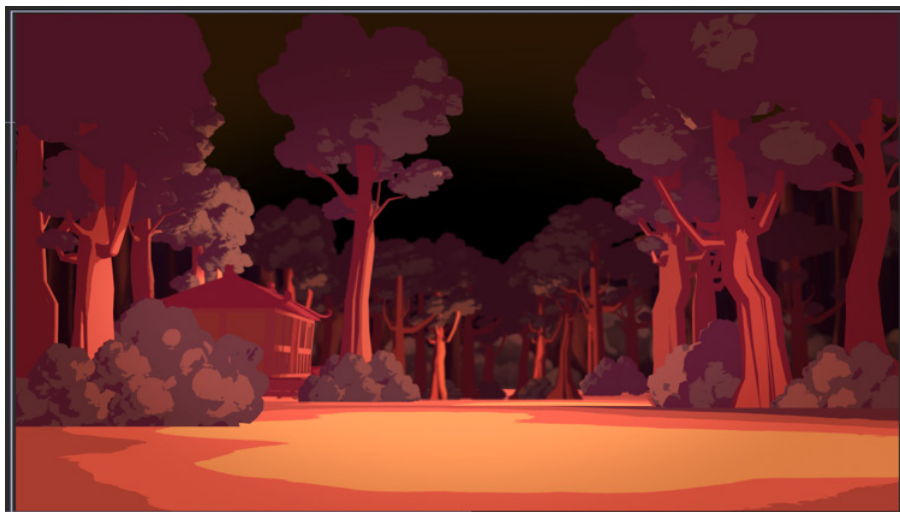
Oranye dipilih sebagai warna yang menunjukkan amarah dewa-dewa khayangan, yang ingin mengambil Dewi untuk pulang ke khayangan. Kemarahan dewa-dewapun akhirnya terkalahkan dengan kekuatan cinta Dewi dan Raksa. Pada *scene* akhir, Dewi menunjukkan jati dirinya kepada Raksa, dan mereka merayakan kebahagiaan serta kemenangan dalam taman surgawi. Adegan tersebut menjadi *scene* akhir, sekaligus latar terakhir yang ada pada karya ini. Warna kuning digunakan untuk latar ini dengan maksud sebagai simbol dari harapan, rasa bahagia, dan kehangatan cinta mereka berdua.



Gambar 13 Scene Rumah Raksa dengan Cool Tone Color dan Warm Color (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 14 Scene Transisi Warna Ungu (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 15 Scene Transisi Warna Oranye (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 16 Scene Akhir dengan Warm Tone Color (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Warna properti dan *lighting* pada latar musik video ini dibuat selaras pada setiap perubahan warna. Konsep ini dimaksudkan untuk memberikan perbandingan *mood* yang signifikan dan kontras antar satu latar dan latar yang lain. Konsep ini juga dimaksudkan agar visual dapat mendukung kejelasan dan membantu menjelaskan rasa pada setiap tahap pergerakan cerita pada lagu Sang Dewi ini.

Selain daripada warna, *lighting* juga berperan penting dalam latar. *Lighting* membantu dalam memvisualkan kata kunci yang telah ditetapkan pada karya ini. *Lighting* berperan untuk menambahkan *mood*, dan juga membantu mata penonton untuk terfokus pada inti dari adegan yang sedang terjadi. Selain itu, efek dari *lighting* juga dapat membuat *scene* terlihat lebih utuh dan dramatis.

Tidak hanya *lighting* yang dapat membantu mata penonton dalam menangkap kejadian penting dalam sebuah *scene*, komposisi juga mempunyai perannya tersendiri. Komposisi membantu dalam meletakkan properti-properti yang ada dalam latar sehingga terbentuk hirarki. Hirarki dapat menentukan bagian mana yang menjadi sorot utama, dan bagian mana yang hanya berperan sebagai pendukung atau pelengkap.



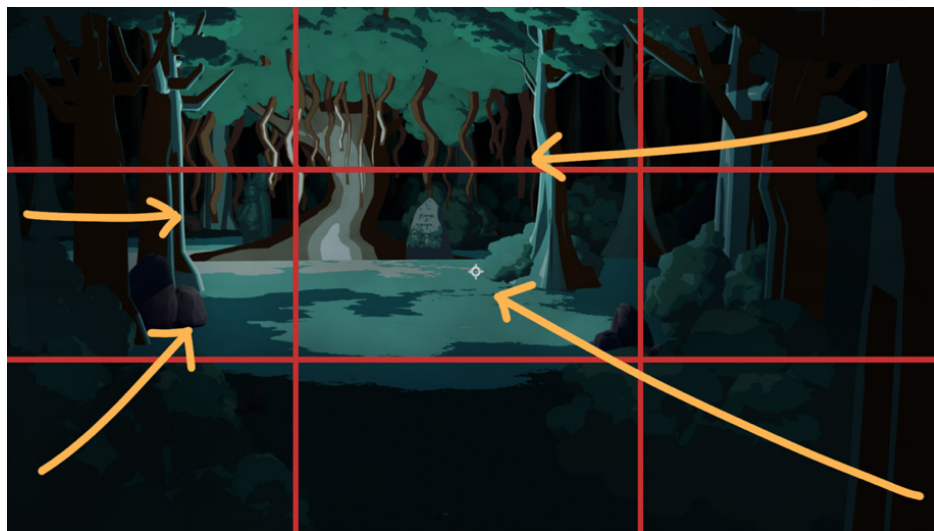
Gambar 17 Scene Komposisi Centered (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Terdapat beberapa jenis komposisi yang diterapkan pada karya ini. Misalkan pada gambar diatas, menggunakan komposisi center. Komposisi ini, berarti menaruh objek utama pada bagian tengah scene. Dalam scene ini, satu pohon beringin besar diletakkan pada bagian tengah scene. Peletakan tersebut dapat membuat mata penonton langsung terarah ke bagian tengah.



Gambar 18 Scene Komposisi Rule of Third (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada gambar diatas, yaitu pada latar tempat tinggal tokoh Raksa, Peletakan objek utama berada pada garis grid sebelah kanan. Komposisi ini dinamakan rule of third. Komposisi ini membuat scene menjadi lebih terlihat ada kedalaman (depth) dan juga lebih terlihat dinamis. Selain scene diatas, gambar dibawah juga menunjukkan komposisi rule of third dan sekaligus terbentuk leading line, yaitu garis yang mengarahkan mata penonton kepada pohon beringin besar yang letaknya berada di belakang.



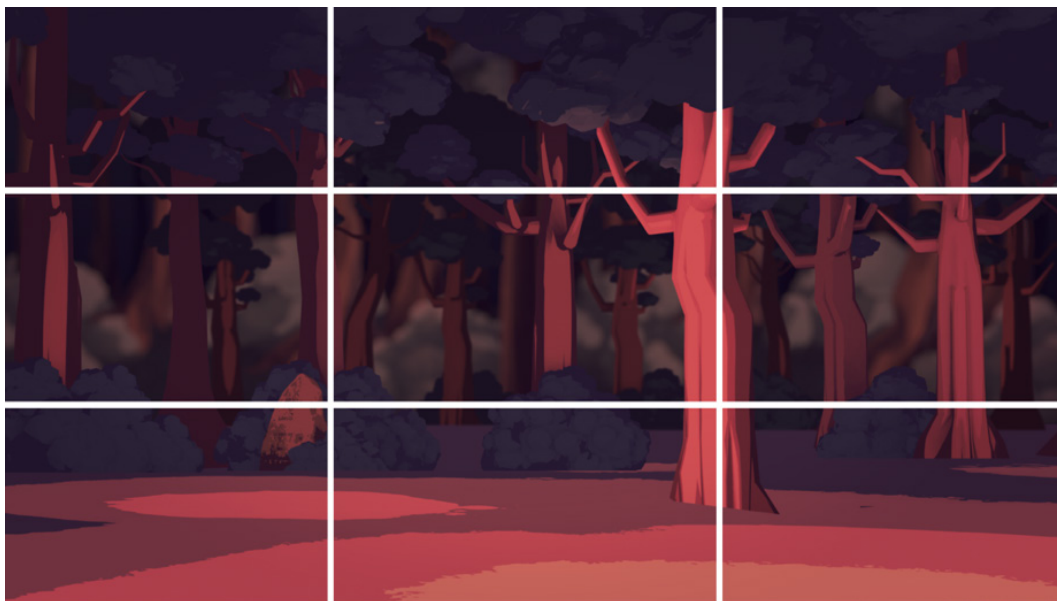
Gambar 19 Scene Komposisi Leading Line dan Rule of Third (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kemudian pada gambar scene dibawah, komposisi yang digunakan adalah framing. Dua batang pohon dibelakang tokoh Raksa membingkai Raksa sehingga dapat membantu menonjolkan Raksa yang berada di antaranya.



Gambar 20 Scene Komposisi Framing (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Contoh terakhir adalah pada gambar scene dibawah. Scene tersebut menggunakan komposisi rule of third. Peletakan satu pohon pada baris paling depan tepat digaris grid yang berpotongan disebelah kanan menandakan bahwa kejadian penting terjadi tepat di dekat pohon tersebut berada. Kejadian tersebut adalah kejadian penting yang membuat dewi luluh hatinya dan jatuh cinta kepada Raksa.



Gambar 21 Scene Komposisi Rule of Third (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan dari proses dan hasil perancangan, aspek warna, bentuk, komposisi sangat berpengaruh dalam membuat karakter dan latar pada suatu karya. Warna menjadi salah satu aspek yang membantu menyampaikan pesan alur cerita pada lagu Sang Dewi. Cerita yang diawali dengan kesedihan gambarkan dengan visual warna dingin dan diakhiri dengan

kenyamanan yang disampaikan dengan visual warna hangat. Pada karakter, bentuk dasar pun berperan dalam menyampaikan pesan dan kesan suatu sifat pada karakter.

Bentuk dasar yang bervariasi dapat membantu audiens mengenal karakter dengan kesan yang berbeda, seperti karakter Dewi dipandang lebih feminim dari karakter Raksa yang dipandang lebih kuat. Komposisi pada karya juga diperhatikan untuk (Glatch 2020) menuntun audiens dalam memahami cerita yang ingin disampaikan. Dari proses perancangan ini juga dapat disimpulkan bagaimana analisis data berperan dalam menentukan arah teknis perancangan. Analisis lirik lagu Sang Dewi mengikuti tahapan *Freytag's Pyramid* membantu dalam menyederhanakan alur cerita sehingga perancangan dapat berproses dengan konsisten.

Rekomendasi

Karya ini dibuat untuk dijadikan sebagai pemicu agar semakin banyak lagi klip musik video animasi di Indonesia yang tidak hanya sekedar memvisualkan lagu, tapi sekaligus bisa memasukkan unsur-unsur keIndonesiaan di dalamnya sehingga dapat tidak hanya mempromosikan lagu, tapi juga bisa memperkenalkan keragaman Indonesia kepada khalayak. Tidak hanya lagu dengan *genre* tertentu yang dapat diberi visual bernuansa Indonesia, tapi berbagai *genre* seperti *jazz*, *pop*, *blues*, dan lain sebagainya juga bisa. Untuk membuat musik video naratif seperti pada karya ini, membuat *color script* dapat mempermudah untuk membuat perubahan *mood* dalam setiap babak cerita, mengingat warna merupakan aspek yang penting dalam karya ini. Penulis berharap karya-karya seperti ini dapat dijadikan inspirasi dalam berkreasi sehingga kedepan aka nada lebih banyak karya-karya sejenis agar kekayaan yang dimiliki oleh negara Indonesia bisa terus terjaga, dikenal oleh generasi muda dan dapat tersiar sampai dunia internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kristiawan Wisnu. *Mempersoalkan Identitas Keindonesiaan Seni di Indonesia dalam Kesejamaanannya*. Mei 15, 2018. <https://ivaa-online.org/baca-arsip-ivaa/mempersoalkan-identitas-keindonesiaan-seni-di-indonesia-dalam-kesejamaanannya/>
- Carson, Tom. *Britannica*. September 14, 2023. <https://www.britannica.com/art/music-video> (accessed Oktober 5, 2023).
- Haf, Ffion. *Redbrick*. September 17, 2022. <https://www.redbrick.me/the-importance-of-music-videos/>.
- Jorgensen, Brosbol Jeppe. *Academy Weido*. Mei 31, 2022. <https://academy.wedio.com/types-of-music-videos/> (accessed Oktober 5, 2023).
- MasterClass. *MasterClass*. Februari 16, 2023. <https://www.masterclass.com/articles/freytags-pyramid> (accessed Oktober 5, 2023).
- KBBI . n.d. <https://kbbi.web.id/dramatis> (accessed Oktober 5, 2023).
- Kemdikbud. *Kemdikbud*. Januari 30, 2023. <https://ditsmp.kemdikbud.go.id/yuk-kenali-hal-hal-seputar-teks-drama/#:~:text=Namun%20di%20balik%20pementasan%20tersebut,khusus%20disusun%20untuk%20pertunjukan%20teater.> (accessed Oktober 5, 2023).
- Hippo, Symbol. *Symbol Hippo*. n.d. <https://symbolhippo.com/symbolism-of-light/> (accessed Oktober 7, 2023).

MindMapping. *MindMapping*. n.d. <https://www.mindmapping.com/mind-map> (accessed Oktober 7, 2023).

Primadona, Indah. *Indah Primadona*. Juli 2, 2020. <https://www.indahprimadona.com/2020/07/memahami-teori-warna-perlu-gak-sih.html> (accessed Oktober 7, 2023).

Cherry, Kendra MEd. *Verywell Mind*. Maret 12, 2023. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-purple-2795820#:~:text=emotions%2C%20and%20associations.-,What%20does%20the%20color%20purple%20mean%3F,viewed%20as%20rare%20and%20intriguing>. (accessed Oktober 9, 2023).

Glatch, Sean. *THE 5 ELEMENTS OF DRAMATIC STRUCTURE: UNDERSTANDING FREYTAG'S PYRAMID*. 2020. <https://writers.com/freytags-pyramid> (accessed December 6, 2022).

Mollica, Patti. *Special Subjects: Basic Color Theory: An Introduction to Color for Beginning Artists*. Walter Foster Publishing, 2018.

Bishop, Randy. *The Character Designer : Learn from the pros*. 21 Draw, 2019.

Maio, Alyssa. *Rules of Shot Composition in Film: A Definitive Guide*. 2022. <https://www.studiobinder.com/blog/rules-of-shot-composition-in-film/> (accessed December 6, 2022).

Wales, Max. *10 Basic Rules of Composition That You Should Know*. August 30, 2022. filmora.wondershare.com/filmstock-tips/composition-design.html (accessed October 20, 2022).

Analisis Devosi Jalan Salib dalam Pagelaran Wayang Beber 'Lurung Kamulyan' Karya Herjaka

Sharon Hardjono

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200045@student.uph.edu

Brian Alvin Hananto

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Diterima: Oktober, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Juli, 2024

ABSTRAK

Artikel jurnal ini membahas analisis form-konten-konteks dari pagelaran Wayang Beber 'Lurung Kamulyan' Gereja Santa Maria Assumpta Gamping. Pagelaran 'Lurung Kamulyan' merupakan salah satu bentuk visualisasi devosi jalan salib yang unik, karena menggunakan media yang tidak biasa digunakan dalam pelaksanaan devosi jalan salib. Selain menggunakan metode analisis form-konten-konteks, penulis juga mempertajam analisis dengan menggunakan teori Titon yang dikenal dengan *music-culture model*. Teori ini mencakup empat komponen yang mempengaruhi bagaimana suatu pertunjukan memberi efek kepada penonton, empat komponen tersebut adalah *affective experience*, *performance*, *community*, dan *memory/history*. Berdasarkan analisis artikel jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa devosi jalan salib dapat dilakukan dengan menggunakan media yang 'tidak biasa' berada dalam gereja.

Kata Kunci: Analisis Form-konten-konteks, Devosi Jalan Salib, Media seni, *Music-culture Model*, Pagelaran Wayang Beber 'Lurung Kamulyan'

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk perenungan diri yang disarankan gereja katolik adalah praktik devosi Jalan Salib (Haryono, 2011). Jalan salib atau dalam bahasa Latin '*via crucis*' merupakan bentuk renungan terhadap peristiwa penangkapan hingga wafat Yesus (Mahendrapati, 2019).

Pada tahun 1686 Paus Inosensius XI mengeluarkan surat kepada gereja untuk mengadopsi visualisasi jalan salib sebagai bagian dalam gereja. Bentuk seni jalan salib dikenal dengan sebutan 'tablo' (Sandy, 2019). Visualisasi seni dalam Gereja Katolik tidak dibatasi oleh gerakan manapun, Gereja Katolik saat ini mulai mengadaptasi gerakan seni modern, kontemporer hingga menyambut aspek inkulturasi (Prayitno, 2021). Media seni yang digunakan juga tidak terbatas oleh media konvensional seperti media lukis, ukiran, patung, namun gereja melakukan ekspansi pemakaian berbagai macam media.



Gambar 1 Wayang Beber 'Lurung Kamulyan'
(Sumber: youtube.com/ channel: Komsos Gamping, 2023)

Salah satu bentuk visualisasi devosi jalan salib dengan media yang tidak umum adalah pertunjukan wayang beber 'Lurung Kamulyan' gereja Santa Maria Assumpta Gamping, Yogyakarta. Devosi ini dilakukan dalam bentuk pertunjukkan wayang beber. Visualisasi gereja Santa Maria Assumpta ini merupakan salah satu contoh pemanfaatan media seni yang baru dan tidak lagi terbatas oleh seni bercorak eropa yang sering kali ditemui (Prayitno, 2021).

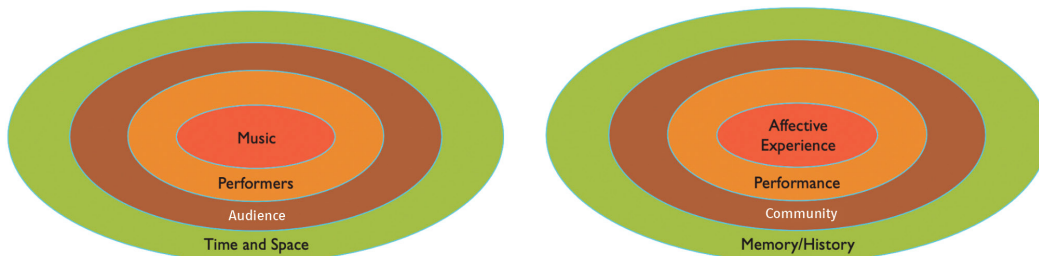
KAJIAN TEORI

Seni dalam Gereja

Seni telah digunakan selama berabad-abad untuk membantu umat dalam merenungkan kepercayaan mereka. Berbagai macam bahasa dan tanda visual digunakan gereja untuk membantu pelaksanaan ibadah dan devosi (Haryono, 2011). Gereja memanfaatkan berbagai macam seni, mulai dari lukisan, ukiran, patung, pertunjukan teatrikal pun dilakukan gereja. Berdasarkan perbincangan dengan Romo Tedjoworo, Gereja Katolik memanfaatkan berbagai macam media yang dapat menghadirkan *ambience* mulai dari pendupaan yang menggugah aspek olfaktori, aspek auditori melalui paduan suara, iringan musik, lonceng. Aspek visual lewat digunakannya *iconography*, lukisan, serta aspek taktil melalui *form* yang dapat disentuh dan dirasakan melalui patung dan seni pahat.

METODOLOGI

Tahap analisis karya ini dilakukan dengan metode penelitian *form-konten-konteks* Robert J. Belton. 'Form' adalah pembahasan mengenai aspek formalistik karya, pembahasan 'Konten' adalah pendekatan makna dari sebuah karya, dan 'konteks' adalah situasi yang melatarbelakangi suatu karya (Silverstan, 2021). Pembahasan konteks dibagi menjadi konteks primer dan sekunder, konteks primer membahas tentang devosi jalan salib, latar belakang yang lebih luas dan konteks sekunder membahas lebih dekat tentang topik yang dianalisis, dalam hal ini membahas tentang Herjaka dan wayang beber 'Lurung Kamulyan'. Sembari menggunakan metode analisis ini, penulis juga akan menerapkan analisis 'music-culture' Titon. Diagram model dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Music-culture Model (Sumber: J T Titon, *World of Music*. Hlm.15, 2008)

Music-culture model adalah metode analisis sistematis yang dikemukakan Titon untuk menganalisis komponen-komponen musik/pertunjukan yang memberikan dampak terhadap audiens. Diagram Titon terdiri dari 4 lapisan. '*Affective experience*', adalah dampak yang membuat seseorang merasakan emosi, '*performance*' adalah sekelompok orang yang melakukan performa, diluar itu terdapat '*audience*' yang mengelilingi performa, dan semua hal itu dilakukan dalam satu penempatan ruang dan waktu '*time and space*'. Kelompok ini membawa norma-kultur, dan ekspektasi terhadap pertunjukan yang dibawa.

PEMBAHASAN

Pembahasan Konteks

a. Konteks Sekunder

Devosi Jalan Salib merupakan salah satu tradisi gereja yang dilakukan turun temurun, praktik ini semakin dikenal pada abad ke-14 ketika diperkenalkan secara luas oleh Ordo Fransiskan (OFM). Devosi Jalan Salib umumnya dimulai dengan pembacaan naskah kisah sengsara, kemudian dilanjutkan dengan renungan tematik, dilanjutkan dengan nyanyian serta doa. Bagi umat Katolik devosi ini merupakan bentuk penyerahan total kepada Allah untuk setia dan mengikuti penderitaan Yesus menuju penyaliban. Perenungan dilakukan untuk menghayati kisah penderitaan Kristus dalam upaya menebus dosa manusia (Mahendrapati, 2019).

Tergolong sebagai devosi/kebaktian pribadi, prosesi Jalan Salib tidak ditetapkan secara resmi jumlah stasi maupun rumusan doanya. Jalan Salib secara tradisional terdiri dari 14 atau 15 pemberhentian, perbedaannya terletak di pemberhentian terakhir yang dilengkapi dengan stasi 'Kebangkitan Yesus' (Haryono, 2011; Paskalis, 2017). Kelimabelas pemberhentian sebagai berikut; Yesus dijatuhi hukuman mati; Yesus memanggul salib; Yesus jatuh untuk yang pertama kalinya; Yesus berjumpa dengan ibu-Nya; Yesus ditolong oleh Simon dari Kirene; Wajah Yesus diusap oleh Veronika; Yesus jatuh untuk yang kedua kalinya; Yesus menghibur perempuan-perempuan yang menangisi-Nya; Yesus jatuh untuk yang ketiga kalinya; Pakaian Yesus ditanggalkan; Yesus disalibkan; Yesus wafat di kayu salib; Yesus diturunkan dari salib; Yesus dimakamkan; *Yesus bangkit diantara orang mati*.

b. Konteks Primer



Gambar 3 '*Last Supper*' 2011 oleh Herjaka (Sumber: Herjaka.com, 2023)

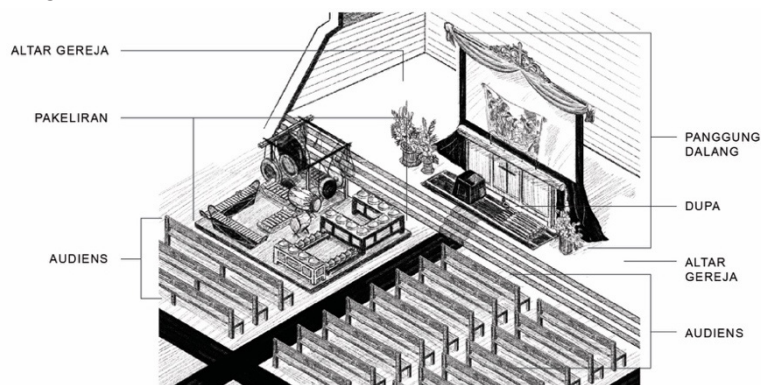
Petrus Agus Herjaka, atau yang dikenal dengan Herjaka HS adalah seorang perupa dibalik karya devosional jalan salib '*Lurung Kamulyan*' yang berada di Gereja Katolik St. Maria Assumpta Gamping, Yogyakarta. Selain merupakan seorang perupa, beliau juga merupakan seorang penulis, serta budayawan. Herjaka sudah mendalami seni wayang selama empat dekade, atensinya terhadap figur wayang menjadi identitas yang sangat dekat dengan keseniannya (Hardini, 2023). Pada tahun 1905 Herjaka mulai mengikuti ajaran Katolik dan sejak itu beliau mulai menghasilkan karya bertema keagamaan. Salah satu karyanya yang cukup dikenal publik adalah "*Last Supper*" (2011). Dikutip dari *podcast*

yang dilakukan TribunJogja pada April 2023, Herjaka menjelaskan alasan ketertarikannya terhadap seni wayang adalah karena dia melihat wayang sebagai analogi kehidupan. Beliau menjelaskan nilai-nilai pewayangan bersifat universal, mencakup nilai-nilai kemanusiaan yang tidak terpisah dari manusia dan selalu relevan dengan kehidupan.

Berada dekat dengan kesenian wayang, Herjaka pernah menjabat selama dua periode sebagai pengurus PEPADI (Persatuan Pedalangan Indonesia) di Bantul, Yogyakarta, PEPADI adalah organisasi yang beranggotakan para dalang, pengrawit, swarawati, pembuat wayang yang dalam misi untuk melestarikan seni wayang. Baginya wayang memiliki nilai filosofis yang berjalan searah dengan keyakinan katolik dan jawa (kebatinan) (Hardini, 2023).

Wayang beber adalah penyajian karya kepada audiens dengan membeberkan/membentangkan gulungan kertas atau kain yang berisikan lukisan (Mahendrapati, 2019). Pertunjukkan wayang beber dipimpin oleh dalang, dan diiringi rangkaian musik gamelan yang disebut dengan Niyaga/wiyaga (Sitinjak, 2013). Pertunjukkan wayang beber 'Lurung Kamulyan' dilaksanakan di Gereja Santa Maria Assumpta Gamping, pada hari raya Jumat Agung. Pentas wayang beber ini dilakukan dengan durasi selama 1 jam 26 menit dan dibawakan oleh Dalang Dicky Yoga Mahendra. Prosesi visualisasi jalan salib ini dengan inkulturasi budaya jawa sehingga prosesi lagu, bacaan naskah, dan doa dilakukan dengan menggunakan bahasa jawa. Pertunjukkan ini merupakan kali pertama pelaksanaan devosi jalan salib dalam budaya wayang beber (Wikaningtyas, 2001).

Pembahasan Form

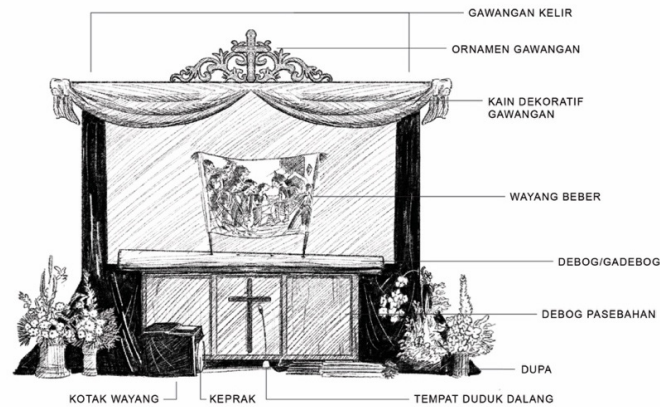


Gambar 4 Ilustrasi Pertunjukkan Wayang Beber 'Lurung Kamulyan'
(Sumber: Hardjono, 2023)

Aspek visual dihadirkan dengan pewayangan, auditori dengan nyanyian dan instrumen gamelan, monolog dan ketukan dalang, serta aspek olfaktori dengan pendupaan. Sebagai pusat pertunjukkan, dalang menggelarkan pertunjukkan wayangnya di depan altar gereja. Dalang mengenakan blangkon, kain dan keris. Posisinya dengan sengaja membelakangi penonton agar wayang yang dibebarkan dapat terlihat dengan jelas ke arah penonton.

Dalang mengawali pertunjukkan pewayangan dengan doa, kemudian dalang mulai membentangkan lukisan setiap pemberhentian. Sambil membentangkannya, dalang membacakan narasi sambil menunjuk ke arah figur wayang. Dalang mengetuk kotak wayang berulang kali dengan cempala kayu, serta menghentakkan keprak dengan kakinya ketika membacakan monolognya. Selain berisi drama monolog, pagelaran 'Lurung Kamulyan' diiringi oleh 'Pakeliran' (Pamadhi, 2018). Pakeliran adalah alunan instrumen gamelan dan vokal Sindhen (Soetarno, 2007). Irian musik terus dilakukan sepanjang pembacaan naskah. Pagelaran ditutup dengan pembakaran dupa/wiruk.

a. Panggung Dalang



Gambar 5 Ilustrasi Panggung Tampak Depan 'Lurung Kamulyan' (Sumber: Hardjono, 2023)

Panggung Lurung Kamulyan terdiri dari gawangan kelir, ornamen dekoratif gawangan kelir, debog, wayang beber, debog pasebahan, kotak wayang, dan tanaman dekoratif. *Debog* atau *gadebog* berbahan dasar batang pisang yang digunakan sebagai tempat diletakkannya gulungan wayang. *Debog* diletakkan diatas papan kayu yang disebut *debog pasebahan*. Papan kayu dilengkapi border yang disusun secara horizontal, dan ditengahnya dilengkapi dengan tanda visual salib.



Gambar 6 Ornamen Gawangan (Sumber: youtube.com/ channel: Komsos Gamping, 2023)

Gawangan kelir merupakan tempat dipasangnya kelir (kain putih latar wayang). Gawangan berfungsi sebagai latar dari pementasan (Pamungkas, 2018). Gawangan dihiasi dengan ornamen tanaman dan salib berbahan dasar *styrofoam* yang berwarna keemasan. Gawangan dilengkapi kain berwarna merah yang diikat terkulai untuk menghiasi tepian atas latar.

b. Lukisan Wayang Beber 'Lurung Kamulyan'



Gambar 7 Keempatbelas Lukisan 'Lurung Kamulyan' Karya Herjaka
(Sumber: Herjaka.com, 2023)

Lukisan Lurung Kamulyan menggunakan gaya ilustrasi wayang pada umumnya, yang disebut dengan teknik sungging (Jamhari, 2003). Pewarnaan yang digunakan dalam lukisan ini didominasi warna kuning kecoklatan. Figur manusia pada seni wayang selalu digambarkan dengan tampak samping, ini dikarenakan menggunakan proyeksi trimetri (Pamadhi, 2018). Proyeksi trimetri ini menghasilkan komposisi lukisan yang dilakukan secara tumpang tindih untuk menghasilkan kedalaman (Arnheim, 1974).



Gambar 8 Komposisi Lukisan (Sumber: Hardjono, 2023)

Dalam buku *Art and Visual Perception*, Arnheim menjelaskan kecenderungan *form* tumpang tindih adalah ada satu bagian yang menutupi bagian lainnya. Bagian 'tertindih' itu digambarkan secara tidak 'lengkap', untuk itu pertimbangan diletakkannya harus dilakukan tidak *closure* yang salah terhadap figur yang ada di depannya. Lukisan ini terdiri dari 5-11 figur wayang, terdapat pemisahan kelompok subjek wayang dengan pendekatan *proximity*.

c. Pakeliran



Gambar 9 Sinden dan Wiyaga (Sumber: youtube.com/ channel: Komsos Gamping, 2023)

Pakeliran merupakan alunan musik yang dibangun dari instrumen gamelan dan vokal Sinden (Soetarno, 2007). Seperti penempatan instrumen gamelan pada umumnya, instrumen diletakkan berdekatan satu dengan yang lainnya, terdapat delapan pemain instrumen dan satu penyanyi perempuan yang disebut Sinden. Peralatan yang digunakan antara lain kempul, gong, bonang, saron, kenong, rehab, kendhang, dan gamblang. Letaknya berada tepat di sebelah kiri panggung dalang.

d. Pendupaan



Gambar 10 Pendupaan (Sumber: youtube.com/ channel: Komsos Gamping, 2023)

Dupa/wiruk terdiri dari dua bagian, turibulum tempat dibakarnya arang, dan navikula, tempat penyimpanan bubuk. Pendupaan dilakukan oleh dalang dengan cara menyendok abu kedalam turibulum. Aroma dupa bertahan kira-kira selama 2-3 menit.

Pembahasan Konten

Tabel 1 Pembahasan Konten *Music-Culture Model*. (Sumber: Hardjono, 2023)

Komponen	<i>Music-Culture Model</i>
<i>Performance</i>	Monolog Dilakukan oleh dalang dalam Bahasa Jawa dan intonasi tinggi. Dalang tidak segan berteriak, atau berbisik mengikuti naskah yang dibacakannya. Story telling Wayang Beber dengan menggunakan tongkat kayu, dalang menunjuk figur wayang selama monolog berlangsung. Ketukan Cempala kayu dan Keprak Ketukan cempala kayu dilakukan selama pembacaan naskah. Ketukan dilakukan dengan mengetuk cempala kayu pada kotak wayang sebanyak tujuh kali atau lebih, ritme ini dikenal dengan sebutan teknik 'dodogan geter'. Ketukan keprak dilakukan dengan mendorong keprak menggunakan kaki dalang, sebanyak tujuh kali atau lebih. Pakeliran Terdiri dari permainan musik oleh wiyaga/niyaga dan nyanyian sinden. Musik yang dibawa adalah Pendupaan Dilakukan oleh dalang pada perhentian ke-12 dan pada akhir pagelaran.
<i>Affective Experience</i>	Tegang Meninjau tema devosi jalan salib yang mengangkat kisah sengsara dan penyaliban, suasana yang ingin dibangun adalah suasana tegang. Untuk itu, tidak jarang Dalang menggunakan intonasi yang tinggi dikala berdialog. Ketukan cempala dan keprak menurut Pandam Guritmo (1988:31) adalah salah satu upaya menghadirkan suasana tegang. Reflektif Upaya membangun suasana ini dapat dilihat dari kekontrasan gaya bicara dalang ketika mengajak umat berdoa. Gaya bahasa yang digunakan elegan dan sopan, tidak terburu-buru agar dapat mengajak umat berefleksi.

	Khidmat Menurut artikel yang dipublikasikan Romo Riston, pendupa dilakukan untuk membangkitkan jiwa umat, bau khas yang dibakar dari pendupa merupakan cara untuk membawa umat untuk memasuki sebuah nuansa yang baru (Situmorang, 2021). Sama halnya dengan pagelaran ini, pendupa dilakukan untuk menghadirkan suasana khidmat. Pembakaran dupa dilakukan dua kali pada pemberhentian ke-12 dan akhir pagelaran. Umumnya, pemberhentian ke-12 mendapat penekanan lebih karena bercerita mengenai kematian Yesus. Dalam pagelaran ini, penekanan tersebut dilakukan dengan membakar dupa.
<i>Memory/History/Culture</i>	Pagelaran wayang beber Lurung Kamulyan merupakan perwujudan devosi dengan inkulturasi wayang beber, dalam proses perwujudannya terjadi negosiasi antara tradisi pelaksanaan wayang beber dan tradisi dalam gereja. Seperti yang telah dibahas dalam pembahasan <i>form</i>, ditengah kentalnya kebudayaan Jawa, pagelaran ini tetap menghadirkan simbol-simbol kekristenan seperti Salib, pemakaian warna yang menyesuaikan pemaknaan warna dalam liturgi gereja. Mempertimbangkan makna pemakaian warna dalam liturgi gereja, pilihan warna emas pada gawangan salib memiliki intensi untuk menunjukkan simbol kesucian, kemuliaan, kesempurnaan, dan keabadian (Panda, 2022). Warna merah pada kain dalam tradisi Gereja warna merah melambangkan pengorbanan, keberanian dan darah (Panda, 2022). Warna merah umumnya digunakan pada busana imam Gereja Katolik, khususnya pada perayaan liturgi Jumat Agung. Warna-warna kuning-kecoklatan yang ditemukan dalam wujud wayang beber adalah identitas visual seni wayang. Properti panggung dalang Meliputi debog, gawangan, keprak, gamelan dan lain-lain merupakan rangkaian perabotan dari budaya pelaksanaan Wayang beber. Namun properti-properti ini tidak dihadirkan begitu saja, dapat dilihat adanya peleburan atribut visual salib pada elemen organis gawangan, dan salib pada debog pasebahan. Pendupa Merupakan persilangan kedua kultur, keduanya bertujuan menghadirkan suasana yang sakral/khidmat. Pelaksanaannya mengikuti tradisi umat katolik yang menekankan pada peristiwa pemberhentian ke-12 dalam berdevosi. Dan pada akhir acara, yang mana merupakan tradisi proses wayang beber.
<i>Audience</i>	Target audiens pagelaran wayang beber 'Lurung Kamulyan' adalah umat katolik yang tertarik untuk melihat visualisasi seni dalam tradisi wayang beber.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Pelaksanaan devosi jalan salib gereja St. Maria Assumpta dalam pagelaran wayang beber 'Lurung Kamulyan' menjadi contoh bahwa penggambaran jalan salib tidak harus menggunakan bentuk/media seni yang 'umum' berada dalam gereja. Mengutip dari Romo Tedjoworo, selama suatu bentuk kesenian yang diajukan dapat membantu umat semakin merasakan hubungan spiritualitasnya, maka media tersebut dapat dan sudah seharusnya diwujudkan. Gereja sangat terbuka dengan bentuk seni selama dapat membantu umatnya

berdevosi. Sama halnya dengan yang dilakukan gereja St. Maria Assumpta, dengan adanya proses ini umat mendapatkan suatu pengalaman baru yang menggugah emosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception*. London: University of California.
- Alicia Silverstan, I. C. (2021). Analisis Visual Poster Film "Perempuan Tanah Jahanam (2019) Menggunakan Metode Analisis Konteks, form, konten. 3(1), 43-56.
- Guritmo, P.1988. *Wayang, Kebudayaan Indonesia dan Pancasila*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Hardini, K. (2023). Religiusitas dan Ekologi-Sosial Budaya dalam Karya-karya Lukis Wayang Herjaka HS. *Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada*, 1.
- Haryono, Y. B. M. (2011). *Devosi Hati Kudus Yesus, Jalan Salib, Litani*. Jakarta: OBOR.
- Jamhari, P. (2003). *Ragam Hias pada Wayang Beber Jaka Kembang Kuning Pacitan*. Surakarta: Sekolah Tinggi Seni Indonesia.
- Mahendrapati, A. N. (2019). Visualisasi Doa Jalan Salib Mengadopsi Gaya Wayang Beber dengan Teknik Seni Grafis Cukil Kayu . *Brikolase, Jurnal Kajian Teori, Praktik, dan Wacana Seni Budaya Rupa* , 154-166.
- Pamadhi, H. (2018). Sudut Pandang Tiga Dimensi Dalam Wayang Beber. *ParaiAnom: Jurnal Pengkajian Seni Budaya Tradisional*, 1(1), 16-30.
- Pamungkas dan Prasetyo, S. E. (2018). Estetika Sabet dalam Pertunjukkan Wayang Kulit Lakon Bima Bungkus Sajian Bambang Suwarno. *Doctoral dissertation, Perpustakaan UNMUH Ponorogo*, 42-49.
- Panda & Punda, H. (2022). Makna Teologis Busana Liturgis dalam Gereja. *Sola Gratia Jurnal Teologi Biblika dan Praktika*, 3(1).
- Paskalis dan Edvra, B. (2017). Membangun Kristologi Melalui Seni Rupa Kristus Tersalib Wayang Purwa. *Jurnal Teologi*, 17-37.
- Prayitno & Joko, A. (2021). Makna Estetika Ornamen Gereja Ganjuran, bagi Inkulturasi Religi Kultur Jawa. *SEMNASPA: Seminar Nasional Pendidikan dan Agama*, 2(1), 37-47.
- Sandy, Y. G. (2019). Perancangan Informasi Mengenai Nilai-Nilai Dalam Peristiwa Jalan Salib Melalui Media Komik. *Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia*.
- Silverstan, A. A., Wiryanto I. C. P, Aurellia M, Tamosee T. A., & Hananto B. A. (2021). Analisis Visual Poster Film "Perempuan Tanah Jahanam (2019) Menggunakan Metode Analisis Konteks, form, konten. 3(1), 43-56.
- Sitinjak & Kurnia, H. (2013). Peranan Gamelan Sebagai Pengiring Wayang Kulit di Group Krido Laras Kota Medan. *Doctoral dissertation, UNIMED*, 1-10.
- Situmorang, R.(2021, Oktober 8). *Tiga Catatan Penting Pendupaan dalam Perayaan Ekaristi*.<https://www.keuskupanbandung.org/blog/post/tiga-catatan-penting-pendupaan-dalam-perayaan-ekaristi>

Soetarno. (2007). *Estetika Pedalangan*. Surakarta: ISI Surakarta

Wikaningtyas, M.I. (2021, April 10). *Saat Ibadat Jalan Salib Jumat Agung, OMK Paroki Gamping Gelar Wayang Beber "Lurung Kamulyan"*. Warta Kita. <https://www.wartakita.org/saat-ibadat-jalan-salib-jumat-agung-omk-paroki-gamping-gelar-wayang-beber-lurung-kamulyan/>

Strategi Iklan Youtube *Miracles Hair Supplement* dalam Membangun *Unique Selling Proposition*

Gema Genta Suci

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
gemagenta22@gmail.com

Virginia S. Setiadi

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
virginia@trisakti.ac.id

Diterima: Oktober, 2023 | Disetujui: November, 2023 | Dipublikasi: Juli, 2024

ABSTRAK

Pantene meluncurkan produk rambut baru berupa *miracles hair supplement*. Banyaknya merek dengan produk sejenis membuat perusahaan harus berpikir kreatif untuk memasarkan produknya. Youtube sebagai media promosi iklan Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged. Iklan tersebut disambut antusias karena menarik dan menghibur. Tujuan penelitian ini adalah mempelajari iklan Youtube yang dikeluarkan oleh Pantene untuk kemudian dianalisis guna mengetahui strategi yang digunakan. Metode penelitian menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ditemukan bahwa Youtube sebagai media promosi mampu menarik perhatian masyarakat terutama pada kalangan muda. Strategi menggunakan *influencer* yang sedang naik daun dengan citra yang konyol membuat iklan menjadi jauh lebih santai sehingga mudah diterima. Simpulan dari artikel ini diketahui bahwa iklan produk Pantene *miracles hair supplement* berhasil mematahkan citra Pantene yang identik dengan perempuan, feminin, dan lembut yang umumnya digunakan juga oleh produk serupa dengan merek yang berbeda. Pembentukan citra baru ini menjadi keunikan tersendiri yang membuat produk Pantene lebih menonjol dari merek lain.

Kata Kunci: Iklan, Kreativitas, Media, Promosi, Visual

PENDAHULUAN

Pantene merupakan sebuah merek dagang produk perawatan kecantikan dan kesehatan rambut yang berada dibawah naungan PT Protect & Gamble. Semulanya Pantene adalah perusahaan obat milik Hoffman Laoche yang berdiri di Swiss. Pada tahun 1945 Pantene memulai debutnya di Eropa meluncurkan produk perawatan rambut dengan bahan dasar pro-vitamin B-5 atau yang dapat disebut juga sebagai *panthenol*. Nama "Pantene" sendiri terinspirasi dari "*Panthenol*" yang diyakini dapat memperbaiki rambut yang telah mengalami kerusakan. Tahun 1960 akibat banyaknya permintaan dari wisatawan Eropa di Amerika Serikat untuk mengimpor Pantene, akibatnya Pantene secara eksklusif diluncurkan di New York City tepatnya di lokasi kelas atas seperti Waldorf Astoria dan Saks Fifth Avenue. Dengan diakuisisi oleh Procter & Gamble pada tahun 1985 Pantene mulai didistribusikan pada skala besar dan di awal tahun 1990 Pantene mulai mendistribusikan produknya ke seluruh dunia seperti Australia, Selandia Baru, Eropa Tengah dan Timur, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Korea, Jepang, Cina, Indonesia dan Malaysia.

Kesuksesan Pantene berhasil membawa produknya menjadi *top brand* dalam kategori *shampo* dan *conditioner* selama beberapa tahun ini. Tentunya dalam meraih kesuksesan tersebut Pantene telah melakukan berbagai cara salah satunya dengan mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Promosi berperan penting dalam kesuksesan suatu produk, tidak heran banyak perusahaan yang rela menghabiskan banyak dana untuk mempromosikan produknya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media salah satu cara promosi yang paling umum digunakan adalah iklan karena iklan memiliki daya jangkauan yang luas. Terdapat berbagai media untuk menampilkan iklan seperti radio, media sosial (Youtube, Instagram, Tiktok, dll), koran, majalah, *billboard*, brosur, maupun televisi. Iklan sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memengaruhi orang lain agar membeli produk maupun jasa yang ditawarkan (Wibowo et al., n.d.). Selain itu iklan juga dapat menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen yang ditargetkan (Surya et al., 2021).

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat membuat persaingan dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin sulit. Khususnya pada kategori produk perawatan kecantikan dan kesehatan rambut. Kemunculan berbagai jenis produk dalam waktu singkat secara terus-menerus membuat semakin banyak merek dan pilihan jenis produk yang dihadapkan pada konsumen. Merek adalah sebuah nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek maka akan semakin eksis pula merek tersebut terutama dalam mendominasi kesadaran konsumen yang membuat konsumen menggunakan produk tersebut (Sidik et al., 2018). Perusahaan dituntut untuk lebih mengikuti perkembangan zaman untuk melihat perkembangan selera konsumen. Setiap zaman memiliki generasinya masing-masing dengan karakteristik dan ketertarikan yang berbeda setiap generasinya. Menurut Kupperschmidt's (2000) generasi merupakan kelompok-kelompok individu yang diidentifikasi atas dasar kesamaan tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (Putra, 2016). Berikut klasifikasi generasi berdasarkan tahun kelahirannya:

1. Generasi Baby Boomers (1946-1964),
Generasi ini muncul disaat angka kelahiran melonjak tinggi. Sehingga generasi ini dicirikan dengan banyaknya keturunan yang dimiliki.
2. Generasi X (1965-1976),
Generasi ini tumbuh disaat teknologi dan informasi mulai berkembang. Oleh karena itu digenerasi ini dunia digital mulai dikenal contohnya PC (*Personal Computer*).
3. Generasi Y (1977-1994),
Generasi Y biasa disebut juga dengan generasi milenial karena melewati era millennium. Generasi ini tumbuh bersama dengan kemunculan teknologi informasi dan komunikasi seperti gawai dan media sosial
4. Generasi Z (1995-2010),
Generasi Z dikenal sebagai generasi pecandu teknologi karena tumbuh bersama dan sangat bergantung terhadap internet dan media sosial.
5. Generasi Alpha (2011-2025).
Generasi ini disebut sebagai generasi pertama di dunia digital oleh karena itu generasi ini sudah sangat akrab dengan teknologi digital bahkan ketika mereka lahir.

Pada era digital sekarang di mana zaman semakin modern masyarakat tidak pernah lepas dari internet dimana media sosial sudah menjadi hal yang wajib dimiliki. Berikut tabel statistik yang menunjukkan Indonesia merupakan pengguna internet terbanyak ke-4 di dunia:

Tabel 1 Top 25 Nations Ranked by Total Number of Internet Users
(Sumber: explodingtopics.com, 2023)

Rank	Nation	Region	Internet Users	Population	Internet Penetration Rate
1	China	Asia	1.05 billion	1.412 billion	74.36%
2	India	Asia	692 million	1.408 billion	49.15%
3	US	North America	311.3 million	331.9 million	93.79%
4	Indonesia	Asia	212.9 million	273.8 million	77.76%

Dengan *traffic* dan jumlah pengguna internet Indonesia yang tinggi, perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen untuk melihat iklan mereka yang akan meningkatkan peluang penjualan (Agustian Budiman et al., 2022). Di era ini komunikasi multi-tahap mulai berganti ke komunikasi komunitas berbasis web dan salah satunya adalah *viral marketing* (Chaffey & Smith, 2013 dalam Bertha et al., n.d.).

Viral marketing dianggap efektif sebagai model *virtual word-of-mouth* atau *word-of-mouth* secara nyata untuk menyebarkan pesan satu orang ke satu orang lainnya. *Viral Marketing* adalah ide yang cerdas, mengejutkan, atau sangat informatif yang membuat tampilan kompulsif dan bentuknya bisa berupa video klip, iklan TV, kartun, gambar lucu, puisi, lagu, pesan politik atau sosial, atau item berita, serta lelucon (Chaffey & Smith, 2013 dalam Bertha et al., n.d.).

Sudah banyak perusahaan yang mencoba menempatkan iklannya di berbagai *platform* digital seperti Youtube, iklan di Instagram *story*, iklan *pop-up* dan banner di berbagai *website*, dan iklan pada *posting* media sosial mereka (Budiman et al., 2022). Oleh karena itu perusahaan juga harus memiliki strategi kreatif dan inovatif yang menjadikannya keunikan tersendiri sehingga dapat menarik perhatian konsumen. *Unique Selling Proposition* dapat menjadi salah satu strategi sekaligus kunci untuk membedakan produk dari pesaing. *Unique Selling Proposition* merupakan gabungan dari keunikan fitur, keuntungan dan nilai yang dapat atau tidak diberikan oleh pesaing lainnya (Anggrianto et al., 2018).

Dengan menggunakan *Unique Selling Proposition* dapat meningkatkan posisi dan pemasaran perusahaan suatu produk dengan melakukan 3 hal ini:

1. *Unique*: Hal ini membuat produk berbeda dengan pesaing lainnya.
2. *Selling*: Mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, menukar

uang untuk produk atau jasa.

3. *Proposition*: Penawaran atau usulan yang disarankan untuk diterima.

Unique Selling Proposition mendasari gagasan dari differentiation fungsional, daya tarik massa dan iklan berulang-ulang, yang difaktori oleh ketatnya persaingan (Anggrianto et al., 2018).

Di awal tahun 2022 PT Protect & Gamble selaku perusahaan yang menaungi Pantene membuat iklan untuk produk terbarunya *Miracles Hair Supplement* pada salah satu media sosial yaitu Youtube. Pada setiap iklan Pantene selalu menggandeng *public figure* sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Sejauh ini ada beberapa *public figure* yang telah menjadi *brand ambassador* untuk produk Pantene di antaranya Anggun C. Sasmi (2013-sekarang), Rossa (2013-2015), Raline Shah (2015-2017) dan Maudy Ayunda (2018- sekarang). Iklan *Miracles Hair Supplement* mendapat banyak perhatian masyarakat dan menjadi viral di berbagai media sosial dan mendapat berbagai penghargaan. Pantene mencapai *viral marketing* dengan menggandeng Keanu Angelo sebagai *brand ambassador*.

KAJIAN TEORI

Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition ini dikembangkan oleh Rosser Reeves. Pendekatan ini didasarkan pada keunggulan produk atau kelebihan yang tidak dimiliki produk pesaing (Hermawati et al., 2021). Manfaat-manfaat inilah yang dicari dan dijadikan alasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. *Unique Selling Proposition* merupakan strategi pemasaran sekaligus kunci untuk membedakan produk dari produk pesaing. Nilai jual yang unik adalah kombinasi unik dari fitur, manfaat, dan nilai yang dapat atau tidak dapat ditawarkan oleh pesaing lain. Oleh karena itu, di era kompetitif saat ini penerapan nilai jual yang unik sangat penting.

Menggunakan *Unique Selling Proposition* akan meningkatkan posisi dan penjualan bisnis dan produk dengan melakukan tiga hal berikut:

1. *Unique*: Hal ini yang menjadikan produk berbeda dengan pesaing lainnya
2. *Selling*: Mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, menukarkan uang dengan produk atau jasa
3. *Proposition*: Penawaran atau usulan yang disarankan untuk diterima.

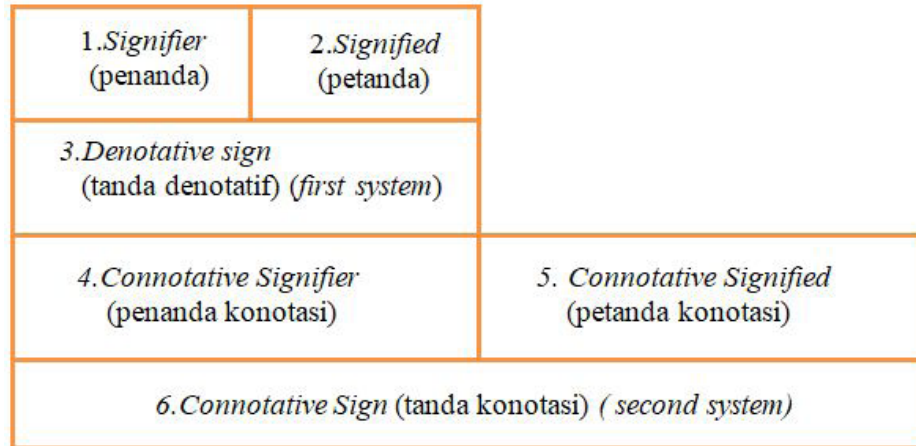
Dikutip dalam buku Tellis dan Ambler (2007: 35-36), menjelaskan konsep *Unique Selling Proposition* karena perusahaan ingin menciptakan strategi yang membantu pelanggan untuk membeli produk dan mendapatkan keuntungan. Strategi penjualan khusus mendukung konsep layanan yang berbeda, daya tarik tinggi, dan periklanan berulang, yang didorong oleh persaingan yang kuat dan peningkatan distribusi karena kondisi ekonomi. *Branding* adalah bentuk pemasaran yang unik (Anggrianto et al., 2018).

METODOLOGI

Digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami sebuah makna (Cresswell dalam Sidik et al., 2018). Proses penelitian kualitatif berawal dari pengumpulan data dengan membedah aspek-aspek yang terdapat di dalam iklan untuk kemudian dianalisis. Analisis dilakukan bertujuan untuk memahami makna dan strategi yang digunakan sebagai daya tarik yang membedakan dengan produk lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode semiotika Roland Barthes yaitu tingkatan signifikasi yang diperoleh dengan mengembangkan teori semiotika Saussure. Saussure menjelaskan tanda selalu memiliki dua bagian yang berkaitan satu sama

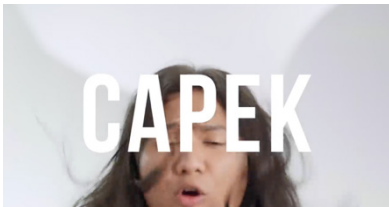
lain, yakni penanda (*signifier*) berupa tampilan objek atau visual dari sebuah tanda, dan petanda (*signified*) berupa konsep, teori atau makna dari sebuah tanda yang ditampilkan. Proses yang mengikat keduanya yakni penanda dan petanda disebut sebagai signifikasi (*signification*). Roland Barthes menjelaskan terdapat dua tingkatan dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*), adapula aspek lain pendanaan yaitu mitos (*myth*) (Surya et al., 2021).



Gambar 1 Peta Tanda Roland Barthes (Sumber: www.kompasiana.com, 2021)

PEMBAHASAN

Berikut analisis iklan Pantene *miracles hair supplement* yang dilakukan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Iklan Pantene *miracles hair supplement* berdurasi 1:02 dibagi menjadi 20 *sign* untuk menentukan *signifier* dan *signified* seperti pada tabel berikut:

No	Sign	Signifier	Signified
		Laki-laki berambut panjang berantakan dengan raut wajah kesal.	Seolah-olah memperkenalkan <i>brand ambassador</i> yang baru.
		Muncul laki-laki berambut panjang berantakan dengan kata "CAPEK".	Menggunakan kata capek seolah-olah menunjukkan kondisi fisik yang lelah.

	Logo Pantene <i>miracles</i> dengan latar belakang berwarna abu-abu	Memperkenalkan merek produk.
	Laki-laki berambut panjang berantakan memakai kaos abu abu dengan ekspresi wajah marah.	Laki-laki berambut panjang berantakan tersebut seolah-oleh sedang mengeluh kepada para audiens.
	Sosok laki-laki mengenakan kaos berwarna kuning dan <i>blazer</i> putih dengan kedua tangan memegang rambut dengan raut wajah yang tampak kesal berlatarkan di café.	Seolah-olah melakukan protes terhadap apa yang terjadi pada rambutnya kepada lingkungan sekitarnya.
	Laki-laki tampak sedang bercakap dengan perempuan sambil memegang dan menatap rambutnya dengan ekspresi kesal berlatarkan di kamar.	Seolah-olah mengadu kondisi rambutnya kepada perempuan yang sedang bersamanya.
	Seorang laki-laki sedang berada di kamar dengan rambut panjang berantakan berekspresi sedih sekaligus kesal dengan menekuk kedua alis.	Seolah-olah sedang menyampaikan keresahan yang sedang ia alami kepada para audiens.



Laki-laki dengan kedua tangan memegang rambutnya yang panjang sambil berekspresi sedih. Di atas kepalanya terdapat ikon baterai berwarna merah yang hanya terisi satu garis.

Rambut yang tidak memiliki cukup energi dan harus diisi dayanya seolah-olah seperti perangkat elektronik.



Produk Pantene kemasan *tube* dengan dua variasi yang berbeda.

Memperkenalkan produk baru Pantene baru yang terdiri dari 2 varian.



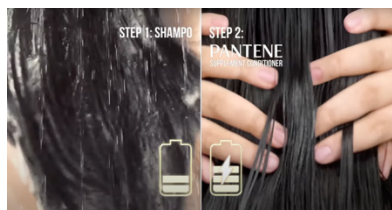
Laki laki berekspresi kesal dengan ikon baterai yang terisi satu garis berwarna merah diatas kepalanya. Dengan keterangan "shampoo aja gak cukup!".

Rambut yang tidak memiliki cukup energi seolah-olah perangkat elektronik yang kehabisan baterai dengan kalimat "shampo aja gak cukup!".



Produk Pantene dengan kemasan *tube* dan *sachet* dengan ikon baterai terisi penuh dan butiran bola berwarna merah muda dan jingga bertuliskan kandungan pro-v.

Memperkenalkan produk baru Pantene yang terdiri dari 2 varian kemasan yaitu *tube* dan *sachet*. Seolah-olah mengatakan produk tersebut memiliki kandungan pro-v yang dapat mengisi daya pada rambut.



Menampilkan perbandingan gambar pertama ketika sedang berkeramas dengan ikon batrai terisi dua garis dan gambar kedua ketika memakai Pantene *supplement conditioner* dengan ikon baterai terisi 3 garis yang terdapat lambang *charge*.

Seakan-akan produk seperti daya listrik yang dapat mengisi ulang daya yang hilang pada rambut.



Rambut dengan butiran berwarna merah muda dan jingga. Dengan keterangan pro-v *blends* dengan biotin.

Seolah-olah menginformasikan rambut mendapatkan banyak nutrisi jika menggunakan produk tersebut.



Sosok laki-laki yang menghadap ke belakang mengibaskan rambutnya. Dengan keterangan “2x nutrisi”.

Seolah-olah memamerkan rambutnya yang telah ternutrisi.



Laki-laki mengibaskan rambut panjangnya dengan ekspresi wajah ceria. Ditambah dengan keterangan rambut “ke-charge”.

Seolah-olah bahagia mamerkan rambutnya yang telah diisi baterainya layaknya perangkat elektronik.



Laki-laki dengan mulut terbuka dan *mic boomer* di wajahnya.

Laki-laki yang terkejut kerana tertimpa *mic boomer* di wajahnya.



Sorot mata yang tampak kesal dengan alis yang mengerut.

Seakan-akan marah dan siap mengomeli orang.



Kameramen yang tampak terkejut dengan staf perempuan yang melakukan gestur maaf dengan ekspresi bersalah.

Seolah-olah menampilkan rasa bersalah dan penyesalan.



Laki-laki berambut pangang dengan mengenakan jas berwarna kuning kemasan dengan kaos putih. Tangan menyeka rambut mata melirik.

Sosok yang ceria dan seolah-olah mengejek dengan raut wajahnya.



Produk Pantene kemasa *tube* dengan dua variasi yang berbeda.

Memperkenalkan produk baru Pantene baru yang terdiri dari 2 varian.

Berdasarkan analisis iklan Pantene *miracles hair supplement* pada tabel di atas dapat dideskripsikan makna secara keseluruhan iklan sebagai berikut.

Makna Denotasi

Dengan latar belakang putih keabu-abuan menampilkan sosok laki-laki berambut panjang dengan kondisi berantakan mengenakan pakaian berwarna abu-abu mengeluhkan “capek”, dengan latar belakang berwarna abu-abu keputihan muncul tulisan Pantene *miracles* sebagai jeda. Sosok laki-laki berambut panjang berantakan muncul kembali dengan latar belakang di kafe, duduk bercengkrama dengan kedua temannya sambil memasang ekspresi kesal dengan kedua tangan memegang rambut dihadapan kedua temannya, berpindah latar belakang di kamar laki-laki berambut panjang berantakan itu kembali memasang ekspresi kesal dengan tangan memegang rambutnya kepada perempuan yang sedang bersamanya, sosok laki-laki tersebut terus berekspresi kesal hingga di atas kepalanya terdapat ikon baterai yang *lowbat*.

Muncul produk Pantene dengan *tagline* “SHAMPOAN AJA ga cukup!”, kemudian menampilkan sisi kanan ketika hanya memakai shampoo dengan ikon baterai yang terisi dua batang dan sisi kiri ketika menggunakan Pantene ikon baterai menunjukkan terisi 3 batang dan masih terus mengisi. Gelembung berwarna jingga dan *pink* terlihat meresap ke dalam rambut. Sosok laki-laki berambut panjang kini menampilkan ekspresi senang dengan rambut yang rapi. Tiba-tiba laki-laki tersebut tertimpa *boomer* walaupun menunjukkan ekspresi marah sesaat laki-laki tersebut tidak marah dan tetap tersenyum. Pada bagian akhir Pantene kembali menampilkan produk barunya.

Makna Konotasi

Sosok laki-laki berambut panjang dapat dikonotasikan sebagai sosok wanita. Sosok laki-laki berambut panjang yang berekspresi kesal dapat dikonotasikan dengan perempuan yang memiliki tingkat emosional yang tinggi, sedangkan sosok laki-laki berambut panjang berantakan di berbagai kondisi seperti di rumah, di kamar, dan di kafe dapat dikonotasikan dengan permasalahan yang sering dihadapi oleh wanita yang kerap kali memiliki permasalahan rambut yang sulit diatur. Munculnya ikon baterai dapat dikonotasikan rambut seperti perangkat elektronik yang kehabisan baterai sehingga perlu diisi ulang dayanya. Sosok laki-laki yang mulai terlihat lebih ceria ketika sudah memakai produk Pantene dapat dikonotasikan sebagai perempuan yang telah menemukan solusi permasalahan rambut yang selama ini dihadapi.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa strategi yang digunakan seperti sebagai berikut:

1. Pantene tidak lagi hanya menggunakan media televisi untuk mengiklankan produknya. Di era digital ini Pantene berfokus pada media sosial yakni youtube untuk mengiklankan produk terbarunya pantene *miracles hair supplement*.
2. Pantene mengumpamakan rambut sebagai perangkat elektronik yang perlu diisi daya nya. Perumpamaan ini sangat mudah diterima karena perangkat elektronik khususnya gawai sangat akrab dengan generasi sekarang.
3. Pantene berhasil menarik konsumen generasi z dan alpha yang saat ini sedang mendominasi dengan menjadikan Keanu Angelo sebagai *brand ambassador*. Hal ini karena sosok Keanu Angelo merupakan *influencer* terkenal di generasi z dan alpha.
4. Pantene menggunakan sosok laki-laki yakni Keanu Angelo untuk mempromosikan produk wanita. Hal ini menjadikan Pantene *miracles hair supplement* unik dan lebih menonjol karena berbeda dengan yang lain.

5. Pembawaan Keanu Angelo yang tidak formal dan terkesan suka marah-marah serta bahasa yang digunakan seperti “capek” membuat iklan Pantene *miracles hair supplement* terkesan lebih santai dan lebih akrab sehingga mudah diterima.
6. Terdapat beberapa aksi konyol yang menghibur sehingga membuat iklan pantene *miracles hair supplement* viral dan menjadi perbincangan.

Pantene berhasil keluar dari zona nyamannya di mana biasanya produk perawatan kecantikan dan kesehatan rambut identik dengan perempuan, feminin, dan lembut. Dengan menampilkan hal sebaliknya menjadikan pantene *miracles hair supplement* menjadi lebih menonjol karena berbeda dari para pesaingnya dan memiliki keunikan tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrianto, C., Shaari, N., & Abdul Hamid, N. B. (2018). Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia. *Nirmana*, 17(1), 30. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.30-36>
- Bertha, F., Putri, V., Susilo, D., & Rusdianto Berto, A. (n.d.). *Jaringan dan komentar viral marketing pantene indonesia miracles hair supplement baru pada akun youtube pantene indonesia* English Title: *Pantene Indonesia Viral Marketing Network and Comments Miracles Hair Supplement New on Pantene Indonesia Youtube Account*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Budiman, C. Agustian, Fadhil Zain, A., & Murwonugroho, W. (2022). *Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Kreativitas Elemen Iklan* (Issue 2). <https://twitter.com/cocacola>
- Hermawati, R. Dinka, Nyoman, I., Wijaya, S., Basuki, E., Jurusan, K., Wilayah, P., & Kota, D. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Y DAN Z DALAM MEMILIH PERUMAHAN DI KOTA KEDIRI* (Vol. 10, Issue 4).
- Putra, Y. Surya. (2016). THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI. *Journal Stieama*, 9, 123–134. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/%20142/133>
- Sidik, A., Sn, S., Ds, M., Kalimantan, I., & Al-Banjari, M. A. (2018). ANALISIS IKLAN PRODUK SHAMPOO PANTENE MENGGUNAKAN TEORI SEMIOTIKA PIERCE. In *Technologia* (Vol. 9, Issue 4). Oktober-Desember.
- Surya, J. A., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2021). Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi “Downy” Varian Parfum Collection dan Premium Parfum. *Nirmana*, 19(1), 41–51. <https://doi.org/10.9744/nirmana.19.1.41-51>
- Wibowo, A. Ardy, Destiana Fahma Ayu, D., Ilmu Komunikasi, P., Sastra, F., Komunikasi, dan, Ahmad Dahlan Yogyakarta Kampus Utama Universitas Ahmad Dahlan, U., & Ringroad Selatan Tamanan, J. (n.d.). *Arif Ardy Wibowo dan Dinda Destiana Fahma Ayu Analisis Ikonologi Iklan Billboard Go-Pay Di Yogyakarta. ANALISIS IKONOLOGI IKLAN BILLBOARD GO-PAY DI YOGYAKARTA*.

Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Romantisasi Penyakit Mental pada Usia 17-25 Tahun

Berliana Michel Wijaya Oei

Program Studi DKV, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
berliana.wijaya@student.umn.ac.id

Nadia Mahatmi

Program Studi DKV, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
nadia.mahatmi@umn.ac.id

Diterima: Oktober, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Juli, 2024

ABSTRAK

Isu kesehatan mental telah menjadi sekedar tren kekinian bagi para remaja akibat banyaknya informasi terkait hal ini di media sosial. Pemberian informasi yang tidak tersaring mengenai masalah kesehatan mental menyebabkan justifikasi perasaan negatif sebagai suatu gangguan (Loyensya, 2021). Media sosial menjadi ajang aktualisasi diri sehingga perilaku remaja cenderung dapat menyimpang dari yang seharusnya (Sari, 2017). Romantisasi merupakan kondisi dimana seseorang menganggap *mental illness* sebagai hal yang menarik untuk dimiliki karena memiliki daya tarik tersendiri (Shrestha, 2018). Penyakit mental seharusnya dianggap suatu masalah yang serius karena romantisasi akan berdampak negatif bagi penderita, diri sendiri, dan lingkungan. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan perancangan kampanye sosial mengenai romantisasi penyakit mental, khususnya pada usia 17-25 tahun. Metode perancangan kampanye menggunakan teori Landa (2021) dalam buku *Advertising by Design*. Hasil dari perancangan adalah *exhibition* sebagai media pembelajaran aktif dalam mendalami mengenai isu kesehatan mental. Media utama diikuti dengan media edukasi, interaktif, promosi, *gimmick*, dan *merchandise*.

Kata Kunci: Romantisasi, Penyakit Mental, Remaja, Kampanye Sosial

PENDAHULUAN

Isu kesehatan mental yang sebelumnya dipersepsikan sebagai hal yang tabu, mulai dianggap penting oleh masyarakat terutama akibat situasi pandemi COVID-19 yang mengakibatkan dampak psikologis berkepanjangan bagi setiap orang di dunia (Ridlo, 2020). Kesadaran terhadap isu dilakukan dengan pemberian informasi tidak hanya oleh pemerintah dan tenaga profesional, namun juga oleh masyarakat, serta komunitas yang peduli. Namun, kemudahan mengakses dan banyaknya informasi ini tidak dapat tersaring oleh tenaga profesional, sehingga masyarakat terkadang menjustifikasi perasaan negatif sebagai gangguan mental (Loyensya, 2021).

Gangguan kesehatan mental menjadi tren 'kekinian', unik, dan selayaknya untuk dimiliki, khususnya oleh generasi Z yang sering mendapatkan informasi isu ini di media sosial. Banyak kasus di mana remaja yang hanya sekilas mengetahui terkait gejala suatu penyakit mental, kemudian langsung mendiagnosis dirinya sebagai salah satu penderita penyakit

tersebut tanpa mencoba ke tenaga ahli. Dunn (2017) dan Loyensya (2021) menyatakan bahwa penyakit mental ini bahkan menjadi alasan untuk tidak melakukan kewajiban, mencari perhatian dari orang lain, dan bahkan sebagai kepribadian yang harus diterima oleh lingkungannya. Hal ini berdampak pada lingkungan yang mewajarkan, hingga menimbulkan rasa kecurigaan dan persepsi negatif dari generasi milenial mengenai isu kesehatan mental pada penderita.

Kondisi serius ini tidak seharusnya diromantisasikan oleh masyarakat. Menurut kamus Merriam-Webster (n.d.), meromantisasikan atau dengan bahasa Inggris *romanticize* memiliki makna untuk merepresentasikan atau memikirkan sesuatu lebih indah dibandingkan kebenarannya. Contoh nyata fenomena ini adalah Nadin Amizah yang mengunggah empat foto dirinya dengan *caption*, “Your girlfriend. Your mentally unstable girlfriend,” di akun media sosial Twitter (@rahasiabulan) pada 1 Desember 2020 dan postingan video berjudul “Episode 12 | Social Anxiety” yang melakukan impersonasi *social anxiety* oleh akun media sosial TikTok bernama @hey.tessss pada 10 November 2022. Shrestha (2018) menyatakan bahwa romantisasi penyakit mental menciptakan persepsi bahwa penyakit mental khususnya yang termasuk dalam *mood disorders* (depresi, bipolar, dan *anxiety*) menarik untuk dimiliki dan menjadikan seseorang kreatif, pintar, serta memiliki daya tarik tersendiri (hlm. 71).

Gangguan kesehatan mental tidak seharusnya dipersepsikan sebagai sesuatu yang unik. Individu yang menyadari penyimpangan dari kejiwaannya, namun tidak melanjutkan pertolongan ke psikolog dan menjadikan kondisi ini sebagai tameng dapat menambah stigma negatif pada penderita penyakit mental yang berada dalam proses penyembuhan. Sehingga informasi dan persuasi dalam mengubah perilaku yang menyimpang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut melalui kampanye. Kampanye merupakan serangkaian pesan spesifik untuk menginformasikan, mempersuasi, dan memotivasi orang mengenai isu sosial dengan maksud mengubah pandangan dan mendorong perubahan yang positif (Landa, 2010). Dengan demikian, diperlukan perancangan kampanye sosial mengenai romantisasi penyakit mental, khususnya pada generasi Z di usia 17 hingga 25 tahun di daerah JABODETABEK yang memiliki kesadaran akan isu kesehatan mental namun tidak secara mendalam, sering merasa *relate* dengan gejala penyakit mental tertentu, dan mudah mendiagnosa diri sendiri melalui informasi yang dibaca pada media sosial.

KAJIAN TEORI

Penulis menggunakan buku, jurnal, dan artikel sebagai landasan teori dalam penelitian, serta perancangan yang dilakukan. Kajian ini meliputi 3 teori, yaitu desain grafis, kampanye, romantisasi penyakit mental.

Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi menggunakan visual untuk menyampaikan pesan atau merepresentasikan suatu ide tertentu yang telah terhadap *audience*. Desain grafis memiliki fungsi persuasi, informasi, hingga identifikasi (Landa, 2014). Teori ini meliputi elemen desain, prinsip desain, tipografi, *layout* dan *grid*, logo, dan ilustrasi.

Kampanye

Venus (2018) dalam buku Manajemen Kampanye menyatakan bahwa kampanye merupakan serangkaian komunikasi yang menyajikan gagasan atau pesan secara terencana untuk mempengaruhi khalayak dalam periode tertentu (hlm. 5). Dasar pembuatan pesan dijustifikasi dengan data melalui hasil riset, bersifat persuasif, memiliki sumber yang jelas, dan memiliki tujuan yang tegas dan spesifik (hlm. 8). Teori kampanye meliputi aspek kampanye, jenis kampanye, strategi kampanye, pesan kampanye, *copywriting*, teknik kampanye, dan media kampanye.

Romantisasi Penyakit Mental

Romantisasi berasal dari kata “romantis” ditambah imbuhan “-isasi”. Romantis memiliki makna bahwa sesuatu memiliki daya tarik imajinatif atau emosional mengenai suatu hal yang misterius atau diidealkan. Kemudian, meromantisasi memiliki makna untuk merepresentasikan atau memikirkan sesuatu lebih indah dibandingkan kebenarannya, diikuti dengan perasaan atau ketertarikan emosional tersebut (Merriam-Webster, n.d.). Dalam beberapa kesempatan, romantisasi ini dilakukan pada hal yang tidak seharusnya, seperti masalah isu kesehatan mental. Pada sisi ekstrim, penyakit mental seolah dapat diciptakan sesuai dengan keinginan pelaku hanya untuk terlihat estetik atau berbeda dibandingkan lingkungannya (Shrestha. 2018).

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data adalah dengan metode *hybrid* yang merupakan gabungan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara, *focus group discussion* (FGD), studi pustaka, observasi, dan studi referensi. Sementara, metode kuantitatif dilakukan dengan teknik kuesioner untuk mengumpulkan data secara umum di masyarakat, terkhususnya di daerah JABODETABEK.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara *online* dengan beberapa pihak, diantaranya psikolog klinis sebagai narasumber ahli untuk topik kampanye, praktisi sebagai narasumber ahli perancangan media, serta dua penderita gangguan kesehatan mental yang telah terdiagnosis dan merasakan dampak negatif dari romantisasi. Wawancara ahli topik bertujuan untuk mengetahui terkait romantisasi lebih mendalam, memperluas pandangan penulis dari perspektif profesional, dan batasan penulis sebagai desainer dalam pembuatan kampanye sosial.

2. Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilakukan secara *online* melalui ZOOM Meeting pada tanggal 24 Maret 2023. FGD terdiri atas 6 peserta dengan rentang usia 20-21 tahun, sedang menempuh pendidikan di universitas, serta memiliki pemahaman yang mendalam mengenai isu kesehatan mental. FGD dilakukan untuk memperoleh *insight* mengenai kesadaran penyakit mental dari sudut pandang generasi Z, kasus nyata romantisasi, pandangan dalam pemberian *awareness*, hingga media yang sesuai untuk target perancangan.

3. Observasi

Observasi dilakukan secara *unobtrusive*, yaitu tidak mengubah perilaku alamiah subjek dengan tidak terjun langsung pada wilayah subjek dan dapat dilakukan pada naskah, teks, hingga rekaman audio visual (Babbie dalam Hasanah, 2017).

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan melalui internet dan literatur terpercaya, dan bertujuan untuk memberikan informasi dan pengamatan mendalam terkait topik sehingga solusi dari masalah dapat lebih jelas dan terarah, terutama dalam perancangan konten dari kampanye kepada *audience*.

5. Studi Referensi

Studi referensi dilakukan pada serangkaian iklan atau kampanye dan konten sosial media komunitas sebagai acuan perancangan dari kampanye sosial, baik dari segi pesan, tulisan, maupun gaya visual yang akan dirancang.

6. Kuesioner

Kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Form yang disebar dari media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, LINE, dan Twitter dengan batasan kriteria usia 17-25 tahun, berdomisili JABODETABEK, dan memiliki kesadaran pada isu kesehatan mental. Jumlah minimal peserta dari kuesioner dihitung menggunakan rumus Slovin dengan galat pendugaan hingga 10%. Pengumpulan data kuesioner berlangsung selama 1 minggu, yaitu dari tanggal 7 hingga 15 Maret 2023 dengan jumlah responden sebesar 100 orang.

PEMBAHASAN

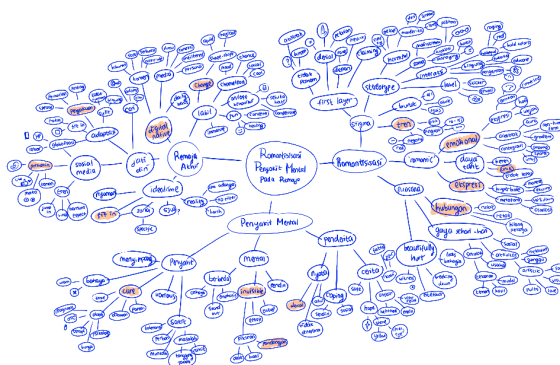
Penemuan dan Perencanaan Strategi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *insight* dari fenomena romantisasi ini adalah seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan romantisasi ketika berada di tahap awal mengenal isu kesehatan mental, di mana orang tersebut hanya mengenal cara melabeli emosi. Maka, objektif kampanye adalah untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam bagi *target audience* mengenai penyakit mental dan mengubah pandangan bahwa penyakit mental bukan sesuatu yang menarik atau suatu kepribadian, melainkan merupakan suatu masalah yang harus ditangani atau diobati. Keseluruhan kampanye menggunakan cara penyampaian dengan *visual storytelling*, di mana *audience* akan menangkap pesan melalui visual dengan *copy* yang argumentatif dengan tujuan mempengaruhi *audience* untuk keberpihakan pada penanganan yang tepat.

Kampanye menggunakan *Exhibition* sebagai media utama dari kampanye, diikuti dengan media cetak (*installation*, poster, *wristband*), media digital (Instagram, webinar, *website*), dan *miscellaneous* (*gimmick* dan *merchandise*). Pemilihan media tersebut didasarkan atas analisis SWOT, di mana *target audience* sesungguhnya memiliki rentang perhatian yang pendek, namun menyukai pembelajaran aktif (Viscaya-Moreno & Pérez-Cañaveras, 2020), serta melakukan pencarian informasi secara mendalam pada konten yang disukai (McKinsey, 2022).

Creative Ideation

Penulis menggunakan metode *mind mapping* untuk melakukan *brainstorm* ide. Melalui *mind map* didapatkan sejumlah kata kunci untuk menyusun *big idea* dari perancangan, yaitu “cure”, “fit in”, “ekspresi diri”, “emosional”, dan “tren”. Keseluruhan kata kunci dieksplorasi kembali, hingga akhirnya terpilih *big idea* “A perceptible change in a viewpoint of emotional disturbance in the digital era.” Penggambaran “perceptible change” menggunakan visual yang mencolok dengan warna yang memiliki saturasi tinggi dan berkomplementer, serta pemberian *emphasis* pada desain. Selanjutnya, penggambaran “emotional disturbance” akan menggunakan objek-objek non-geometris yang menggambarkan masalah yang ada secara emosional, serta penggunaan *grain* yang memberi kesan ‘rough’ pada visual.



Gambar 1 Mind Map

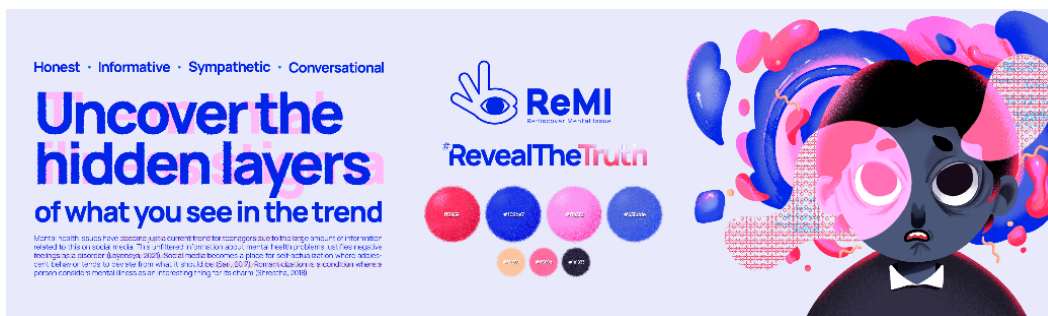
Design

Proses desain dengan merancang identitas kampanye untuk mengidentifikasi dan memposisikan diri pada target perancangan, sehingga setiap desain memiliki kontinuitas dan kesinambungan meski diimplementasikan pada media yang berbeda (Niyel, n.d.). Perancangan desain identitas kampanye terdiri atas nama kampanye, logo, *supergraphic*, *pattern*, dan CTA dari kampanye.

Nama kampanye yang dirancang merupakan esensi dari *big idea*, yaitu “Rediscover Mental Issue” yang diambil dari *journey* penderita yang memiliki isu atau masalah kesehatan mental sebelum menjadi penyakit. Dengan kata *Rediscover*, kampanye akan kembali meluruskan pandangan mengenai penyakit mental. Kemudian, logo memiliki makna bahwa *audience* dapat membuka mata kembali ke arah yang lebih baik untuk melawan sisi romantisasi dari *awareness* isu kesehatan mental.

Perancangan supergrafis. berupa *fluid* yang memiliki *noise* yang menggambarkan sisi emosi yang abstrak. *Fluid* bersifat fleksibel, berupa satuan atau kumpulan yang membentuk suatu *movement* dari perancangan desain *Pattern* dirancang sebagai media yang mewujudkan *perceptible change* secara literal yang berfungsi sebagai *decoder*. Kemudian, *tagline* merupakan kesimpulan atau inti pesan yang disesuaikan dengan ide dan konsep kampanye (Moriarty, 2015).

Tagline terpilih adalah *#RevealTheTruth*. Setelah perancangan identitas visual, penulis melanjutkan tahapan desain *key visual*. Berikut merupakan hasil dari perancangan identitas kampanye.



Gambar 2 Perancangan Identitas Kampanye

Analisis Perancangan

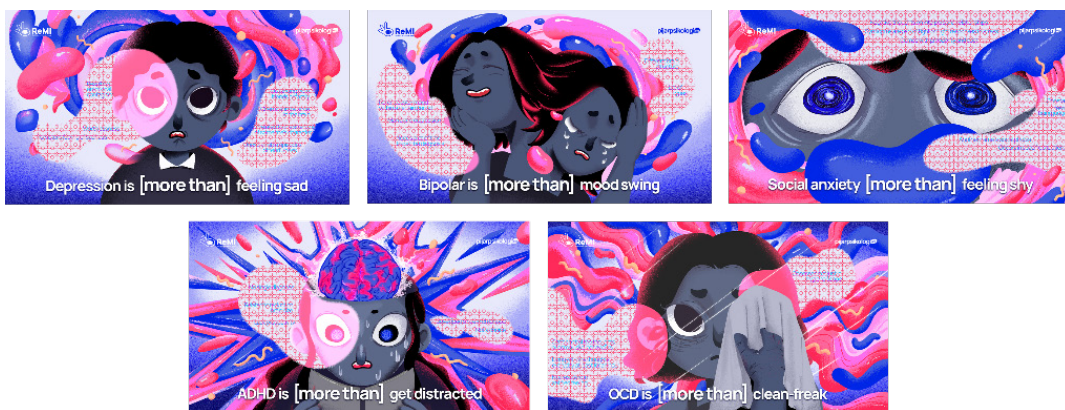
Analisis perancangan dilakukan dengan dilakukan evaluasi terhadap desain final dan setiap *mockup* yang dibuat pada tahapan *Production* dan *Implementation*. Evaluasi ini berupa hasil observasi pribadi penulis yang menempatkan diri sebagai *user*, evaluasi dosen, serta melakukan *beta-test* pada *target audience*.

Secara keseluruhan, identitas kampanye telah menciptakan *continuity* dan menggambarkan pada desain di mana penggunaan warna konsisten antara biru dan merah, tipografi *headline*, dan supergrafis *liquid* memiliki *fill grainy* dengan perpaduan warna yang sama. Dalam beberapa media, supergrafis ini membantu memberikan *emphasis* pada karakter, membentuk komposisi, dan membuat ritme pada desain, seperti yang terlihat pada *carousel* Instagram Post sebagai berikut.



Gambar 3 Mockup Carousel Instagram Post

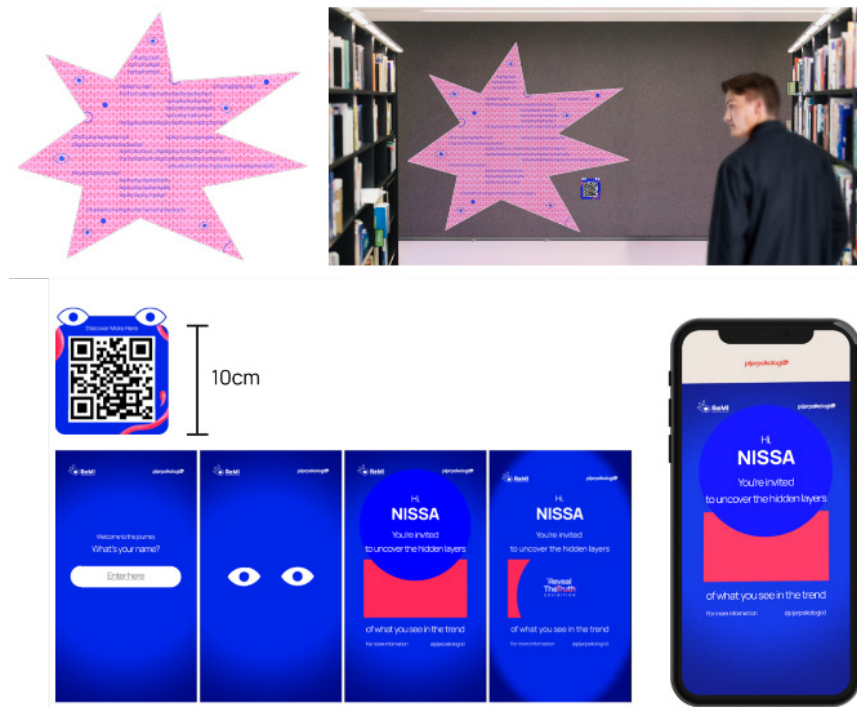
Pemilihan kelima series KV merupakan representasi dari gangguan kesehatan mental yang sering diromantisasi oleh remaja berdasarkan hierarki yang dibuat oleh Shrestha (2018). Berdasarkan hasil *beta-test* dari target perancangan, disebutkan bahwa gaya ilustrasi yang digunakan dapat menarik perhatian dengan kontras yang baik untuk keseluruhan elemen visual.



Gambar 4 Desain Key Visual

Dari segi *copywriting*, user penggunaan bahasa Inggris sebagai *headline* tidak masalah karena terbiasa dengan konten sehari-hari di media sosial. Dari segi konsep, adanya *pattern* yang berisi *call-outs* dapat membuat pembelajaran bagi target perancangan menyenangkan karena dapat secara aktif berinteraksi dengan visual. Target perancangan terdorong untuk mencari tahu tulisan di balik *pattern*, sehingga hal ini menjawab tantangan desain dari *creative brief*.

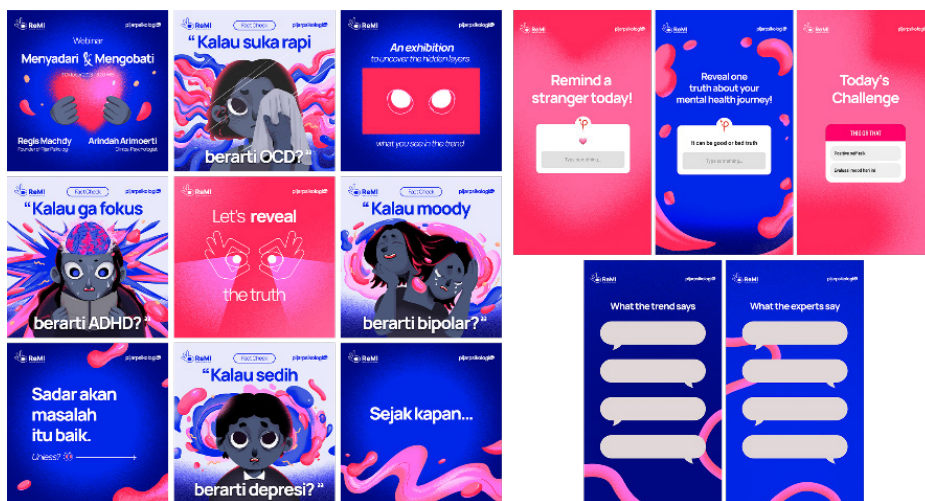
Attention memiliki media *Installation* dan *Barcode Invitation* yang berfungsi sebagai *teaser* untuk media utama. Tahap *Attention* bertujuan untuk membangun *awareness* mengenai terdapatnya misinformasi mengenai penyakit mental dalam tren di media sosial. Untuk dapat membaca tulisan dari *wall sticker* tersebut, *audience* harus mengakses lensa merah oleh Dan Wilson pada *website* Codepen. *Barcode invitation* berfungsi sebagai *teaser* dari media utama, yaitu *exhibition* yang mengarah pada *microsite website* resmi.



Gambar 5 Wall Sticker dan Barcode Invitation sebagai Media Attention

Instalasi yang ditempatkan dalam ruang publik tanpa media promosi dapat menyebabkan rasa penasaran dari *audience*, terutama dengan *pattern* dan tulisan berwarna biru-cyan yang memiliki pesan tersembunyi. Kekurangan dari desain ini adalah *wall sticker* setidaknya memerlukan *headline*, sehingga *audience* dapat mengetahui konteks dari media.

Tahapan selanjutnya adalah *Interest* dengan media *digital*, yaitu Instagram Post dan Story. *Content planning* berawal dari penyadaran mengenai isu romantisasi, contoh kasus miskonsepsi di masyarakat, hingga ajakan untuk mengikuti *exhibition* dan *webinar* yang disponsori melalui Instagram Ads. Keseluruhan konten dibuat berdasarkan tujuan *Interest*, yaitu membuat *audience* selaku pelaku yang *unaware* dengan isu berpihak pada penderita penyakit mental yang merasakan stigma negatif akibat misinformasi dari media



Gambar 6 Desain Instagram Post dan Story sebagai Media Interest

Keseluruhan desain dari media ini memiliki kemiripan satu sama lain berdasarkan identitas kampanye dan penggunaan *layout*, sehingga prinsip *similarity* Landa (2014) untuk menciptakan karakteristik tertentu telah diterapkan. Penggunaan *single-column grid* berhubungan dengan keterbacaan konten dan membuat *audience* lebih fokus pada informasi.

Selanjutnya, tahapan *Action* memiliki 3 media, yaitu Mall *LED Screen Ads*, *exhibition* sebagai media utama dari kampanye, dan webinar. Tujuan dari tahap *Action* adalah *audience* melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai penyakit mental dan mendapatkan pengetahuan dari pihak profesional.

Pada tahap ini, *audience* juga berusaha untuk memahami masalah yang dialami secara pribadi agar tidak melakukan *self-diagnose*. Melalui *exhibition*, *audience* dapat membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap isu romantisasi, dan berinteraksi untuk melakukan pembelajaran yang aktif sesuai teori oleh Viscaya-Moreno & Pérez-Cañaveras (2020).

Exhibition memiliki 4 ruangan yang memiliki penggambaran *journey* dari tahap awal mengenal isu kesehatan mental, yaitu “*Journey of Romanticization*” untuk pemberian informasi terkait romantisasi, yaitu “*Narrow Pathway*” yang menggambarkan pandangan yang sempit mengenai penyakit mental, “*Uncover the Hidden Layers*” yang menjadi inti informasi dari kampanye dalam memberikan pemahaman mengenai penyakit mental dan *debunking* stereotip yang masih dipercaya oleh masyarakat secara interaktif, dan “*Label Rightly*” untuk *audience* menyampaikan pesan-kesan, keinginan, ataupun harapan kepada *audience* yang lebih luas.



Gambar 7 LED Ads dan Exhibition sebagai Media Utama

Pada *beta-test* yang dilakukan, dinyatakan bahwa antara media promosi dan *exhibition* telah seragam dan *united*, sehingga tidak terkesan *overpromise* pada *audience*. Secara keseluruhan, *user* dalam *beta test* menyebutkan bahwa konsep dari *exhibition* ini menyajikan sesuatu yang baru dengan interaktivitas yang ditawarkan. Narasi dalam *exhibition* jelas dari segi konten dan pesan untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam.

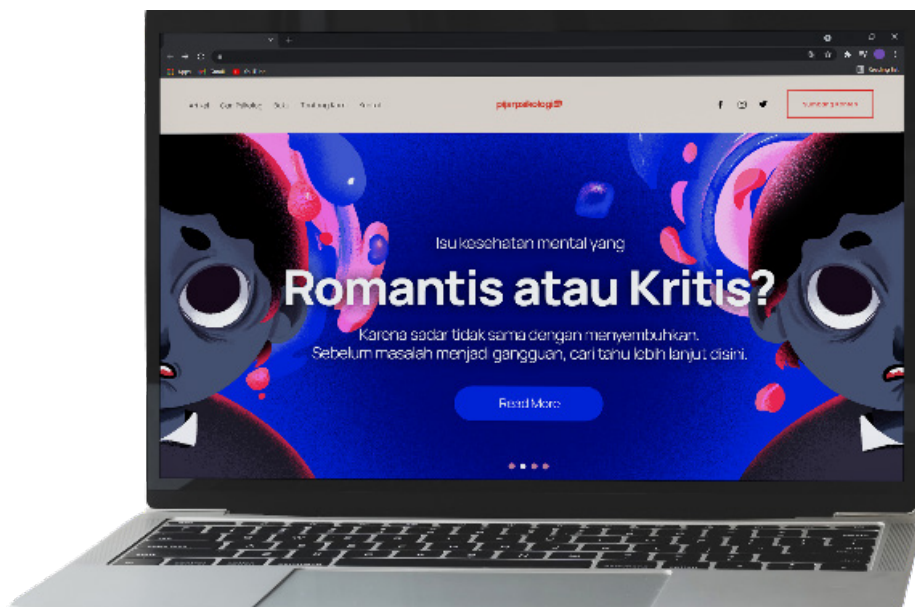
Selain *exhibition*, terdapat tahapan *Action* yang mengarahkan *audience* untuk masuk pada tahapan *Search*. Webinar ini akan diselenggarakan bersamaan dengan *exhibition* dengan jangka waktu yang lebih singkat. Poster ini disebarluaskan pada media Instagram Post, dan diselenggarakan pada aplikasi ZOOM.



Gambar 8 Webinar sebagai Media Action

Secara ukuran, bagian nama pembicara pada pojok kiri bawah hampir tertutup oleh nama pada aplikasi ZOOM sehingga sebaiknya nama diletakkan lebih atas. Kemudian, *user* berpendapat akan lebih baik jika supergrafis dapat dimaksimalkan, namun secara hierarki visual tetap berfokus pada peserta atau pembicara.

Selanjutnya, tahap *Search* bertujuan agar *audience* mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai penyakit mental tertentu sesuai masalah yang dialami dengan bantuan tenaga ahli. Media dari tahapan ini adalah *website* yang berperan sebagai penyedia informasi mengenai permasalahan emosi yang dirasakan *audience*, dengan bantuan tenaga ahli atau artikel yang tersedia.



Gambar 9 Website sebagai Media Search

Hasil *beta test* dari *user* menyatakan bahwa dari segi warna yang berbeda dengan *header website* masih berasa seperti satu kesatuan. Hal tersebut berhubungan dengan

penggunaan warna kuning sebagai warna sekunder dari KV dan saturasi warna yang sama-sama kontras sehingga terkesan seperti satu kesatuan.

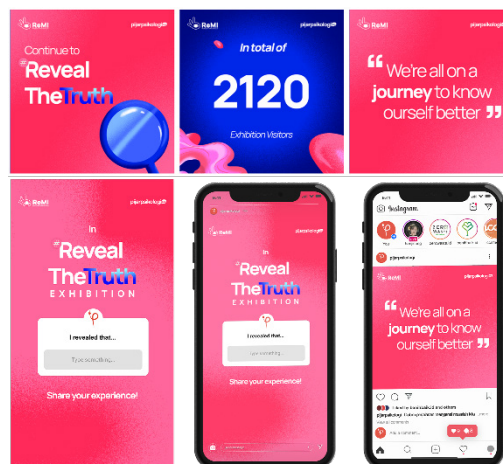
Terakhir, tahap Share memiliki tujuan agar *audience* dapat berbagi ilmu dan pandangan baru mengenai penyakit mental yang dilakukan pada tahap *Action* dan *Search*. Media dalam tahapan ini di antaranya *Gimmick* dan *Merchandise* yang merupakan bagian dari *Exhibition*. *Gimmick* merupakan *Personal barcode* dipersonalisasi nama peserta sehingga *audience* memiliki *sense of participation* dan *belonging* dari mengikuti kampanye. Selanjutnya, untuk *merchandise* terdapat 5 media, yaitu *journal book*, *tote bag*, *enamel pin*, *lanyard*, dan *stickers* yang disesuaikan dengan segmentasi target perancangan.



Gambar 10 Gimmick dan Merchandise sebagai Media Share

Gimmick memiliki warna yang lebih terang dengan penggunaan supergrafis yang bertujuan untuk mengatur komposisi desain. Secara keseluruhan desain pada media *merchandise* memiliki repetisi pada warna dan supergrafis yang disesuaikan dengan KV utama. Setiap media *merchandise* memiliki warna utama biru yang lebih lekat dengan konsep kampanye dalam melambangkan sisi edukatif, dan memiliki kesamaan dengan tulisan yang minim dan fokus pada visual.

Media terakhir pada tahapan AISAS adalah Instagram Post dan Story, di mana Instagram Post akan berupa *recap* dari event dan menutup secara resmi dari kampanye. Instagram Story terdiri atas 1 konten interaktif yang mengajak *audience* untuk menceritakan pengalaman atau pesan yang mereka dapatkan dari *exhibition* dengan *template* "I revealed that...".



Gambar 11 Instagram Post dan Story sebagai Media Share

SIMPULAN & REKOMENDASI

Isu romantisasi penyakit mental merupakan fenomena di mana penyakit mental dianggap sebagai suatu tren atau keunikan tersendiri oleh masyarakat, khususnya generasi Z yang masih berada dalam tahap pendewasaan. Romantisasi dapat berakibat buruk bagi penderita yang semakin merasakan stigma negatif, dan bagi pelaku yang tidak menyelesaikan atau menyembuhkan masalah hingga menjadi gangguan (Utami, 2023). Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada 7-15 Maret 2023, dinyatakan bahwa 82% responden setuju bahwa romantisasi masih sering ditemukan, terutama pada internet dan media sosial. Sehingga, penulis melakukan proses perancangan kampanye dengan metode Landa (2021) yang terdiri atas 6 tahapan, yaitu *discovery and strategic planning, creative ideation, design, production, implementation, dan placement*.

Berdasarkan hasil evaluasi, penting bagi peneliti untuk berempati dengan penderita dan pelaku, sehingga kampanye tidak terkesan memojokkan salah satu pihak manapun. Perancangan media sebaiknya fokus pada isu utama yang ingin diangkat dengan pesan yang konsisten pada setiap tahapan AISAS sehingga *audience* yang melihat tidak bingung dalam menangkap pesan dan kampanye berlangsung dengan efektif. Pesan mengenai isu sebaiknya dikuatkan pada bagian *Attention* yang memiliki jangkauan *audience* paling besar. Karya yang dirancang seharusnya dapat fokus pada informasi untuk memilah antara konten dengan tujuan romantisasi dan edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dunn, E. R. (2017). *Blue is the New Black: How Popular Culture is Romanticizing Mental Illness* (Unpublished thesis). Texas State University, San Marcos, Texas. Diakses dari <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/6985>
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi. *Jurnal at-Taqaddum*, 8 (1), 21-46. Diakses dari <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/download/1163/932>
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions (5th ed.)*. Clark Baxter.
- Landa, R. (2010). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media (2th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Landa, R. (2021). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media (4th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Loyensya, E. A. (2021, Oktober 7). *Meromantisasi Gangguan Mental dan Menganggapnya Estetik, Wajarkah?*. ITS News. Diakses dari <https://www.its.ac.id/news/2021/10/07/meromantisasi-gangguan-mental-dan-menganggapnya-estetik-wajarkah/#:~:text=Romantisasi%20gangguan%20mental%20adalah%20kondisi,dibandingkan%20dengan%20kondisi%20yang%20sebenarnya>
- McKinsey & Company. (2022, November 29). *Mind the Gap: Curated Reads for Gen Z-And Their Z-Curious Colleagues*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2022/11/29/2022-11-29b.html>
- Merriam-Webster. (n.d.). *Romantic definition & meaning*. Merriam-Webster. Diakses dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/romantic>
- Merriam-Webster. (n.d.). *Romanticization definition & meaning*. Merriam-Webster. Diakses dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/romanticization>

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising and IMC: Principles and Practice* (10th ed.). Pearson Education.
- Niyel. (n.d.) *CMJN de base*. Diakses dari <https://www.niyel.net/agl/assets/campaign-identity-eng.pdf>
- Ridlo, I. A. (2020). Pandemi COVID-19 dan Tantangan Kebijakan Kesehatan Mental di Indonesia. *Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental*, 155 - 164. <https://doi.org/10.20473/jpkm.V5I22020.162-171>
- Sari, V.K. (2017). Pengaruh Penyesuaian Diri terhadap Aktualisasi Diri Remaja Di Lembaga Permayarakatan Anak Blitar. *PSIKOVIDYA*, 17(1). Diakses dari <https://psikovidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/psikovidya/article/view/37>
- Shrestha, A. (2018). Echo: The Romanticization of Mental Illness on Tumblr. *The Undergraduate Research Journal of Psychology at UCLA*, 5, 69-78.
- Utami, L. A. (2021, Agustus 4). Romanticizing Mental Illness. (Wiya, Pewawancara)
- Vizcaya-Moreno, M. F., & Pérez-Cañaveras, R. M. (2020, November 9). Social media used and teaching methods preferred by generation Z students in the Nursing Clinical Learning Environment: A cross-sectional research study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (21). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7664855/>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan teoritis Dan Praktis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.

Perancangan Cerita Interaktif sebagai Media untuk Meningkatkan Awareness tentang *Maternal Depression*

Ivena Valentine Ferischa

Program Studi DKV, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
ivena.valentine@student.umn.ac.id

Lalitya Talitha Pinasthika

Program Studi DKV, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
lalitya.talitha@umn.ac.id

Diterima: Oktober, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Juli, 2024

ABSTRAK

Kondisi depresi tidak lepas dari gender, wanita, apalagi seorang ibu rentan mengalaminya, serta bagi dirinya yang sedang mengandung hingga mempunyai anak. Efeknya berdampak pada pola pengasuhan pada anak, dan ketidakmampuan dirinya merawat diri sendiri maupun keluarga. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa, masa setelah melahirkan merupakan masa dimana ibu sangat dependan dengan keluarganya. Maka, dukungan sosial begitu penting bagi ibu dalam bentuk afirmasi positif, serta kehadiran pihak terdekatnya, supaya bisa membantu menanggulangi gangguan perasaan yang dialami seorang ibu tersebut. Bentuk dukungan dapat diperoleh lewat wawasan edukasi, tidak hanya dari pihak ibu saja tetapi keluarga dan terdekatnya juga perlu terlibat tentang kesehatan mental dan *motherhood* sebagai upaya capaian pemahaman kedua belah pihak. Dalam perancangan ini, penulis menggambarkan *what-if* solution berupa media interaktif dengan pendekatan *transmedia* yang bisa membangun partisipasi ibu sebagai audiens, dan ikut melibatkan pihak terdekat ibu sebagai *support system*. Ditambahkan dengan *storytelling* yang mampu memberi informasi edukasi, serta pemahaman yang mendidik dan *personal*.

Kata Kunci: Depresi, Ibu, Dukungan Sosial, *Storytelling*

PENDAHULUAN

Menurut riset yang dikeluarkan oleh Riskesdas 2018, dikutip dari prosiding Wurisastuti dan Mubasyiroh (2020), bahwa depresi di Indonesia memiliki prevalensi 6,1%, wanita yang berusia 10-54 tahun menunjukkan bahwa yang mengalami depresi memiliki prevalensi 5,8%. Wurisastuti dan Mubasyiroh (2020), menyatakan bahwa gangguan yang paling umum terjadi adalah depresi setelah wanita melahirkan, baik pertama kali ataupun di kehamilan berikutnya, sekitar 10-15% wanita akan terbawa pengaruh dari depresi pascapersalinan ini. Salah satu kasus depresi yang dapat terjadi pada calon ibu bahkan pernah diliput di artikel BBC Indonesia pada 14 April 2021 lalu, dengan seorang narasumber yang kehilangan pihak terdekatnya selama masa kehamilannya, jatuh pada masa depresi yang mengakibatkan keinginannya untuk menghentikan hidup dirinya sendiri dan anak dalam kandungannya berkali-kali. Tetapi, hal tersebut terhindari dengan konseling dan kehadiran keluarga narasumber.

Maternal depression adalah istilah yang mencakup gangguan perasaan yang terjadi pada seorang ibu. Kendall-Kendall-Tackett (2017) mengungkapkan bahwa, bahkan anak dari ibu yang mengalami depresi juga akan terpengaruh hingga masa dewasa awalnya. Anak yang sudah beranjak dewasa dengan orangtua yang depresi memiliki tiga kali risiko mengidap tingkat depresi major dan gangguan kecemasan daripada anak yang orangtuanya tidak mengalami depresi.

Menurut Sulistyaningsih dan Wijayanti (2020), masa *postpartum* (pascapersalinan) menunjukkan sikap sensitif pada ibu yang dapat membuatnya tenggelam dalam kesedihan, sehingga di periode ini juga dukungan keluarga, apalagi dari suami, dapat menenangkan batin dan munculnya rasa senang untuk ibu. Kehadiran suami merupakan bentuk dukungan yang optimal selama masa kehamilan hingga persalinan dalam bentuk perhatian terkait perubahan fisik dan mental seorang ibu (Handini dan Puspitasari, 2021).

Wawasan mengenai kesehatan mental bagi ibu menjadi bagian pembelajaran yang tidak hanya dipilah untuk ibu saja, tetapi juga bagi pihak keluarga dan terdekatnya, seperti contohnya kisah pengalaman seorang ibu yang juga dapat dieksplorasi lewat media-media lain dalam bentuk buku cerita, aktivitas, dan panduan. Dengan media informasi edukasi yang biasa membahas mengenai kehamilan sebagai persiapan bagi ibu yang dikeluarkan instansi kesehatan, media lisan seperti itu saja tak cukup intens, tetapi juga perlu penggambaran visualnya (Ariesya, 2018). Selain itu, dalam penyampaian informasi dalam bentuk bercerita, media mampu memberi wawasan edukasi yang dapat menunjukkan keterlibatan dan membuahkan empati antar pihak terlibat (Pinasthika, 2022).

Merujuk pada uraian fenomena di atas, perancangan ini diajukan untuk menjawab pertanyaan desain mengenai bagaimana perancangan cerita interaktif sebagai media untuk meningkatkan *awareness* tentang *maternal depression*. Perancangan ini dibuat dalam bentuk *storytelling* dengan pendekatan *transmedia* yang mampu memberi informasi mengenai depresi maternal dan dinamika pengalaman bagi perempuan, ibu, dan pihak terdekatnya lewat *channel* yang berbeda.

KAJIAN TEORI

Substance Abuse and Mental Health Service Administration atau SAMHSA menjelaskan bahwa depresi melebihi rasa sedih untuk beberapa, depresi bisa menjadi penyakit serius yang terkadang disebut sebagai *mood disorder*, apalagi dampaknya signifikan yang mempengaruhi kemampuan ibu menjadi orang tua. Ketika orang tua mengalami depresi, kerutinan akan sulit untuk dijalankan, serta anak juga tidak mendapatkan perawatan dan kepedulian yang ideal. Seorang ibu mungkin mengalami kesulitan untuk membicarakan bahwa ia memiliki pikiran tersebut, padahal pemikiran tersebut umum terjadi bagi seorang wanita yang menjadi ibu baru (Haring, et. al., 2011).

Faktor psikologis dapat meningkatkan risiko depresi bagi ibu atau meningkatkan resiliensinya, faktor tersebut termasuk ekspetasi mengenai rasanya menjadi ibu, *selfesteem*, serta kompetensinya menjadi orang tua, hal tersebut dapat merubah bagaimana seorang ibu bisa melihat dengan lingkungan sekitarnya. Adanya ekspektasi dari faktor sosial juga dapat menolong ibu dengan bantuan untuk diri dan anaknya lewat dukungan emosional dari sekitarnya (Kendall-Tackett, 2017).

Pembahasan media mengenai depresi ini biasanya digunakan sebagai bentuk persiapan, salah satunya media pendidikan selama kehamilan ibu hadir dalam instansi kesehatan guna mempersiapkan kehamilan, sementara media berbentuk lisan tidak cukup intensif dan membutuhkan media tertulis dan bergambar guna memantau informasi gejala depresi sejak dini (Ariesya, 2018). Kesadaran akan pengetahuan tersebut bisa disampaikan oleh

petugas kesehatan, suami, atau dibagikan di media sosial, ibu harus bisa menyaring informasi dengan baik, sehingga informasi yang diperoleh tidak menjadi beban (Handini dan Puspitasari, 2021).

Selain pembahasan mengenai depresi maternal, perancangan ini akan merujuk pada kajian teori mengenai media *interaction design* dan *storytelling*. Interaction Design Foundation (2018), menjelaskan bahwa *interaction design* adalah komponen penting dalam mendesain *user experience (UX)*. *Interaction design* dapat disimpulkan sebagai cara mendesain suatu interaksi antara *user* dan produk yang bertujuan untuk suatu produk tersebut bisa tersedia supaya *user* bisa meraih *goal* dengan cara sebaik.

Miller (2014), menyatakan bahwa dalam konten narasi, audiens bisa mengeksplor dan mempengaruhi konten dalam berbagai cara, serta konten tersebut akan menghasilkan respon. Interaktivitas juga membantu dalam memberikan pengalaman yang awalnya pasif menjadi audiens yang dapat berpartisipasi aktif dengan peran yang sudah diberikan, interaktivitas pun memberikan audiens pengalaman imersif yang mendalam dari perspektif yang berbeda.

Selain itu, terdapat konsep *transmedia* yang memberikan audiens pengalaman baru mengeksplorasi suatu naratif secara mendalam yang bisa disamakan dengan pengalaman nyata dengan menggabungkan bermacam media *platform*. *Transmedia storytelling* memberikan eksplorasi emosional dari momen ke momen dengan bercerita lintas beberapa *platform*, konten yang dihasilkan menjadi luas, kohesif, dengan pengalaman yang bermanfaat. *Transmedia storytelling* pun mampu menempatkan audiens di tengah pengalaman tersebut dengan *immersion* sebagai salah satu karakteristik dari konsep *transmedia* ini (Pratten, 2015).

Pratten (2015) menjelaskan bahwa karakter merupakan pelengkap dari keterlibatan audiens dengan bermacam *platform*. Dalam sebuah cerita, audiens merasakan pengalaman antara cerita dan kehidupan nyata seolah-olah mereka adalah hal yang sama, dan disinilah mengapa cerita bisa memuaskan kebutuhan audiens yang karena koneksi karakter secara fiksi juga bisa diinterpretasikan sebagai orang sungguhan. Dalam tahapan setelah penulisan cerita, dilakukan analisis tentang karakter yang dibuat hingga karakter tersebut bisa terkesan hidup dan three dimensional. Pertanyaan yang dapat dilontarkan mengenai perancangan adalah pembaca membaca dari *point of view (POV)* karakter siapa di skenario ini, atau apa yang dapat dirasakan karakter dari *POV* ini, objektif, karakteristik, dan monolog yang dibawakan seperti apa dalam perancangan karakter tersebut.

Pratten (2015) menggambarkan tahapan atau *stages of engagement* yang terdiri dari *discovery* atau penemuan, *experience*, dan *exploration* atau pengalaman untuk mengukur keikutsertaan audiens. Di dalamnya terdapat konten yang berisi informasi tahapan untuk meningkatkan *engagement*, yaitu: *attention* dengan tujuan untuk menemukan konten, *evaluation* sebagai bentuk audiens mengonsumsi konten tersebut, *affection*, *advocacy* sebagai partisipasi audiens menyebarkan konten, dan kontribusi yang mendukung audiens untuk menciptakan konten.

Sementara dalam merancang narasi, terdapat pula *kernels* dan *satellites*. Menurut León (2016), *kernels* merupakan bagian utama dari objek naratif yang mencakup konflik atau tujuan utama, dan *satellites*, yang dikutip dari Chatman oleh León, berupa komponen dari objek naratif tersebut tetapi bukan bagian utama dari narasinya sendiri. *Satellites* terhubung dengan *kernel* yang dibutuhkan untuk menjelaskan efek dari suatu peristiwa.

METODOLOGI

Metodologi penelitian dalam perancangan ini menggunakan metode *hybrid* yang mencampurkan metode kuantitatif dan kualitatif. Untuk memperoleh data kuantitatif, penulis melaksanakan kuesioner yang disebarakan secara *online* lewat Google Form untuk audiens yang dicapai, yaitu bagi ibu berumur 25-35 tahun yang memiliki pekerjaan wiraswasta, karyawan, atau ibu rumah tangga sebagai target primernya, serta pihak terdekat ibu sebagai sekundernya. Total responden yang dicapai adalah 100 responden, yaitu 67 responden ibu dan 33 responden pihak terdekatnya. Dari kuesioner yang dibagikan untuk ibu, terdapat 51% responden ibu yang pernah *familiar* dengan istilah depresi maternal, sementara 36% pihak terdekat ibu tidak mengetahuinya sama sekali.

Untuk memperoleh data metode kualitatif, dilakukanlah wawancara dan *Focus Group Discussion (FGD)* secara *online* supaya mendapatkan wawasan mengenai topik permasalahan. Wawancara dilaksanakan pada 26 Februari 2023 dengan Anisa Cahya Ningrum selaku psikolog dan penasihat di MotherHOPE Indonesia dengan pembahasan mengenai *perinatal depression* dan upaya pencegahan serta penanganannya. Berdasarkan wawancara, depresi maternal cakupannya lebih luas dan berpengaruh pada setiap ibu, dengan gejala, faktor, dampak, juga mempunyai aspek yang sama seperti bermacam depresi yang dialami ibu lainnya, serta dengan upaya ventilasi emosi dan *journaling*, juga manajemen waktu yang baik, ibu dan calon ibu dapat meminimalisasi adanya depresi, terlebih dengan menanamkan edukasi sebagai bentuk persiapan kebutuhan *motherhood*.

Pelaksanaan *FGD* juga dilakukan pada 8 Maret 2023 dengan berdiskusi bersama lima narasumber ibu berusia 27-34 tahun yang membahas mengenai dinamika pengalaman narasumber menjadi ibu. Berdasarkan diskusi tersebut, ekspektasi menjadi ibu berbeda dari realita dimana kesulitan tersebut diperoleh dari beratnya memenuhi kebutuhan anak dan keluarga, beban tersebut akan terasa ringan jika kehadiran *support system* selalu ada untuk ibu.

Selain itu, dilaksanakan juga studi eksisting sebagai inspirasi penulisan cerita dari literatur yang mengisahkan tentang *motherhood*, depresi dan bentuk dukungan yang dapat diberikan. Kemudian, dilaksanakan studi referensi dengan mengumpulkan media untuk dianalisis aspek visual dan interaktivitasnya, serta *transmedia storytelling* dari sebuah *franchise*.

Dalam tahap perancangan, digunakanlah metode dari *Human-Centered design* oleh IDEO. Metode ini dibedakan menjadi tiga tahapan, yaitu *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation* yang akan dijabarkan ke beberapa metode. Pada tahap *inspiration*, metode yang dilakukan adalah *Frame Your Design Challenge* untuk membingkai solusi, hambatan dan manfaat perancangan terhadap topik depresi maternal. Kemudian, metode berikutnya adalah *Expert* dan *Group Interview* sebagai upaya memperoleh informasi tentang *motherhood*, serta *Conversation Starters* yang membicarakan gambaran kasar untuk mendapat opini dari narasumber tentang media perancangan. Metode *Inspiration* yang lain adalah *Secondary Research* yang terdiri dari memperoleh data dari kuesioner dan literatur, serta metode *Define Audience* untuk menentukan target perancangan.

Pada tahap *Ideation*, metode yang dilakukan adalah untuk merancang dari ide dan konsep desain. Dalam *Download Your Learning* hingga *How Might We*, data yang diperoleh diulik kembali dan diambil wawasannya, kemudian dibuatlah persona sebagai bentuk representasi audiens. Metode selanjutnya adalah *Brainstorming* yang dimulai dari *mindmap* untuk menyusun kata kunci perancangan yang akan dijabarkan dalam proposition big idea dari keuntungan emosional dan fungsionalnya. Penentuan *Big Idea* diperoleh dari aspek *proposition* berikut:



Gambar 1 Big Idea Proposition

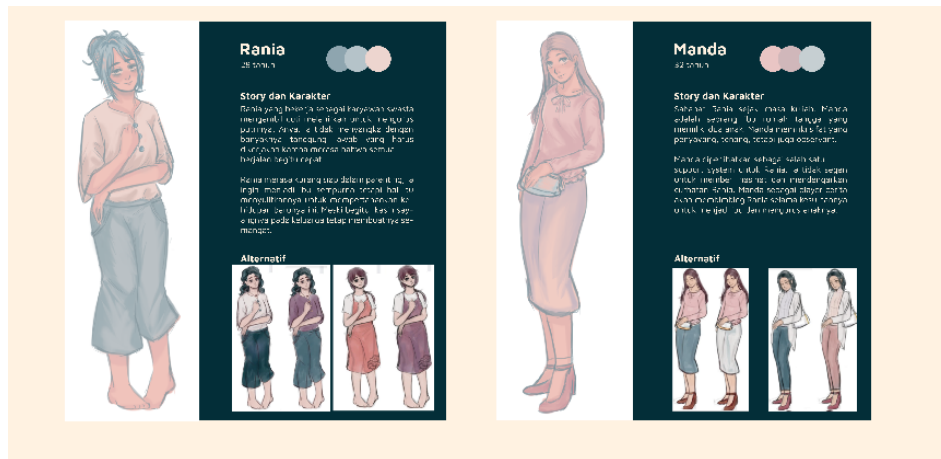
Dari *proposition* di atas, kata-kata yang terpilih dalam kata kunci sebelumnya ditentukan untuk kalimat big idea. Kata-kata kunci tersebut adalah *involved*, *connected*, *consequential*, dan *companionship*. *Big Idea* yang dirancang adalah “*Providing Companionship within the Struggle of Motherhood*”. Lewat *Big Idea* tersebut, ditentukanlah *tone of voice* yaitu *familiar*, *heartfelt*, dan *earnest*.

Sebagai *manner of speaking*, kata tersebut dipakai lewat pendekatan *storytelling* dalam menyampaikan cerita untuk membawakan pesan yang serius dan jujur tentang isu motherhood, serta mencerminkan emosi dari cara berbicara lewat dialog. Setelah *tone of voice*, kemudian disusunlah *moodboard* dan palet warna yang akan mendukung look dari perancangan dan referensi visual ilustrasi. Dalam *moodboard* di bawah, penekanan visual ada pada gestur tangan dan badan yang megunjukkan persahabatan. Tidak hanya itu, terdapat warna-warna natural yan dingin dan hangat dari visual tersebut, seperti biru (percaya diri, tenang, depresi), ungu (inspirasi dan sensitif), merah (kenyamanan dan kasih sayang), hijau (harmoni dan seimbang).



Gambar 2 Moodboard dan Referensi

Pada metode *Create A Concept*, hal yang dilakukan adalah menyusun konsep *transmedia storytelling* dan aspek visual serta *planning* untuk *interactive story* yang akan dibuat menjadi prototype. Rencana *transmedia* dibuat menggunakan metode *AISAS* dan diimplementasikan ke *stages of engagement* dalam *transmedia storytelling*, media dalam *stages of engagement* membantu sebagai media sekunder dalam perancangan ini, sementara *media interactive story* akan menjadi media utamanya. Penyusunan cerita ditentukan lewat *flowchart* sebagai pendukung jalannya cerita, opsi yang dapat dipilih, dan *multiple ending* yang bisa diperoleh. Selama penyusunannya juga dirancang dua karakter utama yaitu, Rania, seorang ibu yang merasa belum siap dalam *parenting*, serta Manda yang akan dimainkan oleh *user* dan juga sahabat Rania. Perancangan kedua karakter tersebut dibuat dahulu alternatif desainnya, hingga ditentukan desain dan warna secara final.



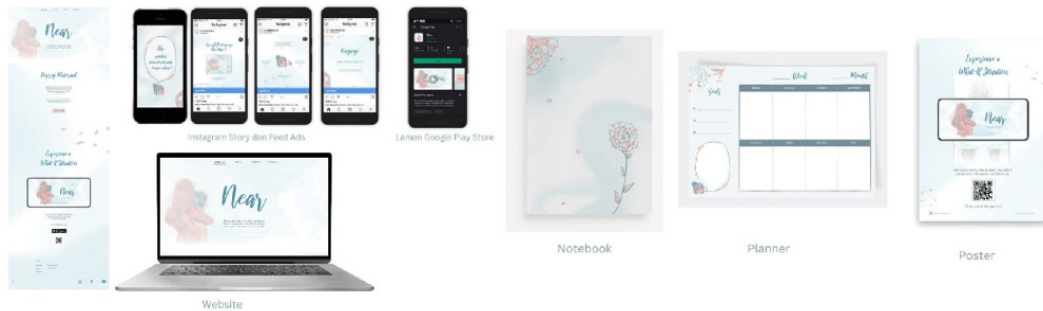
Gambar 3 Overview Karakter

Judul cerita interaktif perancangan adalah *Near*, memaknai kedekatan dan *familiarity* yang ingin ditunjukkan dari hubungan persahabatan kedua karakter ibu. Penentuan tipografi pada judul menggunakan *font* Raustilla untuk memberi kesan *handwritten* dan *bold*, sementara *font* yang digunakan untuk *body text* adalah Comfortaa Reguler berukuran 16 px. Perancangan layout menggunakan *grid* kolom (4 kolom) dengan ukuran *frame* horizontal sebesar 800 x 360 px, tetapi karena bentuk perancangan ini adalah *long-strip*, ukuran tinggi *frame* diperpanjang sesuai dengan kebutuhan panjang *canvas*. Pembuatan ilustrasi dirancang di aplikasi Paint Tool SAI, sementara implelementasi aset ilustrasi dan *button* hingga interaktivitasnya dilanjutkan di Figma. Hasil *mockup high-fidelity prototype* yang diperoleh adalah seperti gambar di bawah.



Gambar 4 Interactive Story Mockup

Selain *interactive story* sebagai media utama, dari rencana *transmedia* sebelumnya pun kemudian dirancang media pendukungnya yang ditentukan dalam fase *attention* berupa Instagram *story ads* dan poster untuk menarik perhatian berisi ilustrasi untuk mengingatkan ibu supaya rehat, dan dalam poster berupa *teaser* dari media utama. Sementara dalam fase *search* berupa Instagram *feed ads* berisi informasi lebih lanjut dari *story* sebelumnya, salah satu kontennya berisi info mengenai *me-time* dan manfaatnya bagi ibu. Berlanjut pada interest berisi informasi mendalam tentang depresi maternal lewat *website*, kemudian fase *action* untuk mengunduh aplikasi *interactive story* di Google Play Store. Fase terakhir yaitu *share* dengan tujuan *user-generated content*, sementara dari pihak penulis adalah *merchandise* yaitu *notebook* dan *planner*.



Gambar 5 Mockup Media Sekunder

Tahap terakhir setelah *Ideation* adalah *Implementation* lewat peluncuran berupa *testing* dengan metode *Live Prototyping*, yaitu pelaksanaan *alpha test* pada *event Prototype Day* sehingga user dapat mencoba *prototype* secara langsung. *Feedback* yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dijadikan pertimbangan revisi dan melakukan iterasi hingga *prototype* bisa lebih ditingkatkan kembali sampai tahap berikutnya yaitu *beta test* yang akan dicoba kembali sesuai dengan target audiens perancangan.

PEMBAHASAN

Analisis *Prototype*

Palet warna yang dirancang dalam *prototype* ini menggunakan *tone* warna yang dingin sebagai *background* dan *environment*, sementara *tone* warna hangat dipakai dalam ilustrasi karakter. Penggunaan warna biru menjadi dominan pada ilustrasi, range warna yang tertera juga mengambil warna biru hingga *tosca* dengan *tone* yang *light* hingga *dark*. Warna biru tersebut digunakan untuk *background*, *lineart*, *environment* dan objek, *color palette* Rania, serta tipografi judul. Sementara pemakaian berbagai *shade* dari warna pink kemerahan hingga ungu merupakan warna sekunder, tetapi menjadi mencolok diantara warna biru yang mendominasi ilustrasi. *Range* warna tersebut penulis pakai untuk *button panel* dan *speech bubble*, objek dan *environment*, serta *color palette* untuk karakter Manda.



Gambar 7 Penggunaan Warna dalam *Prototype*

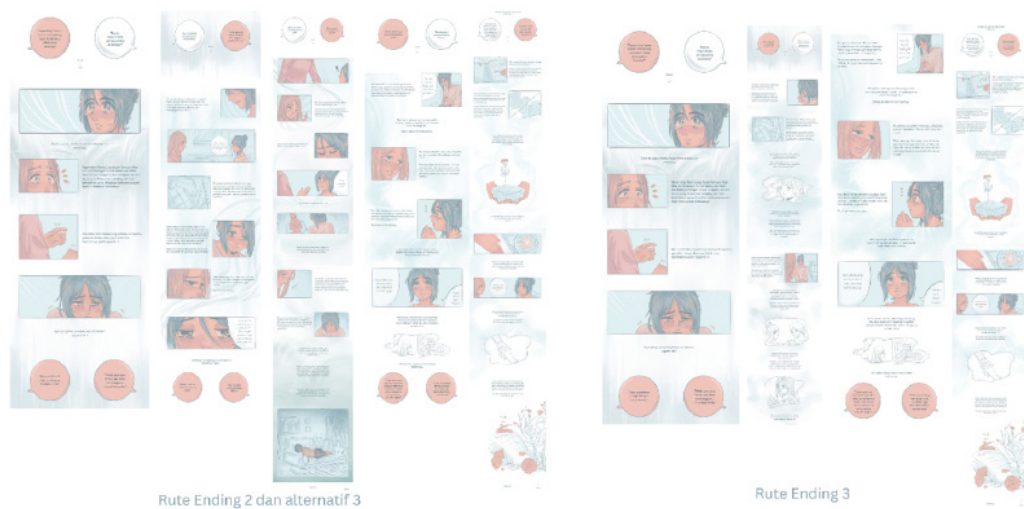
Dalam penyusunan *high-fidelity, prototype* ini memiliki tiga *ending* yang dapat dimainkan *user* lewat opsi dan rute yang sudah ditentukan. Pada halaman awal, terdapat instruksi untuk menampilkan layar secara horizontal dan transisi menuju halaman *cover*, *user* akan diminta untuk *swipe up* supaya bisa memulai cerita. Cerita terdiri atas dialog antara kedua sahabat, Manda yang berkunjung ke rumah temannya, Rania, sesama ibu, karena mengkhawatirkan kondisinya yang sudah lama tidak terdengar kabarnya setelah melahirkan. Dari situ, terkuak kesulitan yang dialami oleh Rania dalam mengurus anak. Di rute *ending* 1, skenario yang terjadi adalah Rania yang mulai perlahan membuka diri mengenai rasa bersalahnya ketika harus menitipkan anak pada orang tuanya dan tidak mampu memenuhi ekspektasi keluarga. Manda dapat memilih untuk mendengarkan curhatannya dan memberikan saran mengenai rekomendasi aktivitas yang dapat meningkatkan produktivitas Rania.



Gambar 8 Rute *Ending* 1

Jika ingin memilih rute *ending* yang lain, *user* dapat memulai untuk memilih bertanya tentang perasaan Rania saat diberikan opsi ketika Manda masih berada dalam rumah Rania. *User* mengambil opsi untuk menanyakan perasaan Rania dan ketika Rania menangis, *user* memilih untuk menghentikan tangisannya. Saat Rania tidak ingin diajak ke psikolog, *user* memilih untuk menjawab kalau pilihannya adalah yang untuk Rania. *Ending* yang diperoleh menunjukkan keretakan hubungan persahabatan dan kondisi Rania yang memburuk. Alternatif lainnya adalah selepas dari saran Manda untuk mengajak Rania ke psikolog, *user* dapat memilih untuk mendengarkan alasan Rania dan menunjukkan keinginan Manda untuk mendukung Rania dengan opsi manapun.

Untuk mendapatkan *ending* 3, yaitu *ending* yang lebih baik dari *ending* lainnya, ketika *user* bertanya mengenai perasaan Rania dan melihatnya menangis, *user* memilih untuk diam dan mendengar hingga Rania membuka diri mengenai situasi kesibukan dan perasaan sedihnya. Opsi ini akan menceritakan pengalaman kedua karakter menjalani *motherhood* hingga keinginan Manda untuk terus berada di sisi Rania sebagai *support system*.



Gambar 9 Rute Ending 2 dan 3

Beta Test

Beta test ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner Google Form secara *online* ke target perancangan, didapatkan 8 responden ibu dengan *range* usia 26-32 tahun dengan salah satu responden yang domisilinya paling jauh adalah di kota Batam. *User* menilai dari aspek visual, konten cerita, dan interaktivitas. Perhitungannya menggunakan skala Likert dengan menghitung total skor keseluruhan, penulis mengkalikan Y (40) dengan angka 5 pada rumus, yang mengindikasikan angka 5 sebagai jumlah pertanyaan yang tertera pada analisis, sehingga rumus yang diperoleh adalah:

$$\text{Indeks\%} = \frac{\text{Total Skor}}{Y \times 5} \times 100$$

Tabel 1 Tabel Beta Test Analisis Visual

No	Pertanyaan	Skor					Total Jumlah responden x skor	Indeks%
		1	2	3	4	5		
1	Apakah tipografi judul selaras dengan konten cerita?	0	0	1	5	2	33	82,5%
2	Apakah jenis <i>font</i> yang dipakai sesuai dengan narasi?	0	0	0	6	2	34	92,5%
3	Apakah teks mudah dipahami dan dibaca?	0	0	2	4	2	32	80%

4	Apakah ilustrasi karakter dalam cerita nyaman untuk dilihat dan menarik untuk Anda?	0	0	0	7	1	33	82,5%
5	Apakah warna dalam seluruh ilustrasi yang dipakai sesuai dengan <i>mood</i> cerita dan nyaman untuk dilihat?	0	0	0	6	2	34	92,5%
Total skor							166	83%

Indeks persentase total skor dari tampilan visual mendapatkan nilai 83% yang interpretasinya menunjukkan bahwa elemen visual berupa aspek warna pada *mood* cerita, tipografi dalam judul dan *body text*, dan ilustrasi secara keseluruhan sudah sangat sesuai dan nyaman untuk konten cerita perancangan. Selain dari skor tersebut, terdapat pertanyaan mengenai kerapian *layout*. Untuk *layout final prototype* ini, terdapat 4 responden yang sudah menganggap *layout* ilustrasi dan teks sudah cukup rapi, sementara 2 responden menjawab untuk *layout* teks yang tak rapi karena tidak menggunakan *align justify*.

Tabel 2 Tabel Beta Test Analisis Konten Cerita

No	Pertanyaan	Skor					Total Jumlah responden x skor	Indeks%
		1	2	3	4	5		
1	Apakah cerita secara keseluruhan mudah dipahami?	0	0	0	7	1	33	82,5%
2	Apakah Anda nyaman dengan peran karakter dalam cerita?	0	0	1	3	4	34	85%
3	Apakah <i>pacing</i> cerita cukup untuk menyampaikan permasalahan yg diusung?	0	0	2	5	1	31	77,5%
4	Apakah pesan dalam konten sebagai media edukasi mengenai <i>motherhood</i> sudah tersampaikan bagi Anda?	0	0	0	5	3	35	87,5%
5	Apakah teknik bercerita sudah membuat Anda merasa terlibat?	0	0	0	6	2	34	85%
Total skor							167	83,5%

Skor yang diperoleh secara keseluruhan adalah 83,5% yang menunjukkan konten cerita sudah sangat sesuai dari aspek pesan perancangan dalam memahami kebutuhan dan kehadiran *support system* bagi ibu, peran karakter, serta *storytelling* yang bisa memunculkan keterlibatan *user* dalam cerita. Terdapat pula, *feedback* yang diberikan salah satu *user* berupa pemberian konsekuensi ketika memilih opsi yang lebih mengena.

Tabel 3 Tabel Beta Test Analisis Interaktivitas

No	Pertanyaan	Skor					Total Jumlah responden x skor	Indeks%
		1	2	3	4	5		
1	Apakah <i>button</i> dan <i>icon</i> mudah dipahami dan diakses?	0	0	1	6	1	32	80%

Skor untuk pemahaman dan kemudahan akses *button* serta *icon* adalah 80% yang menunjukkan bahwa *user* sudah paham mengenai elemen interaktivitas tersebut. Tetapi, masih ada kendala yang dialami ketika *user* mengakses *prototype*. Sementara kendala interaktivitas masih ada dalam komentar yang diutarakan *user* bahwa kurang halus transisi ke halaman baru, serta komentar *user* lainnya yang ketika memilih opsi di bagian *ending* pertama terakhir, opsi yang dipilih kurang tepat dengan cerita.

Selain melakukan *beta test* pada ibu sebagai target audiens, dilakukan juga pengecekan konten *prototype* oleh narasumber psikolog Anisa Cahya Ningrum. Saran yang didapat adalah untuk menambahkan pemberitahuan atau *disclaimer* mengenai manfaat aplikasi, serta menuliskan kalimat keterangan dari tiap *ending* yang didapat. Kalimat keterangan tersebut dinyatakan supaya memastikan *user* sudah berusaha mencoba menjadi teman yang baik bagi karakter Rania (jika diterapkan dalam dunia nyata, karakter Rania adalah seorang ibu), dan jika memilih *ending* yang kurang baik, dapat menyadari kesalahannya dan mencoba opsi yang lebih baik.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Depresi maternal mencakup gangguan perasaan yang dapat terjadi pada seorang ibu dan calon ibu dalam periode apa pun. Pada periode pasca persalinan menjadi periode dimana seorang ibu akan *dependant* dengan *support system* mereka, sehingga dibutuhkan pemahaman bagi kedua pihak sebagai bentuk persiapan. Maka dari itu, penulis merancang media cerita interaktif ini lewat penggambaran *what-if solution* mengenai dinamika perjalanan seorang ibu selama *motherhood* untuk edukasi dan membangun empati.

Perancangan cerita interaktif berjudul *Near* ini ingin menunjukkan *closeness* dan *familiarity* dari penyusunan *Big Idea* “*Providing Companionship within the Struggle of Motherhood*”. Pencapaian yang ingin diraih dalam karya ini adalah untuk menunjukkan effort seseorang yang telah mencoba menjadi teman dan *support* bagi seorang Ibu dengan jalan yang dipilih masing-masing.

Saran yang dapat penulis berikan ketika ingin merancang media interaktif dengan topik permasalahan yang sama, yaitu untuk lebih terbuka dengan topik yang diangkat, serta melakukan riset secara mendalam dan menyaring informasi yang relevan, terlebih ketika akan mengimplementasikannya ke dalam konten

cerita maupun karakter supaya aspek dari cerita, karakterisasi, dan konsekuensi yang diperoleh dapat dirasakan ketika *user* mencoba karya tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Haring, M., Smith, J. E., Bodnar, D., & Ryan, D. (2011). *Coping with depression during pregnancy and following the birth: A cognitive-behaviour therapy-based self-management guide for women*. The BC Reproductive Mental Health Program.

IDEO.org. (2015). *The field guide to human-centered design* (1st ed.). Design Kit. <https://www.designkit.org/resources/1>

Interaction Design Foundation. (2018). *The basics of user experience design*. Interaction Design Foundation.

Kendall-Kendall-Tackett, K. A. (2017). *Depression in new mothers: Causes, consequences and treatment alternatives* (3rd ed.). Taylor & Francis Group.

Miller, C. H. (2014). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment* (3rd ed.). Focal Press.

Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Jurnal

Ariesya, T. M. (2018). Perancangan media informasi bagi calon ibu dan ayah tentang pentingnya baby blues syndrome. *e-Proceeding of Art & Design*, 5(2), 737-738. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/6682>

Handini, T. S., & Puspitasari, N. (2021). Differences in postpartum maternal depression levels based on characteristics of maternal age and husband support. *The Indonesian Journal of Public Health*, 16(1), 125-131. https://www.researchgate.net/publication/351149282_DIFFERENCES_IN_POSTPARTUM_MATERNAL_DEPRESSION_LEVELS_BASED_ON_CHARACTERISTICS_OF_MATERNAL_AGE_AND_HUSBAND_SUPPORT

León, C. (2016). An architecture of narrative memory. *ELSEVIER*, 21. https://www.researchgate.net/publication/301756442_An_architecture_of_narrative_memory

Pinasthika, L. T. (2022). Let's talk about infertility!: Interactive storytelling as immersive medium for educational content. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 17-18. https://www.researchgate.net/publication/361601238_Let%27s_Talk_About_Infertility_Interactive_Storytelling_As_Immersive_Medium_For_Educational_Content?enrichId=rgreq-9907d3b9540dbf29379f9a849fe3591b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM2MTYwMTIzODtBUzoxMTcyMTgw

Sulistyaningsih, D., & Wijayanti, T. (2020). Hubungan dukungan keluarga dengan tingkat depresi postpartum di RSUD I.A Moeis Samarinda. *Borneo Student Research*, 1(3), 1644. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1026>

Website

Saputra, Y. (2021). *Kesehatan mental: Depresi perinatal, pembunuh senyap yang mengintai*

de-lite:

Jurnal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 4 No. 1 July 2024



This work is licensed under a CC-BY-NC

keselamatan jiwa ibu dan anaknya. BBC News Indonesia. Diakses pada 24 Juni 2023, dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-56714093>

Prosiding

Wurisastuti, T. & Mubasyiroh, R. 2020. *Prevalensi dan prediktor depresi pasca persalinan: Data komunitas riskesdas 2018*. Prosiding Seminar Nasional Kesehatan Masyarakat 2020. 148-149

Lain-Lain

Substance Abuse and Mental Health Services Administration (SAMHSA). (n.d.). *Depression in mothers: More than the blues*. Diakses pada 16 Maret 2023, dari <https://store.samhsa.gov/sites/default/files/d7/priv/sma14-4878.pdf>

Design Studies

1-12

Muatan Misoginistik dalam Karya Seni Lukis Edgar Degas sebagai Perspektif Historis untuk Menyoroti Permasalahan Objektifikasi Perempuan dalam Media Sosial dan Periklanan

Dafy Bintang Natanael, Ferdinand Indrajaya

Universitas Pelita Harapan

13-23

Peran Sosial Iklan Layanan Masyarakat Bersama Hapus Kekerasan Seksual

Edisi “Jangan Menyalahkan Korban”

Dewinta Putri Nugraha, Elda Franzia Jasifi

Universitas Trisakti

24-43

Penggunaan Freytag’s Pyramid Dalam Perancangan Bentuk, Warna dan Komposisi Pada Klip Musik Video Animasi “Sang Dewi” oleh Titi DJ

Agatha Samuella Kristijanto, Tabita Eleora Widiastih, Alfiansyah Zulkarnain

Universitas Pelita Harapan

44-53

Analisis Devosi Jalan Salib dalam Pagelaran Wayang Beber ‘Lurung Kamulyan’ Karya Herjaka

Sharon Hardjono, Brian Alvin Hananto

Universitas Pelita Harapan

54-64

Strategi Iklan Youtube Miracles Hair Supplement Dalam Membangun Unique Selling Proposition

Gema Genta Suci, Virginia Suryani Setiadi

Universitas Trisakti

Design Projects

65-76

Perancangan Kampanye Sosial mengenai Romatisasi Penyakit Mental pada Usia 17-25 Tahun

Berliana Michel Wijaya Oei, Nadia Mahatmi

Universitas Multimedia Nusantara

Design Education

77-89

Perancangan Cerita Interaktif sebagai Media untuk Meningkatkan Awareness tentang Maternal Depression

Ivena Valentine Ferischa, Lalitya Talitha Pinasthika

Universitas Multimedia Nusantara

Managed by:

Laboratorium Desain Editorial & Publikasi Universitas Pelita Harapan

Penerbit Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan

Published by:

Visual Communication Design Department

Universitas Pelita Harapan

labdep.uph.edu

ojs.uph.edu/index.php/DE-LITE

de.lite.journal@uph.edu

Cover Illustration by Agatha Samuella Kristijanto,
Tabita Eleora Widiastih, Alfiansyah Zulkarnain
(Universitas Pelita Harapan)

**labdep
uph**



UPH
School of
Design

