

PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SELF HARASSMENT DENGAN TEKNIK MOTIONGRAPHIC BERBASIS INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾ Mahardika Rachman Kusuma ²⁾ Dhika Yuan Yurisma ³⁾ Fenty Fahminasih

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: dikark013@gmail.com

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Dhika@stikom.edu

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Fenty@stikom.edu

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Abstrak : Teknologi informasi dan komunikasi khususnya media sosial merupakan salah satu teknologi yang sangat perlu untuk mendapatkan perhatian khusus dari semua pihak, terutama penggunaannya. Berkembangnya pemanfaatan teknologi komunikasi dan komputer menuntut masyarakat dapat menyaring informasi dan menyebarkan informasi yang berguna bagi lingkungan sosial mereka. Seperti yang terjadi belakangan ini kasus self harassment secara verbal lewat media sosial cukup ramai dibicarakan di Indonesia. Self harassment yang dibahas yakni sexual harassment dan juga body shaming. Banyak sekali dampak yang diakibatkan oleh tindakan tersebut yang tidak dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu peneliti akan membuat media utama berupa video iklan layanan masyarakat dengan Teknik motiongraphic yang akan membahas mulai dari penjelasan apa itu sexual harassment dan juga body shaming serta dampak yang diakibatkan hingga solusi bagaimana cara menghadapi tindakan tersebut. Dan juga media pendukung berupa flyer, poster, xbanner, stiker dan juga pin.

Kata kunci: Video, Iklan Layanan Masyarakat, motiongraphic, self harassment

PENDAHULUAN

Interaksi sosial di dalam era kemajuan teknologi seperti saat ini sangat berpengaruh, menurut Gillin dalam Soekanto (1990). Apabila ada dua orang bertemu, maka itulah yang dinamakan interaksi sosial. Jadi, interaksi sosial adalah kemampuan seorang individu dalam melakukan hubungan sosial dengan individu lain atau kelompok dengan ditandai adanya kontak sosial dan komunikasi.

Jika interaksi sosial gagal berjalan dengan baik maka timbul masalah sosial, menurut ahli sosiologi Soerjono Soekanto masalah sosial merupakan permasalahan yang muncul dalam masyarakat, bersifat sosial dan berhubungan erat dengan nilai – nilai sosial dan lembaga kemasyarakatan. Masalah sosial menyangkut dengan nilai – nilai sosial dan juga moral masyarakat.

Seperti yang terjadi belakangan ini, dikutip dari Tirto.id kasus pelecehan seksual secara verbal ini di alami oleh seorang penyanyi Via Vallen dan juga selebirtas yaitu Gita Savitri pada kolom komentar media sosial Instagram. Kasus self harassment yang di alami masyarakat semakin marak terjadi baik itu secara langsung maupun secara verbal khususnya dalam media sosial. Self harassment atau pelecehan

diri sama artinya dengan pelecehan terhadap kapasitas diri. Individu yang memiliki harga diri tinggi berarti memandang dirinya secara positif. Masyarakat sangat ceroboh dan tentu tidak memikirkan dampak yang ditimbulkan pada perilaku pelecehan tersebut.

Self harassment yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni sexual harassment dan juga body shaming. Sexual harassment yang dimaksud adalah seperti lelucon seks, menggoda secara terus menerus mengenai hal-hal yang berkaitan dengan seks, baik secara langsung maupun melalui media sosial seperti surat, SMS, maupun e-mail. Sedangkan body shaming sendiri adalah bentuk dari tindakan mengomentari fisik, penampilan, atau citra diri seseorang.



Tabel data 1.1 Catatan Komnas Perempuan
Sumber : Komnas Perempuan

Menurut catatan akhir tahun 2018 dari Komnas Perempuan dalam ranah privat. Kemudian kekerasan dalam pacaran merupakan angka kedua terbanyak yaitu 1.873 kasus. Sedangkan dalam kekerasan di ranah publik mencapai angka 3.528 kasus, dimana kekerasan seksual menempati peringkat pertama sebanyak 2.670 kasus.

Sedangkan menurut Komnas Perempuan kasus sexual harassment dan juga body shaming secara verbal di media sosial ini dinilai memang terjadi baru – baru ini dan banyak sekali kasus serupa. Berdasarkan catatan Komnas Perempuan, cyber self harassment semakin meningkat. Berikut adalah catatan data Komnas Perempuan soal pelecehan seksual lewat internet di tahun 2017, cyber violence 14 Kasus, cyber grooming untuk menipu perempuan sebagai korban ada 11 kasus, cyber harassment untuk mengancam, mengganggu ada 20 kasus, illegal content ada 16 kasus, rekrutmen untuk drug trafficking ada 11 kasus, malicious distribution seperti mendistribusikan foto atau video milik pribadi ada 19 kasus. Usia korban yang ditemukan antara 15-23 tahun dan 24-30 tahun.

Dengan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kasus sexual harassment menjadi masalah yang cukup serius dan layak mendapat perhatian bagi masyarakat. Kurangnya sebuah media penampung menjadi masalah bagi Komnas Perempuan untuk menanggulangi tindakan penyimpangan sosial ini, hanya sebuah website pengaduan secara online saja yang dapat diberikan oleh komnas perempuan tersebut. Banyak sekali dampak psikologis yang terjadi apabila tindakan seperti ini dibiarkan terus menerus seperti trauma secara seksual, perilaku cenderung berubah, dan juga dalam beberapa kasus adanya dorongan untuk bunuh diri. Peristiwa seperti ini di Indonesia dianggap wajar dan tidak menghiraukan akibat yang dialami para korban, cenderung menyalahkan korban yang dianggap berlebihan jika mereka mengatakan dirinya menjadi korban pelecehan

seksual dan juga body shaming.

Di Indonesia saat ini belum ada upaya signifikan untuk menginformasikan masalah penyimpangan sosial tersebut. Maka dari itu dibutuhkan sebuah media untuk mensosialisasikan dan juga menyadarkan masyarakat akan bahaya dari self harassment ini. Salah satu upaya yang bisa dilakukan yaitu dengan cara pembuatan video iklan masyarakat (ILM), karena tujuan periklanan menurut Swastha (2000) adalah meningkatkan jasa atau ide sasaran nyata yang dilakukan dengan mengkomunikasikan secara efektif pada sasaran-sasaran dalam periklanan yaitu masyarakat atau pasar.

Berdasarkan permasalahan tentang kurangnya kepedulian masyarakat akan bahaya dari self harassment ini, maka dalam tugas akhir ini dibuatlah perancangan video iklan layanan masyarakat self harassment dengan teknik motion graphic berbasis infografis dengan upaya meningkatkan kesadaran masyarakat. Harapan dari pembuatan perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah dapat mengurangi tindakan self harassment tersebut dan juga membantu para korban – korban untuk speak up dan melapor pada Komnas Perempuan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di bahas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu : Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat self harassment dengan teknik motiongraphic berbasis infografis dengan upaya meningkatkan kesadaran masyarakat.

BATASAN MASALAH

fokus perancangan motion graphic ILM hanya untuk sosialisasi sexual harassment dan juga body shaming. Media placement yang digunakan adalah youtube dan facebook. Pada video ilm ini informasi berisi tentang penjelasan kasus, dampak, dan juga solusi. Dalam video menggunakan teknik ilustrasi 2d. Dan media pendukung yang digunakan yakni poster, flyer, xbanner, pin, stiker. Durasi video kurang lebih 60 detik.

TUJUAN

Tujuan dari Penelitian ini adalah menghasilkan rancangan iklan layanan masyarakat self harassment dengan teknik motion graphic berbasis infografis sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat.

MANFAAT

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis ini Dapat dijadikan sebagai studi kompetitor bagi akademisi untuk memproduksi hal yang sama atau mendekati.

2. Manfaat Praktis

Membantu komnas perempuan untuk mensosialisasikan bahaya dari sexual

harassment dan body shaming serta untuk memberikan informasi kepada masyarakat dampak dari tindakan sexual harassment dan body shaming.

METODE PERANCANGAN

Dalam metode perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) Penelitian kualitatif ialah metode yang digunakan untuk melakukan penelitian pada sebuah objek yang alamiah sebagai instrument dan juga kunci pengambilan sampel sumber data. Teknik pengumpulan data triangulasi, analisis dan bersifat induktif dan juga hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna.

OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti adalah sexual harassment dan juga body shaming, maka dari itu peneliti akan mencari informasi dan melakukan analisa dampak dari tindakan penyimpangan sosial yang terjadi di masyarakat Surabaya.

Hasil Analisis Data

Observasi

Observasi langsung yang akan dilaksanakan peneliti berhubungan dengan objek penelitian yaitu pengamatan di Dewan Perlindungan Perempuan untuk mengamati terkait dampak yang ditimbulkan dari sexual harassment dan body shaming ini kepada masyarakat Surabaya sebagai cara untuk memperoleh data dan informasi terkait dalam perancangan iklan layanan masyarakat self harassment sebagai upaya menyadarkan masyarakat.

Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara yang akan dilakukan berkaitan dengan subjek penelitian yakni kepada Ibu Manggi Asih Larasati selaku psikolog dan juga masyarakat Surabaya yang terdiri dari remaja usia 16-23 tahun dan dewasa 24 – 30 tahun. Tipe wawancara yang digunakan tertutup dan terstruktur dilakukan langsung secara terperinci dan berhadapan langsung kepada narasumber.

Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari sebuah screenshot tindakan self harassment yang dilakukan secara verbal lewat media sosial

Studi Literatur

Studi literatur yakni dengan menggunakan semua data yang diperoleh dari berbagai sumber berupa buku yang mendukung penelitian video iklan layanan masyarakat self harassment dengan teknik motiongraphic berbasis infografis kesadaran

masyarakat. Beberapa buku tersebut diantaranya adalah, Buku Iklan layanan masyarakat oleh Pujiyanto. Manajemen periklanan Oleh Rhenald Khasali. artikel “The Origins of Motion Graphics” karya Michael Betancourt. “Infografis : Kedahsyatan Cara Bercerita Visual” sebagai literatur dari infografis

ANALISIS STP

1. Segmentasi

a. Segmentasi Demografis

Sasaran Usia : 18– 30 tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan

Profesi : Semua Profesi

Kelas Sosial : Semua kelas sosial

b. Segmentasi Geografis

Wilayah : Kota Surabaya

Ukuran Kota : Perkotaan

Iklim : Tropis

c. Segmentasi Psikografis

Masyarakat yang memiliki gaya hidup suka bergaul dan sering menggunakan gadget, terlebih kepada masyarakat yang sering menggunakan sosial media. Karena pada umur 18 – 30 tahun mencakup remaja dan dewasa awal, dimana menurut jurnal psikologi remaja oleh Sarlito 2006, masa remaja ialah masa perkembangan baik secara psikologis ataupun secara perilaku. Sedangkan masa dewasa awal adalah peralihan dari masa remaja. Sehingga masa dewasa awal masih memiliki mentalitas layaknya remaja.

2. Targeting

Target dengan teknik motion graphic ini adalah mencakup secara luas namun kota Surabaya menjadi fokus dalam target perancangan ini.

3. Positioning

Perancangan video self harassment dengan perantara atau sarana informasi dalam menyadarkan masyarakat Surabaya maupun secara luas dalam hal tindakan self harassment ini guna masyarakat sadar akan dampak yang diakibatkan oleh tindakan self harassment tersebut serta masyarakat mengetahui secara jelas apa itu self harassment dan bagaimana cara mengatasinya.

USP (Unique Selling Proposition)

dan daya tarik terhadap audiens dan dapat membuat audiens terpicat dengan apa yang disajikan dalam video iklan layanan masyarakat self harassment dengan teknik motion graphic berbasis infografis.

USP dari video iklan layanan masyarakat self harassment adalah yang dimana pembuatan video iklan layanan masyarakat ini menggunakan Teknik motion graphic dan berbasis infografis dapat serta konten yang ada pada isi video ilm ini yang berisi data, dampak, himbauan dan solusi self harassment yang di Indonesia belum ada pembahasan akan bahaya dari tindakan self harassment

ANALISIS SWOT

Tabel 4.1 Analisis SWOT

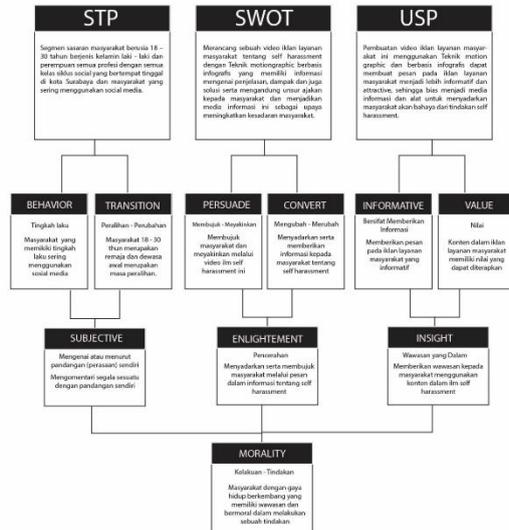
Sumber: Peneliti, 2018

	Strength	Weakness
Internal (S - W)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesetaraan gender yang wajib dipahami oleh masyarakat - Termasuk dalam Undang-undang di Indonesia tentang pelecehan seksual - Adanya dukungan oleh pihak pemerintah (DPSAK) 	<ul style="list-style-type: none"> - Data menunjukkan bahwa sebagian masyarakat sudah lupa belum mengerti betul apa itu self harassment serta dampak yang ditimbulkan - Masih banyak masyarakat yang acuh terhadap kasus tindakan pelecehan seksual
Eksternal (O - T)	<ul style="list-style-type: none"> - Self harassment dapat menjadi program layanan bagi masyarakat 	
Opportunity (S-O)	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang sebuah media informasi berupa video iklan layanan masyarakat yang dapat memuat segala informasi tentang self harassment mulai dari apa itu self harassment, dampak dan juga solusi bagaimana cara menghadapi tindakan tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang sebuah video iklan layanan masyarakat dengan teknik motion graphic berbasis infografis yang dibuat semenarik mungkin terhadap audiens, penyampaian informasi yang singkat dan padat sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.
Threats (S-T)	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya sebuah media informasi lainnya yang membahas tentang kasus ini - Hambatan dalam menyebarkan informasi ke kawasan pelosok dikarenakan kurangnya sarana media informasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang video iklan layanan masyarakat dengan teknik motion graphic berbasis infografis, merancang menyesuaikan karakteristik psikografis dari audiens dengan pesan informasi yang tepat sehingga dapat menarik minat audiens.
Strategi Utama		
Merancang sebuah video iklan layanan masyarakat tentang self harassment dengan teknik motion graphic berbasis infografis yang memiliki informasi mengenai penjelasan, dampak dan juga solusi serta mengandung unsur ajakan kepada masyarakat dan menjadikan media informasi ini sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat.		

Dari hasil analisis SWOT yang sudah dijabarkan, ditemukan strategi utama perancangan video iklan layanan motion graphic tentang kesadaran masyarakat akan self harassment yaitu motion graphic ini memiliki informasi mengenai penjelasan dari subjek penelitian yaitu sexual harassment & Body shaming, dampak tindakan, data kasus dan juga solusi serta mengandung unsur ajakan dan informatif kepada masyarakat serta menjadikan media informasi ini sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat.

KEY COMMUNICATION MESSAGE

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data, analisis data, serta pengumpulan Segmentasi Targeting Psikografis menjadi poin – poin pembentuk keyword.



Gambar 4.2 Key Communication Message

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Deskripsi Key Communication Message

Konsep untuk perancangan video “Morality”. Morality telah didapatkan melalui proses pencarian keyword. Deskripsi dari kata “Morality” adalah perlakuan yang bermoral, perlakuan yang bermoral dalam melakukan sebuah tindakan. Konsep “morality” menunjukkan bahwa rancangan video self harassment dengan teknik motiongraphic secara umum berisi tentang contoh – contoh tindakan sexual harassment & body shaming serta dampak dari tindakan tersebut lebih bijak dan bermoral dalam melakukan sesuatu tanpa menyinggung perasaan orang lain dan juga dalam video ilm ini berisi tentang solusi bagaimana menyikapi tindakan sexual harassment & body shaming. Setelah mendapatkan

TUJUAN KREATIF

Tujuan dari perancangan self harassment dengan teknik motiongraphic sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat sexual harassment & body shaming serta dampak dari tindakan tersebut dengan penyampaian pesan yang dikemas dalam bentuk nasihat dan anjuran, sehingga dapat dipahami oleh target audiens.

Perancangan video self harassment dengan teknik motiongraphic ini didukung oleh media promosi seperti x-banner, poster, flyer, hingga stiker dan pin. Maka hal ini dibutuhkan sebuah konsep yang matang. Dengan ditetapkan sebuah keyword atau konsep, diharapkan dapat memberi visualisasi yang sesuai dalam self harassment dengan teknik motiongraphic. Keyword atau konsep ini sudah melalui proses dari pengumpulan data, analisis data, reduksi data dan mencapai hasil

keyword atau konsep “morality” . konsep morality memiliki tujuan kreatif visual yang disajikan dalam bentuk video iklan layanan dengan teknik motiongraphic yang menyajikan visual secara simple, informatif dan attractive sehingga target audiens mengetahui dan sadar tentang apa itu sexual harassment, body shaming & self harassment itu sendiri.

STRATEGI KREATIF

1. Tagline
 “My body is my own business, not yours!”.
 Tagline ini disuguhkan karena sudah melalui tahap pemilihan dari konsep “morality” dan juga dirasa cocok untuk segmentasi geografis dari penelitian ini yaitu wilayah Surabaya perkotaan (metropolis). Yang memiliki arti tubuh kita adalah kepunyaan kita bukan hak tau kepentingan dari orang lain, komentar mereka tidak layak diterima.
2. Typography
 tipe font Sans Serif dan Script. Karena pada tipe tersebut mempunyai karakter yang berwibawa dan bersih agar dapat tercapai Readability. Dalam perancangan video iklan layanan masyarakat tentang self harassment dengan teknik motiongraphic berbasis infografis ini diperlukan tingkat keterbacaan tinggi karena kekuatan utama pada infografis adalah tipografinya.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
 1234567890-=[],;’,.!@#%\$%^&*()_+

Gambar 4.3 Font Arial Rounded MT Bold
 Sumber olahan peneliti, 2018.

Font Arial Rounded ini digunakan pada media utama yaitu video iklan layanan masyarakat ini. Digunakan karena font sans serif dengan karakteristik bulat ini terlihat lebih luwes atau santai untuk disajikan dalam sebuah video iklan layanan masyarakat.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
 1234567890-={:@<>? ,./;’[]! “£\$%^&*()_+

Gambar 4.4 Font Myriad Pro
 Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Font Myriad Pro digunakan dalam media pendukung yaitu poster, flyer dll. Digunakan karena font dengan jenis sans serif ini memiliki karakteristik berbeda dengan font sebelumnya. Font myriad pro ini terlihat lebih tegas karena berkarakteristik kaku yang lebih cocok digunakan untuk sebuah media ajakan seperti poster, flyer dll.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 1234567890-=[],;’,.!@#%\$%^&*()_+

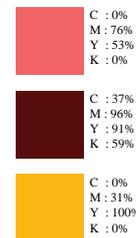
Gambar 4.5 Font Gluthen Bloots

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Font Guthen Bloots ini hanya digunakan pada tagline video. Font dengan jenis script ini dipilih karena memiliki kesan elegan dan artistik, dengan tujuan dapat menjadi point of interest dalam penggunaan tagline video iklan layanan masyarakat.

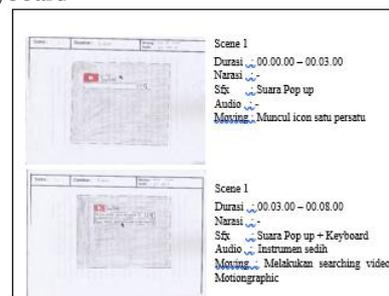
3. Warna
 video iklan layanan masyarakat tentang self harassment dengan teknik motiongraphic berbasis “morality”. Pada perancangan dengan teknik motiongraphic sebenarnya punya transisi warna untuk digunakan dalam video dikarenakan motiongraphic sendiri bersifat attractive yang harus bias menarik audiens dengan permainan warna yang digunakan.

seperti yang sudah dijelaskan pada bab 2, warna yang sesuai dengan karakter dari konsep “morality” adalah warna merah dan warna kuning. Dari segi psikologi warna, warna merah melambangkan bijak serta sosialisme sedangkan warna kuning memiliki sifat feminisme.



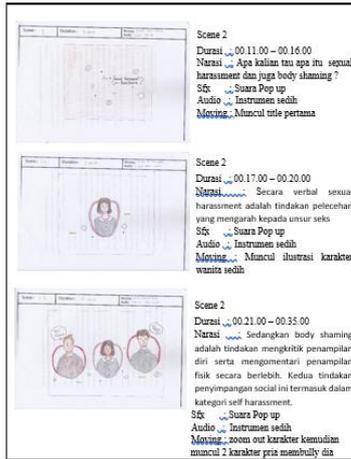
Gambar 4.6 Warna Terpilih

4. Storyboard



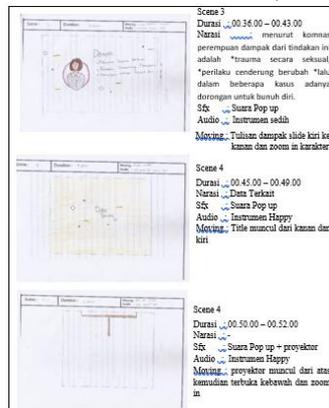
Gambar 4.7 Scene 1

Sumber : Olahan Peneliti, 2019



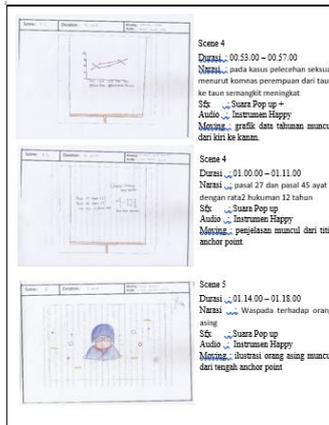
Gambar 4.8 Scene 2

Sumber : Olahan Peneliti, 2019



Gambar 4.9 Scene 3 & 4

Sumber : Olahan Peneliti, 2019



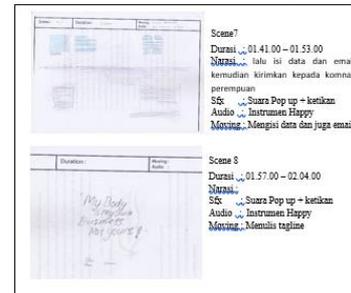
Gambar 4.10 Scene 4 & 5

Sumber : Olahan Peneliti, 2019



Gambar 4.11 Scene 6&7

Sumber : Olahan Peneliti, 2019



Gambar 4.12 Scene 7&8

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Strategi Media

1. Media Utama

Konsep yang digunakan dari video iklan layanan masyarakat tentang self harassment dengan teknik motiongraphic berbasis infografis ini adalah menggunakan pesan yang komunikatif berisi tentang penjelasan informasi dari subjek penelitian yaitu body shaming & sexual harassment serta dampak akibat dari tindakan tersebut. Ada juga ilustrasi karakter wanita yang menjadi korban tindakan yang dimaksudkan dapat merepresentasikan kejadian itu agar seolah – olah audiens dapat mengerti kesan apa yang di hasilkan dari tindakan tersebut serta sadar akan dampak tindakan tersebut.

Media Pendukung

A. Flyer

Pemilihan media pendukung berupa flyer merupakan media promosi praktis yang dapat menyampaikan informasi secara singkat dan langsung pada masyarakat. Penempatan media flyer ini ditempatkan pada pintu masuk setiap layanan kesehatan ataupun lembaga konseling seperti DP3AK.

B. Poster

Poster merupakan suatu gambar yang mengombinasikan unsur – unsur visual seperti garis, gambar dan kata – kata. Lalu dalam perancangan ini poster yang digunakan yaitu poster infografis yang dapat memuat informasi secara detail dan rapi. Penempatan

poster dapat ditempatkan pada layanan kesehatan dan lembaga konseling DP3AK di Surabaya

C. X-Banner

Pemilihan media pendukung berupa xbanner bertujuan sebagai media promosi yang fleksibel dan informatif. Penempatan xbanner ini dapat ditempatkan pada layanan kesehatan dan lembaga konseling seperti DP3AK di Surabaya.

D. Stiker & Pin

Merchandise dalam perancangan ini adalah pin dan juga sticker. Pin dapat digunakan sebagai media untuk menyapaikan ide, gagasan atau produk secara masal serta dapat menjadi media promosi yang baik. Sedangkan sticker merupakan media yang dapat menjadi souvenir, sangat efektif dalam penyampaian promosi. Merchandise terdiri dari pin dan sticker. Diameter pin 5,8 cm dengan laminasi glossy

Implementasi Desain



Gambar 4.13 Implementasi desain Video

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Pada scene diatas yaitu ilustrasi seolah-olah sedang mencari dengan keyword motion graphic sexual harassment & body shaming.



Gambar 4.14 Implementasi desain Video

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

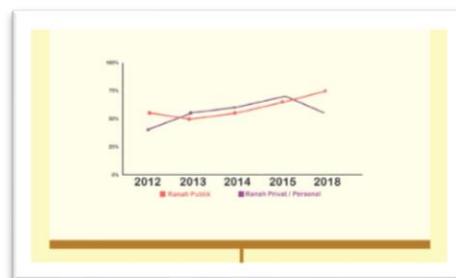
Pada scene ini muncul dua ilustrasi pria yang sedang melakukan tindakan body shaming dan sexual harassment, digambarkan dengan chat box sebagai contohnya.



Gambar 4.15 Implementasi desain Video

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Pada scene berikutnya muncul sebuah dampak dari tindakan self harassment ini dan karakter wanita diilustrasikan sedang menengis.



Gambar 4.16 Implementasi desain Video

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Scene berikutnya menunjukkan sebuah grafik data jumlah kasus dari tahun 2012 sampai tahun 2018 dari Komnas Perempuan.



Gambar 4.17 Implementasi desain Video

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

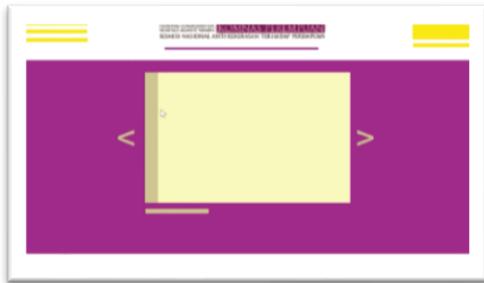
Pada scene ini adalah cara mencegah dari tindakan tersebut, yaitu waspada terhadap orang asing.



Gambar 4.18 Implementasi desain Video

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Scene ini menunjukkan bahwa anda juga dapat menuju kepada website komnas perempuan yaitu www.komnasperempuan.go.id



Gambar 4.18 Implementasi desain Video

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Scene ini menggambarkan bahwa ini adalah tampak dari halaman website komnas perempuan.



Gambar 4.19 Implementasi desain Video

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Pada scene terakhir yaitu muncul sebuah tagline dari ilm ini yakni my body is my own business not yours!.

Media Pendukung

Flyer



Gambar 4.20 Media Pendukung Flyer

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Gambar diatas adalah implementasi desain dari desain flyer. Menggunakan warna terpilih yaitu kuning dan merah, serta mengombinasikan dengan karakter wanita yang sedih di ikuti ilustrasi chatbox di belakangnya seolah – olah dia sedang dibicarakan oleh orang lain. Informasi secara singkat juga dimasukkan dalam desain flyer.

Poster



Gambar 4.21 Media Pendukung Poster

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Gambar diatas adalah implementasi desain dari desain poster. Sama dengan desain flyer menggunakan warna terpilih yaitu kuning dan merah, serta dengan karakter wanita. Namun informasi yang disuguhkan dalam desain poster ini cukup detail dan lugas.



Gambar 4.22 Media Pendukung Pin & Stiker

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Pada Desain pin diatas menggunakan layout yang cukup simpel dikarenakan



Gambar 4.23 Media Pendukung X-banner

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Diatas adalah hasil implementasi desain xbanner, karakter wanita menjadi focus utama disertai penjelasan apa itu self harassment

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan implementasi karya yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat ditarik

kesimpulan yaitu :

1. Perancangan video iklan layanan masyarakat self harassment dengan teknik motiongraphic berbasis infografis adalah sebuah upaya untuk menyadarkan masyarakat kota Surabaya ataupun secara luas terhadap self harassment.
2. Konsep dan perancangan self harassment dengan teknik motiongraphic ini adalah "morality". Konsep "morality" memaparkan bahwa rancangan video iklan layanan masyarakat self harassment dengan teknik motiongraphic memiliki pesan yang ditujukan untuk masyarakat tentang himbauan dan juga informasi tentang self harassment agar sasaran lebih bermoral dalam bersosial, memikirkan apa dampak dari kedua belah pihak sebelum melakukan tindakan. Agar dapat membuat masyarakat sadar akan self harassment itu sendiri. Serta konsep "morality" diimplementasikan kedalam desain media pendukung berupa flyer, poster, xbanner, pin dan juga sticker

Saran

Penelitian video self harassment dengan teknik motiongraphic ini menghasilkan sebuah video iklan layanan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti berharap hasil dari pihak layanan kesehatan serta lembaga konseling seperti DP3AK. Serta bagi kalangan akademis diharapkan dapat mempelajari proses pembuatan video iklan layanan masyarakat self harassment dengan teknik motiongraphic berbasis infografis sebagai studi kompetitif untuk memproduksi hal yang sama atau mendekati.

Daftar Pustaka

Ariesto Hadi, Sutopo, 2003, Multimedia Interaktif dan Flash, PT Graha Ilmu. Yogyakarta

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Basu Swastha, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty.

Chaplin, J P. (2005). Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta : Rajawali Pres. Chaplin, J P. (2005). Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta : Rajawali Pres.

Crooks, dkk. 2014. Infografis: Kedahsyatan Cara Bercerita Visual. Jakarta :

Gramedia Pustaka Utama.

Dolezal. (2015). The Body and Shame. Phenomenology, Feminism, and The Socially Shape Body .The United States of America: Lexington Book.

Emzir. 2008. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.

Moleong, Lexy, Metodologi Penelitian Kualitatif,

PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012
Pujiyanto. 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: Andi Offset.

Rhenald Khasali. 1992. Manajemen Periklanan
Ridwan. 2004. Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula. Bandung : Alfabeta.

Rustan, Suriyanto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sadarjoen, Sawitri Supardi, Bunga Rampai Kasus Gangguan Psikoseksual, Bandung, PT Rafika Aditama, 2005.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Dasar. Yogyakarta : Jalasutra.

Soekanto, Soerjono. 1990. Sosiologi: Suatu Pengantar. Jakarta; PT. Grafindo Persada.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sichandang, Kustadi. 2010. Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi. Bandung: Nuansa.

Sumber Jurnal :

Anditomo, A. dan Retnowati S. 2004.

Perfeksionisme, Harga Diri dan Kecenderungan Depresi pada Remaja Akhir. Jurnal Psikologi. No.1, 1-15. 2003.

MaPPI FHUI, Masyarakat Pemantau Peradilan Indonesia. 2016. Kekerasan Seksual Di Indonesia; Data, Fakta & Realita.

Komnas Perempuan. Lembar Fakta Catatan Akhir Tahun. 2018.

Saptodewo, Febrianto. 2016. Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Yang Menarik. E-Journal.

Riyantini, Rini. 2017. Efektivitas Infografis Media

Jurnal :

Putra, Antonius, N., Lakoro, Rahmatsyam. 2012.

Perencanaan Buku Ilustrasi

Musik Keroncong. Jurnal Teknik POMITS, Vol. 1, No. 1(2012)

//////////