

# **ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA MEDIA KAMPANYE SOSIAL “16 DAYS OF ACTIVISM AGAINST GENDER-BASED VIOLENCE”**

**Ghina Nadira Said**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif

e-mail: Ghinanadiraf8@gmail.com

## **ABSTRAK**

Indonesia adalah negara yang menjunjung tinggi adat ketimuran dengan menghormati semua lapisan masyarakat. Laki-laki dan perempuan adalah dua gender yang saling berkaitan dan bertetangan dalam beberapa hal. Hal ini menyebabkan kesenjangan antara kaum laki-laki dan perempuan yang selalu memiliki perbedaan yang tajam. Salah satunya adalah kekerasan terhadap perempuan yang semakin tinggi di Indonesia. Melihat berbagai masalah yang terjadi pada korban kekerasan ini membuat Komnas Perempuan mengusung tema penguatan korban dalam Kampanye 16 Days Anti Kekerasan terhadap Perempuan. Kampanye “16 Days of Activism Against Gender-Based Violence” adalah kampanye internasional yang memiliki strategi pengorganisasian bagi individu dan kelompok di seluruh dunia untuk menyerukan penghapusan semua bentuk kekerasan berbasis gender terhadap perempuan dan untuk meningkatkan kesadaran tentang kekerasan terhadap perempuan sebagai masalah hak asasi manusia di tingkat lokal, nasional, regional dan internasional. Kampanye sosial ini diharapkan dapat efektif mendemonstrasikan solidaritas perempuan melalui desain.

Kata Kunci: Kampanye, perempuan, Desain

## **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara yang menjunjung tinggi adat ketimuran dengan menghormati semua lapisan masyarakat. Laki-laki dan perempuan adalah dua gender yang saling berkaitan dan bertetangan dalam beberapa hal. Hal yang sering terjadi perbedaan diantara laki-laki dan perempuan adalah bahwa kedudukan laki-laki yang dianggap selalu memimpin dan dapat melakukan segala hal lebih baik di bandingkan kaum perempuan. Hal ini menyebabkan kesenjangan antara kaum laki-laki dan perempuan yang selalu memiliki perbedaan yang tajam. Salah satunya adalah kekerasan terhadap perempuan yang semakin tinggi di Indonesia.

Saat ini, Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) mengungkapkan bahwa masalah penguatan terhadap korban kekerasan masih sangat rendah. Penguatan korban dinilai penting untuk ditingkatkan lantaran perempuan korban kekerasan sering kali dikesampingkan dan tak mendapat keadilan. Melihat berbagai masalah yang terjadi pada korban kekerasan ini membuat Komnas Perempuan mengusung tema penguatan korban dalam Kampanye 16 Days Anti Kekerasan terhadap Perempuan.

Kampanye “16 Days of Activism Against Gender-Based Violence” adalah kampanye

internasional yang memiliki strategi pengorganisasian bagi individu dan kelompok di seluruh dunia untuk menyerukan penghapusan semua bentuk kekerasan berbasis gender terhadap perempuan dan untuk meningkatkan kesadaran tentang kekerasan terhadap perempuan sebagai masalah hak asasi manusia di tingkat lokal, nasional, regional dan internasional. Kampanye ini menyediakan forum di mana penyelenggara dapat mengembangkan dan berbagi strategi baru dan efektif mendemonstrasikan solidaritas perempuan di seluruh dunia. Kampanye ini digelar selama 16 hari setiap tanggal 25 November hingga 10 Desember, hal ini dilakukan setiap tahunnya.

Kampanye sosial Menurutnya, kampanye sosial adalah suatu bentuk gerakan atau tindakan yang dilakukan untuk melawan, mengadakan aksi, mengubah perilaku, mengubah keadaan dan lain sebagainya. Lukman (1996).

Maka dari itu kampanye sosial "16 Days of Activism Against Gender-Based Violence" menjadi sebuah contoh yang baik untuk ditinjau karena pesan-pesan dari kampanye sosial tersebut jelas tersampaikan kepada khalayak. Visualisasi yang di gunakan pada kampanye tersebut mengikuti perkembangan jaman sehingga orang-orang tertarik dengan kampanye sosial tersebut, dengan begitu kelompok atau individu bisa merealisasikan penyuaaraan kekerasan terhadap perempuan. Kampanye sosial ini diharapkan dapat efektif mendemonstrasikan solidaritas perempuan.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Teori Kampanye**

Menurut Venus (2004:7), kampanye diartikan sebagai aktivitas yang terorganisir dan mengandung poses komunikasi dengan tujuan untuk membujuk, mempengaruhi, memotivasi, serta menciptakan dampak bagi masyarakat serta memiliki tujuan jelas dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

### **2. Teori Warna**

Menurut Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto (2009:13), warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra pengelihatannya dan menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2016:38-40), warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. Pada setiap negara memiliki makna atau arti warna yang berbeda-beda, namun arti warna berikut ini berdasarkan lingkup universal.

### **3. Teori Layout**

Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2016:74-77), secara umum *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. Dalam desain komunikasi visual, *layout* merupakan salah satu hal yang utama. Sebuah desain yang baik harus mempunyai *layout* yang terpadu. Dalam sebuah *layout*, terdapat beberapa elemen seperti elementeks, elemen visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Untuk membuat *layout*, hal yang harus diperhatikan adalah konten dan penerapan komposisi elemen-elemen *layout* tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *layout*. Berikut

prinsip-prinsip *layout* tersebut:

1. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mataketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan pada *layout*. Maka disini urutan *pe-layout-an* sebaiknya diatur sesuai prioritas.
2. *Emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau focus pada bagian yang penting. *Emphasis*/penekanan dapat diciptakan dengan cara berikut:
  - a. Memberi ukuran huruf yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut.
  - b. Menggunakan warna yang kontras/berbeda dengan latar belakang dan elemen lainnya.
  - c. Meletakkan hal yang penting tersebut pada posisi yang menarik perhatian.
  - d. Menggunakan bentuk atau style yang berbeda dengan sekitarnya.
3. Keseimbangan, teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan. Sementara itu, pada keseimbangan asimetris objek-objek yang berlawanan tidak sama atau seimbang. Bisa saja salah satu sisi objek lebih kecil ukurannya atau lebih sedikit jumlahnya dari sisi yang berlawanan. Keuntungan dari keseimbangan asimetris adalah dapat memberikan kesan yang tidak kaku atau santai (*casual*). Namun, desainer harus lebih jeli dalam melihat komposisi keseluruhan apakah desain masih terlihat seimbang.
4. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dapat disusun secara tepat.

#### 4. Teori Tipografi

Tipografi erat hubungannya dengan Desain Komunikasi Visual. Setiap terapan tipografi pada desain memberikan makna tersendiri. Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2016:58-63), klasifikasi huruf dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi momen penting dalam sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf, berikut adalah klasifikasi huruf:

##### 1. *Serif*

Jenis huruf serif mempunyai kaki/sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. Serif dapat memberi kesan klasik, resmi, dan elegan.

2. *Sans Serif*

*Sans Serif* diartikan tanpa sirip/serif dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. *Sans Serif* melambangkan kesederhanaan, lugas, "masa kini", dan futuristik.

3. *Script*

*Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua jenis tipe huruf *script*, yaitu

*Formal Script* dan *Casual Script*. *Formal Script* menyerupai tulisan menggunakan pena klasik, biasanya sifatnya formal. Sementara itu *Casual Script* lebih menyerupai tulisan dengan goresan kuas atau pensil. Kesanyang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab.

4. Dekoratif

Jenis huruf ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada dan ditambah hiasan dan ornamen atau garis-garis dekoratif. Kesan yang ditimbulkan adalah dekoratif dan ornamental

## 5. Teori Media

Menurut Cangara (2006:119), media adalah "alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak". Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana penyampai.

## 6. Teori Desain Komunikasi Visual

Mengutip widagdo (1993:31) desain komunikasi dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak dan perubahan karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan system sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhdapan dengan konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi masa

Terkait dengan fakta diatas, T. Sutanto (2004:15-16) menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaan. Yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak banyak umum atau terbatas. Dalam pandangan sanyoto (2006:8), desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi bersifat kasat mata.

Difenisi desain komunikasi visual secara umum adalah ilmu yang mempelajari

konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf, dan tipografi, warna, komposisi dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan atau audio visual kepada target sasaran yang dituju.

## **METODOLOGI**

### **1. Objek Penelitian**

Penelitian ini penulis meninjau kampanye sosial berjudul "16 Days Of Activism Against Gender-Based Violence" sebagai salah satu objek yang di pilih dan menganalisa dari segi warna, tata letak, tipografi.

### **2. Metode Penelitian**

Berdasarkan jenis data yang di ambil oleh peneliti, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono, (2005) Menurutnya penelitian kualitatif ialah penelitian yang mengkaji perspektif partisipan dengan suatu strategi-strategi yang mana bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ini dapat ditujukan untuk memahami suatu fenomena-fenomena sosial dari pada sudut pandang sebuah partisipan. Dengan demikian maka arti atau pengertian dari penelitian kualitatif ini ialah suatu penelitian yang dipakai untuk meneliti pada sebuah kondisi objek. Kondisi alamiah yang mana peneliti adalah sebuah instrumen kunci. Secara pengolahan data, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menjelaskan elemen- elemen desain.

### **3. Metode**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi sebagai metode pengumpulan data. Metode observasi yaitu pengumpulan data aspek Imaji atau karya visual yang merupakan berbagai karya desain komunikasi visual yang kemudian di teliti dan memberikan sensasi kepada otak untuk dikemas menjadi persepsi kemudian disatukan menjadi informasi dan komponen-komponen yang dapat di kategorikan dan diinterpretasikan (Soewardikoen, 2013: 19) Peneliti ini mengumpulkan data dan informasi sebanyak-banyaknya,. Dari analisa tersebut dapat disimpulkan bagaimana rancangan visual kampanye yang baik agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik ke khalayak.

## **PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan ini penulis akan membahas tentang poster kampanye "16 Days of Activism Against Gender-Based Violence" dari segi elemen visual. Namun sebelumnya penulis akan membahas identifikasi organisasi kampanye terlebih dahulu.

### **Identitas organisasi kampanye**



**Gambar 1 logo 16 Days Campaign**

(sumber: <https://16dayscampaign.org/downloadable-campaign-graphics/>)

16 Hari Aktivisme Melawan Kekerasan Berbasis Gender terhadap Perempuan adalah kampanye internasional yang berasal dari Women's Global Leadership Institute. "16 Days", demikian sebutannya, diluncurkan dan terus dikoordinasikan oleh Center for Women's Global Leadership.

Tanggal kampanye dipilih untuk menghubungkan kekerasan terhadap perempuan dan hak asasi manusia dan menekankan bahwa kekerasan berbasis gender terhadap perempuan adalah pelanggaran hak asasi manusia: sejak 1991, kampanye telah aktif antara 25 November, Hari Internasional Menentang Kekerasan Terhadap Perempuan, dan 10 Desember, Hari Hak Asasi Manusia Internasional. Periode 16 hari ini juga menyoroti tanggal penting lainnya termasuk 29 November, Hari Pembela Hak Asasi Manusia Internasional; 1 Desember, Hari AIDS Sedunia; dan 6 Desember, yang menandai Peringatan Pembantaian Montreal.

Kampanye 16 Hari adalah strategi pengorganisasian bagi individu dan kelompok di seluruh dunia untuk menyerukan penghapusan semua bentuk kekerasan berbasis gender terhadap perempuan dan untuk:

1. meningkatkan kesadaran tentang kekerasan berbasis gender terhadap perempuan sebagai masalah hak asasi manusia di tingkat lokal, nasional, regional dan internasional
2. memperkuat kerja lokal seputar kekerasan berbasis gender terhadap perempuan
3. membangun hubungan yang jelas antara kerja lokal dan internasional untuk mengakhiri kekerasan berbasis gender terhadap perempuan
4. menyediakan forum di mana penyelenggara dapat mengembangkan dan berbagi strategi baru dan efektif
5. mendemonstrasikan solidaritas perempuan di seluruh dunia yang mengorganisir kekerasan berbasis gender terhadap perempuan
6. membuat alat untuk menekan pemerintah agar melaksanakan komitmen untuk menghapus kekerasan berbasis gender terhadap perempuan
7. Analisis Elemen Visual pada Kampanye "16 Days of Activism Against Gender-Based Violence"
8. Kampanye berikut merupakan yang internasional yang memiliki strategi pengorganisasian bagi individu dan kelompok di seluruh dunia untuk menyerukan penghapusan semua bentuk kekerasan berbasis gender terhadap perempuan dan untuk meningkatkan kesadaran tentang kekerasan terhadap perempuan sebagai masalah hak asasi manusia di tingkat lokal, nasional, regional dan internasional. Berikut adalah analisis media kampanye "16 Days of Activism Against Gender-Based Violence"



Gambar 2 poster 16 Days. (Sumber: <https://16dayscampaign.org/campaigns/iloendgbv/>)

## **Warna**

Pada desain poster tersebut menggunakan empat warna dari kampanye tersebut, diantaranya terdapat warna ungu, kuning, biru dan putih. Warna ungu pada tulisan untuk membuat kontras antara warna latar agar mudah dibaca. Sedangkan warna biru, kuning dan putih sebagai bahan pendukung.

## **Tipografi**

Pada poster tersebut menggunakan jenis *font sans serif* namun dengan berat huruf yang masuk dalam kategori *bold*. Hal tersebut digunakan agar adanya penekanan pada teks yang penting dan agar terlihat dinamis.

## **Layout**

Pada poster ini dibagian kiri atas terdapat logo sebagai identitas kampanye. Dan terdapat teks deskripsi yang terdapat dalam poster dan terdapat photo sebagai bahan pendukung dari kampanye ini.

## **SIMPULAN & REKOMENDASI**

Dari hasil penelitian kampanye "16 Days of Activism Against Gender-Based Violence" disimpulkan bahwa elemen elemen yang diterapkan pada kampanye "16 Days of Activism Against Gender-Based Violence" mengikuti media yang digunakan pada kampanye tersebut. Seperti tipografi, layout, warna yang dapat mengajak para perempuan menyerukan penghapusan semua bentuk kekerasan berbasis gender terhadap perempuan.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran yang bermanfaat di masyarakat dalam menyuarkan penghapusan semua bentuk kekerasan terhadap perempuan melalui desain komunikasi visual

## **DAFTAR PUSTAKA**

Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana (Dasar-Dasar Seni dan Desain)*. Yogyakarta: JALASUTRA.

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2016). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko., 2013. *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas akhir.*, CV Dinamika Komunika: Bandung.

Sugiyono (2005) Penelitian kualitatif. Diperoleh dari <https://rumusbilangan.com/penelitian-kualitatif-menurut-para-ahli/>

16 Days of Activism Against Gender-Based Violence. Diperoleh dari <https://16dayscampaign.org/downloadable-campaign-graphics/>

Komnas Perempuan (2019, November 27). Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191127134517-282-451962/menguatkan-wanita-korban-kekerasan-lewat-kampanye-16-hari>

Lukman (1996). Kampanye sosial. Diperoleh dari <https://www.indonesiastudents.com/pengertian-kampanye-sosial-menurut-ahli/>