

**PERANCANGAN *ZINE* KAMPANYE EDUKASI
ANTI PELECEHAN SEKSUAL PADA LEMBAGA
PENDIDIKAN TINGGI DI YOGYAKARTA**



PERANCANGAN

**Rizky Kamil
NIM 1710234124**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

**PERANCANGAN *ZINE* KAMPANYE EDUKASI
ANTI PELECEHAN SEKSUAL PADA LEMBAGA
PENDIDIKAN TINGGI DI YOGYAKARTA**



PERANCANGAN

Rizky Kamil

NIM 1710234124

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual

2024

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

Perancangan *Zine* Kampanye Edukasi Anti Pelecehan Seksual di Lembaga Pendidikan Tinggi diajukan oleh Rizky Kamil, NIM 1710234124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal xx Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I,



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP. 19740730 199802 2 001

Pembimbing II,



FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19750710 200501 1 001

Cognate,



Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP. 19660404 199203 1 002

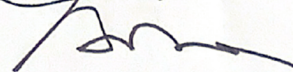
Ketua Program Studi,



Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002

Ketua Jurusan,



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770315 200212 1 005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP. 19701019 199903 1 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulisan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan *Zine* Kampanye Edukasi Anti Pelecehan Seksual pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Yogyakarta” dapat diselesaikan dengan baik. Tulisan ini adalah laporan hasil perancangan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.) di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn.
2. Dekan Fakultas Seni Rupa, Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
3. Ketua Jurusan Desain, Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A
4. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Terra Bajraghosa, S.Sn., M.Sn.
6. Dosen Pembimbing I Tugas Akhir, Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.
7. Dosen Pembimbing II Tugas Akhir, FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn.
8. Dosen Penguji (*Cognate*) Tugas Akhir, Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
9. Seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Desain Komunikasi Visual.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan laporan ini.
11. Rekan-rekanku dan seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian penelitian dan penulisan laporan ini.

Laporan tugas akhir ini masih kurang dari kata sempurna, sehingga diharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun guna perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Semoga tulisan ini bermanfaat.

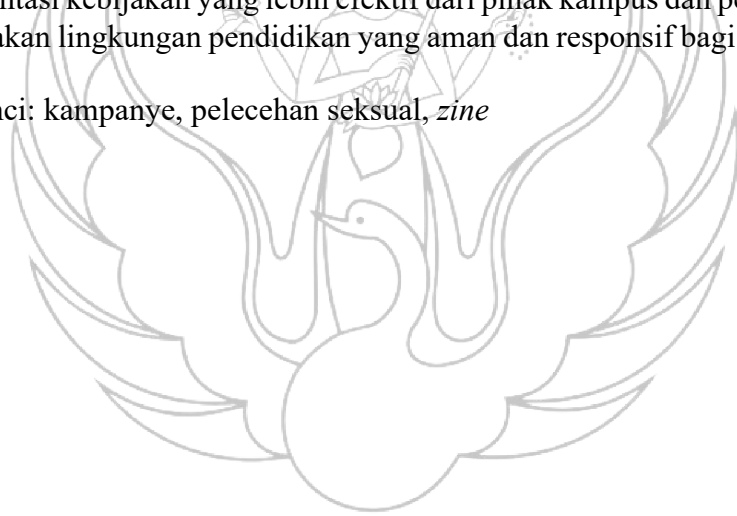
Yogyakarta, 12 Januari 2024


Penulis
Rizky Kamil

ABSTRAK

Pelecehan seksual di lingkungan kampus menjadi perhatian serius saat ini. Perguruan Tinggi seharusnya aman bagi semua individu, namun karena aturan terkait pelecehan seksual masih minim menyebabkan mayoritas korban enggan melapor karena kurangnya aturan yang menghukum pelaku, stigma negatif, dan ketidakpahaman terhadap prosedur pelaporan. Kampanye "Speak Up! Stand Up!" dirancang sebagai bentuk respons terhadap fenomena ini, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, mendorong individu untuk berbicara, dan mendukung para korban. Penulis melakukan riset menggunakan metode fenomenologis dengan pendekatan *zine* ini mengikuti konsep SMCR David K. Berlo. Tahapan analisis data menggunakan 5W + 1H. Media yang digunakan menggunakan *zine* dan mencakup *platform* digital dan cetak dalam penyebarannya dengan strategi kampanye yang mengikuti teori Moriarty, Mitchells & Wells (2011). Hasil perancangan ini berupa *zine* dalam bentuk cetak maupun digital yang disebarakan melalui media penunjang berupa instagram dan media pendukung berupa poster, kaos, dan stiker. Kendala muncul dalam memperoleh informasi konkret dari penyintas pelecehan seksual di kampus. Solusi dilakukan dengan menambahkan pendekatan pengumpulan data melalui kuesioner terbuka di Instagram. Melalui kampanye ini diharapkan memberikan manfaat untuk penelitian masa depan sekaligus mendorong implementasi kebijakan yang lebih efektif dari pihak kampus dan pemerintah dalam menciptakan lingkungan pendidikan yang aman dan responsif bagi semua individu.

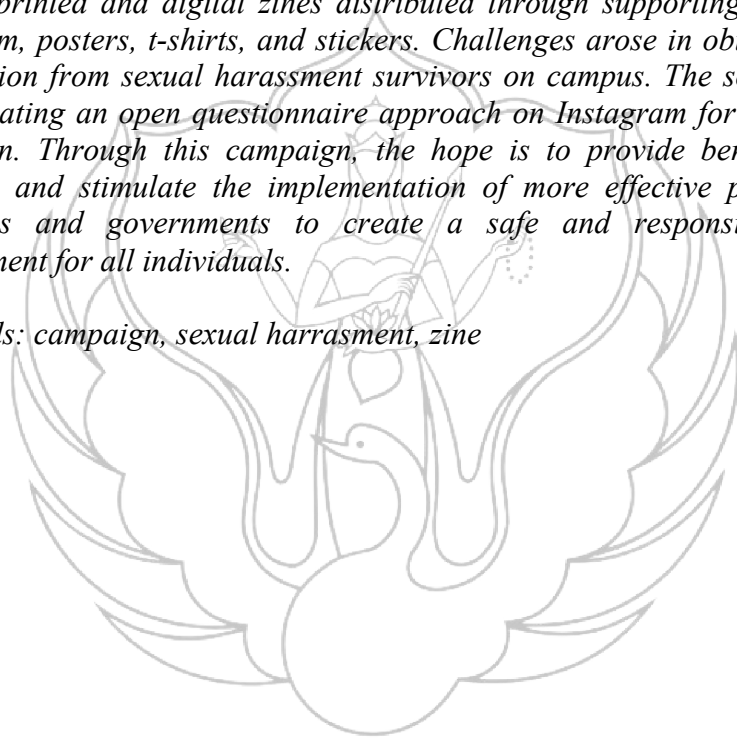
Kata kunci: kampanye, pelecehan seksual, *zine*



ABSTRACT

Sexual harassment within campus environments has become a pressing concern. Universities should be safe for all individuals, but due to minimal regulations regarding sexual harassment, the majority of victims are reluctant to report incidents due to the lack of punitive measures against perpetrators, negative stigma, and a lack of understanding of the reporting procedures. The "Speak Up! Stand Up!" campaign is designed as a response to this phenomenon, with the aim of raising awareness, encouraging individuals to speak up, and supporting victims. The author conducted research using the phenomenological method with the SMCR approach by David K. Berlo for this zine-based campaign. Data analysis stages employed the 5W + 1H technique. The chosen medium is a zine, encompassing both digital and print platforms in its distribution, following the campaign strategy theory by Moriarty, Mitchells & Wells (2011). The research results are in the form of both printed and digital zines distributed through supporting media such as Instagram, posters, t-shirts, and stickers. Challenges arose in obtaining concrete information from sexual harassment survivors on campus. The solution involved incorporating an open questionnaire approach on Instagram for additional data collection. Through this campaign, the hope is to provide benefits for future research and stimulate the implementation of more effective policies by both campuses and governments to create a safe and responsive educational environment for all individuals.

Keywords: campaign, sexual harassment, zine

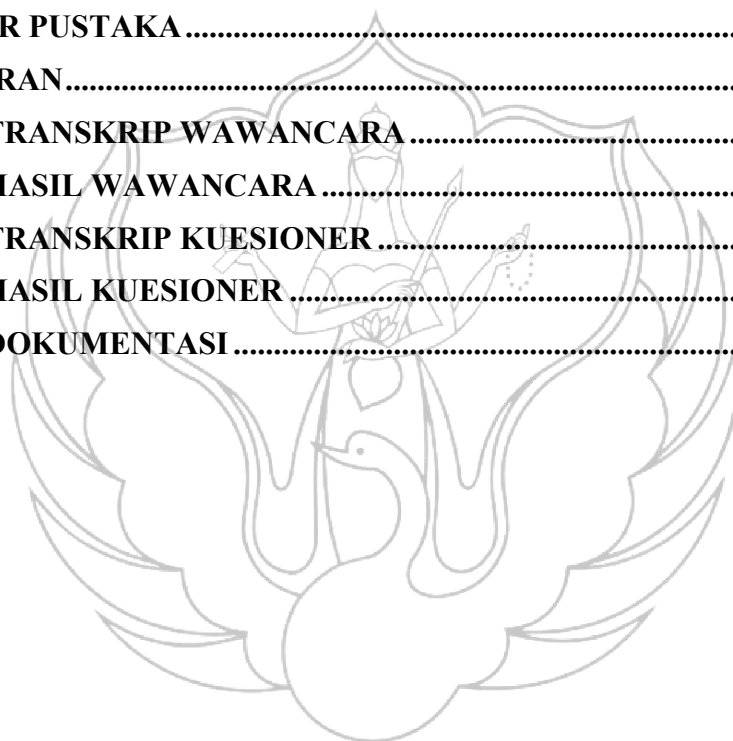


DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN	vi
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Batasan Lingkup Perancangan.....	2
D. Tujuan Perancangan.....	3
E. Manfaat Perancangan.....	3
1. Bagi Mahasiswa	3
2. Bagi Institusi	3
3. Bagi Masyarakat.....	3
F. Definisi Operasional.....	4
1. Komunikasi Visual.....	4
2. Kampanye.....	4
3. Pelecehan Seksual	4
G. Metode Perancangan	5
1. Sumber Data	6
a. Data Primer	6
b. Data Sekunder	7
2. Metode Pengumpulan Data	7
a. Wawancara.....	7
b. Observasi.....	7
c. Studi Pustaka.....	7
3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data	8
H. Metode Analisis Data	8
1. Identifikasi data	8
2. Analisis data	8

3. Sintesis	9
a. Perencanaan Media	9
b. Perencanaan Kreatif	10
4. Evaluasi	10
I. Skematika Perancangan	11
BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	12
A. Data Objek Perancangan	12
B. Studi Pustaka	12
1. Kajian Literatur	12
2. Landasan Teori	15
a. Desain Grafis	15
b. Unsur-Unsur Desain	16
c. Ilustrasi	18
d. Kampanye	20
e. Jenis-Jenis Kampanye	22
f. Komunikasi Visual	24
g. Media <i>Zine</i>	25
h. Definisi Pelecehan Seksual	26
i. Jenis-Jenis Pelecehan Seksual	28
C. Identifikasi Problematika Perancangan	29
D. Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu	30
E. Analisis Data	30
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	32
A. Konsep Media	32
1. Tujuan Media	32
2. Strategi Media	33
a. Target Audiens	33
b. Media Perancangan	33
c. Media Komunikasi	35
3. Program Media	36
B. Konsep Kreatif	36
1. Tujuan Kreatif	37
2. Strategi Kreatif	37
a. Isi Pesan (what to say)	37
b. Bentuk Pesan	37
c. Etika Komunikasi	38
C. Program Kreatif	39
1. Tema Pesan	39
2. Strategi Penyajian Pesan	40
3. Konsep Pesan Visual	40
BAB IV. VISUALISASI	60
A. Objektif Perancangan	60

B. Konsep Visualisasi Perancangan	60
C. Data Visual.....	62
D. Penjaringan Ide Visual	62
E. Pengembangan Bentuk Visual	69
1. Perancangan Awal.....	69
2. Layout Komprehensif.....	73
3. Final Desain.....	85
F. Uji Media.....	93
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
A. KESIMPULAN.....	103
B. SARAN.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	109
A. TRANSKRIP WAWANCARA.....	109
B. HASIL WAWANCARA.....	116
C. TRANSKRIP KUESIONER.....	134
D. HASIL KUESIONER.....	135
E. DOKUMENTASI.....	156



BAB I.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelecehan seksual merupakan salah satu isu yang telah lama menjadi perbincangan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut Mannika (2018) pelecehan seksual adalah suatu tindakan kekerasan yang dilakukan seseorang dengan cara memaksa untuk melaksanakan kontak seksual yang tidak dikehendaki. Kekerasan seksual di Indonesia melanda beragam golongan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Tak hanya memengaruhi perempuan, namun juga melibatkan laki-laki. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Anggoman (2019) menunjukkan bahwa kekerasan seksual tak terbatas pada satu kelompok saja, namun dapat terjadi di berbagai tempat seperti tempat kerja, ruang publik, lingkungan keluarga, dan bahkan di institusi pendidikan, termasuk di lingkungan kampus. Penanganan kasus kekerasan seksual di kampus membawa kompleksitas tersendiri. Tidak hanya terkait dengan kebijakan dan prosedur pencegahan serta penanganan kasus, tapi juga terkait dengan struktur birokrasi yang ada di setiap kampus. Selain itu, masih awamnya pengetahuan mengenai jenis-jenis pelecehan seksual, juga menjadi salah satu penyebab masyarakat maupun mahasiswa tidak menyadari akan adanya perilaku pelecehan seksual dan menyebabkan terhambatnya dalam proses penanganan.

Isu pelecehan seksual yang terjadi di kampus, masih selalu diperbincangkan dan menjadi sorotan penting oleh pemerintah. Melalui regulasi Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 30 Tahun 2021 tentang Pencegahan dan Penanganan Kekerasan Seksual di Lingkungan Perguruan tinggi yang digulirkan oleh Menteri Nadiem Makarim, menjadi sebuah bentuk upaya serius dalam pencegahan dan penanganan kasus ini di perguruan tinggi. Namun, data dari Komnas Perempuan menunjukkan masih banyaknya kasus kekerasan terhadap perempuan. Inspektur II Kemendikbudristek juga memvalidasi bahwa dari data tersebut bahkan mayoritas terjadi di perguruan tinggi. Hal ini bisa disebabkan karena minimnya sosialisasi terkait peraturan tersebut, meskipun sebenarnya semua

prosedur dan aturan penanganan kasus pelecehan seksual di perguruan tinggi sudah diatur dalam regulasi tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, perancangan tugas akhir ini difokuskan untuk memberikan edukasi mengenai isu pelecehan seksual yang sering terjadi khususnya di lingkungan kampus, terutama kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Media edukasi dituangkan melalui kampanye. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur dengan tujuan menciptakan dampak khusus pada targetnya secara berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu. Kampanye juga dijelaskan sebagai sarana penyampaian pesan dari pengirim kepada audiens yang dapat diungkapkan melalui berbagai bentuk, seperti poster, spanduk, *billboard*, pidato, iklan, dan brosur.

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam memberikan edukasi mengenai pentingnya *aware* terhadap isu pelecehan seksual, baik pengetahuan mengenai perilaku pelecehan seksual, jenis-jenisnya, hingga penanganannya. Melalui hasil observasi dan metode pengumpulan data, data yang telah diperoleh diolah menggunakan beberapa teori komunikasi visual dan dituangkan kedalam media berbentuk *zine*. Pemilihan media *zine* dikarenakan target audiens yang berprofesi sebagai mahasiswa dan akan mudah dalam penyebarannya karena dapat dengan mudah diterima, dipahami, dan dipelajari oleh target audiens.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *zine* kampanye edukasi anti pelecehan seksual pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Yogyakarta?

C. Batasan Lingkup Perancangan

1. Media perancangan menggunakan *zine* sebagai media utama yang akan disebar dalam bentuk cetak kepada kampus-kampus di Yogyakarta melalui lembaga kemahasiswaan dan dalam bentuk digital yang disebar melalui media sosial Instagram sebagai media penunjang

2. Topik yang disampaikan hanya terfokus pada bahasan mengenai kampanye edukasi anti pelecehan seksual di lembaga pendidikan tinggi khususnya di daerah Yogyakarta dengan sampel penelitian kampus seni di Yogyakarta

D. Tujuan Perancangan

Merancang *zine* kampanye edukasi anti pelecehan seksual pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Yogyakarta.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Pemerintah
Sebagai bentuk dukungan dalam pencegahan dan penanganan terjadinya kekerasan seksual di lingkungan pendidikan tinggi.
2. Bagi Akademisi
Bentuk dukungan dalam memperluas pemahaman teoritis dan praktis tentang efektivitas komunikasi visual dalam menyampaikan pesan sensitif kepada audiens kampus dengan urgensi nyata tentang isu pelecehan seksual di lingkungan pendidikan tinggi.
3. Bagi Masyarakat
Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu pelecehan seksual, mendorong pemahaman yang lebih baik tentang perilaku yang tidak dikehendaki, serta memberikan informasi mengenai cara penanganannya secara konkret dan mudah dipahami.
4. Bagi Lembaga
Dukungan dalam menyebarkan informasi edukatif secara efektif kepada mahasiswa untuk memperkuat kesadaran, pengetahuan, dan partisipasi dalam pencegahan kasus pelecehan seksual di kampus.
5. Bagi Media
Memberikan kontribusi signifikan dalam menyebarkan informasi yang mendukung, menyadarkan, dan meningkatkan kesadaran publik terhadap isu pelecehan seksual, mendukung peran media sebagai agen perubahan sosial positif.

F. Definisi Operasional

1. Komunikasi Visual

Menurut penelitian Andhita (2021), komunikasi visual merujuk pada perpaduan konsep komunikasi, yang berarti transfer pesan dari satu individu ke individu lainnya, dan unsur visual yang mengacu pada segala hal yang dapat dilihat atau disajikan melalui indera penglihatan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa komunikasi visual merupakan sebuah proses pertukaran pesan yang dilakukan secara visual antara orang yang menyampaikan pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang kemudian memunculkan respon atau tanggapan visual spesifik sebagai bagian dari interaksi komunikatif. Sedangkan menurut Sukirno (2020) komunikasi visual merujuk pada segala bentuk pesan yang menstimulasi indera penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya.

2. Kampanye

Menurut *International Freedom of Expression Exchange* (IFEX), kampanye merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai perubahan sosial publik yang praktis, di mana setiap aktivitas kampanye berusaha saling memengaruhi dengan komunikasi dua arah. Para pengambil keputusan memiliki dua opsi: memengaruhi secara langsung dan tidak langsung melalui saluran media khusus yang membentuk opini publik dan memberikan dukungan terhadap upaya kampanye tersebut. Sehingga pada dasarnya, kampanye adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada audiens yang bisa disampaikan melalui berbagai sarana seperti poster, spanduk, *billboard*, pidato, iklan, dan brosur.

3. Pelecehan Seksual

Menurut Artaria (2012) pelecehan seksual didefinisikan sebagai perilaku yang tidak diinginkan oleh obyek, yang mencakup tindakan yang mengganggu hingga tindakan serius seperti pemaksaan dalam aktivitas seksual. Pandangan ini diperkuat oleh Mannika (2018) yang menjelaskan bahwa pelecehan seksual adalah bentuk kekerasan dimana seseorang memaksa individu lain untuk terlibat dalam kontak seksual yang tidak diinginkan. Menurut Dziech & Weiner (1990) dalam dunia pendidikan,

banyak keluhan mengenai pelecehan seksual yang sering kali tersembunyi karena sebagian besar pendidik dan administrator sekolah menolak untuk mengakui keberadaan masalah ini di lingkungan mereka. Meskipun insiden pelecehan seksual telah terjadi dan dicatat sejak akhir abad ke-19, masalah ini sering kali diabaikan (dan karena itu tidak ditangani), dan hanya diberi label khusus pada era 1970-an (Bulzarik, 1978 dalam Shupe et al., 2002).

4. Media *Zine*

Zine merupakan singkatan dari *Fanzine*. Perbedaan utama antara *zine* dan *magazine* adalah isi yang terdapat di dalamnya. *Zine* cenderung berfokus pada konten informatif, sementara majalah sering kali memiliki unsur komersial atau nilai komoditas dalam isiannya. Wikandari (2007) menjelaskan bahwa *zine* adalah media yang bersifat independen, yang dapat diciptakan oleh siapa pun. *Zine* membawa ide-ide baru yang jarang ditemukan di media massa konvensional. Beberapa hal yang membedakan *zine* dengan *magazine* juga terdapat pada masa publikasinya yang dilakukan secara periodik, memiliki satu tema sebagai fokus pembahasan, dan format penyusunannya melalui editorial yang tersusun. Sedangkan *Zine* berprinsip pada sifat D.I.Y (*do it yourself*) mulai dari tahap produksi hingga penyusunan formatnya. Dalam konteks publikasinya, *zine* sering kali diproduksi oleh sekelompok kecil orang dengan fokus pada audiens yang lebih tersegmentasi daripada media massa biasa. Fokus utama dalam pembuatan *zine* bukanlah untuk mencari keuntungan atau profit bagi pembuat *zine*, melainkan untuk mengungkapkan kreativitas dan ekspresi tanpa batasan kepada audiens yang dituju.

G. Metode Perancangan

Metode yang digunakan pada perancangan ini menggunakan metode fenomenologis dengan pendekatan komunikasi *Source Message Channel Receiver* (SMCR). Menurut (Riyanto, 2018) metodologi riset fenomenologi

memiliki tujuan langsung yakni *understanding human being*. Tujuan tersebut memungkinkan adanya pendalaman karena kedalaman pemahaman tentang manusia tidak akan tuntas sedemikian rupa. Fenomenologi tidak menyimak peristiwa demi peristiwa itu sendiri, melainkan mencurahkan dedikasi kepada manusia, dengan demikian fenomenologi membuka pintu untuk memahami bagaimana target audiens mendalami dan mengartikan isu ini secara pribadi. Dalam fenomenologi, manusia adalah subjek. Sehingga setiap penelitian tentang manusia dengan segala pengalaman duka, cemas, dan cita-citanya, menyebutnya sebagai subjek penelitian (bukan informan atau responden).

Pada perancangan ini, metode fenomenologis mengerucut pada suatu empati yang diterapkan dalam riset yang dilakukan dan fokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman individu terkait pelecehan seksual sehingga dapat membantu dalam meresapi pandangan, perasaan, dan persepsi mahasiswa terkait isu tersebut di lingkungan kampus. Sedangkan pendekatan komunikasi konsep SMCR membantu dalam mengidentifikasi pesan utama dalam *zine* dengan memperhatikan desain pesan, cara penyampaian, saluran, dan respons audiens sehingga menunjang dalam penyusunan konten yang tidak hanya relevan dengan pengalaman individu (berdasarkan fenomenologi), tetapi juga menarik dan efektif untuk disampaikan. Pendekatan SMCR memungkinkan pengukuran dampak *zine* pada audiens dengan mengevaluasi respons serta pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan dan kemudian fenomenologi membantu memahami bagaimana individu merespons isu pelecehan seksual setelah membaca isi konten *zine*. Hal ini dilakukan untuk memastikan pesan kampanye anti pelecehan seksual sesuai dengan konteks dan audiens yang dituju.

1. Sumber Data

- a. Data Primer, yang didapatkan dengan cara melakukan wawancara kepada beberapa subjek penelitian seperti akademisi yang menjadi panitia satuan tugas pencegahan dan penanganan kekerasan seksual, aktivis gender, dan penyintas yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan dibantu menggunakan alat perekam. Alat perekam ini berguna untuk media *cross check* pada saat analisa terdapat data, keterangan, atau informasi yang tidak sempat dicatat oleh peneliti. Peneliti juga

melakukan pencatatan pada saat wawancara berlangsung yang kemudian dijadikan sebagai bahan *draft* penulisan laporan hasil penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi yang dilakukan sekaligus dengan wawancara dan menganalisis beberapa pendapat dari hasil wawancara kemudian dilakukan pengamatan dengan hasil di lapangan.

- b. Data Sekunder, yang didapatkan melalui studi pustaka yang didapatkan dari penelitian terdahulu yang relevan, buku referensi, majalah, foto-foto, dan artikel yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengumpulkan data seputar pelecehan seksual dengan menggunakan kuesioner terbuka yang diajukan kepada beberapa subjek penelitian. Subjek penelitian pada perancangan ini adalah akademisi yang menjadi panitia satuan tugas pencegahan dan penanganan kekerasan seksual, aktivis gender, dan beberapa mahasiswa pada beberapa lembaga pendidikan tinggi di Yogyakarta yang pernah menangani, mengetahui, dan/atau menjadi penyintas pelecehan seksual.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati, menganalisis, dan melakukan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dan fakta-fakta yang terjadi di lapangan untuk mengkaji permasalahan yang ada. Beberapa permasalahan yang diamati meliputi seperti apa pelecehan seksual yang terjadi, bagaimana kasusnya, apa faktor penyebabnya, siapa pelakunya, dan bagaimana penanganannya serta siapa yang harus berperan dalam permasalahan yang terjadi.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan membaca beberapa permasalahan yang terjadi di sekitar objek penelitian yaitu permasalahan pelecehan seksual

yang terjadi di lembaga pendidikan tinggi berkaitan dengan judul perancangan ini.

3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner terbuka yang ditujukan kepada beberapa subjek penelitian melalui wawancara dan kuesioner tertutup yang disebarluaskan melalui *google form* agar mendapatkan data dan informasi yang akurat. Subjek penelitian yang dipilih yaitu akademisi yang menjadi panitia satuan tugas pencegahan dan penanganan kekerasan seksual, aktivis gender, dan beberapa mahasiswa pada beberapa lembaga pendidikan tinggi di Yogyakarta yang pernah menangani, mengetahui, dan/atau menjadi penyintas pelecehan seksual.

H. Metode Analisis Data

1. Identifikasi data: pada tahap identifikasi, dilakukan melalui persiapan untuk mendapatkan data-data melalui wawancara, observasi, studi pustaka (buku referensi, majalah, foto-foto, artikel) dan beberapa pendukung lainnya baik berupa data visual maupun data verbal. Selanjutnya, setelah data terkumpul, dilakukan identifikasi data berupa pengelompokan dan pemilahan berdasarkan kategori yang sama.
2. Analisis data: tahap analisis data dilakukan menggunakan data yang telah diidentifikasi. Analisis data yang digunakan antara lain dengan menggunakan metode 5W + 1H, sebagai berikut:
 - a. **What** Apa yang menyebabkan masih banyaknya mahasiswa yang belum menyadari tentang pelecehan seksual?
 - b. **Who** Siapa target audiens yang tepat dari perancangan kampanye edukasi mengenai pelecehan seksual?
 - c. **Why** Mengapa banyak mahasiswa yang belum menyadari akan pelecehan seksual?
 - d. **When** Kapan biasanya permasalahan pelecehan seksual berdampak bagi kehidupan?
 - e. **Where** Dimana sajakah permasalahan pelecehan seksual bisa terjadi?

f. How Bagaimana solusi dari sebuah permasalahan yang muncul mengenai pelecehan seksual?

3. Sintesis: tahap sintesis dilakukan melalui tahapan perencanaan media dan perencanaan kreatif.

a. Perencanaan Media

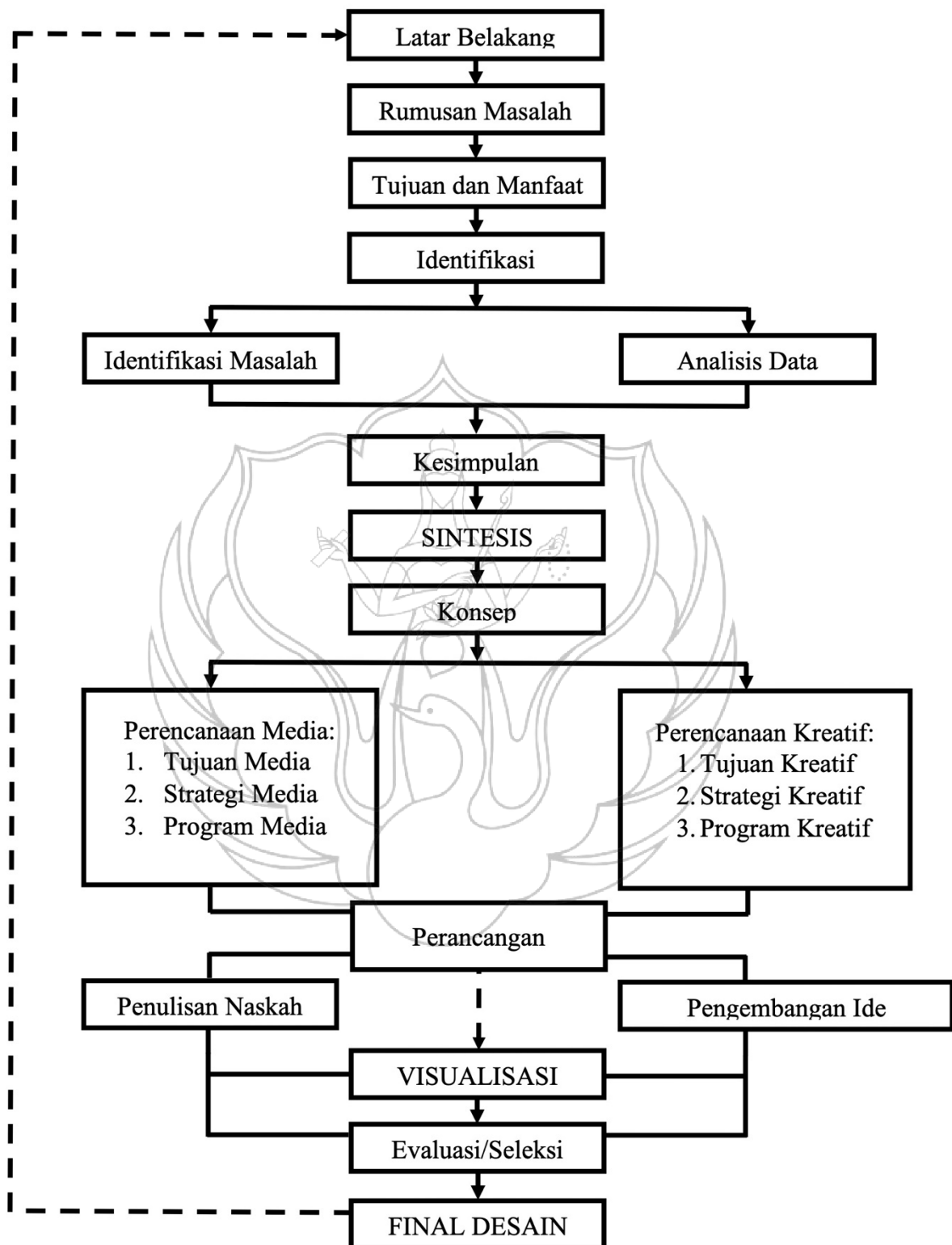
1) Tujuan Media: tahap ini mengacu pada tiga aspek utama: jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan. Sebelum memilih strategi media, hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah sasaran atau segmentasi yang ingin dicapai, yaitu audiens yang dituju. Hal ini mencakup aspek demografis seperti jenis kelamin, rentang usia, status sosial dan ekonomi dari berbagai lapisan masyarakat, baik dari tingkat menengah ke bawah maupun menengah ke atas, juga status pendidikan mereka. Selain itu, aspek geografis juga perlu dipertimbangkan, mencakup wilayah atau lokasi yang menjadi fokus, baik itu secara lokal, nasional, di daerah perkotaan, pedesaan, dan lain sebagainya.

2) Strategi Media: tahap ini bertindak sebagai respons terhadap tujuan media yang telah ditetapkan, mencakup pemilihan dan penentuan prioritas media, serta memilih media utama dan pendukung. Pemilihan media disesuaikan dengan karakteristik audiens, contohnya seperti penggunaan *zine* yang ditargetkan pada mahasiswa. Prioritas media melibatkan seleksi yang lebih ketat berdasarkan anggaran yang tersedia dan efektivitas komunikasinya. Sementara itu, media pendukung dapat diimplementasikan melalui poster, *sticker*, mural, dan kaos yang kemudian penyebaran media dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan akun Instagram sebagai upaya lanjutan dalam kampanye.

3) Program Media: pada tahap ini akan disusun berkaitan dengan penjadwalan media, menentukan ukuran, durasi, dan jenis media.

- b. Perencanaan Kreatif
- 1) Tujuan Kreatif: menyusun tujuan kreatif dengan menentukan target audiens yang ingin dicapai.
 - 2) Strategi Kreatif: strategi kreatif merupakan langkah yang diambil untuk menemukan pendekatan yang tepat dan efektif dalam kampanye meningkatkan kesadaran terhadap pelecehan seksual. Strategi kreatif ini lebih terfokus pada masalah desain dan bidang kreatif secara spesifik. Di dalam ranah ini, dilakukan penentuan kombinasi kreatif yang mencakup unsur verbal dan visual serta konten yang disampaikan. Strategi visual ini terkait dengan langkah-langkah, taktik, kebijakan, atau metode yang diterapkan untuk mencapai tujuan desain visual yang tetap memegang prinsip-prinsip dasar desain grafis (kaidah-kaidah tata desain) dan elemen-elemen Desain Komunikasi Visual (DKV). Elemen-elemen DKV dalam perancangan iklan yang bertujuan meningkatkan kesadaran akan pelecehan seksual mencakup aspek verbal-visual. Aspek verbal meliputi judul, sub judul, teks *body copy*, dan slogan. Sementara aspek visual melibatkan unsur ilustrasi, tipografi, dan penggunaan warna.
 - 3) Program Kreatif: tahap ini dilakukan untuk menyusun penjadwalan proses produksi dan proses kreatif, seperti kapan membuat *layout*, *finishing*, dan sebagainya
 - 4) Budget Kreatif: tahap ini meliputi biaya produksi (*production cost*) dan kebutuhan perancangan lainnya.
4. Evaluasi: tahap evaluasi adalah hasil akhir dari seluruh data yang telah diidentifikasi, dianalisis, dan disintesis, yang pada akhirnya menghasilkan desain akhir dan konsep akhir yang sesuai dengan tema yang diusung dalam perancangan tersebut.

I. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Skematika Perancangan
Sumber: Rizky Kamil, 2023