

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka akan berisi studi pustaka, referensi karya, dan teori. Studi Pustaka akan berisi beberapa ulasan jurnal yang searah dengan perancangan yang akan dilakukan. Pada bagian referensi karya akan mereview beberapa karya yang relevan untuk menemukan otentisitas perancangan. Dasar teori akan memuat beberapa teori yang akan digunakan dalam perancangan ini. Dalam perancangan ini akan mengulas jurnal tentang “Pencegahan Pelecehan Modus Grooming Melalui Video Iklan Layanan Masyarakat”.

2.1 Studi Pustaka

Dalam sebuah perancangan, sumber tertulis merupakan bahan kajian yang sangat penting. Dalam perancangan ini akan menggunakan tiga sumber kajian yang berbeda-beda yang berfungsi sebagai acuan untuk merancang sebuah karya video iklan layanan masyarakat. Adapun tiga sumber kajian tersebut sebagai berikut :

2.1.1 Penelitian Dengan Judul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak”.

Penelitian yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak” disusun oleh Rabiatul Adawia, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar, 2018[8]. Penelitian ini menjelaskan tentang perancangan iklan layanan masyarakat dengan topik perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak. Latar belakang dari penelitian ini yaitu anak-anak perlu tahu bagaimana cara melindungi diri dari kekerasan seksual dan di daerah Sulawesi Selatan khususnya Makassar belum memiliki media edukasi seksual yang menargetkan anak-anak sebagai target *audience*. Tujuan dari penelitian ini yaitu merancang iklan layanan masyarakat dalam bentuk video 2D tentang bagaimana cara anak-anak melindungi dirinya dari kekerasan seksual.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian Rabiatul Adawia terbagi menjadi 2 metode yaitu metode pengumpulan data dan metode analisis data. Pada

metode pengumpulan data menggunakan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data primer, kajian pustaka untuk mengumpulkan data sekunder. Pada metode analisis data menggunakan analisis matriks. Relevansi penelitian Rabiatul Adawia dengan penelitian yang akan disusun adalah topik penelitian yang secara garis besar sama yaitu mengangkat tentang pelecehan seksual. Perbedaan penelitian Rabiatul Adawia dengan penelitian yang akan disusun yaitu terletak pada *output* media dan metode analisis data. *Output* media dari penelitian Rabiatul Adawia adalah iklan layanan masyarakat dalam bentuk animasi 2D, sedangkan *output* media dari penelitian yang akan disusun adalah iklan layanan masyarakat dalam bentuk video. Perbedaan lainnya berada di metode analisis data. Pada penelitian Rabiatul Adawia menggunakan metode analisis data matriks, sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian yang akan disusun adalah metode analisis data SWOT.

2.1.2 Penelitian Dengan Judul “Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Remaja”.

Penelitian yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Remaja” disusun oleh Sielly Laurent S, Hendro Aryanto, dan Aniendya Christanna, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, 2019[9]. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pada masa remaja terjadi pertumbuhan fisik dan mental, di masa ini juga akan muncul hasrat seksual terhadap lawan jenis sehingga sangat rentan seorang remaja menjadi korban maupun pelaku pelecehan seksual. Dimulai dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti bermaksud merancang kampanye sosial edukasi tentang pencegahan pelecehan seksual terhadap remaja perempuan. Penelitian Sielly, dkk. berharap dengan adanya edukasi seksual menggunakan media buklet tentang pencegahan pelecehan seksual dapat meminimalisir tindak kriminal pelecehan seksual terhadap remaja perempuan.

Relevansi penelitian Sielly, dkk. dengan penelitian yang akan disusun oleh penulis adalah topik dan subjek penelitian yang relatif sama sehingga dapat dijadikan referensi literatur serta pedoman analisis dalam menyusun penelitian. Adapun perbedaan antara penelitian Sielly, dkk. dengan penelitian yang akan

disusun yaitu terletak pada metode analisis data dan *output* media. Pada penelitian Sielly, dkk. menggunakan metode analisis data 5W+1H, sedangkan pada penelitian yang akan disusun menggunakan metode analisis data SWOT. Perbedaan lainnya yaitu pada *output* media, penelitian Sielly, dkk. memiliki *output* media berupa *booklet*, sedangkan *output* media dari penelitian yang akan disusun adalah video.

2.1.3 Penelitian Dengan Judul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Darurat Kekerasan Seksual”.

Penelitian yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Darurat Kekerasan Seksual” disusun oleh Khaira Syifa Probos, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama, 2022[10]. Dalam penelitian ini menjelaskan daruratnya pelecehan seksual yang dialami perempuan dan masih banyak orang yang menyalahkan korban melalui pakaian korban. Tujuan dari penelitian ini yaitu merancang iklan layanan masyarakat berupa poster yang bertujuan mengingatkan masyarakat bahwa menuduh pakaian korban sebagai penyebab kekerasan seksual yang dialaminya adalah suatu kesalahan yang besar. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori tipografi, *layout*, warna, merah, pesan verbal, pesan visual, dan alternatif sketsa dalam proses pembuatan karya visualnya. Media utama yang dipilih adalah poster dan media pendukungnya menggunakan *billboard*, *tote bag*, pin, dan poster digital.

Relevansi penelitian Khaira, dkk. dengan penelitian yang akan disusun adalah topik dan subjek penelitian yang relatif sama sehingga dapat dijadikan referensi literatur serta pedoman dalam menyusun penelitian. Perbedaan penelitian Khaira, dkk. dengan penelitian yang akan disusun yaitu pada metode pengumpulan data, penelitian Khaira, dkk. hanya menggunakan data sekunder dari studi literatur sedangkan penelitian yang akan disusun akan menggunakan data primer dan sekunder. Perbedaan lainnya terletak pada hasil akhir karya visualnya, penelitian Khaira, dkk. menggunakan poster sebagai *output* medianya. Sedangkan penelitian yang akan disusun menggunakan video sebagai *ouput* media.

Dari ketiga penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, diharapkan dapat menjadi acuan terhadap orisinalitas perancangan yang akan dilakukan karena memiliki kemiripan dari segi subjek penelitian.

2.2 Referensi Karya

Referensi karya merupakan sumber acuan atau rujukan dalam pembuatan suatu karya serta dapat memberi nilai pandang atau apresiasi terhadap karya yang telah dibuat. Maka dari itu, perancang memiliki tiga referensi karya sebagai berikut :

2.2.1 Video Iklan Layanan Masyarakat Dengan Judul “Jangan Menyalahkan Korban (2021)”



Gambar 2.1 *Scene* Jangan Menyalahkan Korban
(Sumber : *Channel Youtube Cerdas Berkarakter Kemdikbud RI*)

Referensi karya pertama mengambil sebuah video iklan layanan masyarakat dari *channel* Youtube Kemdikbud RI yang berjudul “Jangan Menyalahkan korban” karya ini diproduksi pada tahun 2021[11]. Video ini menceritakan seorang mahasiswi korban pelecehan seksual yang sedang diinterogasi oleh staff akademik kampus dalam sebuah ruangan. Korban menceritakan dengan jujur kronologi terjadinya pelecehan seksual yang dilakukan oleh asisten dosennya namun staff akademik kampus tersebut tidak percaya dan berbalik menyalahkan korban. Korban sangat kecewa dengan respon staff akademik tersebut, korban berpendapat bahwa dalam kasus pelecehan seksual yang harusnya disalahkan adalah pelaku dan bukan korban.

Video iklan layanan masyarakat ini berdurasi 2 menit 22 detik dan menggunakan alur campuran. Video ini mencampurkan kejadian masa kini dan masa lalu, pada masa kini terlihat korban yaitu seorang mahasiswi sedang diinterogasi oleh staff akademik kampusnya dan pada masa lalu memperlihatkan

flashback atau kronologi awal mula terjadinya pelecehan seksual yang dilakukan oleh asisten dosen.



Gambar 2.2 Scene Jangan Menyalahkan Korban
(Sumber : *Channel Youtube Cerdas Berkarakter Kemdikbud RI*)

Referensi yang akan diambil dari video ini yaitu pada ide cerita dan alurnya yang menggunakan alur campuran, teknik pengambilan gambar yang menggunakan teknik kamera *handheld*. Untuk teknik kamera *handheld* digunakan agar mendapatkan kesan dramatis sejalan dengan jalan cerita. Dari referensi diatas, perancang akan mengadaptasi karya ini sebagai acuan alur campuran dan teknik kamera berupa teknik kamera *handheld* yang bertujuan untuk mendapatkan emosi audiens dengan jalannya cerita dalam proses perancangan video iklan layanan masyarakat yang nantinya akan diproduksi.

2.2.2 Video Iklan Layanan Masyarakat Dengan Judul “Hentikan Kekerasan Seksual (2020)”



Gambar 2.3 *Scene* Hentikan Kekerasan Seksual
(Sumber : *Channel Youtube* Cerdas Berkarakter Kemdikbud RI)

Referensi karya kedua yang dipilih oleh penulis adalah karya milik *channel Youtube* Cerdas Berkarakter Kemdikbud RI dengan judul “Hentikan Kekerasan Seksual” karya ini diproduksi pada tahun 2020[12]. Karya video yang berdurasi 1 menit ini menceritakan seorang mahasiswa yang akan melakukan bimbingan skripsi dengan dosen pembimbingnya. Pada saat mahasiswa tersebut sampai di ruangan dosen, dia disambut dengan nada rayuan dan sentuhan oleh dosen pembimbingnya. Bahkan ketika bimbingan berlangsung, dosen pembimbing tetap menggunakan nada rayuan yang terkesan cabul serta tetap menyentuh mahasiswa tersebut. Kejadian ini diketahui oleh seorang dosen yang sedang melintasi ruangan dosen pembimbingnya, seketika dosen tersebut langsung mengetuk pintu agar dosen pembimbing berhenti melakukan aksi cabulnya.



Gambar 2.4 *Scene* Hentikan Kekerasan Seksual
(Sumber : *Channel Youtube* Cerdas Berkarakter Kemdikbud RI)

Tujuan dibuatnya iklan layanan masyarakat “Hentikan Kekerasan Seksual” yakni untuk mengedukasi masyarakat bahwa siapapun dan sekecil apapun bantuan, akan sangat berarti bagi korban. Adapun referensi yang diambil dari video iklan layanan masyarakat ini yaitu pada latar tempat yang masih berada di lingkup pendidikan karena beberapa *scene* pada video iklan layanan masyarakat yang akan dibuat menggunakan latar tempat di suatu sekolah.

2.2.3 Film Pendek Dengan Judul “*Jag tror jag är lite kär i dig (I Think I Have Crush On You)*, (2018)”



Gambar 2.5 Scene *Jag tror jag är lite kär i dig (I Think I Have Crush On You)* (Sumber : Channel Youtube Aktiv Skola)

Referensi karya ketiga yang dipilih oleh penulis adalah sebuah film pendek asal Swedia yang berjudul *Jag tror jag är lite kär i dig (I Think I Have Crush On You)* diproduksi oleh Pophunters Film dan TV For The Foundation Aktiv Skola pada tahun 2018[13]. Film pendek berdurasi 9 menit 6 detik ini menceritakan seorang remaja bernama Nadja yang bertemu dengan seorang pria bernama William melalui media sosial. Awalnya mereka hanya saling menggoda dan mengirim pesan normal, namun seiring berjalannya waktu William menginginkan suatu hal yang lebih seperti meminta foto syur dan *video call sex*. Nadja sebagai remaja polos sangat mudah dimanipulasi oleh William, Nadja dipaksa menuruti semua keinginan William apabila tidak dituruti William mengancam akan menyebarkan foto telanjang dada Nadja kepada teman-teman dan Ibunya. Pada akhir film diperlihatkan Nadja dengan terpaksa menuruti keinginan William untuk bertemu di sebuah hotel.

Adapun referensi yang diambil dari film pendek ini yakni ide cerita tentang pelecehan seksual menggunakan modus *grooming* berbasis *online*, menampilkan visual *motion graphic pop up chat* media sosial, teknik pengambilan video yang dominan menggunakan teknik *still* berupa *Medium Close-Up (MCU)* dan *Close-Up (CU)* agar memperjelas setiap ekspresi *talent*. Pada komposisi video menggunakan teknik komposisi Simetri dan *Negative Space*, teknik komposisi Simetri membuat

posisi *talent* seimbang berada di tengah-tengah *frame* dan teknik komposisi *Negative Space* akan memberikan kesan fokus yang lebih kuat pada *talent* karena terdapat ruang kosong di sekitarnya, ruang kosong tersebut dapat menciptakan perasaan kesunyian dramatis.

2.3 Dasar Teori

Dasar teori akan menjelaskan teori yang akan dimuat dalam perancangan ini. Teori yang akan dibahas memiliki relevansi dengan beberapa jurnal, referensi karya, dan perancangan yang akan disusun. Di dasar teori ini, perancang akan menggunakan berbagai macam teori yang berfungsi sebagai pedoman perancangan karya. Adapun dasar teori sebagai berikut :

2.3.1 Landasan Konseptual

a. Edukasi Pelecehan Seksual

Edukasi atau pendidikan adalah seluruh proses pengetahuan yang terjadi sepanjang hidup dalam semua tempat serta situasi yang memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan setiap orang[14]. Pada dasarnya edukasi merupakan sebuah kegiatan atau usaha untuk menyampaikan pesan kepada target yang dituju, target tersebut berupa kelompok maupun individu. Edukasi berisi muatan informasi persuasif yang berfungsi untuk mengajak orang berperilaku budi pekerti yang baik. Salah satu edukasi yang penting untuk dipelajari adalah edukasi pelecehan seksual.

Pelecehan seksual dapat terjadi dimanapun dan kapanpun, baik di tempat publik maupun di tempat yang tertutup. Menurut Farley berdasarkan perspektif perilaku, pelecehan seksual merupakan rayuan seksual dalam berbagai bentuk, baik halus, kasar, fisik, dan verbal yang tidak diinginkan oleh penerima[15]. Pelecehan seksual biasanya dilakukan oleh pihak pelaku tanpa persetujuan dari pihak korban. Dari uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelecehan seksual merujuk pada berbagai tindakan seksual yang dilakukan sepihak tanpa persetujuan dan permintaan dari penerimanya.

Menurut Ulfaningrum, Hayu dkk. Pelecehan seksual diklasifikasikan menjadi tiga jenis[16]. Hal yang pertama yakni pelecehan seksual verbal, berisi

cacian atau makian untuk merendahkan martabat salah satu pihak, *body shamming* atau ucapan berbau seksual yang tidak diharapkan, penyebaran isu-isu seksual yang tidak benar serta mempertontonkan atau menyebarkan pornografi. Kemudian, jenis kedua merupakan pelecehan seksual secara fisik yang melibatkan sentuhan pada area sensitif korban seperti pantat, dada, dan organ intim tanpa izin atau persetujuan dari korban. Selanjutnya jenis yang ketiga adalah pelecehan seksual dengan menggunakan serangan seksual. Serangan seksual tersebut yakni pemaksaan untuk melakukan hubungan seksual seperti dipaksa untuk mencium dan berhubungan badan.

Berdasarkan situs DPPKBP3A Bantul menjelaskan bahwa dampak pelecehan seksual yang dialami korban dibedakan menjadi tiga dampak[17]. Tiga dampak tersebut yakni dampak psikis, dampak fisik, dan dampak sosial. Dampak psikis menyebabkan kesejahteraan mental korban akan terganggu, mengalami kesulitan dalam beraktivitas sehari-hari, ada kemungkinan besar korban mengidap Gangguan Stres Pascatrauma (PTSD) dan mengalami gangguan pada fungsi serta perkembangan otaknya. Pada dampak fisik, korban akan rentan mengalami masalah fungsi pada kardiovaskular, metabolisme, dan sebagainya akibat tekanan psikis, korban dapat terkena penyakit menular seksual (PMS), dan dapat terjadi luka di organ vital akibat pemaksaan aktivitas seksual oleh pelaku. Dampak sosial berpotensi menyebabkan korban dikucilkan dan mendapatkan perundungan karena pernah mengalami hal berbau seksual.

b. Pelecehan Seksual Modus *Grooming*

Modus *grooming* merupakan salah satu modus pelecehan seksual yang dilakukan oleh pelaku dengan cara mendekati korban dengan tujuan agar korban menuruti permintaan pelaku berupa melakukan kegiatan seksual[18]. Pelaku memanfaatkan beragam cara untuk mendekati dan mengendalikan korban. Upaya ini memerlukan kesempatan, durasi, dan keahlian manipulatif dari pelaku. Apabila pelaku memiliki keterampilan manipulasi yang mahir, presentase keberhasilan pelaku dalam melakukan aksi pelecehan seksual akan tinggi. Keahlian pelaku mencakup kemampuan dalam menyeleksi korban,

mengenali serta memahami keperluan korban, dan menentukan waktu yang tepat dalam pendekatan, merayu serta mengontrol korban.

c. Pencegahan Pelecehan Seksual

Ulfaningrum, Hayu dkk. Menyebutkan terdapat lima faktor yang berhubungan dengan pencegahan pelecehan seksual[19]. Adapun lima faktor yang berhubungan dengan pencegahan pelecehan seksual yakni hubungan faktor pengetahuan dan sikap dengan pencegahan pelecehan seksual, hubungan faktor pendidikan seksual dengan pencegahan pelecehan seksual, hubungan faktor peran petugas kesehatan dengan pencegahan pelecehan seksual, hubungan faktor keluarga dengan pencegahan pelecehan seksual, hubungan faktor dukungan guru, staff, dan teman sebaya dengan pencegahan pelecehan seksual. Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bahwa faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap pencegahan pelecehan seksual, faktor lingkungan secara tidak langsung dapat menjadi obat atau penghalang terhadap terjadinya kasus pelecehan seksual.

d. Remaja

Masa remaja merupakan salah satu fase peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa. Pada masa remaja terjadi perubahan bentuk fisik dan mental, maka dari itu dibutuhkan pendampingan yang baik dari orang terdekat seperti keluarga dan kerabat agar menghindari hal-hal yang tidak baik terjadi. Papalia dan Olds menjelaskan bahwa masa remaja adalah periode transisi dari pertumbuhan anak-anak menuju kedewasaan yang dimulai sekitar usia 12 atau 13 tahun dan berlangsung hingga akhir masa remaja atau awal dua puluhan [20]. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014, Remaja merupakan sekelompok penduduk dengan usia 10 tahun sampai 18 tahun. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa remaja ialah sekelompok penduduk yang berusia antara 10-18 tahun dan masih mengalami proses tumbuh kembang seorang manusia.

e. Iklan

1) Definisi Iklan

Periklanan sering kali digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa dari sebuah merek. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli atau mengonsumsi produk atau layanan dari merek tertentu[21]. Iklan memuat informasi tentang suatu produk untuk menarik perhatian khalayak. Menurut Rot Zoil fungsi iklan yaitu terdiri dari fungsi *precipitation*, fungsi *persuasion*, fungsi *reinforcement*, dan fungsi *reminder*[22]. Fungsi *precipitation* merupakan fungsi iklan yang bertujuan untuk membuat khalayak umum membuat keputusan membeli sebuah produk. Fungsi *persuasion* bertujuan untuk memengaruhi khalayak agar mengikuti informasi yang diberikan. Fungsi *reinforcement* berfungsi untuk menguatkan keputusan yang telah diambil khalayak. Fungsi *reminder* berfungsi sebagai pengingat suatu produk dan menguatkan persepsi khalayak terhadap suatu produk. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan sarana informasi produk atau jasa dari suatu merek yang berfungsi untuk mempersuasi khalayak untuk memakai atau membeli sebuah produk.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan Masyarakat merupakan iklan yang berfungsi untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial[23]. Iklan tersebut mengedepankan pesan-pesan sosial dengan tujuan membangkitkan kepedulian dan perhatian masyarakat terhadap beragam isu yang dihadapinya, termasuk situasi yang berpotensi mengganggu keseimbangan dan keharmonisan masyarakat. Iklan layanan masyarakat berfokus menyampaikan pesan-pesan atau informasi sosial dari pemerintah atau lembaga sosial tanpa ada kepentingan bisnis. Dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat merupakan iklan tanpa kepentingan bisnis yang bertujuan membentuk pola pikir masyarakat. Dalam penelitian ini iklan layanan masyarakat

diperlukan untuk menyampaikan edukasi tentang pelecehan seksual modus *grooming*, agar masyarakat dapat lebih waspada dan dapat mencegah terjadinya pelecehan seksual.

3) Konsep Iklan

Konsep periklanan merupakan ide atau gagasan umum yang muncul dari sebuah pemikiran individu yang didalamnya berisi pesan atau informasi untuk disampaikan kepada khalayak sasaran[24]. Pada konsep perancangan iklan layanan masyarakat yang akan dibuat yaitu menggunakan konsep iklan emosional. Konsep iklan emosional digunakan karena pada konsep ini dapat melibatkan emosi target audiens dengan video yang akan dibuat. Iklan yang dapat memicu emosi seperti kebahagiaan, kesedihan, kekhawatiran, dan inspirasi dapat memengaruhi audiens secara emosional dan meningkatkan daya tarik iklan.

4) Video Iklan

Video iklan merupakan sebuah media berisi informasi yang dilakukan oleh suatu individu, instansi, atau perusahaan[25]. Isi dari informasi tersebut dapat berupa pesan persuasif atau informatif tentang produk, jasa, atau pesan edukasi yang disampaikan. Video iklan dapat berbentuk iklan yang menawarkan produk atau jasa dan bentuk lainnya yaitu iklan yang bersifat edukatif. Maksud dan tujuan dibuatnya video iklan yaitu untuk membujuk masyarakat agar tertarik menggunakan produk atau jasa serta mendorong masyarakat agar memahami dan menerapkan pesan edukatif yang disampaikan melalui video iklan. Pada perancangan ini akan menggunakan video iklan edukatif yang mengangkat tentang pencegahan pelecehan seksual modus *grooming*. Dengan adanya video iklan ini diharapkan dapat memberi edukasi seksual kepada khalayak umum.

2.3.2 Landasan Teori

a. Videografi

Videografi merupakan teknik yang menggunakan media untuk mengabadikan momen atau kejadian dalam format visual dan audio serta dapat dinikmati kembali di masa mendatang sebagai kenangan atau sebagai referensi untuk memahami sesuatu yang telah dilalui atau terjadi sebelumnya[26]. Videografi dalam media digital menyajikan urutan atau susunan gambar yang dapat memberikan gambaran, ilusi serta fantasi pada gambar yang bergerak. Videografi berisi gabungan gambar mati yang diproses secara berturutan dalam waktu atau kecepatan tertentu. Gambar mati tersebut dikenal dengan *frame rate* yang menggunakan satuan fps (*frame per second*), semakin tinggi nilai *frame rate* akan membuat pergerakan semakin halus. Videografi dapat digunakan untuk menampilkan sebuah narasi dalam bentuk media visual dan didampingi audio sebagai pelengkap.

Videografi diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu film dokumenter, produksi film pendek, video promosi, video dokumentasi acara, video jurnalistik, video biografi, dan video tutorial. Pada perancangan ini akan menggunakan jenis videografi berupa produksi film pendek dalam bentuk video iklan layanan masyarakat. Film pendek merupakan jenis film yang kompleks karena dengan durasinya yang pendek harus mampu menyampaikan ide dan pesan secara efektif kepada audiens. Pemilihan produksi film pendek dalam perancangan ini karena nantinya dalam proses produksi video iklan layanan masyarakat akan menggunakan proses produksi yang mirip dengan proses produksi film pendek. Proses produksi film pendek terdiri dari proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Dalam videografi terdapat ilmu terapan yaitu sinematografi. Sinematografi adalah sebuah ilmu terapan berisi tentang teknik-teknik pengambilan gambar yang berfokus menggabungkan gambar-gambar menjadi susunan visual yang mempunyai narasi atau pesan tertentu[27]. Dalam sinematografi terdapat teknik dan komposisi tersendiri untuk penerapannya. Sinematografi menyusun setiap momen dalam sebuah bingkai yang berbentuk visual dengan didampingi ide

atau alur cerita. Adapun komponen sinematografi yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu sebagai berikut :

1) Ukuran Pengambilan Gambar

Ukuran pengambilan gambar atau *shot size* berkaitan langsung dengan objek dan pengaturan kamera karena setiap ukuran gambar memiliki makna dan tujuan tertentu[28]. Pada perancangan ini akan menggunakan beberapa jenis ukuran *shot* yang dapat menimbulkan perbedaan jarak, sudut pandang, dan subjek tersendiri sehingga dapat mempengaruhi dengan jalannya cerita.

2) *Angle* Pengambilan Gambar

Penempatan posisi kamera yang mengarah ke objek tertentu akan mempengaruhi makna dan pesan yang ingin disampaikan[29]. Dalam perancangan ini akan menggunakan beberapa *angle* atau sudut pengambilan gambar agar pesan yang ingin ditunjukkan ke audiens tersampaikan dengan baik serta menambah kesan dramatis dalam beberapa adegan yang akan dibuat.

3) Teknik Kamera *Handheld*

Teknik kamera *handheld* merupakan teknik pengambilan gambar yang dilakukan secara langsung oleh seorang kameran tanpa menggunakan alat bantu lainnya[26]. Tujuan penggunaan teknik kamera *handheld* pada perancangan ini yakni untuk menciptakan kesan emosional yang natural serta menampilkan percikan dramatis agar dapat mempengaruhi emosi audiens sehingga dapat menyerap pesan yang akan disampaikan.

4) *Camera Movement*

Camera Movement atau gerakan kamera merupakan salah satu elemen yang krusial dalam proses pembuatan video atau film. Gerakan kamera berfungsi untuk menciptakan efek visual, naratif dan emosional[30]. Pada perancangan ini akan menggunakan beberapa jenis *camera movement* yang bertujuan untuk menimbulkan efek visual, mengarahkan perhatian audiens kepada subyek tertentu dan

menciptakan suasana dramatis dalam video iklan layanan masyarakat yang akan dibuat. Pergerakan kamera dapat menghindari *shot-shot* tidak penting yang biasanya hanya akan memperpanjang durasi suatu video atau film.

5) Komposisi

Komposisi merupakan komponen penting dalam proses pembuatan sebuah video atau film. Komposisi bertanggung jawab pada penataan setiap elemen yang ada dalam video agar seimbang atau selaras[31]. Adapun komposisi yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu komposisi *rule of third* dan *negative space*. Komposisi *rule of third* digunakan untuk membagi *frame* menjadi tiga bagian untuk menempatkan elemen penting, mengatur gerakan arah kamera, dan membangun komposisi visual yang seimbang. Komposisi *Negative Space* digunakan untuk mendapatkan kesan fokus yang lebih kuat pada pemeran karena terdapat ruang kosong yang menimbulkan kesedihan, ketakutan, dan kesunyian.

Pada Teori Videografi juga terdapat tahapan produksi video. Produksi video merupakan proses pembuatan suatu video yang dimulai dengan mencari ide cerita atau gagasan awal, penyusunan naskah, perekaman video, penyuntingan video, pengarahan, dan pemutaran film[32]. Adapun tahapan produksi video tersebut terbagi menjadi beberapa proses di antaranya :

1) Proses Pra Produksi

Pada proses ini dimulai dengan menganalisis ide cerita, setelah ide cerita ditemukan akan dilanjutkan dengan penulisan naskah[32]. Naskah atau *storyline* berfungsi untuk menentukan bagaimana alur cerita dalam sebuah iklan yang akan dirancang. Setelah penulisan naskah selesai, dilanjutkan dengan pembuatan *storyboard* yang bertujuan untuk menggambarkan alur cerita dari awal hingga akhir dan untuk menentukan komposisi pengambilan gambar dalam proses produksi nantinya. *Storyboard* tersebut berisi gambar, narasi, durasi, dan audio.

Proses berikutnya yakni merencanakan jadwal dan *budgeting shooting*, menyiapkan peralatan *shooting*, melakukan *recruitment* kru, mencari atau *hunting* lokasi sekaligus mengurus izin pembuatan video, melakukan *casting* yang dilanjutkan dengan pelatihan *talent*, dan yang terakhir adalah pembuatan *call sheet* (jadwal *shooting* harian). Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa proses pra produksi digunakan untuk menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan pada saat proses produksi.

2) Proses Produksi

Tahap produksi merupakan tahap eksekusi pengambilan gambar atau *shooting* berdasarkan persiapan yang telah dilakukan pada tahap pra produksi[32]. Dalam tahap ini terdapat kolaborasi antar kru yang melibatkan *director, producer, director of photography, art director, soundman, clapper, gaffer, wardrobe, dan editor*. Tahap produksi menjadi tahapan pembuatan film tersibuk karena setiap kru harus bertanggung jawab dan melaksanakan *jobdesknya* masing-masing dengan baik. Hal tersebut berfungsi agar proses produksi berlangsung dengan dengan yang direncanakan serta tidak terjadi masalah yang membuat proses produksi terganggu.

Pada tahap ini akan terjadi proses produksi video iklan layanan masyarakat berdasarkan perencanaan yang dibuat dalam proses pra produksi. Proses *shooting*, perekaman suara, pengaturan cahaya, tata tempat, tata *custom*, dan tata rias akan dilakukan agar mendapatkan hasil maksimal sesuai dengan perencanaan awal. Setelah *shooting* selesai akan dilakukan pengecekan hasil gambar dan suara untuk menghindari hal yang tidak diinginkan terjadi dalam proses pasca produksi.

3) Proses Pasca Produksi

Dalam tahap pasca produksi akan terjadi proses penggabungan antara hasil perekaman gambar dengan hasil perekaman suara yang telah di produksi pada proses sebelumnya[32]. Proses tersebut biasa disebut dengan *editing*, proses *editing* terbagi menjadi dua jenis yakni *editing*

offline dan *editing online*. Pada *editing offline* akan terjadi pemotongan dan perangkaian *footage-footage* hasil suting menjadi satu rangkaian cerita sesuai dengan *shot list* yang telah dibuat. Setelah proses *editing offline* selesai akan dilanjutkan dengan proses *editing online* yang berfokus dalam penambahan efek visual, *color grading*, *sound design*, dan *music composing*. Tahap terakhir setelah kedua proses *editing* selesai yakni tahap *finishing*, pada tahap ini digunakan untuk menyelaraskan hasil final gambar dan suara setelah melewati proses *editing online*.

b. Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam warna terdapat unsur aditif berupa cahaya yang disebut spektrum dan unsur subtraktif berupa bahan yang disebut pigmen atau warna pada suatu material[33]. Warna juga mengandung falsafah, simbol, dan emosi yang terkait dengan interpretasi makna tertentu yang merupakan aspek dari psikologi warna. Dalam perkembangan seni visual, warna adalah salah satu elemen fundamental dari seni rupa bersama dengan garis, bentuk, tonalitas, pola, dan tekstur. Sementara dalam film atau video, warna berperan sebagai elemen pendukung visual atau *mise en scene*, yang mencakup pencahayaan, latar, gerakan dan ekspresi karakter, serta kostum dan riasan.

Adapun warna yang akan digunakan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat ini yaitu warna hangat, warna dingin, dan warna ungu. Warna hangat dan dingin digunakan untuk mendukung *color grading* dalam video iklan layanan masyarakat ini sedangkan warna ungu berfungsi sebagai warna primer media pendukung dari video iklan layanan masyarakat ini. Menurut psikologi warna, warna hangat melambangkan kebahagiaan, keakraban, dan kehangatan sedangkan warna dingin merepresentasikan kesedihan, ketakutan[34]. Penggunaan warna hangat dan warna dingin pada *color grading* video iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk menghasilkan keselarasan antara *mood*, ekspresi *talent*, dan jalannya cerita.

Warna ungu melambangkan kekuasaan dan martabat dalam gerakan feminisme[35]. Warna ungu dipilih karena menggambarkan upaya perempuan untuk meraih pengakuan, rasa hormat, dan kesetaraan dalam masyarakat yang didominasi oleh patriarki. Dalam gerakan feminisme masa kini, warna ungu tetap menjadi sebuah simbol yang penting. Warna ini digunakan dalam berbagai kampanye dan acara untuk memperjuangkan hak-hak perempuan dan kesetaraan gender. Hal tersebut sesuai dengan tema video iklan layanan masyarakat ini yang mengangkat isu-isu perempuan sebagai korban pelecehan seksual modus *grooming*.