

PERANCANGAN INSTALASI KONSEP *WOMEN EMPOWERMENT* (STUDI KASUS: ORGANISASI *I AM THAT GIRL*)

Stephanie Alvionita¹, Jessica Laurencia²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

¹stephaniealvionita@yahoo.com, ²jessica.laurencia@uph.edu

ABSTRAK. Seiring berkembangnya zaman, teknologi dan media menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat terutama pada kaum remaja. Besarnya peranan media, menjadikannya standar ideal yang mendasari segala aspek kehidupan masyarakat, menyebabkan terbentuknya budaya stereotip. Standar ideal yang tidak realistis memicu keraguan dan ketidakpercayaan diri pada remaja. Remaja sibuk memenuhi tuntutan 'ideal' dan membatasinya dari peluang-peluang yang ada. Maka dari itu, sosialisasi tentang isu tersebut harus dilakukan sejak remaja, dimana identitas dan pandangan mereka terbentuk untuk menyikapi masalah tersebut di kemudian hari.

Organisasi *#IamThatGirl* merupakan organisasi non-profit yang membantu gadis usia 14-22 tahun merubah keraguan dirinya menjadi *self-love*. Organisasi ini mengubah budaya dan meningkatkan standar bagaimana gadis memperlakukan diri mereka sendiri, satu sama lain, dan dunia. Namun, remaja pada zaman ini cenderung tidak ingin membaca atau mencari tahu tentang isu sosial dan hanya tertarik pada sesuatu yang sedang tren atau menarik. Maka dari itu penulis mengolah data mengenai konsep *women empowerment* menurut organisasi *#IamThatGirl*, data survei, dan observasi yang didapat ke dalam media instalasi. Rancangan instalasi diharapkan dapat menarik perhatian dan mengajak audiens mendalami dan meningkatkan kesadaran nilai dan pesan dari isu yang ingin disampaikan.

Kata kunci: instalasi, interaksi, komunikasi, kontemporer, pemberdayaan wanita

ABSTRACT. *As time goes by, technology and media have become unseparated from the society, especially teenagers. Due to the magnitude role of the media, it becomes the benchmark for determining the ideal standard underlying all aspects of society's lives, forming the stereotyping culture. The unrealistic ideal standards trigger doubts and distrust in teenagers. Those teenagers are busy fulfilling the demands of being ideal, limiting themselves from the opportunities that exist. Therefore, socialization of the issue must be carried out since teenagers, where their identity and fundamental are formed to address those issues in the future.*

#IamThatGirl organization is a non-profit organization that helps 14-22 years old girls turning their doubts into self-love. This organization change girl culture and increase the standard of how girls treat themselves, each other, and the world. However, teenagers these days tend to not like to read or find out about social issues and are only interested in what's trending or interesting. Therefore, the author gathered data on the concept of women empowerment based on the #IamThatGirl Organization, data survey and observation to make the installation. Using installation is expected to attract attention and invite the audience to explore and increase awareness about the message of the issue conveyed.

Keywords: *installation, interaction, communication, contemporary, women empowerment*

PENDAHULUAN

Di era ini dimana dunia semakin cepat berkembang, budaya dan kehidupan secara tidak langsung pasti berubah dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Media dan teknologi memainkan peranan besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk menjadi patokan untuk menentukan standar ideal. S. Mills (2017) menganalisa berbagai studi yang dilakukan terhadap pengaruh eksposur standar ideal yang sering kali tidak realistis oleh media dan hasil analisa tersebut menyebutkan bahwa dampak yang diberikan adalah munculnya rasa kurang puas terhadap diri sendiri baik pada wanita maupun pria, namun dampak ini

memiliki efek yang lebih besar terhadap wanita. Rasa kurang puas ini akhirnya menimbulkan keraguan diri, ketidakpercayaan diri, dan akhirnya dapat membatasi diri terutama remaja dalam pembentukan identitas diri. Fase remaja dikenal dengan fase "mencari jati diri" atau fase "topan dan badai" (Ali, M & Asrori, M. 2005: 9). Di fase ini, remaja sedang membentuk jati diri dan membentuk identitas mereka, saat-saat inilah mereka labil dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Pada usia 14-22 tahun, remaja belajar cara mengubah penampilan, cara berhubungan dengan lawan jenis, dan sebagainya. Mereka mencontoh, memilih dan menyesuaikan diri sesuai dengan

tuntutan lingkungan, yang kadang bukan wujud dirinya sendiri. Mereka mengembangkan sikap dan nilai atau norma yang mendasari pilihan, pengertian, maupun pandangan mereka (Huberman, 2002).

Hal itu melatarbelakangi Organisasi *I am That Girl* untuk membangun sebuah komunitas yang membantu gadis usia 14-22 tahun untuk mengubah keraguan diri mereka menjadi penerimaan diri atau *self-love*. Menurut mereka, gadis sekarang hidup dalam epidemik keraguan diri dan sibuk memenuhi tuntutan ideal masyarakat, alhasil setiap gadis tidak dapat memaksimalkan potensinya. Maka dari itu, *I am That Girl* menyediakan ruang aman untuk berbagi cerita dan interaksi sesama gadis untuk bisa menjadi diri sendiri atau menjadi diri sendiri atau melakukan hal di luar stereotip umum dan saling mendukung.

Pada zaman ini, remaja tidak lagi mempunyai *interest* untuk membaca atau mencari tahu tentang isu sosial, mereka cenderung menyukai dan *update* dengan hal yang sedang tren atau menarik. Maka dari itu, visual *storytelling* merupakan media visual yang dinilai sangat berhasil, mudah dimengerti dan cepat mengambil perhatian. (Richard, 2016). Penuturan visual yang baik akan meningkatkan rasa keterlibatan, menjelaskan dan merangkum informasi kompleks. Hal itu mempercepat pemahaman serta lebih menarik perhatian yang nantinya memotivasi respon dan tindakan audiens. Menurut survei yang dilakukan oleh Forbes, komunikasi visual dari publikasi yang memiliki gambar dilihat 94% lebih banyak dibanding yang tidak.

Oleh karena itu penulis menggunakan pendekatan media instalasi, karena selain saat ini instalasi menjadi media fenomena atau tren yang marak di kalangan remaja masa kini dan menjadi media penyampaian pesan yang sangat efektif karena memiliki daya tarik yang tinggi. Adanya praktik akan jauh lebih membekas dan berkesan dalam ingatan daripada sekedar teks atau teori, bahkan dibanding visual saja (Bishop 2005,116). Selain itu, kemenarikan instalasi (yang *social media-able*) dapat memberikan motivasi untuk audiens membagikan atau mensosialisasikan isu atau informasi ini ke media sosial yang secara tidak langsung akan menjangkau lebih banyak audiens. Dengan demikian, diharapkan pesan dapat tersampaikan dan pengetahuan tentang isu dan kesadaran audiens bisa meningkat.

METODOLOGI

Data untuk perancangan dikumpulkan dengan melakukan survei, studi pustaka dari Organisasi *I am That Girl* dan sumber lainnya, dan juga observasi. Awalnya penulis melakukan dua survei. Survei pertama diajukan pada mahasiswa/i jurusan psikologi mengenai isu dan urgensi sosialisasi pemberdayaan wanita. Survei kedua ditujukan kepada remaja 14-22 tahun guna membuktikan pentingnya peranan visual dan media instalasi sebagai media yang tepat untuk menyampaikan pesan, pentingnya peranan media, rendahnya tingkat pengetahuan remaja akan isu sosial dan perlunya sosialisasi isu pemberdayaan wanita pada remaja. Lalu observasi dilakukan guna mencari data tentang acara atau pameran seni yang melibatkan media instalasi. Hal itu untuk mencari tahu tingkat kemenarikan instalasi dan melihat interaksi audiens serta dampaknya. Analisa data dilakukan dengan menganalisa konten (visi, misi, dan tujuan Organisasi *I am That Girl*).

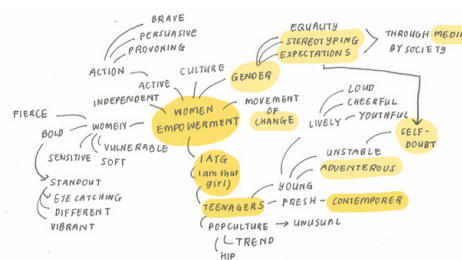
Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dari studi pustaka, observasi dan survei, isu pemberdayaan wanita masih terjadi dan sangat berdampak pada kehidupan wanita, tak terkecuali di kalangan remaja. Dampak yang terjadi kelak seperti kekerasan, pelecehan, perbedaan perlakuan dalam dunia kerja dan bersuara merupakan nilai yang telah ditanam sebelumnya. Oleh karena itu, sosialisasi isu terkait pada remaja sebelum terlambat sangat dibutuhkan. Menurut survei dan studi pustaka Organisasi *I am That Girl*, masih banyak remaja kurang aktif membahas isu sosial, namun mayoritas sadar bahwa isu itu sedang berlangsung dan berdampak terutama karena budaya dan kebiasaan perspektif masyarakat Indonesia. *#iamThatGirl* mendukung hal tersebut dan menginspirasi remaja untuk merangkul kerentanannya guna mencintai dan value dirinya sendiri. Dari situ, barulah pribadi bisa memancarkan cinta dan inspirasi kepada pribadi lain. Itulah awal mula dari proses menjadi wanita yang diberdaya.

Dari observasi dan survei yang dilakukan, fenomena instalasi dalam kalangan remaja tidak diragukan lagi, apalagi seni instalasi interaktif. Survei pada remaja mengatakan bahwa instalasi interaktif merupakan media yang tepat untuk menyebarkan pesan, apalagi pesan yang cenderung tidak menarik untuk dibahas. Jika instalasi mengundang partisipasi audiens, survei dan observasi mengatakan bahwa interaksi tersebut memberikan pengalaman yang tak

terlupakan dan rasa keterlibatan. Pesan yang disampaikan langsung dialami dan didalami *on the spot*. Ditambah lagi kaitannya dengan media sosial yang tidak dapat dipisahkan dari remaja zaman sekarang, ada konten ada *update*. Sosial media merupakan *platform* komunikasi yang tidak ada batas dan mudah diakses, hal itu membuat media sosial media yang tepat untuk menyebarkan pesan positif. Instalasi yang menyampaikan pesan bisa menawarkan konten menarik untuk diunggah dan disebar oleh audiens melalui media sosial, alhasil pesan tersebar, berdampak dalam cakupan yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran akan isu tersebut. Berdasarkan data yang didapat, maka digunakan metode tiga tahapan komunikasi visual seperti yang tertera pada buku Design is Storytelling (Lupton:60-63), Donald Norman mengajak desainer untuk menerapkan tiga tahap pendekatan *User Experience* menurut Donald Norman yaitu: *Visceral*, *Behavioral*, dan *Reflective*. Komponen *Visceral* merupakan tahapan “*eye catching*”, dimana audiens memproses langsung komponen rancangan dengan pikiran dan tubuhnya. Disini terletak peran sensualitas material, warna yang menonjol, maupun bentuk atau tekstur yang mempunyai daya tarik. Tahapan ini yang menangkap perhatian serta memberi *teaser* kepada audiens untuk mencari tahu lebih tentang rancangan karya. Komponen *Behavioral* merupakan tahapan “*mind catching*”, disini tahap dimana audiens berinteraksi dengan rancangan atau karya. Aksi seperti memencet tombol, membaca *caption*, mencari jalan keluar atau mengikuti arah jalan berdasarkan tanda tertentu. Komponen *Reflective* merupakan bagian konklusi atau penutup. Tahapan ini merupakan apa yang diingat kembali atau didapat oleh audiens setelah mengalami karya atau rancangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awalnya penulis menentukan kata kunci dengan membuat *mind-map* yang dijabarkan dari topik pemberdayaan wanita, Organisasi *I am That Girl*, dan target audiens remaja. Dari *mindmap*, ditarik dua kata kunci. Pertama, kontemporer, yang merepresentasikan rancangan instalasi, berkaitan dengan remaja yang mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Instalasi sendiri merupakan media perkembangan seni kontemporer. Kedua adalah *bold*. *Bold* yang dimaksud menggambarkan karakter pesan dan aksi yang disampaikan.



Gambar 1. Mind Map

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 2. Moodboard Kata Kunci 'Kontemporer'

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

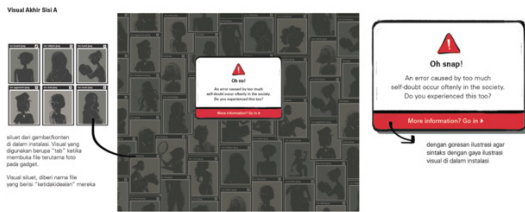


Gambar 3. Moodboard Kata Kunci 'Bold'

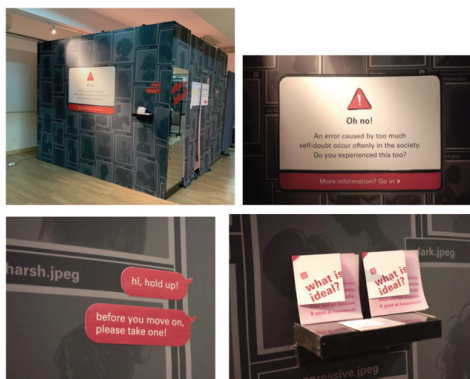
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Tiga tahap pendekatan *User Experience*: *Visceral*, *Behavioral*, dan *Reflective* menurut Donald Norman menjadi pedoman dan dasar untuk menghasilkan rancangan instalasi. Tahapan *visceral* merupakan tahapan *teaser* dimana Audiens akan disambut dengan tampak luar instalasi yang menunjukkan visual *pop-up alert* yang berisikan konten “*we are living in an epidemic of self-doubt*” yang dituangkan pada *visual alert* berserta tombol yang berisi “*more information, go in*” sebagai *directional / signage*. Sebelum memasuki ruangan instalasi, audiens akan menemui kaca dengan konten “*what is ideal?*”. Kaca dipilih sebagai objek yang memancing perhatian audiens didasari oleh manusia tidak pernah puas, setiap melihat kaca, yang cenderung dilakukan pribadi adalah membenarkan sesuatu, apakah rambutnya, riasan wajahnya, atau bajunya yang tidak rapih, memancing refleksi diri dan pertanyaan. Secara

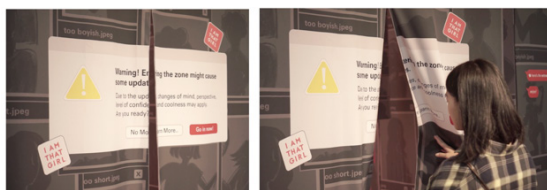
singkat dan sederhana, bagian ini memancing dan secara tidak langsung memikirkan patokan-patokan 'ideal' dan hal-hal yang menyebabkan *insecurities* pada diri audiens.



Gambar 4. Visual Tahapan Visceral Bagian Satu
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 5. Hasil Akhir Tahapan Visceral Bagian Satu
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 6. Tahapan Visceral Pintu Masuk
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Lalu, ketika audiens masuk kepada ruang instalasi, maka mereka akan melihat kain-kain yang menutupi arah jalan instalasi. Kain-kain tersebut merupakan tahapan *behavioral* bagian satu. Bagian ini mengisahkan ruang stereotip akan wanita "ideal" yang ada di masyarakat. Tirai-tirai menutupi arah depan, disertai dengan sisi-sisi tembok yang juga diisi gambar-gambaran dan kata-kata. Bagian ini sengaja dibuat membombardir, ramai, dan sempit untuk menggambarkan parameter kecil dari stereotip yang berisikan:

- Penampilan fisik: kurus, rambut panjang, berpakaian feminin, berkulit putih
- Perilaku domestik: hobi atau *lifestyle* feminin, lemah lembut, tidak maskulin
- Pekerjaan: tidak agresif / lembut, cenderung inferior



Gambar 7. Visual Tahapan Behavioral Stereotip
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 8. Visual Tahapan Behavioral Transisi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 9. Hasil Akhir Tahapan Behavioral Stereotip dan Transisi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Setelah itu audiens dihadapkan pada bagian transisi yang merupakan pembukaan terhadap perubahan kepada penerimaan diri, tirainya mulai membuka jalan. Bagian transisi juga sebagai jembatan untuk masuk ke bagian kedua tahap *behavioral*. Setelah melewati itu, tidak ada tirai dan audiens dipaparkan dengan tembok yang penuh dengan keberagaman dan variasi karakter wanita secara terbuka. Pada tahap keberagaman ini, ilustrasi visual dibagi atas beberapa topik utama stereotip:

- Penampilan fisik: warna kulit, ukuran badan, gaya berpakaian, rambut, agama dan etnis
- Perilaku domestik (*lifestyle* / hobi): bisa yang maskulin maupun feminin, seperti olahraga, atau otomotif.

- Pekerjaan: yang lebih superior, tidak harus halus bisa yang agresif seperti tentara atau polisi, tetapi tidak menghilangkan visual yang ada di stereotip tersebut karena merupakan bagian dari keberagaman.



Gambar 10. Visual Tahapan Behavioral Keberagaman
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 11. Hasil Akhir Tahapan Behavioral Keberagaman
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



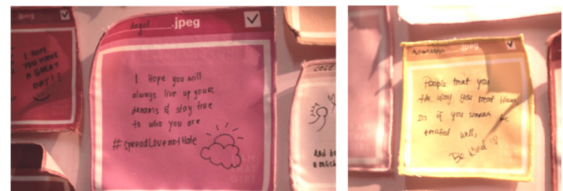
Gambar 12. Pengunjung Berfoto dalam Instalasi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Setelah dipaparkan oleh keberagaman, masuklah audiens ke tahapan terakhir rangkaian instalasi, yaitu tahapan *reflective*. Pada tahapan reflektif, audiens akan menemui kaca, dengan teks “*you are ideal!*” dan di sekitarnya didukung oleh pernyataan dan gambar yang mendukung dan memotivasi audiens untuk berubah, seperti “*it starts with yourself!*”. “*you can be that girl too*”, “*I am that girl!*”.

Pada tahapan ini, diharapkan menjadi sebuah hasil berkaca atau refleksi diri yang berbeda dari kaca pada bagian awal instalasi, dimana kaca pada awal disertai dengan pertanyaan “*what is ideal?*” tetapi kaca pada akhir menjawab “*you are ideal*”, atau secara tidak langsung menggambarkan audiens yang lebih percaya diri dan menerima dirinya (*self-love*). Lalu, setelah itu masuklah ke dalam tahapan sharing atau ruang terbuka, yang bentuk visualnya sama seperti bentuk visual tembok keberagaman, hanya saja kosong dan bisa diisi nama dan pesan. Pesan yang ditulis berupa pesan pada diri sendiri, berupa “*who are you?*”, “*what do you want to be or achieve*”, “*what do you want to tell others?*” “*siapa kamu?*”, “*kamu ingin menjadi atau mencapai apa?*”, “*pesan untuk orang lain?*”, dan “*janjimu pada diri sendiri*”.



Gambar 13. Pengunjung Berinteraksi dan Menulis
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 14. Salah Satu Pesan Pengunjung
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Setelah menulis pesan, ada layar yang menayangkan video yang mendukung gerakan perubahan ini, dimana video tersebut diwakili oleh representasi remaja yang berprestasi, atau mempunyai pengalaman atau pencapaian, menceritakan perubahan pada dirinya. Di dalam video ada narasi yang menceritakan tentang kebebasan perempuan, bahwa tidak ada stereotip yang membatasi mereka. Setelah itu ada contoh singkat dan visualisasi pengalaman mereka di dalam dan setelah instalasi.



Gambar 15. Merchandise dan Suvenir
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Lalu, pada akhirnya audiens boleh menukarkan *merchandise* sebagai imbalan menulis, yang isinya sebuah souvenir kecil dan juga sebuah lembar *pledge* atau *vow* untuk diri sendiri.

KESIMPULAN

Teknologi dan media tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, besarnya peran media dalam masyarakat terutama pada kaum remaja sangat mempengaruhi dan sering dijadikan standar atau patokan dasar dalam berbagai aspek kehidupan. Namun, media seringkali memberikan representasi yang salah atau tidak realistis, menyebabkan adanya stereotip standar wanita “ideal” yang parameternya sangat kecil. Stereotip itu secara tidak langsung menjadi tuntutan wanita untuk menjadi “ideal” menurut standar agar dipandang baik, menghasilkan keraguan dan tidak percaya diri.

Menurut data yang diambil dari Organisasi *I am That Girl*, dibutuhkan sosialisasi tentang isu tersebut sejak remaja untuk membentuk identitas dan pandangan yang benar agar bisa menerima diri dan *self-love*, menyadari perbedaan dan keberagaman di luar parameter stereotip “ideal” menurut masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data dari wawancara, survei kuesioner, dan observasi, remaja cenderung tidak mau membaca atau mencari tahu tentang isu sosial, padahal hal itu bisa sangat berdampak pada kehidupannya. Sebaliknya, remaja sekarang cenderung menyukai dan tertarik pada hal yang menjadi tren atau menarik. Oleh sebab itu, media visualisasi yang tepat untuk menyampaikan pesan berdasarkan Organisasi *I am That Girl* kepada target audiens remaja adalah dengan media instalasi.

Perancangan media instalasi dengan elemen interaktif, memungkinkan audiens untuk dapat mendalami isi atau pesan yang ingin disampaikan selagi mengalami dan mengeksplor rancangan instalasi. Dengan rancangan ini, diharapkan audiens mencapai tidak hanya tahap kesadaran akan isu *women empowerment*, melainkan juga meresponi dengan mulai membebaskan diri dari “stereotip

ideal” masyarakat, meningkatkan kepercayaan diri dan *self-love*, serta membantu orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bishop, C. (2005). **Installation Art**. New York: Harry N. Abrams.
- Lupton, Ellen. 2017. **Design is Storytelling**. Smithsonian Design Museum: Cooper Hewitt.
- Huberman, B. 2002. **Growth and Development, Ages 13-17 - What You Need to Know**. Di [http:// www.themediaproject.com/facts/ development/0_3.htm](http://www.themediaproject.com/facts/development/0_3.htm) (di akses 1 Desember 2018)
- Ali, M., & Asrori, M. 2014. **Psikologi Remaja (Perkembangan Peserta Didik)**. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Richard, Sarah. 2016. **Public Relations and Visual Communication Age** di [https:// desygner. com/ blog/public-relations-visual-communication-age/](https://desygner.com/blog/public-relations-visual-communication-age/) (di akses 22 September)
- IATG. di <http://www.iamthatgirl.org/> (di akses 10 November 2018)
- S. Mills, Jennifer & Shannon, Amy & Hogue, Jacqueline. 2017. **Beauty, Body Image, and the Media**. IntechOpen