



Perancangan Identitas Visual Kampanye Edukasi Pencegahan KDRT Untuk Perempuan Dewasa Awal

Yazmin Mahira Putri¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chiddian², Alfian Candra Ayuswantana³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Asitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstract

Received: 3 Oktober 2024
Revised: 13 Oktober 2024
Accepted: 30 Oktober 2024

A campaign is a planned activity of conveying information with the aim of influencing a person's views and attitudes which is carried out in stages at a certain time. Life in the household cannot be separated from existing household problems. Problems in the household that are too severe lead to divorce. One of the factors in household problems that lead to divorce is domestic violence. Domestic violence cases are dominated by female victims according to the National Commission on Violence Against Women's Notes in 2023. The aim of designing the visual identity of the campaign logo is to provide awareness education to unmarried women about the importance of preventing domestic violence for their future married life. In this design, data collection methods using interviews, FGD and observation were used. This data was analyzed using fishbone analysis techniques to produce the keywords "Careful Education in Choosing a Life Partner" as a reference for verbal and visual concepts in designing the visual identity of the educational campaign logo. The results of the logo design are implemented on Instagram social media. It is hoped that this educational campaign can be a form of women's efforts to prevent domestic violence in the future..

Keywords: Visual identity, Campaigns, Prevention, Domestic Violence, Women

(*) Corresponding Author: 20052010110@student.upnjatim.ac.id

How to Cite: Putri, Y., El Chiddian, A. S., & Ayuswantana, A. (2024). Perancangan Identitas Visual Kampanye Edukasi Pencegahan KDRT Untuk Perempuan Dewasa Awal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24), 848-860. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9171>

PENDAHULUAN

Kehidupan dalam menjalankan sebuah rumah tangga tidak terlepas dari segala permasalahan rumah tangga yang ada. Permasalahan yang timbul dalam rumah tangga yaitu perbedaan pendapat antar pasangan, permasalahan keuangan, komunikasi kurang baik, dan KDRT. Permasalahan dalam rumah tangga yang sudah terlampaui berat dan sudah tidak dapat dipertahankan dapat berujung pada perceraian. Salah satu faktor permasalahan rumah tangga yang dapat berujung pada perceraian yaitu KDRT. Hal tersebut didukung oleh laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 terdapat 4.972 kasus perceraian di Indonesia yang disebabkan oleh KDRT.

Menurut Hasbianto dalam (Angraini et al, 2019), kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) adalah bentuk perbuatan penganiayaan baik secara fisik, seksual, psikologis, dan penelantaran yang merupakan cara dalam pengontrolan hingga ancaman terhadap pasangan dalam lingkup rumah tangga. Definisi KDRT juga dijelaskan dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 yang menyatakan bahwa perbuatan yang menunjukkan tanda kekerasan pada fisik seperti luka ringan hingga parah kepada korban sedangkan tanda kekerasan pada psikologis dapat



menimbulkan dampak kepada mental korban yang mana menyebabkan perasaan ketakutan, penderitaan, dan kesengsaraan. KDRT termasuk kedalam pelanggaran hak asasi kemanusiaan dan Tindakan merugikan terhadap martabat kemanusiaan.

KDRT dapat terjadi karena beberapa faktor, mayoritas faktor yang mempengaruhi yaitu budaya Patriarki yang masih kuat dengan adanya bentuk relasi tidak seimbang atau perbedaan kekuasaan antara suami dan istri, ketergantungan ekonomi, manajemen emosi yang buruk dalam rumah tangga. Menurut Hardani (2010) KDRT khususnya terhadap istri adalah salah satu bentuk ketidaksetaraan gender, atau suatu bentuk dari adanya relasi yang timpang antara perempuan dan laki-laki sebagai bentuk nilai dan norma sosial. Hal tersebut juga dinyatakan oleh ketua Savy Amira yang mengatakan dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada ketua Lembaga Savy Amira Women Cricis Center, dari kasus yang sering ditangani dan ditemui oleh Lembaga Savy Amira WCC, faktor dan alasan pelaku (suami) melakukan KDRT terhadap korban (istri) yaitu pelaku menganggap sebagai bentuk proses pendisiplinan atau hukuman kepada korban jika korban melakukan sebuah kesalahan atau terdapat kesalahpahaman, yang mana hal tersebut menjadi tanda bahwa masih kentalnya budaya patriarki di masyarakat Indonesia.

Prevalensi angka kasus KDRT di Indonesia terbilang tinggi dan terus meningkat setiap tahunnya. KemenPPPA melaporkan, sepanjang tahun 2022 terdapat 25.050 perempuan menjadi korban kekerasan di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 15,2% dari tahun 2021 yaitu sebanyak 21.753 kasus. Data dalam Catatan Tahunan Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2022 (CATAHU, 2023) oleh Komnas Perempuan menyatakan pada pengaduan di Komnas Perempuan dan Lembaga layanan, jumlah kasus di ranah personal mencapai 61%. Diantara sekian banyaknya kasus tersebut, jumlah kasus KDRT terhadap Istri sebanyak 3.827 kasus di Indonesia. Dari keseluruhan jumlah kasus, terdapat 11,324 kasus KDRT. Dengan karakteristik usia korban dan pelaku menurut CATAHU 2023 berasal dari usia dewasa awal 18-40 tahun (CATAHU, 2023).

Dengan adanya kasus KDRT yang didominasi oleh korban Perempuan, maka peneliti menjadikan sebagai target audiens yang digunakan dalam perancangan kampanye edukasi ini yaitu perempuan dengan usia 21-30 tahun dan dengan kondisi belum menikah. Pemilihan usia tersebut didasari dengan data karakteristik korban dengan usia 18-40 tahun oleh CATAHU 2023 serta hasil wawancara peneliti dengan Psikolog di Lembaga Savy Amira WCC pada tanggal 7 Desember 2023 juga menyatakan bahwa pencegahan KDRT dapat dilakukan sejak awal pada usia 21 tahun keatas dengan memberikan edukasi dan menanamkan pandangan serta pemikiran tentang kesadaran akan bahaya sikap dan bentuk suatu kekerasan dalam suatu hubungan yang jika tidak disadari sejak awal akan menciptakan permasalahan KDRT ketika nantinya melanjut ke jenjang serius. Dengan demikian, hasil akhir dapat menjadi suatu media informasi edukasi yang dapat dijangkau oleh khalayak umum tentang pencegahan KDRT dan meningkatkan kesadaran masyarakat seputar KDRT di Indonesia.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Kampanye Edukasi Pencegahan KDRT Untuk Perempuan yaitu menggunakan metode kualitatif melalui karena dalam penelitian dan perancangan ini objek penelitian karena pendekatan yang lebih relevan setelah ditemukan sebuah fenomena yang sedang marak terjadi.

Pada metode kualitatif dalam perancangan kampanye edukasi ini, memiliki beberapa tahapan. Tahap yang pertama yaitu merumuskan masalah yang ada, pengumpulan data, dan menganalisis data yang telah didapat. Berikut penjelasan dari ketiga tahap tersebut:

a. Perumusan Masalah

Tahapan pertama yaitu merumuskan sebuah masalah dari adanya sebuah fenomena yang terjadi disekitar. Penemuan sebuah fenomena tersebut juga diperkuat dengan bukti data yang bersifat fakta dan terpercaya sehingga dapat tercipta rumusan masalah dari suatu fenomena yang ditemukan.

b. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan yaitu wawancara, observasi, FGD dan penelaah litelatur eksisting. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari data langsung diberikan kepada peneliti yang bersumber dari hasil wawancara, Observasi, dan Focus Group Discussion (FGD). Dalam pengumpulan data primer pada perancangan ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan narasumber ahli yang merupakan ketua dan psikolog Lembaga Savy Amira Women's Crisis Center, wawancara dengan pakar Campaign strategist, wawancara dengan salah satu korban perceraian akibat KDRT, FGD kepada target audiens perempuan dengan usia 21-30 tahun di Jawa Timur, dan observasi bentuk kampanye edukasi serupa atau eksisting seputar yang berkaitan dengan kampanye edukasi meliputi konsep media, visual, dan sejenisnya.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang didapat melalui sumber orang kedua atau sumber-sumber yang telah tersedia seperti literatur pada jurnal, buku, tugas akhir atau skripsi, artikel resmi dari situs internet, dokumen resmi dari website, media sosial resmi dan sejenisnya.

c. Analisis Data

Pada tahap ini, setelah semua data telah terkumpul maka, langkah selanjutnya yaitu dianalisis dengan beberapa jenis Teknik analisis. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang akan digunakan untuk tahapan analisis sebagai berikut:

1) Analisis deskriptif untuk menganalisis dan mengambil kesimpulan dari hasil data-data yang telah dikumpulkan.

2) Analisis fishbone bertujuan untuk kebutuhan menganalisis konsep dan keyword. Analisis fishbone digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan untuk menemukan sebab dan akibat yang nantinya digunakan untuk penyusunan sebuah solusi dan strategi kreatif dalam perancangan kampanye ini nantinya serta untuk memperoleh dan menggali informasi dari data yang telah

didapatkan untuk menjawab dan menemukan gagasan serta ide-ide kreatif pada perancangan kampanye ini nantinya.

RESULTS & DISCUSSION

Hasil

Hasil Penelitian dan riset berdasarkan pengumpulan data yang diolah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk diambil kesimpulan sehingga lebih ringkas dan mudah dipahami. Sintesa data dari hasil teknik analisis deskriptif diolah lagi dengan menggunakan teknik analisis fishbone sebagai acuan konsep dalam perancangan strategi pemasaran kampanye edukasi dengan media sosial Instagram.

1) Wawancara

Wawancara kepada ketua yayasan Savy Amira WCC dilakukan pada 9 November 2023 dengan tujuan untuk menggali informasi seputar kasus-kasus KDRT yang pernah mereka tangani hingga upaya yang dilakukan sebagai solusi pencegahan dari tindakan KDRT serta informasi dan pesan yang akan disampaikan dalam perancangan kampanye yang akan diteliti dan dirancang. Dalam wawancara tersebut ditemukan bahwa angka kasus KDRT kota Surabaya dan di Indonesia masih tergolong tinggi, hal tersebut didasari dengan data pada infografis Lembaga Savy Amira WCC serta CATAHU Komnas Perempuan tahun 2022. Penyebab dari tingginya angka kasus dari KDRT salah satunya dikarenakan masyarakat yang masih kurang kesadaran akan isu KDRT yang masih dianggap personal serta budaya dan pemikiran patriarki yang masih kental pada hirarki masyarakat.

Wawancara dengan psikolog Lembaga Savy Amira WCC dilakukan pada tanggal 7 Desember 2023 dengan tujuan untuk menggali informasi mengenai seputar membaca psikologis dari sisi pelaku KDRT hingga pencegahan kekerasan dari sisi calon pelaku kepada calon korban yang nantinya menjadi acuan dalam informasi dan pesan dalam kampanye yang dirancang. Dalam wawancara tersebut ditemukan bahwa dari faktor psikologis yang mempengaruhi pelaku melakukan kekerasan didasari dengan adanya budaya patriarki yang mempengaruhi kognitif dan cara pandang pelaku (laki-laki) kepada korban (perempuan) sehingga menganggap bahwa tindakan kekerasan yang dilakukan oleh pelaku kepada korban dianggap wajar.

Wawancara dengan korban perceraian akibat KDRT dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2023 dengan tujuan untuk mengetahui tanda-tanda Tindakan bermula hingga dampak yang dirasakan oleh korban. Dalam wawancara ditemukan bahwa sikap pelaku kepada korban berubah dan berlaku kasar karena pengelolaan emosi kurang baik disertai berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi tindakan KDRT tersebut hingga menyebabkan korban merasa takut, terancam, hingga tidak berani meminta pertolongan kepada siapapun.

Wawancara dengan ahli Campaign Strategist dilakukan pada tanggal 4 Desember 2023 dengan tujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai cara proses perancangan strategi pemasaran kampanye edukasi yang baik dan sesuai dengan sasaran target audiens. Sehingga peneliti nantinya dapat merancang kampanye yang baik dan efektif kepada target audiens yang dituju. Dalam hasil wawancara tersebut didapat agar pesan dalam kampanye dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens yaitu perlunya merumuskan target audiens dari segi demografis dan behaviournya serta membuat media dan konten kampanye nantinya yang relevan dan relate dengan target audiens.

2) Focus Group Discussion

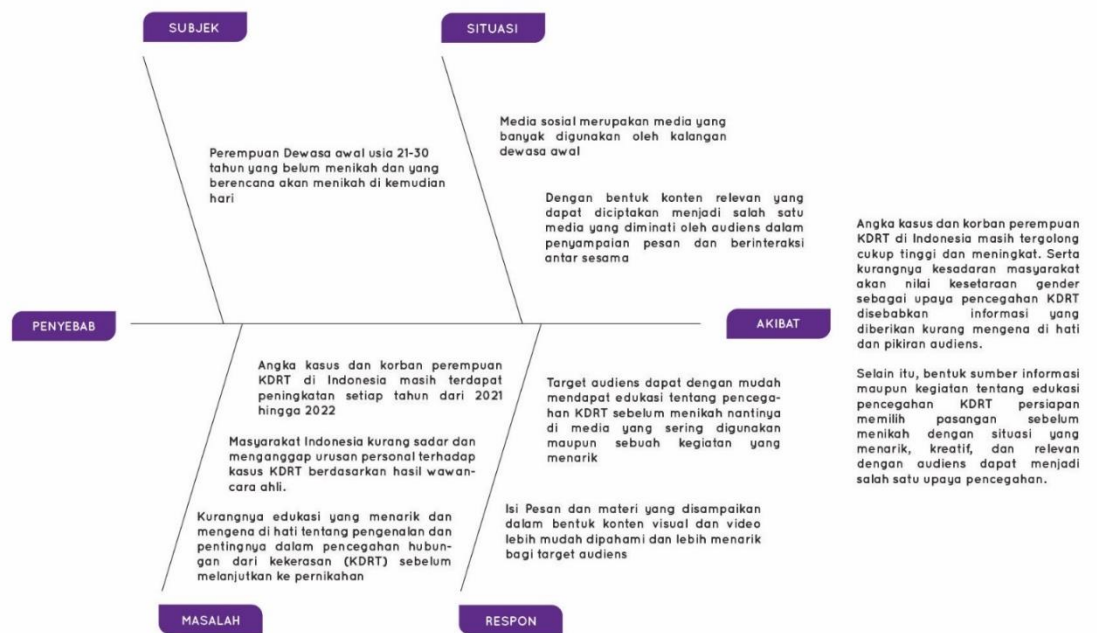
Tujuan FGD yaitu membahas mengenai pengetahuan seputar persoalan isu KDRT dan mengetahui lebih dalam ketertarikan mereka pada kampanye nantinya kepada responden yang belum menikah. FGD dilakukan pada tanggal 8 Desember 2023 dan terdapat 5 Narasumber yang ada pada FGD perancangan ini yaitu responden dengan usia 21-26 tahun yang belum menikah dan tertarik dengan kampanye dengan topik pencegahan

KDRT. Dari hasil FGD tersebut ditemukan bahwa semua responden sepakat dan berpendapat turut geram atas meningkatnya kasus KDRT di Indonesia karena tak sepatasnya tindakan tersebut dilakukan pada pasangan maupun orang terdekat dan berpendapat perlunya suatu upaya dalam mengurangi angka kasus KDRT di Indonesia. Semua responden juga sepakat dengan adanya kampanye edukasi upaya pencegahan KDRT secara online melalui media sosial khususnya Instagram karena lebih mudah dijangkau dan rata-rata semua orang memakai media sosial tersebut.

3) Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati kampanye edukasi yang serupa dan yang telah ada sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lembaga yang serupa. Dalam observasi tersebut ditemukan bahwa media sosial yang digunakan dalam penyebaran kampanye dari mitra Lembaga Savy Amira WCC dan komunitas Rahasia Gadis menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi tentang konten edukasi dan faktas kasus-kasu KDRT di Indonesia.

4) Analisis Fishbone



Gambar 1 Hasil Analisis Fishbone

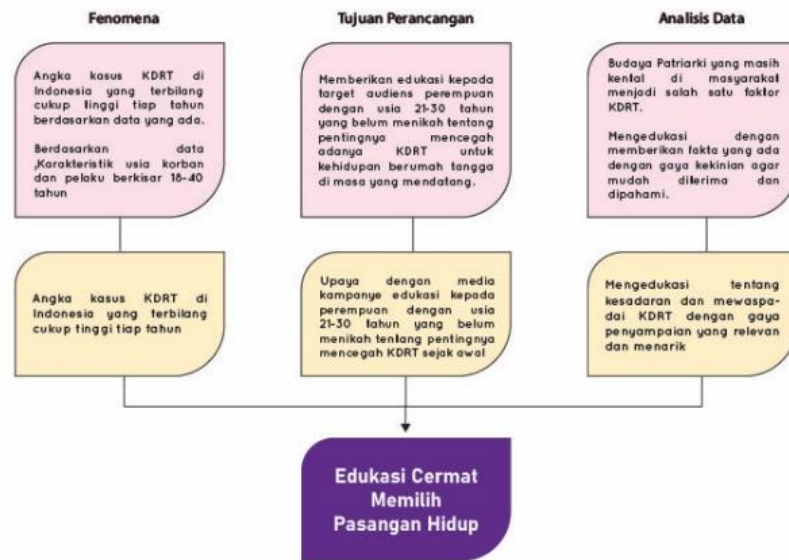
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Berdasarkan hasil analisis fishbone, peneliti menggunakan 4 aspek yaitu subyek, masalah, situasi, dan respon. Sehingga didapat solusi yang akan dirumuskan dalam perancangan ini sebagai berikut:

a. Tujuan perancangan strategi pemasaran kampanye edukasi pencegahan KDRT untuk perempuan khususnya usia 21-30 tahun yaitu untuk memberikan edukasi akan kesadaran tentang pentingnya mencegah tindakan KDRT untuk kehidupan rumah tangga yang aman di masa yang mendatang.

b. Edukasi dan pesan yang akan disajikan dalam kampanye akan membahas tentang faktor terjadinya KDRT, pengenalan dini tanda-tanda pasangan yang berpotensi KDRT, dampak dari KDRT hingga upaya pencegahan dari KDRT.

Pembahasan



Gambar 2. Perumusan Keyword
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Hasil pengumpulan dan analisis data, maka dilanjut dengan perumusan keyword. Keyword atau kata kunci merupakan suatu elemen yang penting sebagai acuan dalam penentuan strategi komunikasi, penyampaian pesan, serta perancangan konsep desain dan media untuk perancangan kampanye. Dalam perancangan kampanye ini keyword yang telah dirumuskan yaitu “Edukasi Cermat Memilih Pasangan Hidup”. Makna dari keyword tersebut menjelaskan tentang pentingnya sebuah edukasi atau wawasan tentang teliti dan hati-hati dalam memilih pasangan hidup nantinya agar hubungan rumah tangga yang dijalankan nantinya aman tanpa kekerasan dan bahagia.

Konsep Verbal

Dalam strategi penyampaian dan pemasaran sebagai bentuk pendekatan pada perancangan kampanye ini yaitu dengan mengacu pada keyword “cermat memilih pasangan hidup”. Dari hasil keyword tersebut didapatkan sebuah nama kampanye yaitu “Perempuan Sadar KDRT” dengan makna dan tujuan untuk mengajak para perempuan khususnya yang belum menikah agar paham dan sadar dari bahaya dan dampak KDRT sebelum memutuskan untuk menikah nantinya. Karena dalam tahap pengenalan dan melihat awal dari tanda-tanda sikap seseorang pasangan yang perlu diwaspadai. Selain itu, tagline dari kampanye yang sebagai brand awareness dalam identitas kampanye ini yaitu “langkah awal tanpa kekerasan” yang bermakna gerakan kampanye Perempuan Sadar KDRT merupakan sebuah bentuk langkah awal bagi perempuan untuk sedari awal sadar akan KDRT sebelum melanjutkan ke jenjang lebih serius.

Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan kampanye ini didapat berdasarkan hasil wawancara ahli dan FGD dengan target audiens dengan hasil aset-aset visual beserta karakter yang digunakan dan ditampilkan pada media-media implementasinya. Hasil perumusan konsep tema desain identitas visual logo kampanye berisi dan menampilkan gaya visual dan tipografi.

Gaya Visual

Pada Perancangan ini gaya visual yang digunakan adalah memberikan kesan simpel, feminim, dan kreatif. Jenis logo yang digunakan dalam perancangan ini yaitu logogram dan dikombinasikan dengan logotype.



Gambar 4. Refrensi Logo
(Sumber: Pinterest, 2024)

Warna

Penerapan warna dalam identitas visual pada kampanye perlu disesuaikan dengan pesan dan topik yang akan dibahas dan disampaikan. Pemilihan warna berdasarkan hasil riset dan wawancara mitra dan ahli, penilaian dan pemaknaan bagi target audiens yang melihat kampanye nantinya. Dalam perancangan ini, warna yang dipilih untuk ditampilkan melalui Instagram yaitu warna ungu, merah muda, dan kuning yang memberikan kesan ceriah, feminim dan kebijaksanaan.



Gambar 4. Palet Warna
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Tipografi

Dalam penerapan dan penentuan jenis font yang digunakan dapat berpengaruh pada keterbacaan dan kenyamanan saat dilihat oleh target audiens. Pemilihan font ini berdasarkan riset dan hasil FGD dan kuesioner kepada target audiens. Penggunaan perlu memperhatikan aspek readability dan legibilitynya agar mudah dibaca dan disesuaikan untuk target audiens. Maka font yang digunakan dalam perancangan kampanye ini jenis font Fjalla.

Fjalla One Reguler

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 5. Font Fjalla
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Konsep Media

Konsep media kampanye mencakup strategi komunikasi dalam menentukan media yang digunakan untuk menyebarkan kampanye. Salah satu media implementasi yang digunakan yaitu media sosial instagram dan strategi

komunikasi yang digunakan untuk pemasaran pada kampanye adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Tabel 1. Startegi AISAS

Kegiatan	Kategori	Strategi	Tujuan
Pra Kampanye	<i>Attention</i>	Strategi dilakukan dengan menyebarkan dan memposting informasi kepada target audiens tentang sebuah kegiatan kampanye melalui akun Instagram kampanye.	Pada tahapan awal kampanye yaitu merencanakan sebuah informasi dan pengenalan dari kampanye yang akan disampaikan kepada target audiens agar dapat menarik perhatian mereka untuk mengetahui informasi dari kampanye tersebut.
	<i>Interest</i>	Strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan postingan yang berisi informasi yang menarik dan cocok serta relate dengan target audiens	Pada tahapan <i>interest</i> , target audiens yang telah mengetahui informasi yang lebih menarik dari kampanye tersebut akan mulai merasa tertarik dan merasa relevan dengan diri mereka.
Kampanye	<i>Search</i>	Strategi yang dilakukan dengan tetap mengupdate melalui postingan dan kegiatan dari Instagram kampanye.	Pada tahapan <i>search</i> , target audiens mulai merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut dari kampanye yang sedang diadakan.
	<i>Action</i>	Strategi yang dilakukan yaitu dengan memberikan informasi mengenai benefit atau hal-hal apa yang didapatkan jika mengikuti runtutan kegiatan kampanye dari awal hingga akhir.	Pada tahap <i>action</i> , setelah target audiens mendapat informasi yang cukup dari kampanye yang diadakan, maka mereka masuk dalam tahapan penting yaitu mengikuti dan mendukung dari kegiatan kampanye yang diselenggarakan.
Pasca Kampanye	<i>Share</i>	Strategi yang dilakukan yaitu dengan memberikan informasi kepada target audiens untuk ikut membantu dalam memperluas kegiatan kampanye ini kepada orang terdekat atau seseorang yang juga relate dengan topik kampanye yang sedang dibahas.	Pada tahapan ini, setelah kegiatan kampanye dilakukan, target audiens akan membagikan pengalaman dan manfaat yang didapat setelah mengikuti kegiatan kampanye atau membagikan kegiatan kampanye yang sedang diselenggarakan.

Proses Perancangan Logo

Proses perancangan logo pada perancangan ini meliputi proses *brainstorming*, sketsa logo (*rough design*), komprehensif desain, validasi desain, dan hasil final desain.

Brainstorming logo

Tujuan dari *brainstorming* yaitu untuk mengumpulkan dan menemukan ide-ide untuk konsep logo nantinya agar dapat memvisualkan tujuan kampanye kepada audiens.

Icon yang ditampilkan pada logo nantinya berupa aksi perempuan mencegah KDRT dengan divisualkan pengeras suara, berbicara, tangan, dan siluet Perempuan.



Gambar 6. Proses Brainstorming
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Sketsa kasar Logo (rough desain)

Setelah melakukan brainstorming, tahap selanjutnya adalah membuat beberapa alternatif sketsa kasar (rough design) untuk dibuat logo komprehensif di tahap selanjutnya. Pada tahap rough desain, sketsa logo akan dipilih, lalu dikembangkan agar sesuai dengan desain logo pada perancangan ini.



Gambar 7. Sketsa Kasar
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Desain Komprehensif Logo




Tahap ini, implementasi warna digunakan untuk melihat kesesuaian dengan konsep kampanye. Pada tahap ini, logo akan terdapat perubahan beberapa bentuk maupun komposisi warna sebelum dipilih untuk divalidasi oleh seorang ahli dan target audiens.



Gambar 8. Desain Komprehensif logo
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

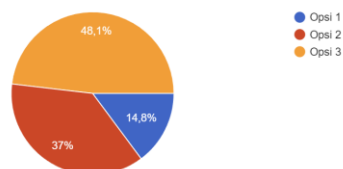
Validasi Logo

Alternatif desain yang telah terpilih lalu divalidasi kepada pakar logo dan validasi kepada target audiens melalui Google form. Pertama validasi dilakukan oleh pakar atau ahli logo bernama Hilmi Alvin yang juga memiliki desain studio Herodeco.id serta berpengalaman pada bidang tersebut selama 17 tahun. Lalu dilanjut dengan validasi kepada target audiens melalui google form.

Alternatif Logo	Sederhana	Memorable	Unik	Sesuai
		✓	✓	
	✓			
	✓		✓	✓

Desain Logo manakah yang cocok digunakan untuk gerakan "Kampanye Edukasi Pencegahan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) Untuk Perempuan usia 21-30 tahun?"

54 jawaban



Gambar 9. Validasi logo
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Logo Final

Berdasarkan hasil pemilihan alternatif logo melalui google form kepada 54 responden, sebanyak 48,1% memilih alternatif logo 3, sebanyak 37% memilih alternatif logo 2, sebanyak 14,8% memilih alternatif logo 1. Dengan demikian, logo yang terpilih yaitu alternatif 3 dengan perolehan sebesar 48,1% serta hasil pemilihan oleh pakar.



Gambar 10. Logo Final Terpilih
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Implementasi Media

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dipilih dalam perancangan kampanye Perempuan sadar KDRT karena merupakan media yang saat ini banyak digunakan oleh khalayak karena pertumbuhan dari berbagai fitur dan layanan didalamnya sehingga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dengan penyebaran informasi kampanye edukasi. Implementasi dilakukan pada akun Instagram Perempuan Sadar KDRT. Tampilan pada desain feed dan asset-aset visual pada Instagram juga menggunakan konsep dari identitas visual dari logo kampanye ini.



Gambar 11. Implementasi Logo Pada Media Instagram
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)



Gambar 11. Desain Feeds Instagram
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

KESIMPULAN

Identitas Visual dalam perancangan kampanye ini yaitu logo yang nantinya menjadi asset visual dalam pemasaran brand awarness kepada target audiens serta dapat di implementasikan ke media-media pendukung dari kampanye edukasi pencegahan KDRT untuk Perempuan usia 20-30 Tahun. Dalam perancangan ini, data-data yang digunakan yaitu melalui data primer dan data sekunder berdasarkan hasil wawancara ahli dan mitra, FGD, observasi, dan penelaah literatur lalu diolah dan dirumuskan keyword yang sesuai sehingga menghasilkan sebuah hasil final logo yang sesuai dengan konsep dan hasil analisis di awal.

Hasil akhir dari perancangan identitas visual logo dari Perempuan Sadar KDRT diharapkan dapat menghasilkan citra yang membawa nama Perempuan dalam mencegah KDRT sehingga hasil keseluruhan kampanye ini menjadi sebuah penggerak dan pemacu para Perempuan dan menjadi bentuk upaya peran Perempuan dalam mencegah KDRT dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, B., Putri, S., Pranayama, A., Sutanto, R. P., Kristen, U., & Surabaya, P. (2018). Perancangan Kampanye “Sizter’s Project” sebagai Upaya Pencegahan Body Shaming Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 1–9.
- Anggraini, N., Hanandini, D., & Pramono, W. (2019). *Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) dan Perceraian dalam Keluarga*. Padang:CV. Rumahkayu Pustaka Utama

- DataIndonesia.id (2023). Penyebab Perceraian di Indonesia pada 2022. <https://dataindonesia.id/varia/detail/perselisihan-jadi-sebab-utama-perceraian-di-indonesia-pada-2022>, diakses pada 22 Februari 2024
- Catahu(2023). Catatan Tahunan Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2022 (CATAHU 2023). <https://komnasperempuan.go.id/catatan-tahunan-detail/catahu2023-kekerasan-terhadap-perempuan-di-ranah-publik-dan-negara-minimnya-perlindungan-dan-pemulihan>, diakses tanggal 10 Januari 2024
- Gunawan, A. P. P., & Arumsari, R. Y. (2018). Perancangan Video Anti Kekerasan Terhadap Istri. *Jurnal of Art & Design*, 5(3), 2159–2167.
- Hardani, S., Wilaela, Bakhtiar, N., & Hertina. (2010). Perempuan Dalam Lingkaran KDRT. Riau: Pusat Studi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim.
- Hernawan, W., & Basri, H. (2020). Kampanye Kesehatan Lingkungan. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja.
- KemenPPPA (2022). Data catatan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KemenPPPA) tentang jumlah korban perempuan pada kekerasan di Indonesia tahun 2022. <https://kekerasan.kemenpppa.go.id/ringkasan>, diakses pada tanggal 30 Januari 2024
- Ruslan, R. (2023). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Depok: Rajawali Pers
- Savy Amira WCC. (2023). Profil Savy Amira Women Crisis Center. Di akses pada 16 Oktober 2023 melalui <https://www.savyamirawcc.com/tentang-kami/profil/>.
- Tina Marlina, Montisa Mariana, & Irma Maulida. (2022). Sosialisasi Undang-Undang Nomer 23 Tahun 2004 Tentang Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga. *Abdimas Awang Long*, 5(2), 67–73.
- Ulfiah. (2016). Psikologi Keluarga Pemahaman Hakikat Keluarga Penanganan Problematika Rumah Tangga.