

**DESAIN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
PENANGGULANGAN EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK  
DI KABUPATEN INDRAMAYU, JAWA BARAT**

**TUGAS AKHIR KARYA SENI**

**(TAKS)**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh  
Nurmaya  
10206241014

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA  
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul “**Desain Iklan Layanan Masyarakat  
Penanggulangan Eksploitasi Seks Komersial Anak Di Indramayu, Jawa Barat**”  
ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

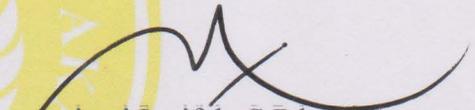
Yogyakarta, 8 Februari 2017

**Dosen Pembimbing I**

**Pembimbing II**



Drs. R. Kuncoro Wulan D., M.Sn  
NIP. 19660320 199412 1 001

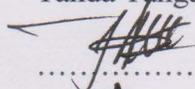
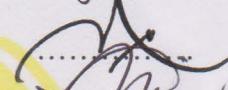
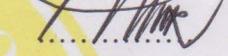


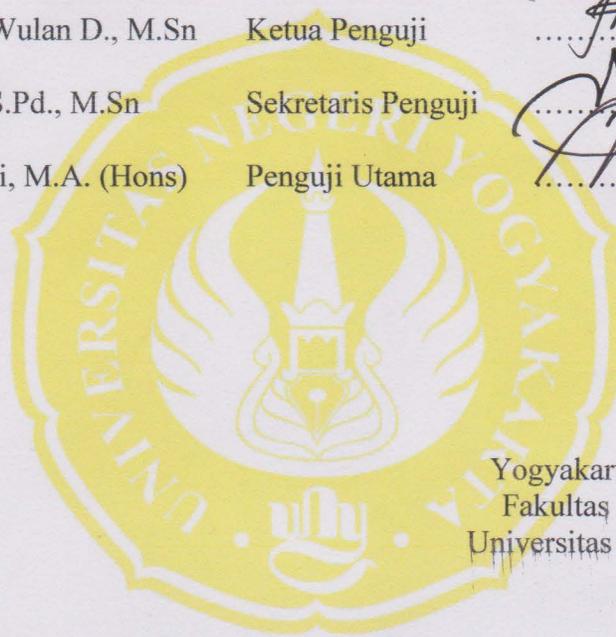
Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.  
NIP. 19760131 200112 2 002

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) yang berjudul Desain Iklan Layanan Masyarakat Penanggulangan Eksploitasi Seks Komersial Anak Di Kabupaten Indramayu, Jawa Barat yang disusun oleh Nurmaya, NIM 10206241014 telah diujikan di depan Dewan Penguji pada hari Senin tanggal 20 Februari 2017 dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. R. Kuncoro Wulan D., M.Sn	Ketua Penguji		15 Maret 2017
Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn	Sekretaris Penguji		8 Maret 2017
Dr. Hajar Pamadhi, M.A. (Hons)	Penguji Utama		8 Maret 2017



Yogyakarta, 13 Maret 2017  
Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Widyastuti Purbani, M.A.  
NIP 19610524 199001 2 001

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : Nurmaya

NIM : 10206241014

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

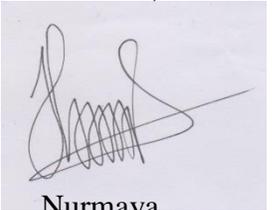
Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 8 Februari 2017

Penulis,

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be the name 'Nurmaya'.

Nurmaya

NIM. 10206241014

## **MOTTO**

“ada saat dimana kita harus mampu menipu pikiran, jangan sampai kalah dalam pikiran”

—**Nurmaya**—

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga diberikan kemudahan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu terwujudnya Tugas Akhir Karya Seni ini, antara lain:

1. Kepada Bapak Madulah dan Mak Puji yang selalu memberikan dorongan semangat kepada anaknya.
2. Kepada kakakku Ang Ali dan Ang Lina serta adikku juga Nok Desi dan Nok Yanti, yang tidak bosan-bosan selalu memberikan semangat.
3. Kawan-kawan KAPMI (Keluarga Pelajar dan Mahasiswa Indramayu) Yogyakarta, kalianlah keluargaku di tanah perantauan ini.
4. “seseorang” yang berinisial Lakek, terima kasih atas dukungannya.
5. Kepada teman-temanku dan sahabat-sahabatku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

## KATA PENGANTAR

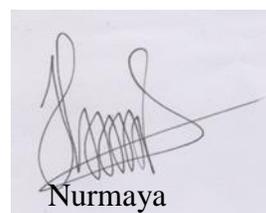
Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan karunia, baik pengetahuan, keindahan, dan kesehatan yang telah diberikan. Berkat rahmat-Nya pula saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir karya Seni (TAKS) ini untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan karena bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Saya sampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Yogyakarta Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Dr. Widyastuti Purbani, M.A, dan ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Dwi Retno Sri Ambarwati, M. Sn., yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan. Kepada pembimbing Tugas Akhir Karya Seni Drs. R. Kuncoro Dewojati M.Sn dan Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn yang dengan kesabaran dan kebijaksanaan telah memberikan bimbingan, arahan, pengetahuan dan dorongan disela-sela kesibukannya.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada orang tua, adik dan kakak saya yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil. Teman-teman yang telah membantu saya dalam menyelesaikan ini semua, baik teman-teman dari Jurusan Pendidikan Seni Rupa maupun yang diluar itu semua yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat saya sampaikan. Kritikan dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi perkembangan dan kebaikan bersama. Semoga Tugas Akhir Karya Seni ini dapat bermanfaat dan mampu memberikan hal yang baru bagi para apresiator.

Yogyakarta, 8 Februari 2017



Nurmaya

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah .....	3
C. Tujuan Perancangan .....	4
D. Manfaat Perancangan .....	4
BAB II KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN.....	5
A. Kajian Teori .....	5
1. Desain Komunikasi Visual .....	5
2. Bahasa Komunikasi.....	5
3. Unsur-unsur Desain.....	9
4. Elemen Iklan.....	14
5. Teknik Penulisan Iklan .....	23
6. Pendekatan Penyampaian Pesan Iklan .....	25
7. Menyusun <i>layout</i> .....	27
8. Media Iklan.....	28
9. Iklan Layanan Masyarakat .....	32

B. Metode Perancangan .....	34
1. Metode Penelitian .....	34
2. Pengumpulan Data .....	34
3. Langkah Perancangan .....	35
4. Media yang digunakan .....	35
5. Audiens .....	36
6. Referensi Visual .....	38
<b>BAB III KONSEP DAN VISUALISASI .....</b>	<b>40</b>
A. Poster .....	40
1. Poster 1 “Hujat” .....	40
2. Poster 2 “Mereka Hanyalah Korban” .....	44
3. Poster 3 “ma(L)u” .....	48
4. Poster 4 “Pendidikan” .....	53
5. Poster 5 “Kembalikan Masa Depanmu” .....	58
6. Poster 6 “Kerja...” .....	63
7. Poster 7 “Tubuh Siapa...” .....	67
8. Poster 8 “Apa yang (bisa) Aku Lakukan” .....	71
9. Poster 9 “Pernikahan Dini” .....	75
10. Poster 10 “Seks Usia Remaja Ganggu Otak” .....	79
B. Kaos .....	83
1. Kaos Telebuk 1 .....	83
2. Kaos Telebuk 2 .....	86
C. Tas .....	89
D. <i>Block Note</i> .....	92
E. <i>Leaflet</i> .....	95
F. Pin .....	99
1. Pin E.S.K.A .....	99
2. Pin Y.K.B .....	102
G. Stiker .....	105
1. Stiker Waktu .....	105
2. Stiker Perlindungan .....	107

H. <i>Tumbler</i> .....	109
I. <i>Pen</i> .....	112
BAB IV PENUTUP .....	114
DAFTAR PUSTAKA .....	116

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Psikologi Warna .....	10
Tabel : Langkah Perancangan .....	35

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Referensi Visual .....	38
Gambar 2 : Referensi Visual .....	39
Gambar 3 : <i>Rough Layout &amp; Comprehensive Layout</i> Poster 1”Hujat” .....	41
Gambar 4 : <i>Final Design</i> Poster 1 “Hujat” .....	42
Gambar 5 : <i>Rough Layout &amp; Comprehensive Layout</i> poster 2 “Mereka Hanyalah Korban” .....	45
Gambar 6 : <i>Final Design</i> Poster 2 “Mereka Hanyalah Korban” .....	46
Gambar 7 : <i>Rough Layout &amp; Comprehensive Layout</i> poster 3 “Ma(L)u” .....	49
Gambar 8 : <i>Final Design</i> poster 3 “Ma(L)u” .....	50
Gambar 9 : <i>Rough layout &amp; Comprehensive Layout</i> poster 4 “Pendidikan” .....	54
Gambar 10 : <i>Final Design</i> poster 4 “Pendidikan” .....	55
Gambar 11 : <i>Rough Layout &amp; Comprehensive Layout</i> poster 5 “Kembalikan Masa Depan” .....	59
Gambar 12 : <i>Final Design</i> poster 5 “Kembalikan Masa Depan” .....	60
Gambar 13 : <i>Rough Layout &amp; Comprehensive layout</i> poster 6 “Kerja...” .....	64
Gambar 14 : <i>Final Design</i> poster 6 ”Kerja” .....	65
Gambar 15 : <i>Rough Layout &amp; Comprehensive Layout</i> poster 7 “Tubuh Ini Milik Siapa...” .....	68
Gambar 16 : <i>Final Design</i> poster 7 “Tubuh Ini Milik Siapa...” .....	69

Gambar 17	: <i>Rough Layout &amp; Comprehensive Layout</i> poster 8 “Apa yang (Bisa) Aku Lakukan...? “ .....72
Gambar 18	: <i>Final Design</i> poster 8 “Apa yang (Bisa) Aku Lakukan” .....73
Gambar 19	: <i>Rough Layout &amp; Comprehensive Layout</i> poster 9 “Pernikahan Dini” .....76
Gambar 20	: <i>Final Design</i> poster 9 “Pernikahan Dini” .....77
Gambar 21	: <i>Rough Layout &amp; Comprehensive Layout</i> poster 10 “Seks Usia Remaja Ganggu Otak” .....80
Gambar 22	: <i>Final Design</i> poster 10 “Seks Usia Remaja Ganggu Otak” .....81
Gambar 23	: <i>Rough Layout</i> Kaos Telembuk 1 .....83
Gambar 24	: <i>Comprehensive Layout &amp; Final Design</i> Kaos Telembuk 1 .....84
Gambar 25	: <i>Rough Layout</i> Kaos Telembuk 2 .....86
Gambar 26	: <i>Comprehensive Layout &amp; Final Design</i> Kaos Telembuk 2 .....87
Gambar 27	: <i>Rough Layout</i> Tas .....89
Gambar 28	: <i>Comprehensive Layout &amp; Final Design</i> Tas .....90
Gambar 29	: <i>Rough Layout</i> Block Note .....92
Gambar 30	: <i>Comprehensive Layout &amp; Final Design</i> Block Note .....93
Gambar 31	: <i>Rough Layout</i> Leaflet .....95
Gambar 32	: <i>Comprehensive Layout</i> Leaflet .....96
Gambar 33	: <i>Final Design</i> Leaflet .....97
Gambar 34	: <i>Rough Layout</i> Pin E.S.K.A.....99
Gambar 35	: <i>Comprehensive Layout &amp; Final Design</i> pin E.S.K.A .....100

Gambar 36	: <i>Rough Layout</i> pin Y.K.B.....	102
Gambar 37	: <i>Comprehensive Layout &amp; Final Design</i> .....	103
Gambar 38	: <i>Rough Layout &amp; Comprehensive Layout</i> Stiker Waktu .....	105
Gambar 39	: <i>Final Design</i> Stiker Waktu .....	106
Gambar 40	: <i>Rough Layout &amp; Comprehensive Layout</i> Stiker Perlindungan.....	107
Gambar 41	: <i>Final Design</i> Stiker Perlindungan .....	108
Gambar 42	: <i>Rough Layout Tumbler</i> .....	109
Gambar 43	: <i>Comprehensive Layout &amp; Final Design Tumbler</i> .....	110
Gambar 44	: <i>Rough Layout &amp; Comprehensive Layout</i> Pen .....	112
Gambar 45	: <i>Final Design Pen</i> .....	113

**DESAIN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
PENANGGULANGAN EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK  
DI KABUPATEN INDRAMAYU, JAWA BARAT**

Oleh: Nurmaya  
NIM: 10206241014

**ABSTRAK**

Desain Iklan Layanan Masyarakat ini bertujuan untuk menanggulangi Eksploitasi Seks Komersial Anak (ESKA) yang terjadi di Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini memanfaatkan penelitian lapangan terhadap Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan informasi grafis. Data berupa uraian tentang fakta, kasus dan bahayanya Eksploitasi Seks Komersial Anak.

Pengumpulan data melalui metode wawancara dan dokumen. Wawancara dilakukan dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sekitar dan dokumen didapat dari beberapa buku dan media informasi seperti surat kabar *offline* dan *online*. Penyampaian informasi menggunakan teknik penyampaian pesan *Mix Approach*. *Mix Approach* merupakan kombinasi pendekatan *Rational Approach* yang lebih mengedepankan logika isi pesan, *Emotional Approach* yang lebih menekankan pada penggunaan emosi daripada nalar dan *Normative Approach* yang lebih mengedepankan norma-norma yang ada di masyarakat. Kemudian berlanjut membuat rancangan *Rough Layout* menggunakan kertas dan pensil sedangkan *Comprehensive Layout* sampai dengan *Final Design* menggunakan *Corel Draw* dan *Photoshop*.

Konsep dari Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan naskah (isi pesan) yang mudah dipahami oleh remaja pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan untuk pemilihan visualnya menggunakan ilustrasi yang mampu menggambarkan isi naskah. Ilustrasi menggunakan simbol-simbol tertentu dan kontras pada gambar ilustrasi dirubah menjadi lebih gelap. Hasil dari penelitian ini berupa 9 media iklan, diantaranya 10 desain poster, 2 desain kaos, 1 desain tas, 1 desain *Block Note*, 1 desain *Leaflet*, 2 desain pin, 2 desain stiker, 1 desain *tumbler*, 1 desain *pen*. Untuk masing-masing judul dalam poster, diantaranya; 1) Hujat, 2) Mereka Hanyalah Korban, 3) Ma(L)u, 4) Pendidikan, 5) Kembalikan Masa Depan, 6) Kerja, 7) Tubuh Siapa..., 8) Apa yang (bisa) Aku Lakukan, 9) Pernikahan Dini, 10) Seks Usia Remaja Ganggu Otak.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Eksplorasi Seks Komersial Anak yang termasuk ke dalam tindak pidana perdagangan orang sudah terjadi sejak masa kerajaan-kerajaan Jawa yang pada waktu itu dikenal sebagai perbudakan atau penghambaan. Pada masa itu konsep kekuasaan dipegang penuh oleh raja yang sifatnya agung dan mulia. Kekuasaan raja tidak terbatas, hal ini terlihat dari banyaknya selir. Beberapa selir merupakan putri bangsawan yang diberikan untuk raja sebagai tanda kesetiaan. Sebagaimana lagi persembahan dari kerajaan lain. Ada pula selir yang berasal dari masyarakat bawah yang dijual atau diserahkan oleh orang tuanya dengan maksud agar memiliki keterkaitan dengan keluarga istana sehingga dapat meningkatkan statusnya. (Farhana, 2010: 1).

Di era modern ini perbudakan atau penghambaan masih kerap terjadi walaupun beda penyebutannya yaitu perdagangan orang. Eksploitasi Seks Komersial Anak (ESKA) adalah jenis perdagangan orang yang korbannya sering kali anak-anak terutama perempuan. Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan (undang-undang no. 21 bab 1 pasal 1 ayat 5 tahun 2007). Eksploitasi Seks Komersial Anak (ESKA) merupakan pelanggaran berat Hak Asasi Manusia (HAM) yang bertentangan dengan martabat kemanusiaan. Seperti tercantum dalam Undang-Undang No. 39 tahun 1999 "Hak Asasi Manusia adalah seperangkat hak yang melekat pada hakikat dan keberadaan manusia sebagai makhluk Tuhan Yang Maha Esa dan merupakan anugerah-Nya yang wajib dihormati, dijunjung tinggi

dan dilindungi oleh negara, hukum, pemerintah, dan setiap orang demi kehormatan serta perlindungan harkat dan martabat manusia.”

Walaupun sudah ada peraturan Undang-Undang yang telah melarangnya, tetapi Eksploitasi Seks Komersial Anak masih banyak terjadi di daerah-daerah. Daerah yang masih terkenal sebagai pemasok perempuan untuk diperdagangkan dari masa kerajaan sampai sekarang ada 11 kabupaten diantaranya adalah Jawa Barat (Indramayu, Karawang, Kuningan), Jawa Tengah (Pati, Jepara, Wonigiri) Jawa Timur (Blitar, Malang, Banyuwangi, Lamongan) dan Bali (Farhana, 2010: 1-2).

Jawa Barat merupakan daerah yang menjadi peringkat pertama dalam kasus ini, yang mana setiap tahunnya angka kasus perdagangan orang (*trafficking*) selalu bertambah. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Provinsi Jawa Barat, Sri Asmawati. Berdasarkan data yang dimiliki BPPKB, sepanjang tahun 2010 tercatat terjadi 1.311 kasus kekerasan terhadap perempuan. Sri merinci, kasus kekerasan fisik sebanyak 741 kasus, kekerasan psikis 83 kasus, kekerasan seksual 266 kasus, penelantaran 49 kasus. Serta ada 32 kasus anak bermasalah dengan hukum. Dan pada tahun pertama 2011, terdapat 628 kasus yang terjadi. Ia memerinci, 200 kasus kekerasan fisik, 46 kasus kekerasan psikis, 178 kasus kekerasan seksual, 35 kasus penelantaran, dan 13 kasus anak bermasalah dengan hukum. (<http://www.gugustrafficking.org>).

Kabupaten Indramayu merupakan salah satu Kabupaten yang berada di wilayah Jawa Barat. Kabupaten Indramayu selama ini tidak bisa dipisahkan dari praktik perdagangan orang (*Human Trafficking*) dan wilayah yang memasok banyak korban *trafficking* adalah Kecamatan Bongas. Kecamatan Bongas berada di sekitar dua kilometer arah selatan dari jalan pantura, Kandang Haur. Berdasarkan data yang dihimpun dari sejumlah LSM setempat, 4 dari 10 anak perempuan di bawah umur menjadi korban *trafficking* terutama menjadi pekerja seks (Radar Lampung, 2 Juli 2013).

Dari penjabaran latar belakang di atas, bahwasanya kasus Eksploitasi Seks Komersial Anak sudah ada dari jaman kerajaan dan masih berlangsung sampai sekarang. Kabupaten Indramayu Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah pemasok kasus eksploitasi seks, yang mana 4 dari 10 anak perempuan di bawah umur 17 tahun menjadi korban terutama menjadi pekerja seks. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui dan mengkaji lebih jauh permasalahan Eksploitasi Seks Komersial Anak (ESKA) dan faktor-faktornya yang kemudian dikampanyekan kepada masyarakat dalam bentuk Iklan layanan Masyarakat.

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan uraian di atas merupakan bahan pertimbangan yang membuat penulis ingin menciptakan Iklan layanan Masyarakat yang komunikatif untuk penanggulangan Eksploitasi Seks Komersial Anak (ESKA) di Indramayu, Jawa Barat.

### **C. Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan desain Iklan Layanan Masyarakat ini adalah untuk menghasilkan Iklan layanan Masyarakat Eksploitasi Seks Komersial Anak yang dapat digunakan sebagai media kampanye penanggulangan Eksploitasi Seks Komersial di Kabupaten Indramayu, Jawa barat.

### **D. Manfaat Perancangan**

Bagi mahasiswa:

1. Memperoleh pengetahuan tentang cara menggali ide-ide kreatif dalam menentukan strategi komunikasi bagi suatu Iklan Layanan Masyarakat.
2. Mendapatkan keterampilan mengolah data menjadi bahan perancangan Iklan Layanan Masyarakat.
3. Mendapatkan keterampilan memvisualkan konsep perancangan menjadi Iklan layanan Masyarakat yang komunikatif.

Bagi masyarakat:

1. Sebagai pendorong semangat dalam kampanye menolak kegiatan Eksploitasi Seks Komersial Anak khususnya di kalangan remaja khususnya dan masyarakat pada umumnya.
2. Sebagai bahan referensi untuk mengetahui dan memahami permasalahan Eksploitasi Seks Komersial Anak di Indramayu dan cara penanggulangannya.

Bagi Universitas Negeri Yogyakarta:

1. Sebagai bahan referensi dan sumber kajian mengenai Iklan Layanan Masyarakat.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Desain Komunikasi Visual**

“Menurut definisinya, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.” (Adi, 2009: 2)

Dari penjelasan di atas dapat ditangkap bahwa ilmu desain komunikasi visual ialah konsep mempelajari komunikasi. Kata komunikasi sendiri berasal dari kata *communication = communis = common* yang berarti umum atau bersama. Dengan kata lain, komunikasi ialah aktivitas menyampaikan pesan, pemberian atau pertukaran informasi. Dalam komunikasi tidak hanya informasi saja yang diperhatikan tetapi ada satu lagi yang penting ialah persuasif (mempengaruhi), yaitu orang lain bersedia menerima suatu faham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Komunikasi meliputi lima unsur, yakni: 1) Komunikator, 2) Pesan, 3) Media, 4) Komunikan 5) Efek.

##### **2. Bahasa Komunikasi.**

Untuk mendapatkan perhatian khalayak, komunikator harus pandai merangkai kata dan kalimat agar khalayak terbujuk (persuasif). Dalam komunikasi bahasa yang digunakan memiliki ciri pokok, yaitu meraih tujuan sebagaimana yang dikehendaki oleh komunikator. Apapun macam bahasa yang digunakan dalam iklan, yang jelas asal pesan tersebut mampu mewujudkan tujuan iklan, ia

bisa saja digunakan. Menurut Rendra Widyatama (2011: 65) ada beberapa kategori dalam bahasa iklan, diantaranya:

a. Pesan Verbal

Adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Pesan verbal berupa rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan huruf konsonan yang membentuk makna tertentu. Bentuk pesan verbal lisan dapat disampaikan melalui media audio maupun media audio visual. Sementara pesan verbal tulisan dapat disampaikan melalui media cetak dan audio visual.

b. Pesan Non Verbal Visual

Pesan non verbal visual merupakan pesan komunikasi yang tidak disampaikan lewat kata-kata melainkan sesuatu yang terlihat oleh indra penglihatan, misalnya menggunakan simbol. Untuk mengetahui jenis pesan ini, maka kita harus memiliki indra mata. Yang termasuk dalam kategori pesan non verbal visual, yaitu non verbal kinestik; proksemik; dan artifaktual.

1) Pesan Non Verbal Kinestik

Adalah pesan non verbal yang ditunjukkan dari gerak tubuh kita. Pesan non verbal kinestik terdiri dari 3 bentuk pesan non verbal yaitu gestural, facial, postural. Gestural adalah pesan non verbal dalam bentuk gerak sebagian anggota tubuh. Misalnya, lambaian tangan untuk menyampaikan pesan memanggil seseorang. Pesan facial adalah pesan non verbal yang diperlihatkan dari ekspresi wajah. Perasaan senang-tidak senang; sedih-gembira; sakit-sehat. Pesan postural adalah pesan non verbal yang ditunjukkan melalui seluruh anggota tubuh manusia.

Misalnya, sikap rendah diri akan ditunjukkan dengan posisi tubuh agak membungkuk dan kepala sedikit tertunduk.

## 2) Pesan Non Verbal Proksemik

Pesan ini berbentuk kedekatan jarak fisik antara komunikator dengan komunikan. Jarak dalam berkomunikasi pada umumnya terbagi menjadi 4 jarak, diantaranya 1) jarak dekat atau akrab, Jarak ini terbagi menjadi dua, yaitu jarak fase dekat berjarak antara 0-6 *inchi* dan fase jauh berjarak 6-8 *inchi* 2) jarak personal, jarak ini juga terdiri dari dua, yaitu jarak fase dekat berjarak antara 18-30 *inchi* dan fase jauh berjarak antara 30 *inchi* - 4 kaki 3) jarak sosial, Jarak sosial dibagi menjadi dua fase, fase dekat berjarak 4-7 kaki dan fase jauh berjarak antara 7-12 kaki 4) jarak publik, jarak ini terbagi menjadi dua fase, fase dekat berjarak antara 12-25 kaki dan fase jauh berjarak antara 25 kaki atau lebih.

## 3) Pesan non verbal artifaktual

Adalah pesan yang ditunjukkan dari segala sesuatu yang melekat dari diri kita. Misalnya pakain, perhiasan, maupun benda yang kita bawa. Contohnya seorang anak sekolah, ia akan mengenakan seragam, bersepatu, dan mengenakan tas.

## 4) Pesan Non Verbal Auditif

Pesan non verbal auditif adalah pesan yang disampaikan melalui kata-kata namun yang dimaknai bukan isi pesan dari kata-kata atau kalimat yang diucapkan, melainkan bagaimana pesan itu diucapkan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah pesan non verbal paralinguistik. Pesan yang berupa intonasi (tekanan tinggi

rendah) atau irama nada, kejernihan suara, maupun kecepatan atau frekuensi suara yang diucapkan manusia.

Contoh:

Pergi...

Pergi!!!

Pergi???

#### 5) Pesan Non Verbal Non Visual Non Auditif

Artinya, bahasa non verbal tersebut tidak diucapkan, tidak dapat dilihat dan tidak dapat di dengar. Jadi, bahasa non verbal ini hanya dapat dirasakan oleh indra perasa (kulit, lidah, hidung). Termasuk dalam pesan non verbal ini misalnya sentuhan dan penciuman. Dalam pesan non verbal ini, bau-bauan juga membawa pesan tertentu yang dapat diartikan memiliki makna tertentu. Sekalipun dalam pesan non verbal ini hanya dapat dimengerti melalui sentuhan dan penciuman, namun bukan berarti pesan non verbal tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk gambar visual dan auditif. Dalam iklan, bahasa non verbal yang melambangkan kelembutan dapat diperlihatkan melalui berbagai simbol yang diasosiasikan dengan kelembutan. Misalnya, dengan menggunakan gambar bayi, garis lengkung yang tipis, dan sebagainya. Sementara kesan harum juga dapat digambarkan dalam gambar visual, misalnya dengan menggunakan garis atau tulisan berombak.

### 3. Unsur-unsur Desain

Fungsi dari unsur desain sendiri ialah untuk penataan visual sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik dan komunikatif. Di bawah ini akan dijelaskan beberapa unsur-unsur desain, diantaranya:

#### a. Garis (*line*)

Menurut Mikke Susanto (2011:148) garis ialah perpaduan sejumlah titik-titik yang sejajar dan sama besar. Garis memiliki dimensi memanjang dan punya arah, bisa pendek, panjang, halus, tebal, berombak, melengkung, lurus dan lain-lain. Hal inilah yang menjadikan ukuran garis, ia tidak ditandai dengan sentimeter akan tetapi dengan ukuran yang bersifat nisbi. Sedangkan arah garis hanya ada tiga: horizontal, vertikal dan diagonal meskipun garis bisa melengkung, bergerigi, maupun acak.

#### b. Bidang (*shape*)

Ialah segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, elips, setengah lingkaran, dsb) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang dalam desain grafis tidak sebatas itu saja, area kosong dalam bidang kerja juga disebut bidang, yakni bidang kosong (*blank space*).

#### c. Warna (*color*)

Pada bagian yang lain, Mikke Susanto (2011: 433) menjelaskan tentang warna, yaitu sebagai getaran atau gelombang yang diterima indra penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Cahaya yang dapat diindra manusia memiliki panjang gelombang antara 380-780 nanometer.

Cahaya yang dihasilkan dari jarak antara yang bisa diakses indra manusia tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian yang dari penglihatan yang dihasilkan dari pancaran ke sebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata disebut warna pigmen.

Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua *subraktif* dan *aditif*. Warna *aditif* adalah warna-warna yang berasal dari cahaya yang disebut spektrum sedangkan warna *subraktif* adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna pokok *aditif* ialah merah, hijau dan biru yang dalam komputer disebut RGB. Warna *subraktif* menurut teori ialah *Cyan (light blue)*, *Magenta (pinky red)*, *Yellow* dan *Black* yang dalam komputer disebut warna model CMYK.

Sementara itu menurut para psikolog, warna dikaitkan dengan aspek psikologi manusia sehingga warna diartikan sebagai sensasi yang dihasilkan melalui mata oleh otak. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Pegangan yang banyak dijumpai dalam berbagai literatur dapat dilihat psikologi warna sebagai berikut:

Warna	Respons psikologis yang mampu ditimbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujur/kecurangan, pengecut, penghianatan

Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
Abu-abu	Intelektual, futuristik, modis, kesenduan, merusak
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, <i>inocent</i> (tanpa dosa), steril, kematian
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan

**Tabel 1: Psikologi Warna**

Warna bisa jadi lebih efektif dibandingkan kata-kata dalam membawa sejumlah pesan. Warna tidak hanya memperbaiki penampilan namun juga mendapatkan pembaca serta menanamkan memori. Dengan demikian warna memiliki beberapa manfaat dalam komunikasi (Rendra, 2011: 125-127) yaitu:

1) Warna dapat dijadikan sebagai penyampaian pesan tertentu

Artinya warna dapat dijadikan sebagai pesan non verbal dalam komunikasi. Contoh warna putih dalam pertempuran yang selalu membawa pesan sebagai tanda menyerah.

2) Warna dapat digunakan untuk maksud identifikasi

Warna dapat berfungsi sebagai ciri khas atau pengenalan suatu benda atau hal tertentu. Dalam hal ini, warna dapat menggiring khalayak untuk langsung mengetahui, mengingat atau mengidentifikasikan suatu pesan, benda atau hal tertentu. Contoh warna biru yang membentuk lingkaran, akan diidentifikasi sebagai KB lingkaran biru.

### 3) Warna untuk menarik perhatian dan menaikkan visibilitas serta legibilitas pesan

Dalam hal ini, warna dapat dijumpai dalam iklan untuk lebih menarik perhatian sehingga iklan dapat lebih mudah dilihat serta meningkatkan keterbacaan pesan. Iklan yang melibatkan warna (selain hitam putih) tentu akan berbeda dengan iklan yang hanya berwarna hitam putih dalam memperoleh daya tarik khalayak.

### 4) Warna digunakan untuk menimbulkan pengaruh psikologis

Hal ini merupakan kesimpulan penelitian dari banyak ilmuwan berkaitan dengan warna. Misalnya oleh Max Lusher (1984) ia melakukan penelitian dampak warna merah dan warna biru. Dimana subjek penelitian diminta untuk menerpa warna merah secara terus menerus untuk beberapa waktu. Terbukti warna merah mampu membangkitkan rangsangan pada susunan syaraf, terutama syaraf otomatis yang peka. Sedangkan penerpaan warna biru memberikan pengaruh berupa turunnya tekanan darah dan membuat gerakan jantung dan tarikan nafas lebih perlahan, sehingga warna biru disimpulkan memberikan efek menenangkan.

### 5) Warna untuk mengembangkan asosiasi

Tujuan ini mirip dengan identifikasi, hanya saja dalam fungsi asosiasi bukan sebagai lambang atau ciri khas melainkan sekedar mempertalihkan warna dengan sesuatu hal tertentu. Misalnya warna merah dihubungkan dengan buah ceri, darah, dan sebagainya. Warna hijau diasosiasikan dengan tumbuh-tumbuhan, bumi, alam, kesegaran, lumut, dan agama islam. Warna biru dikaitkan dengan langit cerah dan atau laut yang membentang luas.

#### 6) Warna untuk membangun ketahanan minat

Warna dijadikan sebagai dorongan psikologi untuk mengingat pesan lebih lama. Dengan demikian, khalayak dapat lebih teringat terhadap pesan tersebut secara keseluruhan bila warna tersebut diperlihatkan.

#### 7) Warna menciptakan suatu suasana tertentu

Pada bidang psikologi warna diyakini dapat menciptakan suasana psikologi tentu seperti riang, gembira, menyenangkan, sedih, syahdu, wibawa, semangat, dan sebagainya. Misalnya saja warna kuning yang menciptakan suasana riang dan meriah; warna hitam untuk sedih dan berkabung; merah untuk menggugah perasaan semangat dan keberanian.

#### 8) Warna lebih mengefektifkan dalam usaha penyampaian tujuan komunikasi

Hal ini terjadi karena iklan menjadi lebih memiliki daya tarik, visibel, dan legibilitas yang lebih baik. Iklan yang menggunakan warna-warni akan lebih menarik dibandingkan hanya menggunakan warna hitam dan putih saja.

#### d) Gelap-terang (*value*)

Kesan atau tingkat gelap terangnya warna disebut *Value*, yang dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen disekitarnya. Ada banyak tingkatan dalam *value* dari mulai putih hingga hitam, misalnya:

*white - high light - light - low light - middle - high dark - low dark - dark - black.*

*Value* yang berada di atas *middle* disebut *high value*, warna ini dapat memberikan kesan dinamis, enerjik, riang, dramatis dan bergairah. Sedangkan yang berada di bawah *middle* disebut *low value*, dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis dan tenang.

#### e) Tekstur (*texture*)

Ialah nilai raba dari suatu permukaan (Adi, 2009: 32). Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur halus dan tekstur kasar. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur dapat digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan, misalnya bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan, misalnya bila suatu permukaan dilihat tampak kasar tetapi ketika diraba ternyata halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang serta intensitas warna.

### 4. Elemen Iklan

Pada dasarnya semua iklan ada strukturnya hanya saja tidak selalu baku. Struktur iklan untuk berbagai media umumnya sama, hanya bentuknya yang berbeda karena perbedaan karakteristik medianya. Untuk media cetak secara umum dapat ditampilkan sebagai berikut:

#### a. Judul Iklan (*Headline*)

Adalah judul atau kepala tulisan. Adalah bagian terpenting dari sebuah iklan. Letaknya tidak selalu harus di awal tulisan namun menjadi yang (seharusnya) pertama dibaca. Biasanya secara visual, *headline* berukuran lebih besar dari tulisan yang lain dan merupakan kalimat singkat serta efektif dibaca maksimal tujuh kata. *Headline* mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) *Headline* harus mampu menarik perhatian pembaca
- 2) *Headline* akan memilah-milah pembaca

3) *Headline* harus mampu menggiring keseluruhan ide-ide kemudian membaca *bodycopy*

4) *Headline* harus mampu menawarkan keuntungan kepada konsumen

b. Sub Judul Iklan (*Subheadline*)

Adalah susunan kalimat yang merupakan bagian dari teks iklan yang berfungsi sebagai penguat pesan utama, judul, atau *headline*. Biasanya terletak berdekatan dengan headline atau pesan utama.

c. Tubuh Iklan (*Body copy*)

Atau biasa disebut *body text* atau disebut juga sebagai amplifikasi atau perluasan naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*. *Bodycopy* ini juga merupakan kelanjutan yang logis dari *headline* atau *subheadline*. Mempunyai fungsi untuk memperjelas maksud dari tujuan iklan. Biasanya adalah sebuah pernyataan tentang informasi yang penting.

d. Penutup (*Closer*)

*Closer* merupakan bagian penutup atau yang mengakhiri iklan. *Closer* menempati kedudukan penting setelah judul, sub judul maupun tubuh iklan, sebab *closer* memiliki sejumlah fungsi, yaitu: a) menyimpulkan apa yang sudah ditulis dalam iklan; b) mengarahkan khalayak pada pesan tertentu; c) memerintahkan pada khalayak untuk melakukan sesuatu; d) menunjukkan alamat, ciri, dan keaslian produk, waktu, syarat, kesempatan, dan sebagainya; e) menegaskan pesan tentang merek, keunggulan produk, waktu dan kesempatan, ciri, dan keaslian produk, dan sebagainya f) menginformasikan alamat, waktu dan kesempatan, ciri

dan keaslian produk; g) membatasi tentang waktu, tempat, dan kesempatan; h) mengingatkan kembali inti pesan.

Meskipun mampu mengemban fungsi yang penting, tetapi dalam iklan unsur *closer* atau penutup ini tidak harus ada. Ingatlah, penulisan bagian-bagian dalam iklan tidak harus lengkap namun sesuai dengan kebutuhan. Apabila pengiklan merasa cukup menuangkan pesan dalam bentuk yang ada tanpa kehadiran *closer*, bagian ini bisa saja ditiadakan.

#### e. *Caption*

*Caption* merupakan bagian kecil dari iklan yang fungsinya menjelaskan gambar (ilustrasi) (Rakhmat, 2010:14). Ukuran huruf (*font*) dibuat lebih kecil dari *body copy* dan dapat menggunakan jenis huruf yang berbeda dengan *body copy*. Akan tetapi pada jenis iklan “*picture and caption*” peran *caption* sama pentingnya dengan *body copy*.

#### f. Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar reka bentuk yang dapat berupa gambar orang, binatang, tumbuhan, benda mati, abstrak beraturan maupun tidak beraturan dan sebagainya. Materi ilustrasi iklan dapat berupa gambar foto, animasi, lukisan, dan perpaduan diantaranya. Dalam dunia periklanan, ilustrasi memiliki posisi yang sangat penting karena ia mampu mengemban sejumlah fungsi, yaitu: 1) menambah daya tarik iklan; 2) menjelaskan pesan yang disampaikan secara tertulis; 3) menjabarkan atau mendeskripsikan pesan; 4) menguatkan pesan; 5) menegaskan pesan; 6) meningkatkan daya impresi dan persuasi iklan pada khalayak.

Secara garis besar ilustrasi berfungsi untuk menerangkan, menjelaskan, melengkapi, menghiasi sekaligus sebagai daya tarik pada suatu teks atau naskah. Ilustrasi iklan berfungsi untuk menarik perhatian, menciptakan minat, menggugah keinginan, membuat keputusan serta menimbulkan aksi. Dari pernyataan ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang penting tentang ilustrasi, yaitu: a) Ilustrasi adalah sesuatu yang digunakan untuk menerangkan, memperjelas, menggambarkan dan sebagai sesuatu yang sebelumnya kurang jelas dan belum diketahui. b) Ilustrasi untuk menghias/memperindah objek atau di sekitar objek.

Saat ini banyak sekali ilustrasi visual yang memanfaatkan ilmu fotografi. Hal itu sah-sah saja dikarenakan konsep komunikasi mengenai penyampaian pesan terhadap khalayak mampu diterima dengan baik. Bahkan sering kali komunikator memanfaatkan ilmu-ilmu simbol (semiotika) dalam pembuatan ilustrasinya, sebab dalam persepektif semiologi iklan disebut sebagai seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan. Dengan semiotika diharapkan mampu menampung pesan yang padat ke dalam sebuah bentuk unit yang kecil, yang dimana ini juga merupakan cara kreatif sang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

#### g. Tipografi

Tipografi adalah sebuah seni tentang pemilihan jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau jenis huruf yang tersedia. Menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dan menandai naskah untuk sebuah *type setting*, menggunakan ketebalan huruf yang berbeda. Ada dua aspek dasar dalam memahami bentuk

huruf. Setiap huruf atau *font* memiliki ciri dan karakteristik berbeda satu dengan yang lainnya. Dibawah ini akan dijelaskan beberapa ciri dan karakteristis dari huruf tersebut:

### 1) *Oldstyle*

Ciri-ciri huruf *font Oldstyle*, a) memiliki diagonal *stress* yang miring; b) memiliki *serif* pada bagian ujung atas vertikalnya; c) *serif* pada huruf biasa berbentuk miring d) memiliki perbedaan antar bagian tipis dan tebal pada *stroke* sedang. Beberapa *font* yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembo*, *Bauer Text*, *CG Cloister*, *ITC Usherwood*, *Clarendon*, *Garamond*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino (Palmspring)*.

### 2) *Modern*

Ciri-ciri huruf *font Modern* ialah a) memiliki vertikal *stress*; b) memiliki *serif* pada huruf kecil berbentuk lurus; c) bagian tebal dan tipis pada *stroke* perbedaannya ekstrem. Beberapa *font* yang termasuk ke dalam *font Modern* adalah *Bodoni*, *Bauer Bodoni*, *Didot*, *Torino*, *Auriga*, *ITCFenice*, *Linotype Modern*, *Walbaum Book*, *ITC Zapf Book*, *Bookman*, *Cheltenham*, *Melior*.

### 3) *Slab Serif*

Kelompok *font Slab Serif* ditandai dengan bentuk yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian yaitu sebagai *Header*. Beberapa ciri dari *font Slab Serif* adalah a) *serif* pada huruf kecil berbentuk horizontal dan tebal (*slab*); b) memiliki vertikal *stress*; c) bagian *stroke* yang tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar. Contoh huruf yang masuk ke

dalam kategori *font Slab Serif* ialah *Boton, Aachen, Calvert, Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie*, dll.

#### 4) *Sans Serif*

*Sans Serif* adalah huruf tanpa *serif* (kait di ujung). Pada awal kemunculannya, *font* jenis ini disebut *Grotesque* karena pada zaman itu bentuk huruf tanpa *serif* dirasa aneh dan unik (*grotesque* artinya aneh). Ciri-ciri dari huruf ini ialah, a) pada semua ujung huruf tidak ada *serif*; b) tidak memiliki *stress* kerana tidak ada selisih tebal tipis; c) pada *stroke*, tebalnya sama. Huruf yang termasuk kedalam kategori ini adalah *Franklin Gothic, Akzident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima*, dll.

#### 5) *Type Family*

Pada zaman digital *font*, variasi terhadap bentuk asli suatu *font* semakin mudah dibuat sehingga *font Family* semakin populer dan berkembang sebab *font Family* adalah kumpulan hasil modifikasi dari bentuk *font* yang telah ada ke arah:

##### a) Ketebalan

Dengan ketebalan (*weight*) akan muncul huruf *Semi Bold, Bold, dan Extra Bold*. Istilah lainnya seperti *Black* dan *Extra Black* menggambarkan *Bold* dan *Extra Bold*.

##### b) Proporsi

Dari bentuk sehingga muncul huruf *Condensed* atau disempitkan dan *Expanded* atau dilebarkan. Standar proporsional dari penyempitan dan pelebaran bentuk huruf dimulai dari *Ultra Condensed, Extra Condensed, Condensed, Normal, Expanded, Extra Expanded, dan Ultra Expanded*. Atau ada juga yang

menyebutnya berbeda yaitu *Compressed* atau *Narrow* sebagai padanan dari istilah *Condensed*, kemudian istilah *Elongated*, *Extended*, atau *Wide* sebagai padanan untuk istilah *Expanded*.

#### c) Sudut kemiringan

Untuk memperoleh efek tertentu, sejak awal dikenal istilah *Italic* untuk huruf yang bentuknya condong ke kanan. Pada awalnya, huruf *Italic* diciptakan sebagai tipe huruf tersendiri dan bukan merupakan anggota famili dari suatu huruf. Hal itu diilhami oleh bentuk tulisan tangan yang cenderung miring ke kanan. Namun dalam perkembangannya, muncul istilah *Oblique*, *Cursive*, dan *Slanted*, untuk menggambarkan huruf dengan sudut kemiringan ke kanan (bahkan untuk *Slanted* ada huruf miring ke kiri).

#### d) Tekstur permukaan

Merupakan variasi dari *type family*. Di dalamnya terdapat huruf yang hanya terdiri dari *outline*-nya saja, bentuk tiga dimensi dengan efek yang dibentuk dengan memberi level, bentuk stensil, serta bertekstur.

#### e) Desain

Ada *type family* yang memiliki desain yang berbeda, salah satu contoh nyata dari *family* yang berbeda desain adalah *ITC Officiana* dan *ITC Stone*.

#### 6) Font Univers

Adalah *typeface* yang secara khusus didesain dengan berbagai jenis. Masing-masing anggota keluarga huruf diberi kode menggunakan bilangan dua digit. Kode tersebut menyangkut ketebalannya. Angka ganjil untuk mengkodekan huruf *Roman* sedangkan angka genap untuk huruf *Italic*.

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Hadirnya tipografi dalam sebuah media terapan visual merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual (lukisan). Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai-nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menerjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual (Surianto, 2010: 108-109).

Contoh:

a) *abc* (merupakan *font curlz*)

Memberikan kesan feminim, cantik, kekanakan, tidak bisa diam, periang, positif, apa adanya, menyenangkan, polos, bebas, ringan, tidak kaku, bersahabat.

b) **ABC** (merupakan *font rockwell bold*)

Memberikan kesan maskulin, berwibawa, dewasa, serius, teratur, berat, gelap, kaku, *to the-point*, tegas, akurat, kuat, kokoh, tegap, penuh keyakinan.

c) *Abcd* (merupakan *font pushkin*)

Memberikan kesan bijaksana, berkharisma, tua, tenang, serius, teratur, ringan, artistik, apa adanya, penuh pemikiran, konservatif, berhati-hati, bernilai tinggi.

d)  (merupakan *font grunge*)

Memberikan kesan kacau, sembarangan, dinamis, menyalahi aturan, spontan, frustrasi, kemarahan, negatif, pemberontakan, keburukan, blak-blakan, agresif.

#### h. Logo

Logo adalah tanda bagi merek dagang. Logo biasanya dibuat dari perpaduan antara garis, gambar, angka, huruf, suku kata atau kalimat serta warna. Logo berfungsi sebagai identitas perusahaan atau produk dalam bentuk visual, itu berarti logo sangat penting keberadaannya. Dari sudut bentuk, logo haruslah mengandung keaslian; mudah terbaca; menggugah; cocok dengan produknya; mudah diingat; dan mudah pula dikomunikasikan. Pembuatan logo harus mencerminkan aspek sejarah, kekhasan, asosiatif, artistik, komunikatif, impresif, dan simbolik.

#### i. Slogan

Slogan berasal dari istilah bahasa Gaelik, sebuah bahasa dari Skotlandia Kuno yaitu *slaugh-ghaim* yang artinya teriakan bertempur. Secara sederhana, slogan dapat diartikan sebagai motto atau frasa yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat dan mengandung arti khusus. Dalam dunia bisnis, slogan merupakan representasi visi dan misi perusahaan; menggugah semangat; prinsip; keterangan jati diri perusahaan atau produk; serta klaim *positoning* perusahaan atau produk.

## 5. Teknik Penulisan Iklan

Keberhasilan pesan tidak hanya tergantung pada apa yang disampaikan, bagaimana bentuk iklan diperlihatkan, media apa yang digunakan, ketepatan target khalayak yang dipilih, namun juga pada teknik penyampaian pesan.

“teknik penyampaian pesan adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan dan membujuk khalayak agar pesan iklan dapat lebih menarik minat khalayak” (Rendra, 2011: 224).

Dalam penulisan iklan, kelengkapan unsur iklan tidak menjamin daya tarik sebuah iklan. Meskipun sebuah iklan memiliki unsur yang tidak lengkap, bisa jadi iklan tersebut tetap akan menarik bila pesan yang ditulis tersebut memang menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, cara menulis pesan penting untuk dipelajari. Di bawah ini akan dijelaskan bagaimana membuat pesan lebih menarik khalayak.

### 1) Judul harus menarik

Dalam menulis judul, patokan pertama yang tidak boleh ditinggalkan oleh penulis iklan (*copywriter*) adalah bahwa judul iklan harus menarik perhatian. Untuk iklan yang bersifat visual misalnya iklan media cetak harus menggunakan indra penglihatan untuk menerapkannya. Untuk iklan radio, harus menarik perhatian telinga untuk mendengarnya. Sementara untuk iklan televisi, harus menarik perhatian mata dan telinga.

### 2) Judul sebaiknya singkat

Judul iklan tidak perlu panjang-panjang. Gunakan sedikit kata yang berkisar antara 10 sampai 12 kata namun sarat dengan makna. Judul yang terlalu panjang dan tidak menarik kemungkinan tidak dilirik khalayak.

### 3) Judul iklan sebaiknya ditulis secara mencolok

Ciri khas dalam sebuah iklan biasanya diperhatikan dalam ukuran berbeda. Bisa lebih besar dan atau dengan warna yang mencolok. Judul harus diletakkan sedemikian rupa agar mampu menggiring khalayak melihat bagian iklan yang lain.

### 4) Sebaiknya dipilih kata atau kalimat yang padat makna

Kata-kata yang digunakan haruslah padat. Dengan menggunakan sedikit kata, pesan tersebut mempunyai arti atau makna yang dalam sesuai dengan yang dimaksudkan.

### 5) Sebaiknya ditulis dengan bahasa yang sederhana

Selain singkat dan padat, pesan harus sederhana. Artinya, diksi (Pilihan kata) yang digunakan dapat dengan mudah dicerna oleh khalayak sasaran.

### 6) Pesan sebaiknya langsung pada maksud pesan

Langsung dalam hal ini menggariskan kepada perencana iklan untuk tidak berbelit-belit dalam penyampaian pesan. Disamping pembaca memiliki waktu yang terbatas, space (ruang, tempat dan kapling) media juga terbatas. Manfaatkan ruang sedemikian rupa agar lebih efisien.

### 7) Iklan hendaknya merangsang minat khalayak

Sebuah iklan akan menarik minat pembaca bila judul itu benar-benar mampu merangsang minat mata atau indra telinga dalam pesan audio maupun audio visual. Upaya membangkitkan minat khalayak dari sebuah iklan dapat dibangun dari pesan verbal (baik tulisan dan lisan) maupun non verbal yang digunakan.

### 8) Provokatif

Dalam dunia periklanan istilah provokatif dapat menjadi kekuatan paling penting apakah pesan yang kita dapat berpengaruh sesuai rencana atau tidak. Dalam iklan, provokatif justru menjadi hal yang penting, mengingat provokasi itu sendiri adalah mengajak secara kuat. Pesan yang tidak provokatif membuat pesan kita lambat menghasilkan pengaruh bahkan mungkin saja gagal menghasilkan dampak.

### 9) Bombastis

Bombastis dalam hal ini diartikan sebagai hiperbolisme, dramatis, dan spektakuler, atau menyampaikan secara berlebih-lebihan. Bombastis dapat menimbulkan daya pikau pada khalayak. Sebab bombastis pada umumnya mampu menciptakan perhatian yang kuat di tengah khalayak. Tetapi perlu diperhatikan juga, kalau iklan yang terlalu bombastis dan tidak masuk akal, akan mendapat cibiran dari khalayak. Maka, bombastis yang dibangun dalam iklan harus sesuai dengan kadarnya agar tetap dalam konteks yang dapat diterima atau masuk akal di mata masyarakat.

## **6. Pendekatan Penyampaian Pesan Iklan**

Keberhasilan pesan tidak tergantung pada apa yang disampaikan, bagaimana bentuk visualisasi iklannya, dengan menggunakan media apa iklan disampaikan, ketepatan target khalayak yang dipilih namun juga pada teknik penyampaian pesan tidak kalah penting dengan semua hal itu. Dalam teknik periklanan, ada 4 macam penyampaian pesan agar pesan dapat menarik perhatian dan minat khalayak (Rendra, 2011: 225-232), diantaranya:

a. *Rational Approach*

Adalah pendekatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator dengan cara mengedepankan penggunaan logika dalam isi pesannya. Khalayak didorong untuk menggunakan akal sehatnya dibanding perasaannya. Ada banyak cara penggunaan akal sehat, misalnya a.) menyampaikan keuntungan ekonomis yang akan diperoleh bila konsumen membeli produk yang ditawarkan; b.) menyampaikan alasan logis mengapa produk tersebut diperlukan konsumen.

b. *Emotional Approach*

Adalah pesan yang disampaikan lebih menekankan pada penggunaan emosi, pengiklan menghindarkan khalayak menggunakan nalarnya untuk mencerna pesan. Dalam menggunakan teknik ini pengiklan mendapatkan keuntungan berupa keuntungan psikologis dan keuntungan sosial.

c. *Normative Approach*

Dalam penyampaian iklan pengiklan menggunakan nilai-nilai normative pada masyarakat. Nilai-nilai normative yang dimaksudkan tentu saja berupa norma-norma yang ada dalam masyarakat, baik norma sopan santun, norma hukum dalam masyarakat dan Negara maupun agama.

d. *Mix Approach*

Adalah kombinasi dari ketiga pendekatan diatas menjadi satu. Pencampuran tersebut dapat berupa kombinasi antara rasional dan emosional, rasional dan normatif, emosional normatif, serta rasional, emosional dan normative sekaligus.

## 7. Menyusun *Layout*

Adalah suatu formasi rapi tata letak elemen-elemen iklan, diantaranya susunan dari *headline*, *sub headline*, *bodycopy*, slogan, tipografi, ilustrasi dalam sebuah halaman.

“Menata *layout* halaman cetak adalah salah satu bagian desain grafis. Oleh karena itu, prinsip desain tidak ada bedanya dengan apa yang telah anda pelajari pada Nirmana maupun desain grafis. Bidang halaman yang akan anda tata tak ubahnya kanvas yang harus anda isi dengan elemen-elemen grafis pengisi halaman itu” (Adi, 2009: 268)

Dalam mendesain *layout* ada prinsip-prinsip utama dalam pembuatannya, yaitu:

### 1) Proporsi

Proporsi yang dimaksud adalah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya. Dalam mendesain sebuah iklan kita harus memperhatikan elemen apa saja yang ingin kita masukkan ke dalam halaman sehingga halaman yang telah kita pilih tidak terlihat kosong atau penuh.

### 2) Keseimbangan (*balance*)

Pada prinsipnya keseimbangan merupakan suatu pengaturan penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki bobot yang sama walaupun tidak sama besar. Ada dua macam keseimbangan dalam mendesain *layout*, yaitu keseimbangan formal atau simetris dan keseimbangan informal atau tidak simetris. Keseimbangan formal digunakan untuk menata letak elemen-elemen grafis agar terkesan rapi dan formal. Sedangkan keseimbangan informal memiliki tampilan yang tidak simetris. Pada dasarnya, setiap elemen yang disusun memiliki kesan yang seimbang, hanya saja cara pengaturannya tidak sama.

### 3) Kontras/fokus

Kontras dalam desain grafis sering dimanfaatkan untuk menonjolkan sebuah elemen dalam halaman. Masing-masing elemen harus ada salah satu yang lebih dominan. Misal *headlinenya*, ilustrasi atau fotonya, maupun justru *white spacenya*. Jika semua elemen sama menonjolnya, maka mereka akan berebut perhatian.

### 4) Irama (*rhythm*)

Irama sebenarnya bermakna sama dengan *repetition* alias pola pengulangan. Penggunaan pola warna maupun motif yang diulang dengan irama tertentu merupakan salah satu prinsip penyusunan *layout*.

### 5) Kesatuan (*unity*)

*Unity* disini dapat diartikan sebagai hubungan antar elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri-sendiri dan memiliki ciri sendiri-sendiri kemudian disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi baru yang utuh. Penerapan dalam desain grafis harus memperhatikan karakteristik dan fungsi setiap elemen. Agar elemen-elemen yang ditata dapat memperoleh *unity* dan fokus yang mudah ditangkap oleh mata pembaca.

## 8. Media Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal sehingga iklan memerlukan media perantara agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak. Media iklan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah), kedua-duanya memiliki karakteristik penyampaian yang berbeda dan sasaran targetnyapun berbeda.

#### a. Media Lini Atas

Media lini atas memiliki beberapa karakteristik yang khas, diantaranya: 1) Informasi yang disampaikan bersifat serentak. Artinya dalam waktu yang sama informasi dapat disampaikan secara bersama-sama; 2) Khalayak penerima pesan cenderung anonim (tidak dikenal secara personal oleh komunikator); 3) Mampu menjangkau khalayak secara luas. Yang termasuk ke dalam Media Lini Atas, diantaranya:

##### 1) Iklan Cetak

Iklan yang ditempatkan pada media cetak seperti koran, majalah, buletin, dan lain-lain.

##### 2) Iklan media audio visual dan iklan audio

Iklan yang ditempatkan pada media elektronik misalnya televisi, radio dan internet.

##### 3) *Billboard*

Iklan yang berupa poster berukuran besar di luar ruang. Di pasang pada panel yang dilengkapi tiang penyangga. Biasanya media iklan ini berada dipinggir jalan yang strategis.

##### 4) *Neon Box*

Poster berukuran besar yang dicetak pada media transparan, dipasang pada panel yang dilengkapi pencahayaan agar tetap terlihat pada waktu gelap/malam hari.

## b. Media Lini Bawah

Media lini bawah juga memiliki karakteristik yang khas, diantaranya: 1) Komunikatif yang dijangkau terbatas baik dalam jumlah maupun luas ilayah sasarannya; 2) Mampu menjangkau khalayak yang tidak dijangkau media lini atas; 3) Cenderung tidak serempak. Yang termasuk ke dalam Media Lini Bawah, diantaranya:

### 1) Poster

“Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Selain itu, poster juga dipergunakan secara perorangan sebagai sarana dekorasi yang murah meriah terutama bagi anak muda.” (ensiklopedia wikipedia).

### 2) Leaflet

*Leaflet* atau bisa disebut juga selebaran yang berbentuk sehelai kertas. Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih. Cara mengiklankannya dengan dibagikan kepada khalayak langsung, atau dapat di taruh ditempat yang strategis dalam sebuah ruangan untuk orang bisa mengambil, misalnya diatas meja atau rak khusus *leaflet*.

### 3) Pamphlet

Bentuk iklan hampir sama dengan *leaflet* hanya saja dengan ukuran yang lebih besar dan biasanya untuk cara penyebaran, *pamphlet* sering kali ditempel.

#### 4) *Flyer*

Iklan dengan wujud sehelai kertas yang berisi informasi tentang produk/jasa, iklan ini hampir mirip dengan *leaflet* hanya saja cara penyampaiannya dengan di sebar.

#### 5) *P.O.P/Point Of Purchase*

*Point Of Purchase (POP)* ialah display pendukung atau biasanya disebut sebagai *merchandise/souvenir*. Adapun yang termasuk kategori P.O.P adalah stiker, paper bag, kaos, mug, topi, payung dan lain-lain.

#### 6) Spanduk.

Merupakan media yang sangat populer, media ini digunakan untuk mengingat suatu acara/informasi. Spanduk biasanya di pasang terbentang di pinggir jalan dalam jangka waktu yang terbatas.

#### 7) Pameran/*exhibition*

Merupakan suatu kegiatan yang menampilkan program acara atau produk tertentu untuk menarik *audience*, biasanya diadakan di tempat-tempat ramai.

Setelah komunikator telah memilih media iklan mana yang akan digunakan, maka tugas seorang komunikator ialah memikirkan 4 komponen yang sangat penting dalam iklan (Rakhmat, 2010:16), yaitu:

a) Strategi Iklan. Strategi iklan merupakan *starting point* yang dijadikan landasan dalam menyusun konsep desain. Komunikator perlu menargetkan *audiens* dan *positioning*.

b) Konsep Iklan. Konsep iklan adalah penjabaran dari strategi iklan, kesuksesan iklan ditentukan oleh konsep iklan. Konsep iklan harus mampu memaparkan dengan jelas tentang tujuan, motivasi, persuasi, dan informasi yang ingin dicapai oleh iklan.

c) Desain. Desain merupakan penampilan visual secara menyeluruh dari iklan dengan membuat sketsa-sketsa atau *layout*, *layout kasar (rough layout)*, *layout lengkap (comprehensive layout)* dan final desain (*final design*) dan juga menentukan alternatif desain. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian pembaca dan menyusun *visual hierarchy* untuk mempermudah pembaca mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

d) Naskah. Naskah sering disebut juga sebagai *copy* yaitu bagian verbal dari iklan yang mengekspresikan konsep bersama dengan visual. Naskah harus ditulis dengan bahasa yang jelas, ringkas, mudah dimengerti, dan menggunakan bahasa keseharian yang akrab dengan target audiens. Bahasa iklan tidak selalu menerapkan kaidah Bahasa Indonesia formal. Naskah iklan diasumsikan sebagai suara atau perkataan langsung.

## **9. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat secara teoritik menurut Bittner (1986) yaitu iklan yang bersifat non profit. Disebutkan bersifat non profit dalam hal ini jangan diartikan sebagai tidak mencari keuntungan apapun. Sebab iklan layanan masyarakat juga tetap berupaya mencari keuntungan, namun keuntungan yang dituju bersifat keuntungan sosial, bukan keuntungan komersial secara langsung.

Adapun tujuan lain dari kegiatan Iklan Layanan Masyarakat adalah untuk menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam Iklan Layanan Masyarakat memuat pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan Layanan Masyarakat ditujukan untuk umum dan untuk kepentingan masyarakat, sehingga tanpa menuntut bayaran. Iklan Layanan Masyarakat dapat juga dimanfaatkan untuk menimbulkan motivasi masyarakat agar bertindak sebagaimana dimaksudkan dari pengiklannya.

Dibawah ini merupakan karakteristik Iklan Layanan Masyarakat, diantaranya sebagai berikut:

- a) Non komersial
- b) Non politik
- c) Berwawasan nasional
- d) Tidak bersifat keagamaan
- e) Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- f) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
- g) Dapat diiklankan
- h) Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga dapat memperoleh dukungan medial lokal maupun nasional.

## **B. Metode Perancangan**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian memanfaatkan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk menggali dan meneliti data yang berhubungan dengan penciptaan karya. Penelitian lapangan merupakan penelitian kualitatif di mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan mengamati budaya setempat.

### **2. Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

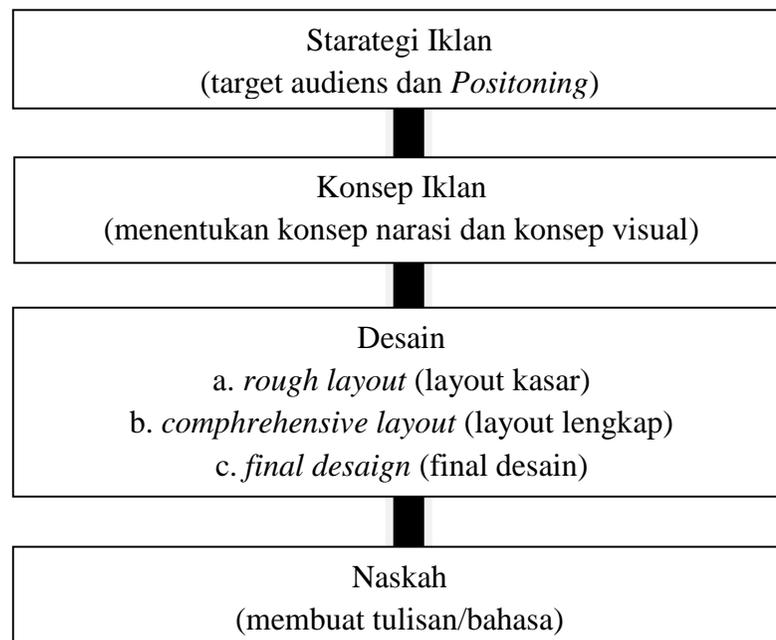
Teknik pengumpulan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau informan secara lisan tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara dilakukan bersama dengan Bapak Nono Taryono selaku ketua Yayasan Kusuma Bongas dan juga sebagai mantan calo.

#### **b. Dokumen**

Berupa data yang berupa verbal seperti video hasil wawancara dan visual seperti gambar, foto dan beberapa informasi dari media *offline* dan *online*.

### 3. Langkah Perancangan

Perancangan dalam kegiatan pembuatan Iklan Layanan Masyarakat pada dasarnya tidak begitu jauh berbeda dengan iklan biasa. Adapaun prosesnya sebagai berikut:



**Table 2: Langkah Perancangan**

### 4. Media yang digunakan

#### a. Poster

Poster yang akan digunakan disini menggunakan bahan kertas *ivory* 230 dengan jumlah sebanyak 10 desain berukuran 42 cm x 59.4 cm (A2)

#### b. *Leaflet*

*Leaflet* akan di cetak dengan kertas *ivory* 230 dengan ukuran 29.7 x 21 cm sebanyak 1 desain.

c. P.O.P (*Point Of Purchase*)

- 1) Kaos : ukuran *all size* sebanyak 2 desain
- 2) Tas : ukuran 67 cm x 35 cm sebanyak 1 desain
- 3) *Block Note* : ukuran 15 cm x 22 cm sebanyak 1 desain
- 4) Pin : ukuran 7.5 x 7.5 sebanyak 2 desain
- 5) Stiker : ukuran 6 cm x 10 cm sebanyak 2 desain
- 6) *Tumbler* : ukuran 25 cm x 17 cm sebanyak 1 desain
- 7) *Pen* : ukuran 6 cm x 4 cm sebanyak 1 desain

## 5. Audiens

Audiens adalah khalayak sasaran dari pesan iklan atau bisa disebut juga sebagai orang yang akan dipengaruhi oleh iklan. Adapun dalam menentukan audiens kita harus menentukan dan membuat peta audiens dari beberapa faktor, yaitu: demografis, geografis dan Psikografis. Audiens dalam iklan ini akan difokuskan kepada masyarakat Indramayu khususnya remaja. Di bawah ini akan dijabarkan faktor demografis, geografis dan psikografis masyarakat Indramayu.

### a. Faktor Demografis

Merupakan faktor-faktor seperti jenis kelamin, tingkatan umur, status ekonomi dan lain-lain, untuk target audiensnya ialah:

- 1) Terkhusus Remaja
- 2) Laki-laki/Perempuan
- 3) Masyarakat Umum
- 4) SES: semua golongan (pendidikan minimal Sekolah Dasar/SD)

#### b. Faktor geografis

Adalah penentuan audiens berdasarkan lokasi atau tempat dimana target sasaran berada. Secara geografis kabupaten Indramayu terletak membujur pada  $107^{\circ}52 - 108^{\circ}36$  Bujur Timur dan  $6^{\circ}15 - 6^{\circ}60$  Lintang Selatan. Batas-batas wilayah Kabupaten Indramayu adalah sebagai berikut:

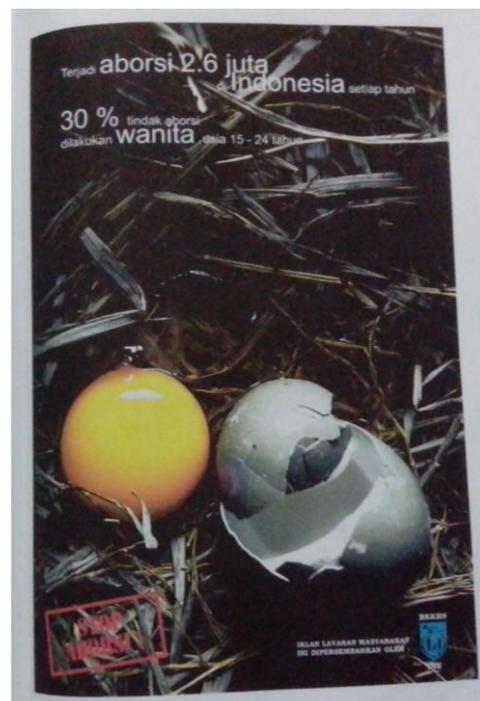
- 1) Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Sumedang
- 2) Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Cirebon dan Laut Jawa
- 4) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Majalengka, Kabupaten Sumedang dan Kabupaten Cirebon.

#### c. Faktor Psikografis

Merupakan faktor-faktor yang meliputi intelektualitas, gaya hidup dan kesenangan, untuk target audiens ialah:

- 1) Masyarakat Pedesaan
- 2) Masyarakat Perkotaan

6. Referansi Visual (Sumber Ide)



(Dokumentasi Pribadi)

Gambar 1: Referensi Visual



**Gambar 2: Referensi Visual**

### **BAB III KONSEP DAN VISUALISASI**

#### **A. Poster**

##### **1. Poster 1 ‘Hujat’**

###### **a. Konsep Narasi**

Remaja perempuan merupakan sasaran para calo pelaku Eksploitasi Seks Komersial Anak, disebabkan mereka tidak memiliki kekuatan yang besar untuk mencoba meloloskan diri saat mereka masuk kedalam dunia eksploitasi. Kalaupun mereka berhasil meloloskan diri, mereka lebih memilih mengucilkan diri dari lingkungan sosial, dikarenakan trauma yang mereka alami. Mereka tidak lagi merasa percaya dengan lingkungannya yang bahkan lingkungannya sendiri lebih memilih menghujat mereka daripada melindungi mereka. Perlakuan seperti inilah yang membuat para korban terperosok masuk ke dalam dunia pelacuran.

Wajib bagi kita sebagai makhluk sosial saling menjaga dan melindungi satu sama lain bahkan sudah tercatat dalam peraturan daerah Jawa Barat no. 5 Tahun 2006 tentang perlindungan anak, “bahwa di Provinsi Jawa Barat masih terdapat banyak anak yang perlu mendapat perlindungan dari berbagai bentuk tindak kekerasan, eksploitasi dan keterlantaran; bahwa negara, pemerintah, masyarakat, keluarga dan orang tua berkewajiban serta bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan perlindungan anak”.

## b. Konsep Visual

### 1) *Rough Layout*



### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 3: *Rough Layout* dan *Comprehensive Layout* poster 1 “Hujat”**

3) *Final design*

**Gambar 4: Comprehensive Layout dan Final Design poster 1 “Hujat”**

Judul	: Hujat
Nama Media	: Poster
Ukuran	: 59.4 cm x 42 cm
Format	: <i>Landscape</i>
Bahan	: Kertas <i>Ivory 320</i>

4) *Ilustrasi*

Seorang anak perempuan yang mengenakan seragam sekolah menengah atas dengan pakaian yang sudah tidak rapi, bajunya dikeluarkan dari rok dan dia mengenakan sepatu yang diinjak bagian belakangnya. Ia sedang duduk tertunduk dengan tangan ditompangkan ke lututnya yang di tekuk dan wajahnya ia sandarkan ke tangan, ia duduk di depan toko yang tutup.

Ilustrasi ini ingin menggambarkan kesedihan seorang anak perempuan yang tidak lagi memikirkan dirinya sendiri, dengan ia duduk di depan toko yang tutup, yang menandakan bahwa hari sudah malam, ia juga terlihat tidak mengenakan pakaian yang rapi. Untuk menambah suasana kesedihan, kesenduan dan ketidakbahagiaan, kontras pada gambar dirubah menjadi lebih gelap.

## 5) Tipografi

### a) *Headline*

*Headline* bertuliskan, “Mereka Butuh Pendampingan bukan HUKUMAN!!!” dengan menggunakan warna merah dan *outline* warna putih. Tulisan menggunakan *font Chaparral Pro* 80 pt.

### b) *Sub Headline*

*Sub Headline* bertuliskan, “ Mereka adalah Korban...,” dengan menggunakan warna merah dan *outline* warna putih. Tulisan menggunakan *font Chaparral Pro* 48 pt.

### c) *Body Copy*

*Body copy* berisikan tentang Peraturan Daerah No. 5 Tahun 2006 yang membahas tentang perlindungan anak. *Body copy* menggunakan *font Calibri* 30 pt dengan warna putih.

### d) *Closer*

*Closer* bertuliskan, “(PERDA JABAR No. 5 Tahun 2006)” menggunakan *font Calibri* 24 pt dengan warna kuning.

## **2. Poster 2 “Mereka hanyalah Korban”**

### **a. Konsep Narasi**

Menurut sebuah data menyebutkan bahwa sekitar 80 persen dari 8.800 kasus trafficking sejak tahun 2004 melibatkan korban asal warga Subang, Karawang, Cianjur, dan Indramayu yang merupakan provinsi Jawa barat. Sebagian besar korban dari keluarga miskin dengan pendidikan rendah dan mereka masih anak-anak yang belum begitu mengenal nilai sebuah rupiah. Anak-anak hanya mengenal dunia bermain yang suatu saat nanti akan memberikan pengetahuan kepada mereka yang berguna bagi masa depan mereka kelak. Alam begitu banyak memberikan pengetahuan yang banyak kepada manusia, begitulah kemudian anak-anak bermain di dalamnya yang bukan malah bekerja dan belajar menjadi orang dewasa yang harus menghidupi dirinya sendiri dan keluarganya. Biarkan anak untuk tumbuh sesuai dengan usianya. Anak-anak bukanlah orang dewasa yang terjebak di dalam tubuhnya yang kecil. Mereka memiliki perkembangannya sendiri menuju sebuah kedewasaan.

## b. Konsep Visual

### 1) *Rough Layout*



### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 5: *Rough Layout & Comprehensive Layout* poster 2 “Mereka Hanyalah Korban”**

3) *Final Design*

**Gambar 6: *Final Design* poster 2 “Mereka Hanyalah Korban”**

Judul : Mereka Hanyalah Korban

Nama media : Poster

Ukuran : 42 cm x 59.4 cm

Format : *Potrait*

Bahan : Kertas *Ivory* 320

#### 4) Ilustrasi

Ilustari untuk poster ini menggunakan teknik fotografi, yaitu foto yang menggambarkan seorang anak perempuan yang seharusnya bermain bersama temannya, tetapi dipaksa menjadi seorang dewasa. Yang mana di gambarkan dengan stiker gambar *Barbie* yang identik dengan mainan anak perempuan. Sedangkan untuk menggambarkan sebuah kedewasaan, digambarkan dengan seorang anak perempuan mengenakan lipstik, yang mana lipstik identik dengan orang dewasa yang sedang mempersolek diri. Untuk menggambarkan kemiskinan digunakanlah sebuah cermin yang retak. Karena keterbatasan keuangan, mereka tidak mampu untuk membeli cermin yang baru.

#### 5) Tipografi

##### a) *Headline*

*Headline* bertuliskan “Mereka... Hanyalah Korban” dengan menggunakan *font Chaparral Pro* dengan *size* 100 pt, *headline* menggunakan warna putih dengan *outline* berwarna merah.

##### b) *Body Copy*

*Body copy* berisikan informasi mengenai jumlah kasus *trafficking* yang pernah terjadi sejak tahun 2004 di Indramayu. *Body copy* menggunakan warna putih. *Body copy* menggunakan *font Calibri* dengan *size* yang berbeda-beda. Pada tulisan “2004, 80% , 8.800” menggunakan *size font* 100 pt sedangkan yang lainnya menggunakan *size font* 60 pt.

### 3. Poster 3 "ma(L)u"

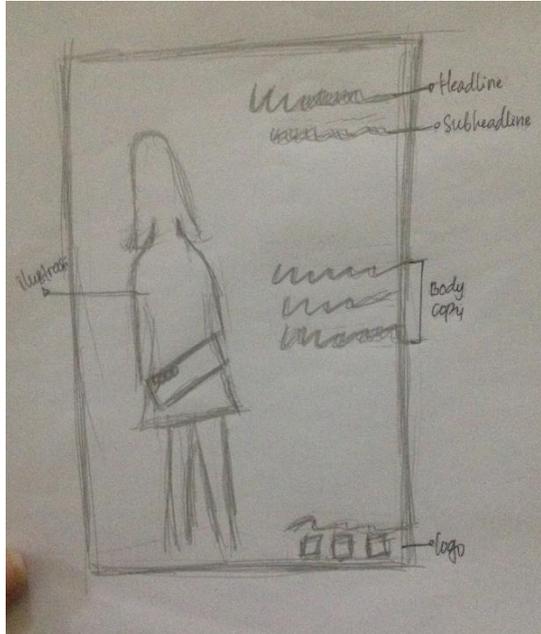
#### a. Konsep Narasi

Di Indramayu khususnya di desa Bongas, 4 dari 10 anak yang berusia kurang dari 17 tahun menjadi korban perdagangan orang untuk menjadi pekerja seks. Di indramayu seorang Pekerja Seks Komersial (PSK) sering disebut sebagai *telembuk*. Tidak jarang ditemui anak-anak disini terjun ke dunia pelacuran. Mereka kebanyakan memiliki sifat mengabdikan dan menurut kepada orang tua. Saat mereka melihat kedua orang tua mereka dalam kesusahan, mereka berusaha untuk membantunya dengan kekuatan dan keahlian yang mereka miliki. Hal seperti ini kemudian dimanfaatkan oleh para calo. Para calo mengiming-imingi pekerjaan yang dapat mengubah kehidupan mereka menjadi lebih baik, keadaan ekonomi yang akan meningkat dan keluar dari kemiskinan dengan uang yang mereka hasilkan dari bekerja dan mereka tidak tahu bahwa pekerjaan yang ditawarkan adalah menjadi seorang pekerja seks.

Seorang anak adalah seorang anak kecil bukan seorang dewasa. Pengetahuan mereka tentang dunia luar sangatlah sedikit dibandingkan orang dewasa. Pikiran anak-anak hanyalah bermain dan meminta uang jajan yang nilainya tidak lebih dari Rp. 5000 (lima ribu rupiah). Tetapi saat mereka ditawarkan oleh para calo sebuah pekerjaan yang menawarkan uang yang lebih banyak dari yang pernah mereka pegang dan dengan diiming-imingi sebuah kehidupan yang lebih baik dengan maksud untuk membantu orang tua mereka yang kesulitan ekonomi, mereka menerima tawaran dari para calo. Masuklah mereka ke dalam dunia pelacuran.

## b. Konsep Visual

### 1) *Rough Layout*



### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 7: *Rough Layout & Comprehensive Layout* poster 3 “Ma(L)u”**

3) *Final Design*

**Gambar 8: Final Design poster 3 “Ma(L)u”**

Judul	: ma(L)u
Nama media	: Poster
Ukuran	: 49 cm x 59.4 cm
Format	: <i>potrait</i>
Bahan	: Kertas <i>Ivory</i> 320

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi utama menggunakan gambar siluet seorang anak perempuan mengenakan rok pendek dan rambut sebahu yang dibagian depan roknya tertempel uang kertas yang sudah di-*trace* sebelumnya, uang dengan nominal Rp. 5.000 (lima ribu rupiah). Untuk *background*-nya sendiri memanfaatkan siluet ilustrasi utama yang diperkecil ukurannya dan kontras warnanya dikurangi agar tidak berebut fokus dengan ilustrasi utama dan posisinya di jejerkan di belakang ilustrasi utama memenuhi seluruh bagian gambar kerja.

Ilustrasi ini ingin menggambarkan seorang anak perempuan yang belum mengerti betul apa arti sebuah uang, yang mereka ketahui hanyalah uang jajan yang nilainya tidak lebih dari Rp. 5000,- (lima ribu rupiah). Tetapi kepolosan mereka dimanfaatkan oleh para pelaku eksploitasi seks anak. Poster ini menggunakan latar berwarna putih, karena putih memiliki makna *inocent* (tanpa dosa). Pada dasarnya anak adalah makhluk suci yang tidak tahu apa-apa, jadi alangkah lebih baiknya kita sebisa mungkin menjaga dan menjauhkan mereka dari dosa.

#### 5) Tipografi

##### a) *Headline*

*Headline* bertuliskan, “AKU MA(L)U JADI TELEMBUK” *font* pada tulisan “AKU” menggunakan *font Chaparral Pro Semi Bold 70 pt* dan menggunakan warna hitam. Pada tulisan “MA(L)U” menggunakan *font Chaparral Pro 150 pt* dan menggunakan warna merah. Pada tulisan “JADI TELEMBUK” menggunakan *font Chaparral Pro Semi Bold 60 pt* dan menggunakan warna hitam.

b) *Sub Headline*

*Sub headline* bertuliskan, “Telembuk adalah sebutan bagi para pekerja seks komersial (dalam bahasa Indramayu), *sub headline* menggunakan *font Calibri* 20 pt dan menggunakan warna hitam.

c) *Body Copy*

*Body copy* berisikan tentang informasi mengenai jumlah korban pekerja seks yang terjadi di Indramayu, yaitu “Di desa Bongas, Indramayu 4 dari 10 anak\* perempuan dibawah umur menjadi korban perdagangan orang terutama menjadi pekerja seks”. *Body copy* menggunakan *font Calibri* dan *size font* berbeda-beda, pada tulisan “4 dari 10 orang” dan pada tulisan “pekerja seks” menggunakan *size* 90 pt, dan kata selain itu menggunakan *size* 50 pt. Keseluruhan dari *body copy* menggunakan warna hitam.

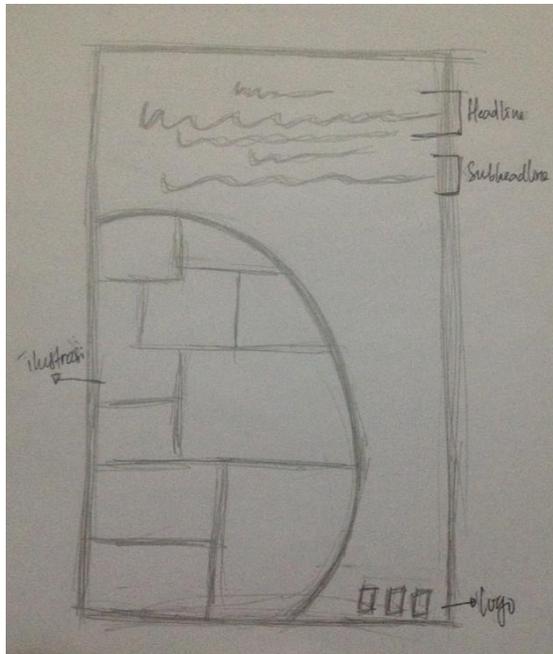
#### **4. Poster 4 “Pendidikan”**

##### **a. Konsep Narasi**

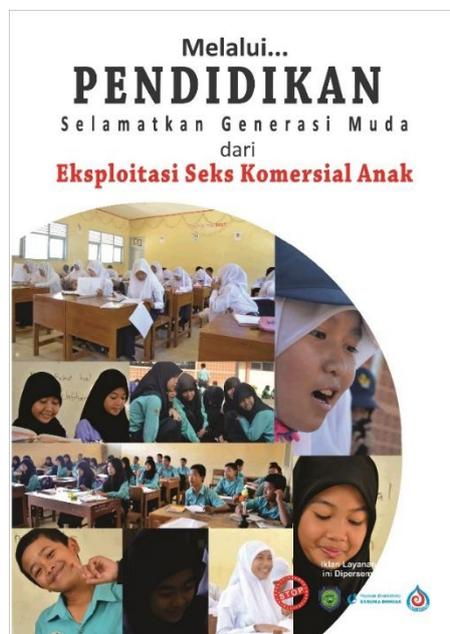
Saat orang tua memberikan pendidikan yang layak kepada anak, maka anak akan berfikir bahwa orang tua mereka sangat memperdulikan masa depan mereka. Saat anak beranjak dewasa nanti dan saat mereka memiliki anak, mereka akan berfikiran sama dengan orang tua mereka yaitu memberikan masa depan yang layak, menyekolahkan anaknya. Sehingga tidak ada lagi kebodohan yang akan merugikan mereka. Dengan memberikan pendidikan kepada anak, orang tua sudah memberikan masa depan yang cerah kepada anak dan menghindarkan mereka dari tindakan eksploitasi seks komersial anak karena dengan berada di sekolah, anak akan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang akan berguna untuk dirinya di kehidupan mereka kelak, saat anak tidak lagi bergantung kepada orang tua. Anak juga akan mendapatkan kecakapan hidup yang akan membantu mereka menjalankan kehidupannya dikemudian hari. Mereka akan belajar tentang kehidupan, ilmu dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan berinteraksi dengan orang lain maka anak akan banyak mendapatkan pengalaman yang tidak ia dapatkan saat ia hanya tinggal di rumah saja.

## b. Konsep Visual

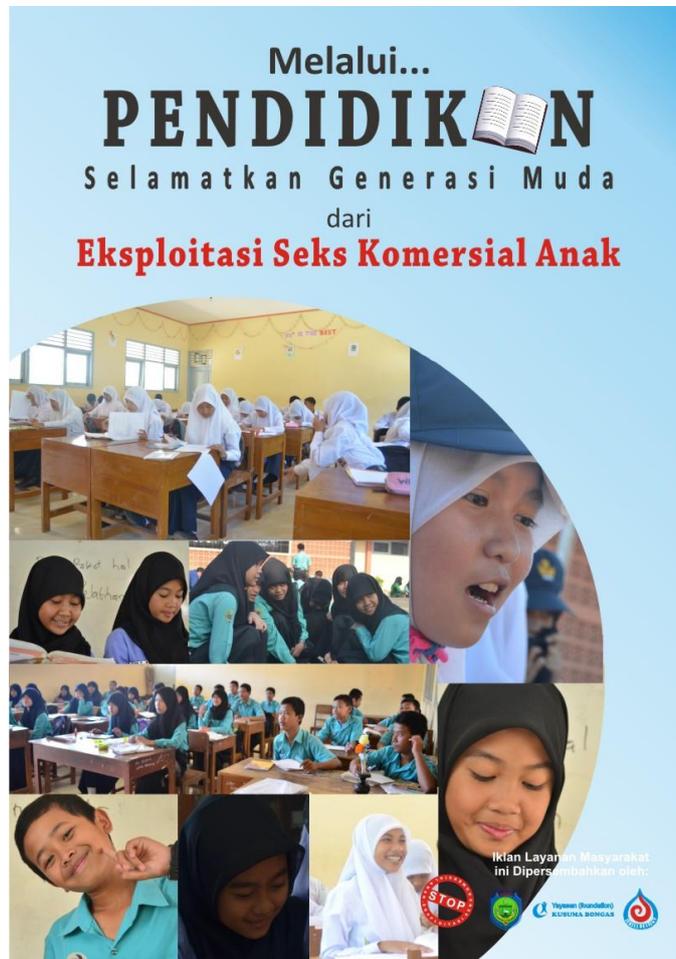
### 1) *Rough Layout*



### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 9: *Rough Layout & Comprehensive Layout* poster 4 “Pendidikan”**

3) *Final Design*

**Gambar 10: *Final Design* poster 4 “Pendidikan”**

- Judul : Pendidikan
- Nama media :Poster
- Ukuran : 42 cm x 59.4 cm
- Format : *potrait*
- Bahan : Kertas *Ivory* 320

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi disini memanfaatkan ilmu fotografi, yaitu memadukan potongan-potongan foto yang berisikan aktivitas sekolah, upacara, aktivitas belajar di dalam kelas maupun belajar diluar kelas, kegembiraan siswa yang sedang belajar, senyuman mereka sangatlah lugu dan alami. Ilustrasi ini ingin menggambarkan bahwasanya pendidikan sangat penting untuk masa depan anak. Di sekolah mereka diajarkan ilmu sosial, alam, bahasa dan masih banyak lagi yang mana ilmu tersebut sangat berguna bagi kehidupan mereka.

Pada tulisan “PENDIDIKAN” huruf A di ganti dengan gambar buku. Hal ini untuk mengilustrasikan peribahasa “buku adalah jendela dunia” sebab dengan membaca buku mereka dapat mendapatkan pengetahuan baru yang tidak mereka dapatkan di sekolah, ini semua untuk menjaga mereka agar tidak mudah untuk dibodohi oleh seseorang yang ingin mengambil keuntungan dari mereka. Latar dari poster ini berbeda dari semua poster sebelumnya. Poster ini menggunakan warna biru pada latarnya, sebab warna biru memiliki makna kepercayaan, keamanan dan perintah. Jadi, poster ini memberikan perintah bahwa pendidikan sangatlah pendidikan untuk masa depan anak, juga dengan pendidikan memberikan mereka rasa aman dari hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat merugikan masa depan.

## 5) Tipografi

### a) *Headline*

*Headline* bertuliskan “Melalui PENDIDIKAN” dengan menggunakan warna hitam 90%, pada tulisan “Melalui” menggunakan *font Calibri* 72 pt dan pada tulisan “PENDIDIKAN” menggunakan *font Chapparal Pro* 150 pt, dengan mengganti huruf “A” pada kata “PENDIDIKAN” dengan gambar sebuah buku yang terbuka.

### b) *Sub Headline*

*Sub headline* bertuliskan “Selamatkan Generasi Muda dari Eksploitasi Seks komersial Anak” dengan menggunakan warna hitam 90% pada tulisan “Selamatkan Generasi Muda dari” dan warna merah pada tulisan “Eksploitasi Seks Komersial Anak”. Pada tulisan “Selamatkan Generasi Muda” dan tulisan “dari” menggunakan *font Calibri* 60 pt dan pada tulisan “Eksploitasi Seks Komersial Anak” menggunakan *font Chapparal Pro* 72 pt.

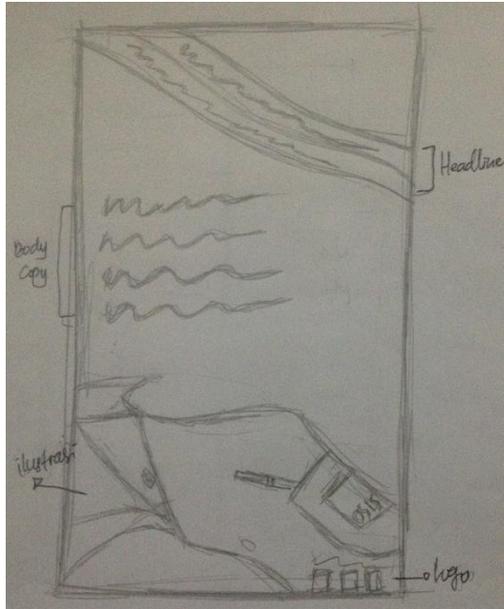
## **5. Poster 5 “Kembalikan Masa Depan”**

### **a. Konsep Narasi**

Sebagian besar korban Eksploitasi Seks Komersial Anak ialah anak yang masih sekolah, tidak sedikit dari mereka kehilangan masa depan. Apalagi jika hamil yang tidak diinginkan terjadi pada mereka, maka hancur sudah masa depan mereka. Padahal dalam Peraturan Daerah Jawa barat no 5 Tahun 2006 Pada bab III pasal 4 menjelaskan mengenai hak anak, bahwasanya “Setiap anak berhak : a. untuk dapat hidup, tumbuh, berkembang dan berpartisipasi secara wajar sesuai harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari tindak kekerasan, eksploitasi dan keterlantaran; b. atas suatu nama sebagai identitas diri dan status kewarganegaraan; c. untuk beribadah menurut agamanya dalam bimbingan orang tua; d. untuk mengetahui orang tuanya, dibesarkan dan diasuh oleh orang tuanya sendiri; e. memperoleh pelayanan kesehatan; f. memperoleh pendidikan dan pengajaran sesuai dengan minat dan bakatnya; g. menyatakan dan didengar pendapatnya; h. beristirahat dan memanfaatkan waktu luang demi pengembangan diri; i. memperoleh perlindungan dari penyalahgunaan dalam kegiatan politik, pelibatan dalam sengketa bersenjata, pelibatan dalam kerusuhan sosial, pelibatan dalam peristiwa yang mengandung unsur kekerasan, pelibatan dalam peperangan, sasaran penganiayaan, penyiksaan atau penjatuhan hukuman yang tidak manusiawi dan pelibatan anak dalam bentuk-bentuk pekerjaan terburuk; dan j. memperoleh hak-hak lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan”

## b. Konsep Visual

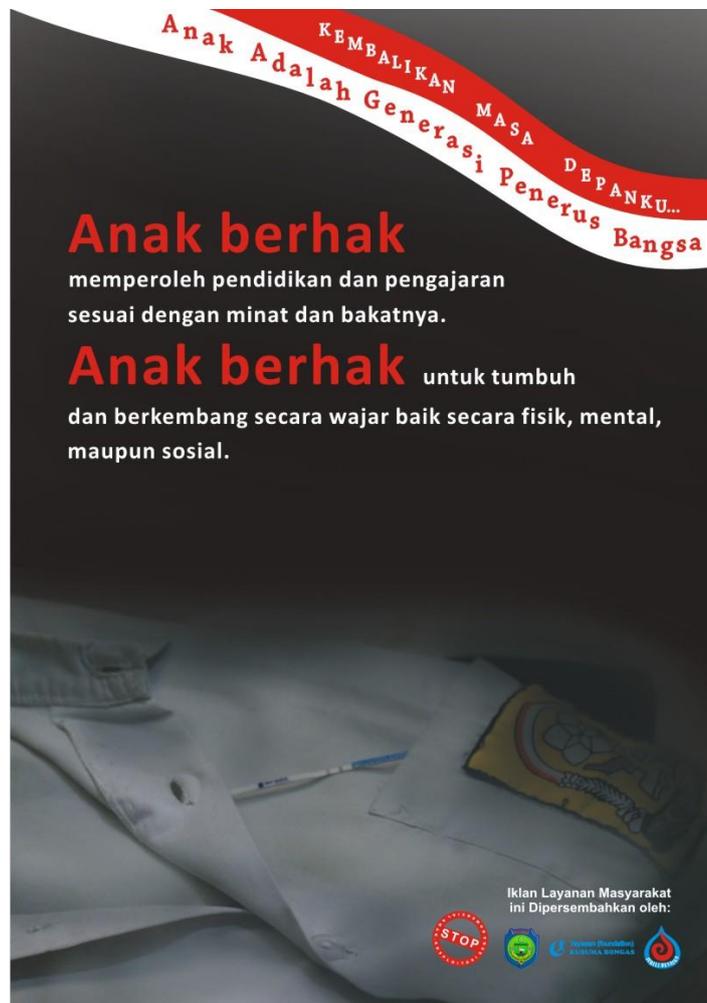
### 1) *Rough Layout*



### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 11: *Rough Layout & Comprehensive Layout* poster 5 “Kembalikan Masa Depanmu”**

3) *Final Design*

**Gambar 12: Final Design poster 5 “Kembalikan Masa Depan”**

Judul : Kembalikan Masa Depan

Nama media : Poster

Ukuran : 42 cm x 59.4 cm

Format : *Potrait*

Bahan : Kertas *Ivory* 230

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi memanfaatkan ilmu fotografi, yaitu menggunakan foto. Foto yang diambil ialah berupa seragam SMA yang terlipat dan bagian kancing atasnya terbuka. Ilustrasi baju ini ingin menggambarkan seorang anak Sekolah Menengah Akhir yang mana jika mereka mengambil langkah untuk terjun ke dunia pelacuran akan sangat besar resikonya mengalami kehamilan. Sebagian besar mereka sudah tidak dapat dijangkau lagi oleh orang tua dan para guru, mereka sudah mulai mengabaikan peraturan sekolah, yang di ilustrasikan dengan seragam yang tidak di kancing sebagaimana mestinya.

Di bagian saku bajunya terdapat *test-pack* kehamilan yang menandakan dua tanda strip merah (*positif*). Ilustrasi ini ingin menggambar kehamilan yang terjadi di kalangan anak sekolah yang dapat merugikan masa depan mereka. Mereka tidak akan dapat berkembang secara wajar baik fisik, mental maupun sosial, jika mereka mengalami kehamilan dini. Masa depan mereka hancur, mereka tidak dapat kembali ke sekolah, mereka tidak dapat bermain dengan temannya karena dikucilkan oleh lingkungannya. *Background* foto bernuansa gelap (hitam) karena ingin menggambarkan sebuah ketakutan dan ketidakbahagiaan. Warna *font* menggunakan warna merah dan putih. Warna merah untuk makna kekuatan dan bahaya, sedangkan warna putih untuk makna kemurnian atau suci.

## 5) Tipografi

### a) *Headline*

*Headline* bertuliskan “KEMBALIKAN MASA DEPANKU...” dengan menggunakan *font Chaparral Pro Semi Bold size 31 pt* dan menggunakan warna putih dengan *outline* warna putih.

### b) *Sub Headline*

*Sub headline* bertuliskan “ Anak Adalah Generasi Penerus Bangsa” dengan menggunakan *font Chaparral Pro Semi Bold size 45 pt* dan menggunakan warna merah.

### c) *Body Copy*

*Body copy* berisikan penjelasan sedikitnya mengenai Peraturan Daerah Jawa Barat no 5 tahun 2006 tentang perlindungan anak. *Body copy* menggunakan *font Calibri* dengan *size* dan warna *font* yang berbeda-beda. Pada tulisan “ Anak berhak” menggunakan *size 100 pt* dan menggunakan warna merah. Sedangkan yang lainnya menggunakan *size 40 pt* dan menggunakan warna putih.

## 6. Poster 6 “Kerja...”

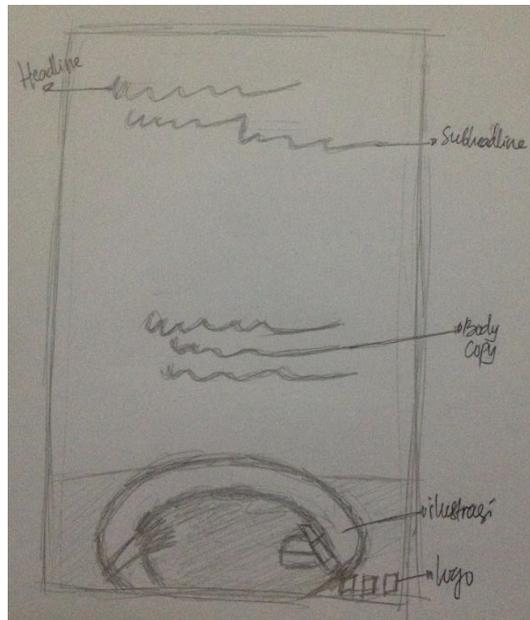
### a. Konsep Narasi

Faktor ekonomi yang melatar belakangi Eksploitasi Seks Komersial Anak ialah kemiskinan dan lapangan kerja yang tidak memadai dengan besarnya jumlah penduduk. Begitupun dengan adanya kebijakan pemerintah mengenai pembangunan ekonomi, yang lebih mengutamakan ekonomi berbasis industri daripada ekonomi berbasis agraris, turut menyumbang kemiskinan di Indonesia. Dikarenakan produksi pertanian berkurang, proses penyempitan lahan pertanian berjalan dengan cepat dan kebutuhan tenaga kerja di pedesaan semakin berkurang. Sementara kebijakan dibidang ketenagakerjaan, kemigrasian, dan kependudukan yang diharapkan dapat menjadi kontrol untuk melindungi pekerja migran dan pencari kerja tidak dapat diharapkan, belum lagi oknum-oknum aparat yang menyalah gunakan kewenangan.

Karena didorong faktor ekonomi yang serba kekurangan serta kebutuhan hidup yang semakin tinggi sehingga memaksa mereka bermigrasi keluar kota untuk mendapatkan pekerjaan. Tidak sedikit dari mereka berpendidikan rendah disebabkan putus sekolah, sehingga mereka tidak memiliki *life skill* dan jenjang pendidikan yang bisa diandalkan. Mereka cenderung mencari jalan pintas untuk mendapatkan uang tanpa harus bekerja keras, tanpa pendidikan yang tinggi dan tanpa *life skill* yang memadai. Bagi para pelaku Eksploitasi Seks Komersial Anak, kondisi ini akan menjadi peluang besar menjaring korban untuk diperdagangkan.

## b. Konsep Visual

### 1) *Rough Layout*



### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 13: *Rough layout & Comprehensive Layout* poster 6 “Kerja”**

c) *Final Design*

**Gambar 14: Final design poster 6 “Kerja”**

- Judul : Kerja...
- Nama media : Poster
- Ukuran : 42 cm x 59.4 cm
- Format : *Potrait*
- Bahan : Kertas *Ivory 320*

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi ini ingin menggambarkan sebuah potret kemiskinan yang di gambarkan dengan sepiring nasi yang bercampur dengan kerikil dengan lauk garam. Potret lipstick dan *blush-on* menggambarkan tentang pelacuran yang mana barang tersebut merupakan bekal para pelacur untuk “kerja”. Bagian belakang foto diganti dengan latar berwarna hitam yang menggambarkan ketidakbahagiaan, seksualitas dan ketakutan. Font menggunakan warna merah yang ingin menyampaikn sebuah penegasan tentang bahaya, dan font warna putih ingin menyampaikan sebuah pesan tentang kecermatan dalam menghadapi masalah yang dalam hal ini permasalahan kemiskinan.

#### 5) Tipografi

##### a) *Headline*

*Headline* bertuliskan “Kerja...” menggunakan *font Chaparral Pro Disp* dengan *size 230 pt*, *headline* menggunakan warna merah.

##### b) *Sub headline*

*Sub headline* bertuliskan “bukan Sekedar untuk Makan” menggunakan *font Calibri 80 pt*. pada tulisan “bukan Sekedar” menggunakan warna putih sedangkan pada tulisan “untuk Makan” menggunakan warna merah.

##### c) *Body copy*

*Body copy* berisikan informasi bahwa kemiskinan merupakan salah satu faktor terjadinya Eksploitasi Seks Komersial Anak. *Body copy* menggunakan *font Calibri 36 pt* dengan menggunakan warna putih dengan *outline* berwarna merah.

## **7. Poster 7 “Tubuh Siapa...”**

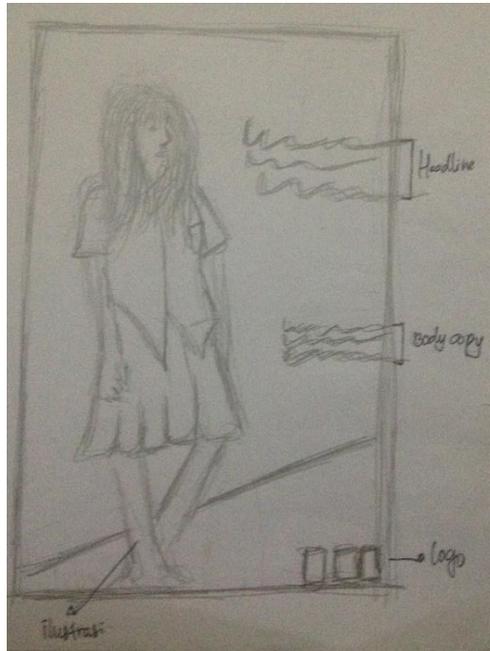
### **a. Konsep Visual**

Perdagangan orang, khususnya perempuan dan anak, merupakan tindakan yang bertentangan dengan harkat dan martabat manusia dan melanggar hak asasi manusia, sehingga harus diberantas. Dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia no 21 tahun 2007 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang, bahwasanya Eksploitasi Seks Komersial Anak adalah segala bentuk pemanfaatan organ tubuh seksual atau organ tubuh lain dari korban untuk mendapatkan keuntungan, tidak terbatas pada semua kegiatan pelacuran dan pencabulan yang dimana korbannya adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan.

Korban Eksploitasi Seks Komersial Anak telah banyak kehilangan hak mereka atas tubuh mereka sendiri, mereka tidak dapat melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan mereka. Tubuh mereka telah disalahgunakan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan pribadi tanpa memperdulikan Hak Asasi Manusia yang mereka miliki sejak lahir.

## b. Konsep Visual

### 1) *Rough Layout*



### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 15: *Rough Layout* & *Comprehensive Layout* poster 7 “Tubuh Ini Milik Siapa...”**

3) *Final Design*

**Gambar 16 : Final Design poster 7 “Tubuh Ini Milik Siapa...”**

- Judul : Tubuh Siapa...
- Nama media : Poster
- Ukuran : 42 cm x 59. Cm
- Format : *Potrait*
- Bahan : Kertas *Ivory* 230

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi menggunakan foto Seorang anak perempuan yang mengenakan seragam Sekolah Menengah Pertama yang sedang bersandar ditembok yang berlumut, ia tertunduk dan merenung. Ilustrasi ini ingin menggambarkan seorang anak perempuan yang sedang bersedih mengenai nasib tubuhnya. Apakah tubuhnya milik dia sendiri ataukah orang lain, karena dia tidak lagi mampu untuk melakukan sesuatu yang dia inginkan.

#### 5) Tipografi

##### a) *Headline*

*Headline* bertuliskan “ TUBUH INI MILIK SIAPA” menggunakan *font Bebas* dengan *size* dan warna yang berbeda-beda. Pada tulisan “TUBUH, SIAPA” menggunakan *size* 170 pt dengan warna merah dan pada tulisan “INI MILIK” menggunakan *size* 80 pt dengan warna putih.

##### b) *Body Copy*

*Body copy* menjelaskan bahwa perdagangan manusia merupakan sebuah pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM). *Body copy* menggunakan *font Calibri* dengan *size* 36 dan menggunakan warna putih.

## **8. Poster 8 “Apa yang (bisa)Aku Lakukan**

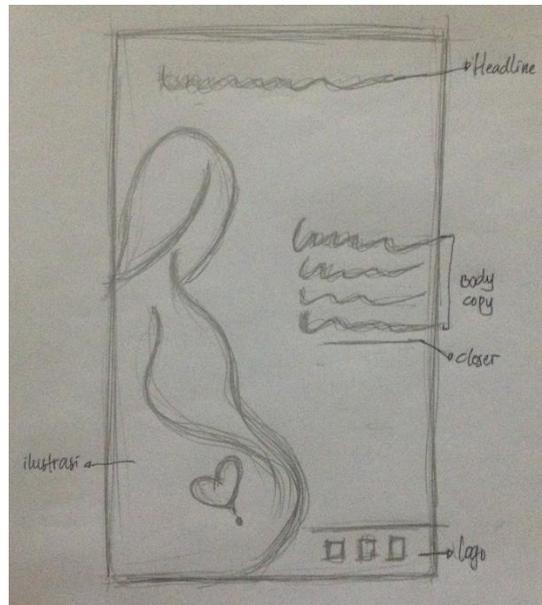
### **a. Konsep Narasi**

Saat seseorang masuk ke dalam dunia pelacuran, besar resikonya mereka mengalami kehamilan dan yang paling menakutkan adalah, mereka tidak tahu siapa ayah dari jabang bayinya. Masa depan mereka akan hancur, jika mereka masih anak-anak. Mereka akan di kucilkan oleh lingkungannya dan akan dikeluarkan dari sekolah jika mereka masih duduk di bangku sekolah. Bukan hanya masa depan mereka saja yang terancam tetapi dari kesehatan mereka juga akan terganggu.

Menurut data Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), perempuan yang hamil diusia muda mudah terancam berbagai masalah, mulai dari gangguan fisik dan psikologis. Remaja usia 10-14 tahun lima kali lebih besar mengalami kematian saat melahirkan karena organ reproduksinya belum matang dan pada remaja usia 15-20 tahun, resikonya dua kali lipat. Belum matangnya organ juga berisiko terhadap berbagai penyakit mengerikan, seperti kanker serviks, kanker payudara, mioma dan kanker rahim. Selain itu, remaja yang hamil di usia dini baik secara fisik maupun biologis belum cukup matang untuk memiliki anak.

## b. Konsep Visual

### 1) *Rough Layout*



### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 17 : *Rough Layout & Comprehensive Layout* poster 8 “Apa yang (Bisa) Aku Lakukan...?”**

3) *Final Design*

**Gambar 18: *Final Design* poster 8 “Apa yang (Bisa) Aku Lakukan”**

Judul : Apa yang (bisa) Aku Lakukan

Nama Media : Poster

Ukuran : 59.4 cm x 42 cm

Format : *Potrait*

Bahan : Kertas *Ivory* 320

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi dalam poster ini menggunakan siluet yang dibentuk dari garis-garis *outline* yang menggambarkan seseorang yang sedang hamil dengan sebuah tanda tanya yang membentuk sebuah hati di bagian perutnya. Ilustrasi ini ingin menggambarkan tentang bahayanya kehamilan dibawah umur. Bahaya dalam ilustrasi ini di gambarkan dengan sebuah tanda tanya yang berbentuk hati dengan warna merah, sebab warna merah memiliki makna bahaya, nafsu dan cinta. *Backgroundnya* menggunakan warna abu-abu yang bermakna keseduan dan merusak, juga menggunakan warna hitam yang bermakna ketakutan dan ketidakbahagiaan.

#### 5) Tipografi

##### a) *Headline*

*Headline* bertuliskan “Apa yang (bisa) Aku Lakukan” dengan menggunakan warna putih, kecuali kata “(bisa)” menggunakan warna merah. Tulisan menggunakan *font Chaparral Pro Semi Bold 70 pt*.

##### b) *Body Copy*

*Body copy* menjelaskan tentang resiko bahayanya kehamilan di usia remaja. *Body copy* menggunakan *font Calibri 40 pt* dengan warna putih.

##### c) *Closer*

*Closer* bertuliskan “(Persatuan Keluarga Berencana Indonesia)” menggunakan *font Calibri 20 pt* dengan warna kuning.

## **9. Poster 9 “Pernikahan Dini”**

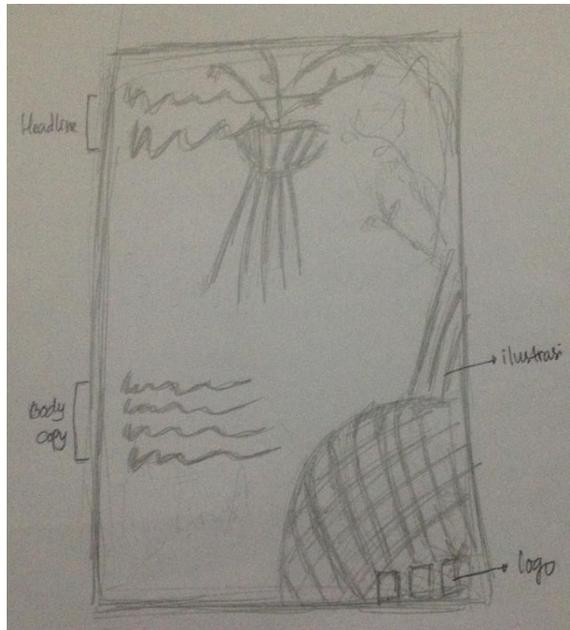
### **a. Konsep Narasi**

Idealnya menikah itu pada saat dewasa awal yaitu sekitar usia 20 tahun sebelum 30 tahun untuk wanitanya, sementara untuk pria itu 25 tahun. Karena secara biologis dan psikis sudah matang, sehingga fisiknya untuk memiliki keturunan sudah cukup matang. Tetapi saat ini masih dijumpai pernikahan dini, padahal banyak efek negatif dari pernikahan dini, dikarenakan pengantin belum siap untuk menghadapi tanggung jawab yang harus diemban selayaknya orang dewasa. Padahal untuk menikah diperlukan kesiapan oleh kedua belah pihak untuk menghadapi permasalahan-permasalahan baik itu masalah ekonomi, masalah pasangan, maupun masalah mengenai anak-anak.

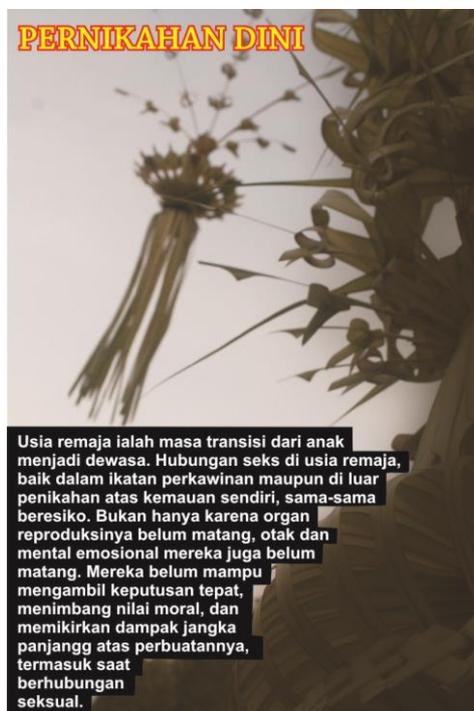
Sementara itu mereka yang menikah dini umumnya belum cukup mampu menyelesaikan permasalahan secara matang. Mental mereka belum siap untuk menghadapi berbagai masalah dalam pernikahan. Dari segi mental, ekonomi dan sosial anak belum siap untuk hidup mandiri. Akibatnya, banyak terjadi perceraian diusia muda dan kekerasan dalam rumah tangga (KDRT). Jika hal ini terjadi, mau gtidak mau mereka harus mampu menghidupi diri mereka sendiri. Tetapi karena mereka tidak memiliki keterampilan dan pendidikan yang rendah, mereka cenderung akan mencari segala pekerjaan apapun untuk bertahan hidup bahkan masuk kedalam dunia pelacuran sebab dunia pelacuran tidak membutuhkan pendidikan yang tinggi.

## b. Konsep Visual

### 1) *Rough Layout*



### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 19 : *Rough Layout & Comprehensive Layout* poster 9 “Pernikahan Dini”**

3) *Final Design*

**Gambar 20 : *Final Design* poster 9 “Pernikahan Dini”**

Judul : PernikahanDini

Nama Media : Poster

Ukuran : 42 cm x 59.4 cm

Format : *Potrait*

Bahan : Kertas *Ivory* 320

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi menggunakan teknik fotografi, yaitu foto yang berisi gambar janur kuning yang merupakan penanda dari pernikahan dan latarnya dengan suasana langit pagi. Suasana pagi merupakan suasana yang tepat untuk menyusun rencana kegiatan dalam menjalani hari, tetapi jika rencana kegiatan dilaksanakan terlalu dini dan terburu-buru maka kegiatan akan semrawut tak teratur.

#### 5) Tipografi

##### a) *Headline*

*Headline* bertuliskan, “Jangan Sampai Terjadi... Pernikahan Dini” dengan menggunakan warna putih dan warna merah pada *outlinenya*. Tulisan menggunakan *font Chapparal Pro 80 pt*.

##### b) *Body Copy*

*Body copy* berisikan tentang penjelasan mengenai pernikahan dini, mulai dari faktor-faktor yang harus diperhitungkan sampai resiko yang akan ditanggung jika pernikahan dini terjadi. *Body copy* menggunakan *font Calibri 36 pt* berwarna hitam.

## 10. Poster 10 “Seks Usia Remaja Ganggu Otak”

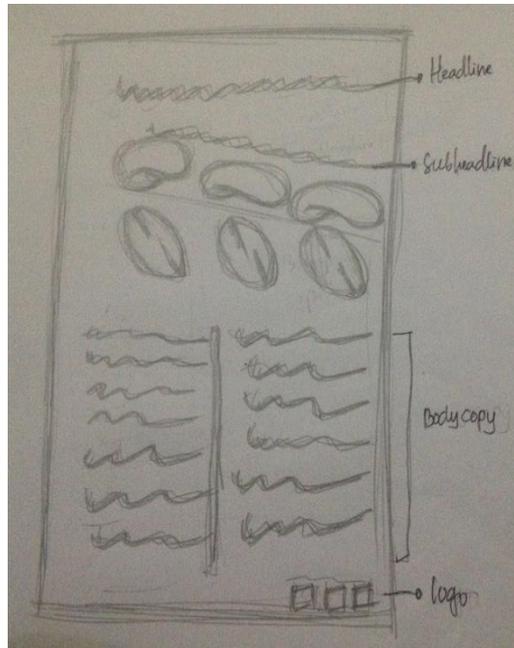
### a. Konsep Narasi

Sejatinya, anak berusia dibawah umur belum paham benar mengenai hubungan seks dan apa tujuannya. Terkadang mereka melakukan seks hanya didasari rasa penasaran dan coba-coba. Mereka cenderung mengabaikan resiko jangka panjang yang akan mereka tanggung. Misalkan saja sampai terjadi hamil diusia muda. Jika sudah demikian, anak akan merasakan penyesalan mendalam dalam hidupnya. Akibatnya kondisi kejiwaan si anak akan terganggu, ia sering murung dan tidak bersemangat. Bahkan, ia pun akan merasa *minder* untuk bergaul dengan anak-anak seusianya. Bahkan mereka tidak mampu lagi mendapatkan hak pendidikan wajib 9 tahun.

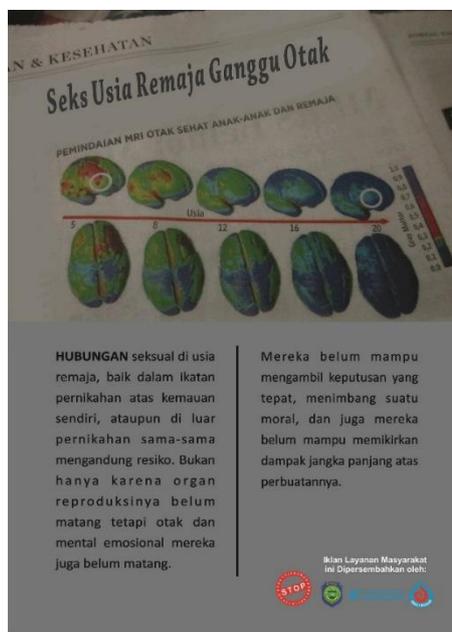
Seks usia remaja baik dalam ikatan pernikahan maupun tidak, baik keinginan sendiri atau tidak, sama-sama mengandung resiko sebab pada usia remaja alat reproduksi mereka belum berfungsi secara sempurna selayaknya orang dewasa dan saat dipaksakan maka dapat terjadi gangguan pertumbuhan reproduksi. Bukan hanya organ reproduksinya saja yang akan bermasalah tetapi otaknya pun akan mengalami masalah.

## b. Konsep Visual

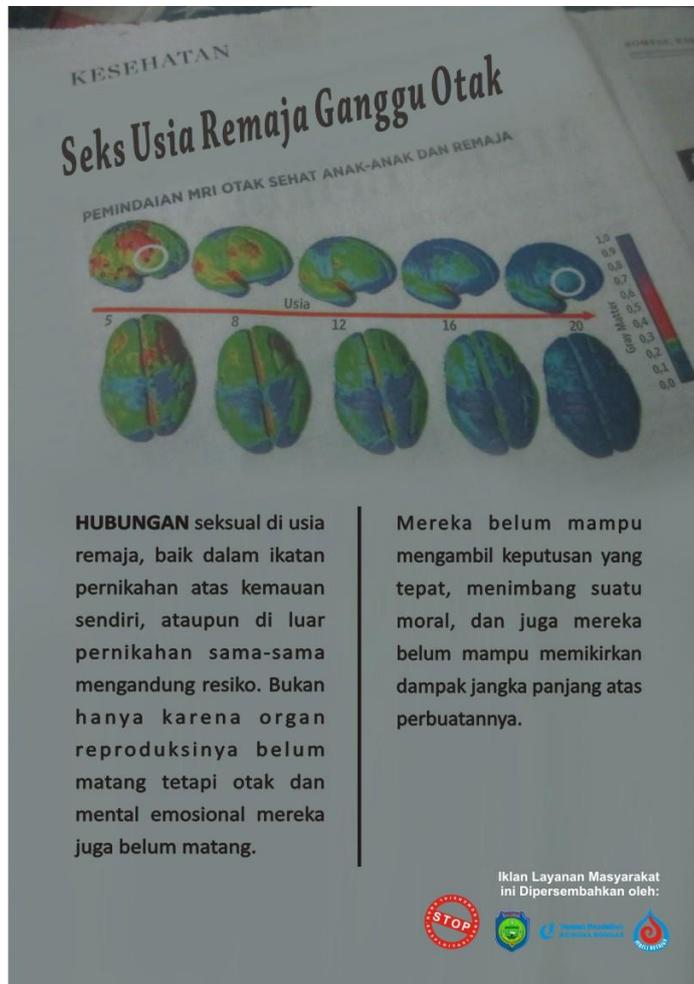
### 1) *Rough Layout*



### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 21 : *Rough Layout & Comprehensive Layout* poster 10 “Seks Usia Remaja Ganggu Otak”**

3) *Final Design*

**Gambar 22 : *Final Design* poster 10 “Seks Usia Remaja Ganggu Otak”**

Judul : Seks Usia Remaja Ganggu Otak

Nama Media : Poster

Ukuran : 42 cm x 59.4 cm

Format : *Potrait*

Bahan : Kertas *Ivory* 320

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi memanfaatkan koran bekas yang telah di foto, untuk judul dan isi dari koran telah dihapus dan diganti dengan judul dan isian yang baru. Tetapi bentuk dari ilustrasinya masih sama seperti bentuk koran. Foto yang berisikan gambar perkembangan otak anak-anak dan remaja. Latar belakang ilustrasi menggunakan warna abu-abu yang bermakna keseduan dan merusak.

#### 5) Tipografi

##### a) *Headline*

*Headline* bertuliskan, “Seks Usia Remaja Ganggu Otak” *headline* menggunakan *font Chapparral Pro Disp* 100 pt dan menggunakan warna hitam.

##### b) *Sub Headline*

*Sub headline* bertuliskan, “ PEMINDAIAN MRI ORAT SEHAT ANAK-ANAK DAN REMAJA”. *Sub headline* memanfaatkan tulisan yang terpotret pada gambar ilustrasi.

##### c) *Body Copy*

*Body copy* berisikan tentang penjelasan resiko seks usia remaja. *Body copy* menggunakan *font Calibri* 36 pt dengan warna hitam.

## B. Kaos

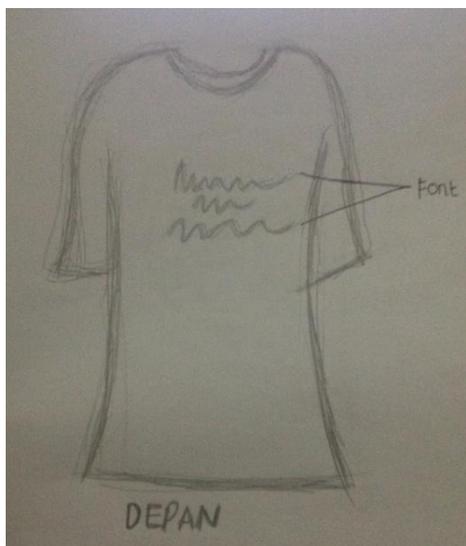
### 1. Kaos Telebuk 1

#### a. Konsep Narasi

Konsep desain Kaos Telebuk 1 menggunakan kata yang memiliki dua makna ganda. Antara kata “mau” dan “malu” dan menggunakan kata “*Telebuk*” yang merupakan bahasa daerah Indramayu, yang artinya “pelacur”. Kampanye ini menggunakan pendekatan penyampaian pesan iklan secara *mix approach*. *Mix approach* ialah kombinasi dari pendekatan pesan *rational approach*, *emotional approach* dan *normative approach*. *Rational approach* ialah pendekatan penyampaian pesan dengan mengedepankan logika dalam isi pesannya, *emotional approach* lebih menekankan pada penggunaan emosi dalam mencerna pesan dan *normative approach* lebih menggunakan nilai-nilai norma yang ada dalam masyarakat. Sasarannya sendiri ialah anak sekolah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

#### b. Konsep Visual

##### 1) *Rough Layout*



**Gambar 23 : *Rough Layout* Kaos**

**Telebuk 1**

2) *Comprehensive Layout*



3) *Final Design*



**Gambar 24 : *Comprehensive Layout & Final Design* Kaos Telembuk 1**

Nama Media : Kaos

Bahan : *Catton Combed 30s*

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi pada desain kaos telembuk 1 menggunakan pemanfaatan *font*, *size* font dan juga warna font. Tulisan pada desain kaos telembuk 1 ialah “MA(L)U ih... jadi TELEMBUK.”. Tulisan ini menggunakan pendekatan penyampaian pesan dengan *mix approach* yang mana kombinasi dari pendekatan penyampaian pesan *rational approach*, *emotional approach* dan *normative approach*. Pada kata “MA(L)U ih...” menggunakan penyampaian pesan *rational approach* dan *emotional approach* yang mana audiens di berikan pilih antara “MAU” atau “MALU” yang kemudin ditulislah kata “TELEMBUK” dengan menggunakan pendekatan pesan *normative approach* sehingga audiens diberikan pilihan untuk “MAU ih... jadi TELEMBUK” ataukah “MALU ih... jadi TELEMBUK”.

#### 5) Tipografi

Kaos bertuliskan “MA(L)U ih... jadi TELEMBUK” menggunakan *font* dan *size* yang berbeda. Pada tulisan “MA(L)U ih...” menggunakan *font Chaparral Pro Semi Bold* 140 pt dengan warna putih pada keseluruhan kata hanya saja pada huruf L pada kata “MA(L)U” menggunakan warna merah. Pada tulisan “jadi” menggunakan *font Chaparral Pro Light Disp* 120 pt dengan warna putih. Sedangkan pada tulisan “TELEMBUK” menggunakan *font Chaparral Pro* 170 pt dengan warna merah.

## 2. Kaos Telembuk 2

### a. Konsep Narasi

Dalam kasus Eksploitasi Seks Komersial Anak tidak semuanya pelaku melainkan diantara mereka juga sebagai korban, yang perlu untuk diselamatkan. Para korban sangat butuh sekali pertolongan kita bukan sebuah cemoooh yang membuat mereka semakin terpuruk dengan keadaan yang mereka alami. Mereka masih memiliki masa depan dan kehidupan yang perlu untuk diselamatkan desain kaos ini ditujukan untuk para Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak dibidang eksploitasi seks.

### b. Konsep Visual

#### 1) *Rough Layout*



**Gambar 25 : *Rough Layout* Kaos Telembuk 2**

## 2) *Comprehensive Layout*



## 3) *Final Design*



**Gambar 26 : *Comprehensive Layout & Final Design* Kaos Telembuk 2**

Nama Media : Kaos

Bahan : *Catton Combed 30s*

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi kaos telembuk 2 bergambar lingkaran dengan outline warna merah yang di tengah lingkaran terdapat garis memanjang berwarna merah dengan tulisan di tengahnya. Di tengah lingkaran terdapat gambar bentuk tangan dengan bentuk jari-jarinya yang sudah di ganti dengan siluet anak kecil. Ilustrasi ini meminjam rambu-rambu larangan, yang mana kegiatan Eksploitasi Seks Komersial Anak harus dilarang, apapun alasannya.

#### 5) Tipografi

Kaos Telembuk 2 bertuliskan “ Selamatkan Aku” menggunakan *font Chaparral Pro* 110 pt, dengan bentuk tulisan melingkari bentuk lingkaran berwarna merah yang di tengah garis lingkaran ada tulisan “STOP EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK” menggunakan *font Arial Black* 29 pt dengan menggunakan warna hitam.

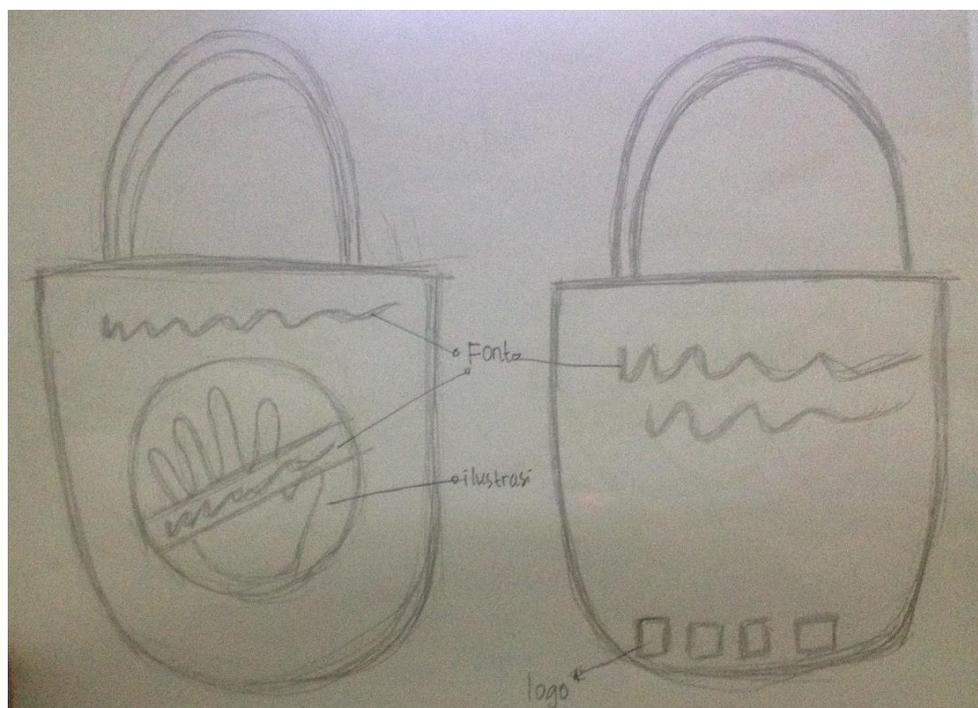
## C. Tas

### a. Konsep Visual

Tas yang dibuat memiliki dua sisi depan dan belakang. Yang satu sisi berisikan kalimat ajakan, “selamatkan aku” dan di sisi sebelah lainnya berisikan kalimat pernyataan, “tubuhku adalah milikku”.

### b. Konsep Visual

#### 1) *Rough Layout*



**Gambar 27 : *Rough Layout* Tas**

## 2) Comprehensive Layout



## 3) Final Design



**Gambar 28 Comprehensive Layout & Final Design Tas**

Nama Media : Tas

Bahan : Kanvas

#### 4) Ilustrasi

Salah satu sisi tas menggunakan desain kaos Telembuk 2 dan satu sisi lagi menggunakan tulisan “Tubuhku adalah Milikku” hal ini untuk mengkampanyekan kepada para audiens untuk berani melawan kegiatan Eksploitasi Seks Komersial Anak. Karena tubuh kita adalah milik kita, bukan milik orang.

#### 5) Tipografi

Tas ini menggunakan dua sisi, sisi depan dan sisi belakang. Pada sisi bagian depan, memanfaatkan desain pada “kasos telembuk 2” dan pada sisi belakang bertuliskan “ Tubuhku adalah Milikku”. Pada tulisan “Tubuhku, Milikku menggunakan *font Chaparral Pro Bold* 100 pt dan pada tulisan “adalah” menggunakan *font Chaparral Pro Disp* 50 pt. Pada bagian bawahnya terdapat beberapa logo.

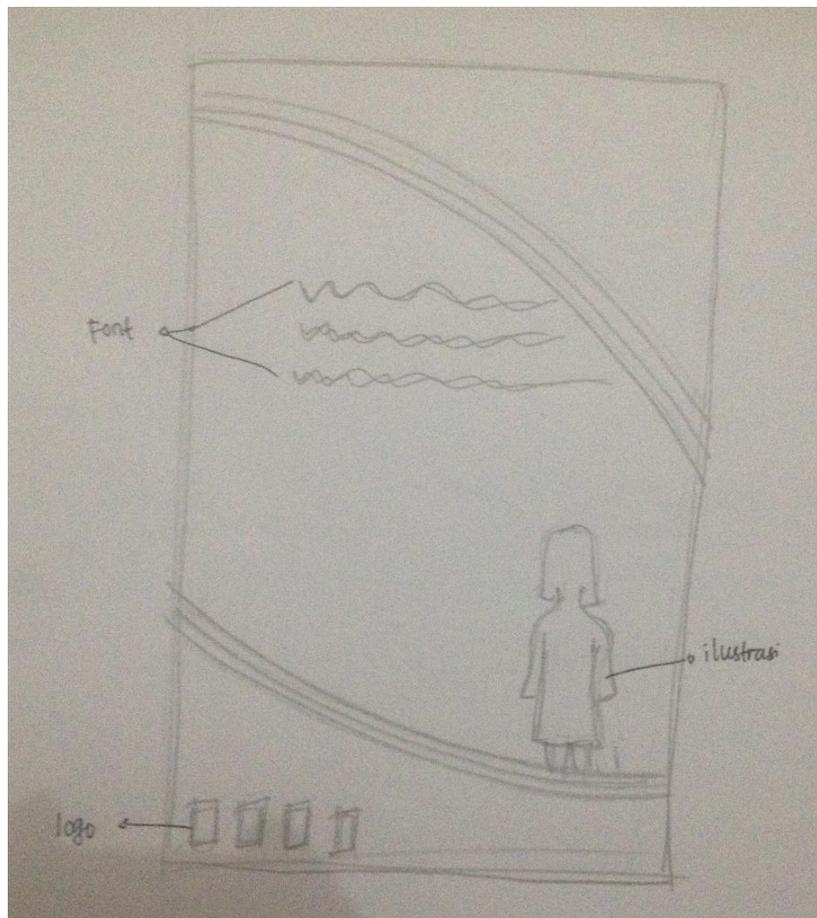
## D. *Block Note*

### a. Konsep Narasi

Desain *block note* di sesuaikan sama dengan *leaflet*, karena mereka satu kesatuan. *Block note* berisikan beberapa kertas hvs kosong yang di gunakan untuk menuliskan beberapa *point-point* yang penting dalam sebuah seminar.

### b. Konsep Visual

#### 1) *Rough Layout*



**Gambar 29 : *Rough Layout Block Note***

2) *Comprehensive Layout*



3) *Final Design*



**Gambar 30 : *Comprehensive Layout & Final Design Block Note***

Nama Media : *Block note*

Ukuran : 15 cm x 22 cm

Bahan : *Ivory 230 & HVS 70 gsm*

#### 4) Ilustrasi

Gambar utama menggunakan siluet seorang anak perempuan dan di bagian belakang gambar utama ada beberapa bentuk gambar utama yang ukurannya lebih kecil dan warna lebih transparan.

#### 5) Tipografi

Pada tulisan “SEMINAR” menggunakan *font Chaparral Pro Subh* 36 pt dengan warna hitam sedangkan pada tulisan “Kenali dan Tangani Eksploitasi Seks Komersial Anak” menggunakan *font Calibri* 24 pt dengan warna merah. Dan pada bagian bawah kiri terdapat beberapa logo.

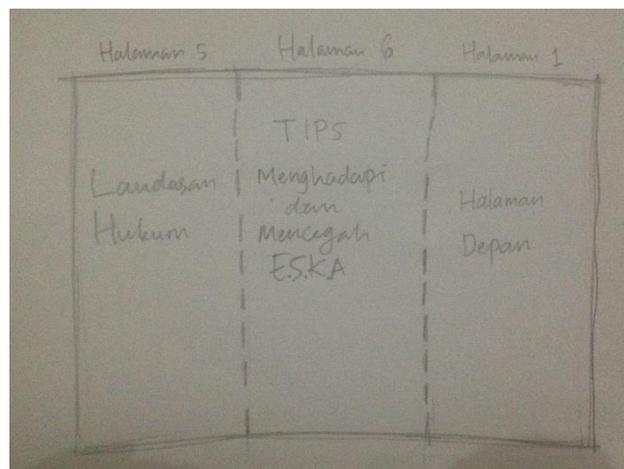
## E. Leaflet

### a. Konsep Narasi

*Leaflet* haruslah bersifat *simple* dan mudah di bawa juga informasi yang disampaikan sebisa mungkin mudah untuk di ingat yang mana informasi yang terkandung di dalamnya harus lebih padat dan tidak terlalu bertele-tele.

### b. Konsep Visual

#### 1) *Rough Layout*



**Gambar 31 : *Rough layout Leaflet***

## 2) Comprehensive Layout

### Landasan Hukum Nasional yang menjamin perlindungan dari tindakan Eksploitasi Seks Komersial Anak?

1. Undang-undang No. 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak yang Berkaitan dengan Tindak Pidana Perdagangan Orang
2. Undang-undang No. 21 Tahun 2007 Tentang Tindak Pidana perdagangan Orang
3. Undang-undang No. 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia
4. Undang-undang No. 1 Tahun 2000 Tentang Pengesahan Konvensi ILO No. 182 Mengenai penghapusan Bentuk-bentuk Pekerja terburuk untuk Anak
5. Undang-undang No. 14 Tahun 2009 Tentang Pengesahan Protokol untuk Mencegah, Meniadakan dan Menghukum Pedagangan Orang, Terutama perempuan dan Anak-anak, Mengikuti Konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa Menentang Tindak Pidana Transnasional yang Terorganisasi.
6. Peraturan Daerah Jawa Barat No. 5 Tahun 2006 Tentang Perlindungan Anak.

Halaman 5

### Tips Menghadapi dan Mencegah Eksploitasi Seks Komersial Anak

- Beranikan diri untuk mengatakan **TIDAK** secara tegas terhadap sesuatu yang tidak kita inginkan;
- **Jangan mudah percaya pada rayuan** atau bujukan orang yang dikenal maupun tidak dikenal, karena bisa jadi itu cara untuk memperdaya;
- **Waspadalah** terhadap orang yang mencurigakan, baik itu yang kita kenal atau tidak kita kenal;
- **Jangan takut untuk memberontak dan melawan** saat terjadi eksploitasi seks;
- **Carilah pertolongan** ketika eksploitasi seks itu terjadi baik yang dialami olehmu sendiri ataupun orang lain;
- **Terbukalah dan ceritakan** kejadian eksploitasi seks pada orang terdekat yang dapat dipercaya;

**Tubuh kita adalah milik kita!!!  
Hanya kita yang berhak atas tubuh kita.  
Jangan biarkan orang lain menguasai tubuh kita.**

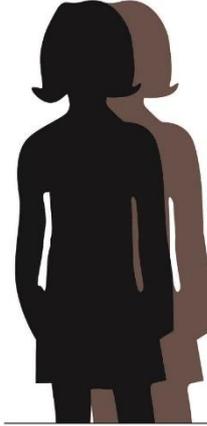
Beranikan diri untuk melapor, jika anda melihat atau mengalami tindakan eksploitasi seks komersial anak baik itu dilakukan oleh orang lain maupun kerabat.



Badan Layanan Masyarakat  
ini Diperesembahkan Oleh:  
Universitas Diponegoro  
SUKSES BONGAS

Halaman 6

### Kenali dan Tangani Eksploitasi Seks Komersial Anak



Halaman 6

### Tahukah Kamu?

Pada tahun 2010 tercatat 1.311 kasus kekerasan. Kasus kekerasan fisik sebanyak 741 kasus, kekerasan psikis 83 kasus, kekerasan seksual 266 kasus, penelantaran 49 kasus. Serta ada 32 kasus anak bermasalah dengan hukum.

Di desa Bongas Indramayu, 4 dari 10 anak perempuan di bawah umur menjadi korban perdagangan orang terutama menjadi pekerja seks.  
(Data ISM Yayasan Keluarga Bangsa, 2011)

Dapat dikatakan saat ini Indramayu dalam kondisi darurat Eksploitasi Seks Komersial Anak!



Halaman 2

### Apa itu Eksploitasi Seks Komersial Anak?

**E**ksploitasi Seks Komersial Anak telah meluas dalam bentuk jaringan kejahatan yang terorganisasi dan tidak terorganisasi, baik bersifat antar negara maupun dalam negeri, sehingga menjadi ancaman terhadap masyarakat bangsa dan negara serta terhadap norma-norma kehidupan yang dilandasi penghormatan terhadap Hak Asasi Manusia.

Eksploitasi Seks Komersial Anak dapat terjadi dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun, bahkan di lingkungan terdekat kita yang seringkali tidak disadari oleh korban.

**EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK ADALAH TINDAKAN MELAWAN HUKUM YANG BERUPA PEMANFAATAN ORGAN TUBUH SEKSUAL TANPA ADANYA PERSETUJUAN DARI KORBAN, YANG DIMANA KORBANNYA ADALAH SESEORANG ANAK YANG MASIH DALAM KANDUNGAN.**

Eksploitasi seks komersial anak merupakan pelanggaran berat Hak Asasi Manusia (HAM) yang bertentangan dengan martabat kemanusiaan.

Halaman 3

### Modus Eksploitasi Seks Komersial Anak

1. Menawarkan Pekerjaan  
Modus ini dibidang sebagai modus no. 1 dalam tindak pidana perdagangan orang. Modus ini menawarkan sebuah pekerjaan kepada calon korban, biasanya dengan diiming-imingi pekerjaan yang baik dan bagus dengan gaji yang besar padahal pada kenyataannya tidak. Bahkan mereka dipekerjakan sebagai pekerja seks.
2. Adopsi  
Prosedur pengangkatan anak memang dilakukan secara ketat untuk melindungi hak-hak anak yang diangkat dan mencegah berbagai pelanggaran dan kejahatan seperti perdagangan anak. Ketidaktahuan prosedur menimbulkan persepsi di masyarakat bahwa mengadopsi anak itu mudah, sehingga sering kali masyarakat bertindak di luar hukum, yang dapat memicu tindak pidana perdagangan anak.
3. Pernikahan  
Perkawinan dapat menjadi perdagangan orang apabila terjadi eksploitasi baik secara seksual maupun ekonomi melalui penipuan, pengansaraan, penahanan dokumen, sehingga tidak dapat melepaskan diri dari eksploitasi, serta ditutupnya akses informasi dan komunikasi dengan keluarga.
4. Implantasi Organ  
Sepanjang 2003-2004 ditemukan sedikitnya 80 kasus perdagangan anak berkedok adopsi yang melibatkan jaringan dalam negeri. Dalam beberapa kasus ditemukan adanya bayi yang belakang diketahui diadopsi untuk diambil organ tubuhnya.

Halaman 4

Gambar 32 : Comprehensive Layout

### 3) Final Design



**Gambar 33 : Final Design Leaflet**

Nama Media : leaflet

Ukuran : 30 cm x 21 cm

Bahan : Ivory 210 gr

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi pada *leaflet* memanfaatkan gambar *siluet* seorang anak kecil yang mengenakan rok pendek dan dengan potongan rambut pendek. Halaman 1 menggunakan siluet dengan ukuran hampir memenuhi satu halaman. *Siluet* juga digunakan untuk halaman 2-6 dengan ukuran yang lebih kecil dan banyak tetapi dengan warna yang cenderung redup karena telah di tranparansi.

#### 5) Tipografi

Leaflet ini menggunakan *font Bebas Kai, Chaparral Pro* dan *Calibri*, untuk ukuran *size font*-nya variatif mulai dari *size* 10 pt sampai dengan 20 pt. warna pada *font* hanya menggunakan warna hitam dan merah.

## **F. Pin**

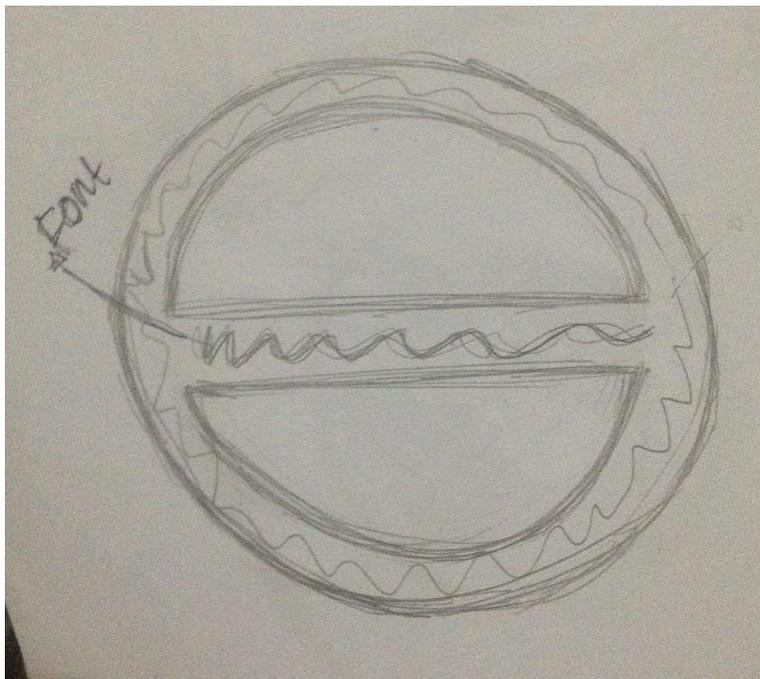
### **1. Pin E.S.K.A**

#### a. Konsep Narasi

Pin ini di tujukan kepada khalayak umum, sebagai bentuk kampanye anti Eksploitasi Seks Komersial Anak yang dimana tindakan eksploitasi seks komersial anak merupakan tindakan yang dilarang oleh pihak manapun.

#### b. Konsep Visual

##### 1) *Rough Layout*



**Gambar 34 : *Rough Layout* Pin E.S.K.A**

2) *Comprehensive Layout*



3) *Final Design*



**Gambar 35 : *Comprehensive Layout & Final Design Pin E.S.K.A***

Nama Media : Pin

Ukuran : 5 cm x 5 cm

#### 4) Ilustrasi

Meminjam bentuk rambu-rambu larangan yang menggunakan tanda bulat dan garis menyilang di tengahnya, maka kurang lebih bentuk pin ini hampir mirip dengan rambu-rambu larangan. Bagian tengahnya ada garis menyilang berwarna merah yang bertuliskan “STOP” dan pada bentuk lingkaran yang berwarna merah bertuliskan “EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK”

#### 5) Tipografi

Pin ini bertuliskan “STOP EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK”. Pada tulisan “STOP” menggunakan *font Arial* 38 pt dengan warna putih. Pada tulisan “EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK” menggunakan *font Arial Black* 9.8 pt dengan warna putih.

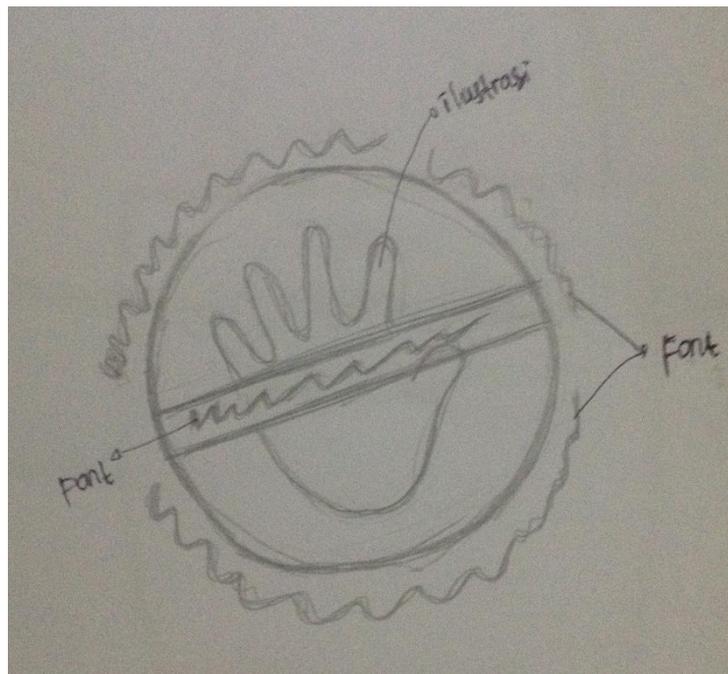
## 2. Pin Y.K.B

### a. Konsep Narasi

Pin ini dimaksudkan untuk Yayasan Kusuma Bongas, yang dimana Y.K.B merupakan tempat pengambilan data permasalahan mengenai Eksploitasi Seks Komersial Anak yang terjadi di daerah Indramayu. Sehingga dibuatlah pin ini sebagai alat kampanye jikalau yayasan tersebut melakukan sosialisasi anti Eksploitasi Seks Komersial Anak.

### b. Konsep Visual

#### 1) *Rough Layout*



**Gambar 36 : *Rough Layout* Pin Y.K.B**

2) *Comprehensive Layout*



3) *Final Design*



**Gambar 37 : *Comprehensive Layout & Final Design Pin Y.K.B***

Nama Media : Pin

Ukuran : 5 cm x 5 cm

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi menggunakan sebuah gambar berbentuk telapak tangan, tetapi pada bagian jarinya telah di ganti menjadi seorang anak perempuan. Ada bentuk lingkaran di bagian luar gambar telapak tangan, di bagian tengah lingkaran ada sebuah garis menyilang.

#### 5) Tipografi

Pada tulisan “SELAMATKAN AKU” menggunakan *font Chaparral Pro* 16 pt dengan warna hitam. Pada tulisan “Yayasan Kusuma Bongas” menggunakan *font Chaparral Pro Light* 16 pt dengan warna hitam dan pada tulisan “ STTOP EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK” menggunakan *font Arial Black* 4 pt dengan warna putih.

## G. Stiker

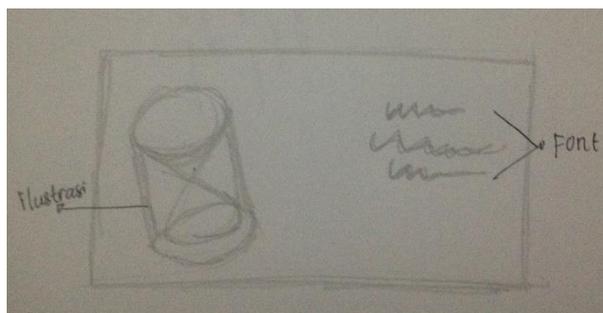
### 1. Stiker Waktu

#### a. Konsep Narasi

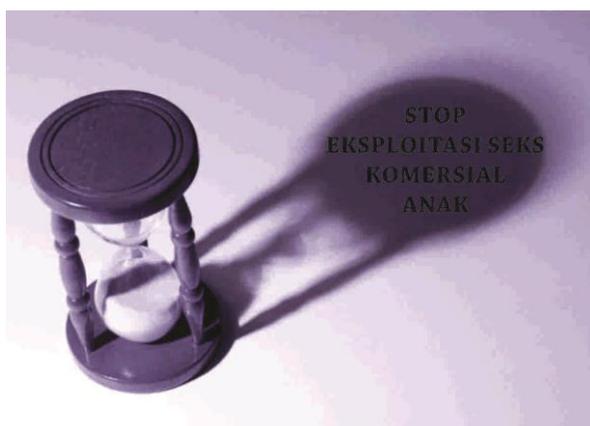
Waktu adalah sesuatu yang bersifat mutlak dan tidak dapat diputar kembali. Manfaatkan waktu dengan sebaik mungkin untuk menjalankan sesuatu yang berguna. Sekali melakukan sebuah kesalahan maka kita tidak dapat kembali ke masa itu. Penyesalan selalu datang satu detik setelah kejadian.

#### b. Konsep Visual

##### 1) *Rough Layout*



##### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 38 : *Rough Layout & Comprehensive Layout* Stiker Waktu**

### 3) *Final Design*



**Gambar 39 : *Final Design* Stiker Waktu**

Nama Media : Stiker

Ukuran : 10 cm x 7 cm

Bahan : Stiker *Chromo*

### 4) Ilustrasi

Stiker ini menggunakan ilustrasi jam pasir sebagai penanda dari waktu. Ilustrasi ini ingin menyampaikan pesan bahwasanya waktu adalah sesuatu yang tidak dapat diputar ulang lagi. Jadi manfaatkan waktu yang kita punya untuk sesuatu yang berguna.

### 5) Tipografi

Tipografi pada stiker ini bertuliskan “STOP EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK” menggunakan *font Chaparral Pro Subh* 12 pt, dengan warna merah pada font dan warna putih pada *outlinenya*.

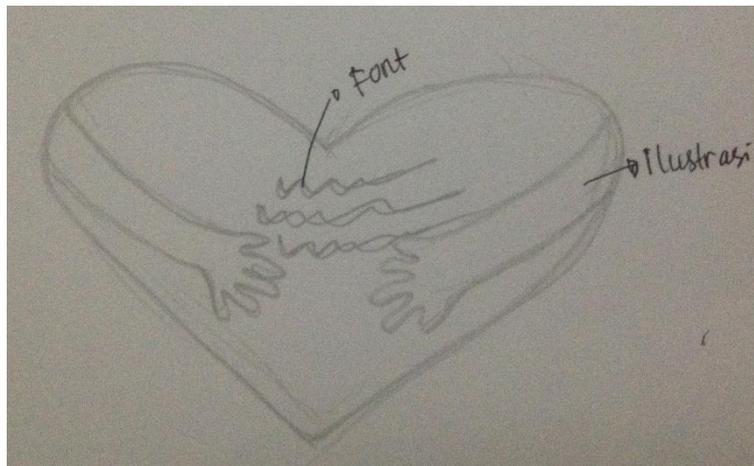
## 2. Stiker Perlindungan

### a. Konsep Narasi

Setiap korban eksploitasi seks komersial anak membutuhkan perlindungan dari semua lapisan masyarakat, mereka membutuhkan dukungan untuk bangkit dari keterpurukan.

### b. Konsep Visual

#### 1) *Rough Layout*



#### 2) *Comprehensive Layout*



**Gambar 40 : *Rough Layout & Comprehensive Layout* Stiker Perlindungan**

### 3) *Final Design*



**Gambar 41 : *Final Design* Stiker Perlindungan**

Nama Media : Stiker

Ukuran : 10 cm x 7 cm

Bahan : Stiker *Chromo*

### 4) Ilustrasi

Pada stiker ini menggunakan ilustrasi sebuah gambar “love” berwarna merah muda (pink) dengan gambar sebuah tangan yang seakan merangkul. Di bagian jari-jarinya bergambar seorang anak kecil.

### 5) Tipografi

Stiker ini bertuliskan “STOP EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK” menggunakan font *Chaparral Pro Subh* 10 pt dengan warna hitam.

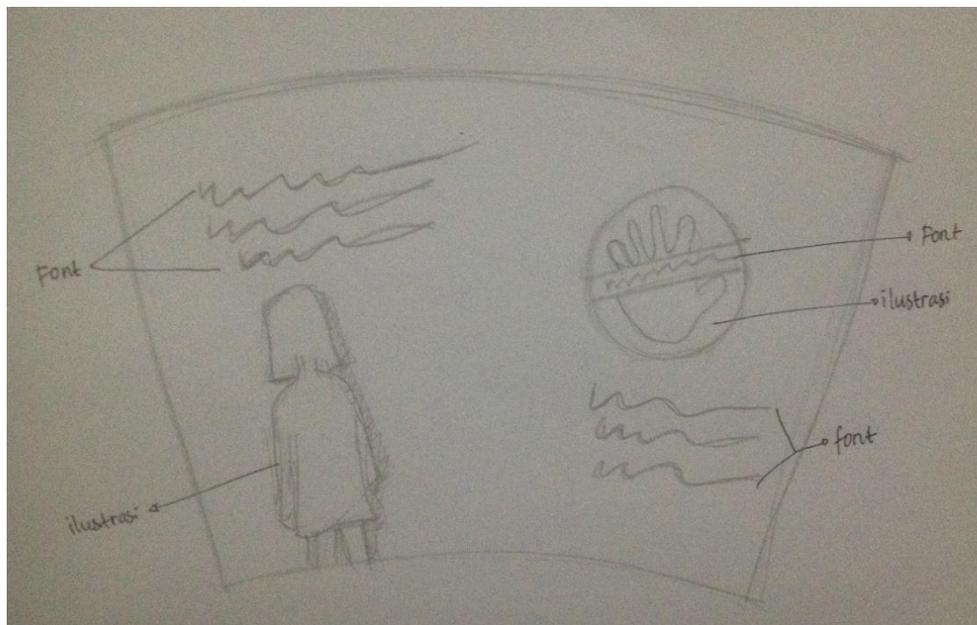
## H. *Tumbler*

### a. Konsep Narasi

Desan *tumbler* di buat untuk bisa di lihat dari berbagai arah, baik dari depan, belakang dan samping dan untuk kontennya di buat seimbang sehingga isi konten bisa dibaca secara keseluruhan.

### b. Konsep Visual

#### 1) *Rough Layout*



**Gambar 42 : *Rough Layout Tumbler***

## 2) *Comprehensive Layout*



## 3) *Final Design*



**Gambar 43 : *Comprehensive Layout & Final Design Tumbler***

Nama Media : *Tumbler*

Ukuran : 25 cm x 17 cm

#### 4) Ilustrasi

Bentuk lingkaran yang ada di desain *tumbler* memanfaatkan bentuk rambu-rambu larangan, yang kemudian di sebelah kanan lingkaran bergambarkan siluet seorang anak perempuan yang mengenakan rok pendek dan di belakang gambar utama berisikan *siluet* yang sama hanya saja ukurannya lebih kecil dan lebih transparan.

#### 5) Tipografi

Pada sebuah gambar tangan ada garis menyilang berwarna merah dan ada tulisan “STOP EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK” dengan menggunakan *font Arial Black 7 pt* dengan warna putih. Di bawah lingkaran terdapat tulisan “Eksploitasi Seks Komersial Anak Merupakan Pelanggaran Berat Hak Asasi Manusia” dengan menggunakan *font Chaparral Pro Light 14 pt* dengan warna hitam. Di sebelah atas kanan lingkaran berisikan perda JABAR no. 5 Tahun 2006 Bab 3 Pasal 4 tentang hak anak, tulisan tersebut menggunakan *font Chaparral Pro Semi Bold 10 pt* dengan warna hitam.

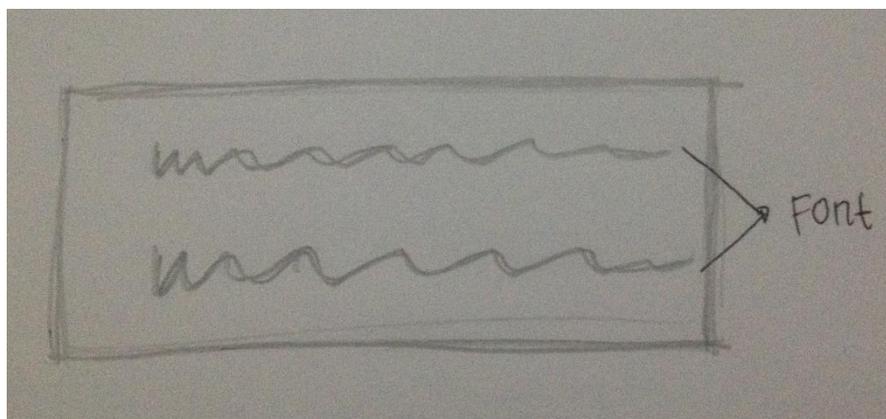
## I. *Pen*

### a. Konsep Narasi

Pembuatan desain *pen* ini menggunakan dua sisi agar dapat di lihat dari berbagai sisi dan desain di buat dengan se sederhana mungkin agar mudah dilihat dan dingat.

### b. Konsep Visual

#### 1) *Rough Layout*



#### 2) *Comprehensive Layout*



Gambar 44 : *Rough Layout & Comprehensive Layout Pen*

### 3) *Final Design*



**Gambar 45 : *Final Design Pen***

Nama Media : *Pen*

Ukuran : 6 cm x 4 cm

### 4) Ilustrasi

Ilustrasi pada media *pen* memanfaatkan logo dari Yayasan Kusuma Bongas dan tulisan kampanye “Stop Eksploitasi Seks Komersial Anak”.

### 5) Tipografi

Pada tulisan “Yayasan (foundation)” menggunakan font Arial 7 pt dengan menggunakan warna biru sedangkan pada tulisan “KUSUMA BONGAS” menggunakan font *Cooper Black* 7 pt dengan menggunakan warna biru. Pada tulisan “Stop Eksploitasi Seks Komersial Anak” menggunakan font *Chaparral Semi Bold* 9 pt dengan menggunakan warna merah pada tulisan “Stop” dan warna hitam pada tulisan “Eksploitasi Seks Komersial Anak”

#### **BAB IV PENUTUP**

Tugas Akhir Karya Seni berawal dari keinginan peneliti untuk membuat sebuah Iklan layanan Masyarakat yang komunikatif dalam penanggulangan Eksploitasi Seks Komersial Anak di Indramayu, Jawa Barat. Sebab masih banyak Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat secara serampangan dan asal jadi sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak diterima dengan baik oleh target audiens.

Dalam membuat Iklan Layanan Masyarakat yang komunikatif, hal pertama yang dilakukan ialah menentukan target audiens, yaitu dengan melihat faktor demografis dan psikografis wilayahnya, dalam hal ini wilayah Indramayu. Oleh karenanya, iklan ini ditujukan kepada anak usia sekolah khususnya dan masyarakat pada umumnya sebagai media refleksi. Dalam rangkanya mencegah Eksploitasi Seks Komersial Anak yang disebabkan minimnya informasi berikut bahayanya.

Agar iklan mampu menarik perhatian target audiens maka digunakanlah pendekatan penyampaian pesan iklan dengan metode *Mix Approach*. Yaitu kombinasi dari *Rational Approach* yang mengedepankan penggunaan logika dalam isi pesannya, *Emotional Approach* yang menekankan pada penggunaan emosi audiens daripada menggunakan nalar untuk mencerna iklan dan *Normative Approach* yang menggunakan nilai-nilai normative yang ada dimasyarakat, nilai-nilai yang dimaksud berupa norma sopan santun, norma hukum masyarakat, negara maupun agama.

Tema yang diangkat ialah tentang pendidikan dan kemiskinan yang kemudian dituangkan kedalam konsep narasi dan konsep visual. Konsep narasi berisikan informasi mengenai Eksploitsi Seks Komersial Anak. Dari informasi yang tersedia diharapkan siapapun akan terlibat dalam kampanye pencegahan eksploitasi yang lebih meluas. Secara keseluruhan memuat pesan-pesan sosial yang diharapkan mampu membangkitkan kepedulian terutama pada keselamatan anak. Memunculkan motivasi agar bertindak bersama sebagaimana dimaksudkan isi pesan dalam pencegahan masalah Eksploitasi Seks Komersial Anak yang dapat merusak masa depan anak. Sedangkan untuk konsep visualnya sendiri menggunakan simbol-simbol tertentu yang cukup sederhana, lugas dan mudah dipahami. Penggunaan Visual cenderung gelap dan penggunaan tipografi yang sedikit banyak menggunakan warna merah, hitam dan putih.

Kampanye pencegahan Eksploitasi Seks Komersial Anak menggunakan media Iklan Layanan Masyarakat yang mudah diakses dan terjangkau. Hasil dari penelitian ini berupa 9 media iklan, diantaranya 10 desain poster yang digunakan sebagai media utama dalam kampanye penanggulangan Eksploitasi Seks Komersial Anak, untuk masing-masing judul dalam poster, diantaranya; 1) Hujat, 2) Mereka Hanyalah Korban, 3) Ma(L)u, 4) Pendidikan, 5) Kembalikan Masa Depanmu, 6) Kerja, 7) Tubuh Siapa..., 8) Apa yang (bisa) Aku Lakukan, 9) Pernikahan Dini, 10) Seks Usia Remaja Ganggu Otak. Sisa dari media iklan yang digunakan sebagai seminat kit, berupa 2 desain kaos, 1 desain tas, 1 desain *block note*, 1 desain *leaflet*, 2 desain pin, 2 desain stiker, 1 desain *tumbler*, 1 desain *pen*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajidarma, Seno Gumira. 2002. *Kisah Mata: Perbincangan tentang Ada*. Yogyakarta: Galang Press.
- Farhana. 2010. *Aspek Hukum Perdagangan Orang di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Nuraeny, Henny. 2011. *Tindak Pidana Perdagangan Orang Kebijakan Hukum dan Pencegahannya*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Purwadi, Nur Rahmat. 2007. *Perancangan Kreatif Poster Iklan Layanan Masyarakat Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional tentang Bahaya Aborsi pada Kalangan Remaja Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi.
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta :Rineka Cipta
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Susanto, Mikke. 2003. *Membongkar Seni Rupa*. Yogyakarta: Jendela.
- Susanto, Mikke. 2011. *Diksi Rupa Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa*. Yogyakarta dan Bali: Dicti Art Lab dan Djagad Art House.
- Tarwana. 2012. *Faktor-faktor dan Upaya Penanggulangan Tindak Pidana Perdagangan Orang (Human Trafficking) Di Kabupaten Indramayu*. Yogyakarta: Skripsi.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.