

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UNTUK MENCEGAH PERILAKU *HISTRIONIC* BAGI REMAJA PEREMPUAN USIA 12 – 17 TAHUN

Bernadet Livianey Budiarto¹, Bing Bedjo Tanudjaja², Daniel Kurniawan S³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: livianeyho@gmail.com

Abstrak

Perancangan ini merupakan perancangan Iklan Layanan Masyarakat berupa sebuah kampanye sosial. Latar belakang perancangan didasarkan pada realita yang ada bahwa remaja perempuan usia 12 – 17 tahun di masa kini sudah mulai berani mengenakan pakaian yang sedikit terbuka hanya demi ketenaran di media sosial. Oleh sebab itu sangat penting untuk dilakukan perancangan ini agar masyarakat dapat mendukung kampanye ini sehingga remaja perempuan di Surabaya sadar bahwa tak harus mengumbar diri demi mendapatkan atensi.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Pakaian Terbuka, Media Sosial

Abstract

Title: *Designing Public Service Announcements to Prevent Histrionic Behavior for Teenage Girl in Age of 12 to 17 Years Old*

This undergraduate thesis is a public service announcements in the form of a social campaign. The background of the design is based on the reality that teenage girl aged 12-17 years old have started daring to wear inappropriate clothes which are slightly open to be famous in social media. Therefore it is very important to do this campaign which is supported by the public so that the teenage girl especially in Surabaya realize that they do not have to indulge themselves to get attention.

Keywords :

Public Service Announcements, Inappropriate Clothes, Social Media

Keywords: *Public Service Announcement, Inappropriate clothes, Social Media.*

Pendahuluan

Di era digital ini, teknologi semakin mendominasi. Dunia internet sangatlah berpengaruh di masyarakat luas. Dari dunia internet inilah mulai muncul media dimana penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi segala hal yang disebut sosial media. Komunikasi telah menjadi kebiasaan di tingkat konsumsi tertinggi melalui sosial media. Dahulu masyarakat melakukan komunikasi hanya dari tatap muka. Kemudian masyarakat saling mengirimkan surat, sampai ditemukan dan diciptakannya telepon oleh Alexander Graham Bell di tahun 1877. Dari telepon beralih ke muncul dan diciptakannya komputer hingga kini, komunikasi melalui telepon genggam, tablet, dan komputer. Perpaduan yang dihasilkan dari teknologi ini

menciptakan sebuah ruang komunikasi baru dengan internet yang sering disebut dengan sosial media.

Media sosial menjadi dunia yang menghubungkan satu benua dengan benua yang lainnya. Dari situ pula, masyarakat mendapatkan info, berita, dan pertemanan. Dampak dari kemajuan teknologi yang mendunia ini sangat banyak, terutama anak-anak remaja usia 12 – 17 tahun di Indonesia terlebih di Surabaya. Anak-anak remaja di usia ini sudah aktif menggunakan aplikasi-aplikasi yang melibatkan media sosial. Banyak sekali aplikasi yang telah ada seperti *Facebook, Twitter, Path, Instagram*, dan lainnya. Aplikasi-aplikasi ini telah dilengkapi banyak fitur-fitur seperti update foto dan status, memberi komentar hingga memberikan ikon jempol atau hati sebagai arti dari menyukai *„like“*. Yang paling berpengaruh saat ini adalah ikon *„like“*, dimana ikon ini dijadikan sebagai tolak ukur oleh para remaja

di usia 12 – 17 tahun. Dari banyaknya „like“ yang diperoleh oleh para remaja yang aktif di sosial media ini, menimbulkan tanggapan bahwa para remaja ini akan dikenal dan diketahui sehingga menjadi terkenal dalam waktu singkat. Banyak upaya yang dilakukan para remaja ini untuk berebut „like“ di media sosial. Dari hal yang baik hingga hal yang berlebihan dan cenderung menyimpang. Tindakan-tindakan berlebihan ini mulai banyak dan sering kita lihat saat ini, terutama pada gadis remaja. Gadis remaja kini mulai berani untuk memperlihatkan bagian tubuh yang seharusnya tidak dilihat oleh orang lain terutama lawan jenis. Dengan memperlihatkan hal itu, lawan jenis akan tertarik untuk melihat dan memberi „like“ di media sosial yang dimilikinya. Semakin banyak „like“, semakin cepat dikenal dan diketahui oleh banyak pengguna media sosial. Kecenderungan ini jika diteruskan akan menyebabkan sebuah gangguan kepribadian histrionic (*histrionic personality disorder*).

Istilah *histrionic* berasal dari bahasa Latin yang berarti “aktor”. Diagnosis kepribadian *histrionic*, yang sebelumnya disebut histerikal, diberikan bagi orang-orang yang terlalu dramatis dan mencari perhatian. Mereka sering kali menggunakan ciri-ciri penampilan fisik yang tidak biasa. Para individu tersebut, meskipun menunjukkan emosi secara berlebihan, diperkirakan memiliki kedangkalan emosi. Perbedaan antara orang-orang dengan gangguan tersebut dengan orang-orang yang menunjukkan perasaannya di saat yang tepat adalah dari sifat keadaan emosional mereka yang sepiantas lalu dan maksud mereka memperlihatkan emosi yang berlebihan adalah memanipulasi orang lain daripada mengungkapkan perasaan mereka yang sebenarnya. Gangguan tersebut biasanya lebih banyak ditemukan pada wanita meskipun begitu tidak jelas apakah karena gangguan ini lebih biasa terjadi pada wanita atau karena orang-orang yang menyandang label perilaku *histrionic* diberi stereotip wanita. Ekspresi emosi yang berlebihan pada orang-orang *histrionic* dipandang sebagai simptom-simptom konflik tersembunyi tersebut, dan kebutuhan untuk menjadi pusat perhatian dipandang sebagai cara untuk mempertahankan diri dari perasaan yang sebenarnya yaitu harga diri yang rendah. (Apt & Hurlbert, 1994; Stone, 1993).

Menurut DSM-IV-TR (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*) dari *American Psychiatric Association* (APA)), orang dengan gangguan kepribadian histrionik memiliki kebutuhan yang besar dalam mencari perhatian. Hal ini bermula pada masa dewasa awal dan muncul di berbagai macam konteks. Mereka cenderung menuntut orang lain memenuhi kebutuhan mereka akan perhatian dan berperan sebagai korban saat orang lain mengecewakan mereka.

Karena selalu menggunakan penampilan fisik untuk menarik perhatian di masyarakat hal ini sudah tidak sesuai dan sejajar dengan norma,

tatakrama, dan adat kebiasaan yang ada di Indonesia. Media sosial bergerak luas, tetapi jika diawali di kota Surabaya, hal ini masih menjadi hal yang tabu. Masyarakat Surabaya belum menganggap perilaku seorang gadis remaja yang berusia 12 – 17 tahun berpose dengan pakaian yang terbuka ini baik di mata publik. Surabaya yang menjadi kota terbesar ke dua setelah Jakarta masih berpegang teguh pada norma-norma dan adat yang berlaku. Masyarakat masih menghormati sesama dan diri mereka sendiri dengan apa yang dikenakan. Ketika norma dan adat sudah tidak dihormati lagi, banyak hal negatif yang akan muncul. Pandangan masyarakat tentang norma dan adat yang tidak dijalankan menimbulkan pemikiran yang buruk, mulai dari labeling, hingga *cybercrime*. Memang dampak yang ditimbulkan dari kecenderungan *histrionic* ini tidaklah terlihat nyata dan terasa dampak buruknya, tetapi secara perlahan dan halus bisa tersebar dengan cepat di media sosial dan dapat disalahgunakan menjadi barang perjualan meskipun hanya sebuah foto.

Tak lupa pula untuk memperhatikan pakaian – pakaian yang dikenakan. Sekarang dunia *fashion* telah mengikuti perkembangan jaman pula. Tak hanya teknologi yang maju, tetapi dunia tata busana juga telah maju. Hal ini menyebabkan adanya percampuran gaya dari daerah barat. Dimulai dari celana yang mulai sangat pendek yang kita sebut dengan „*hot pants*“; hingga baju yang hanya menutupi sedikit anggota tubuh. Karena gaya barat yang mulai memamerkan beberapa anggota tubuhnya, ketika masuk di Indonesia sangat mempengaruhi dan terlihat jelas perubahan tata busana ini, dimana dahulunya pakaian yang dikenakan sopan dan rapi, berkerah dan tak pendek sekali, kemudian perlahan menjadi terbuka. Dari kemajuan tata busana ini juga dapat mendukung timbulnya penyakit *histrionic* ini karena telah dipermudah untuk memamerkan anggota tubuhnya yang seharusnya tidak diperlihatkan. Seperti *tank top*, *hot pants*, atau pakaian yang sangat ketat hingga menonjolkan lekukan badan seorang perempuan. Hal ini dapat dengan sangat mudah menarik perhatian orang terutama perhatian dari lawan jenis, sehingga penderita *histrionic* dapat dengan mudah mendapatkan perhatian yang diinginkan.

Histrionic perlu diperhatikan dikalangan remaja perempuan karena hal ini menyangkut perkembangan psikologi. Di usia remaja yang berkisar 12 – 17 tahun adalah masa-masa dimana para remaja mencari jati dirinya dalam menghadapi dunia luas. Bagaimana mereka mencari cara untuk diakui di masyarakat. Dengan tindakan yang berlebihan dan cenderung menyimpang ini akan mengundang tindakan – tindakan kejahatan baik melalui media sosial itu maupun kejahatan fisik. Melalui *labeling* hingga kejahatan seksual dapat terjadi akibat dari pakaian yang terbuka hingga menunjukkan bagian tubuh pribadi.

Seperti beberapa cerita dari beberapa narasumber yang penulis dapat, banyak anak-anak remaja yang masih duduk di bangku SMP sudah sangat lancar menggunakan peralatan elektronik dan aplikasi yang di dalamnya, aktif di media sosial yang beraneka ragam dan sudah mengukur jumlah *like* sebagai sebuah pengakuan. Dan jika hal tersebut tidak memenuhi keinginan jumlah *likanya*, mereka cenderung menunjukkan sikap seperti tidak senang dan menganggap tidak mendapat pengakuan dari masyarakat. Inilah kengerian yang jika diteruskan dan tidak diedukasi dengan baik akan berakibat buruk.

Tak hanya perilaku tidak senang atau perasaan yang sedih dan galau ketika kekurangan *like*. Ketika era digital maju, banyak kejahatan-kejahatan yang bisa dilakukan menggunakan aplikasi-aplikasi yang sering disebut dengan *cybercrime*. Yang dilakukan para remaja dalam *cybercrime* biasanya adalah *bullying*. Bahkan anak-anak SD sudah melakukan *bullying* lewat media sosial. Dalam bentuk mengejek dan menjelek-jelekan yang diperlihatkan di media sosial, baik dari kata-kata ataupun berupa foto dan gambar.

Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat, sehingga penulis menggunakan ini untuk mencegah dan mengubah pemikiran remaja gadis yang berumur 12 hingga 17 tahun bahwa seharusnya mereka tak perlu berpakaian menggoda hanya untuk sebuah *like*. Karena hal itu akan mengundang berbagai kejahatan seperti, kejahatan seksualitas. Tak hanya itu, kejahatan juga akan timbul dari *cyberbullying* yang merupakan kejahatan secara verbal.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam Perancangan iklan layanan masyarakat untuk mencegah perilaku *histrionic* bagi remaja perempuan usia 12 – 17 tahun ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yakni: wawancara yang dilakukan dengan para remaja dan beberapa remaja yang sudah mengarah ke perilaku *histrionic* ini, pengamatan langsung, kepustakaan dan internet.

Sedangkan metode analisa data yang digunakan adalah metode analisa data kualitatif yaitu dengan mencari data-data di lapangan, dan kemudian melakukan analisa.

Landasan Teori

1. Iklan Layanan Masyarakat

1.1. Iklan

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Kasali 1995, p.9). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Benyamin Molan 2007, p.244).

Iklan senantiasa dibuat sedemikian rupa dengan maksud untuk mempengaruhi secara menguntungkan pikiran maupun perasaan publik bagi suatu usaha atau perusahaan. Menurut Klepper, Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin, *ad-vere* berarti :

“mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain, jika kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah” (Liliweri, 1992, p.17).

Dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif. Iklan dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak.

Adapun pengertian periklanan menurut Palapah dan Syamsudin ialah sebagai berikut : “Periklanan atau *advertising* adalah sebagai penyebaran informasi mengenai suatu ide, gagasan, pelayanan atau produk yang mengharuskan seseorang berbuat sesuatu sesuai dengan yang dimaksud oleh advertiser atau pemasang iklan” (Palapah, 1983, p. 47).

Jenis-jenis iklan :

1. Iklan Standar
2. Iklan Layanan Masyarakat

1.2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dalam bahasa inggris adalah *public service advertising* (PSA) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial adalah munculnya sebuah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama p.104).

Menurut Bittner ialah “Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan semata akibat pemasangannya kepada khalayak” (Liliweri, 1992, p.31). Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi,

bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Adapun Definisi Iklan Layanan Masyarakat menurut Cromton dan Lamb ialah sebagai berikut : “Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program – program ; kegiatan – kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi – organisasi kemasyarakatan yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat, tidak termasuk acara prakiraan cuaca dan iklan promosi produk” (Kasali, 1995, p.201).

2. Fotografi

Fotografi adalah gabungan dari dua kata, yaitu *photos* yang berarti cahaya dan *graphein* yang berarti melukis yang jika diartikan adalah melukis dengan cahaya. Dalam fotografi, cahaya jatuh pada permukaan objek dan kemudian memantul ke lensa, kemudian cahaya tersebut membakar medium (film) atau sensor digital, hasil dari proses tersebut adalah foto.

Fotografi dibagi menjadi beberapa cabang atau pendalaman yaitu :

1. *Portrait Photography*
Portrait photography adalah fotografi mengenai seseorang atau sekelompok orang yang menunjukkan ekspresi, personalitas, atau suasana hati dari subjek.
2. *Travel Photography*
Travel photography adalah fotografi mengenai perjalanan dari seseorang atau suatu acara yang ada. Bisa juga disebut sebagai fotografi dokumentasi.
3. *Advertising Photography*
Advertising photography yang dapat disebut juga dengan fotografi komersial adalah fotografi yang bertujuan untuk membuat suasana yang tepat untuk menampilkan atau menonjolkan suatu produk yang akan diiklankan.
4. *Wedding Photography*
Wedding photography merupakan salah satu cabang fotografi yang bertujuan untuk menangkap momen – momen yang paling berkesan dalam suatu acara pernikahan dengan berbagai cara kreatif.
5. *Fine Art Photography*
Fine art photography adalah tentang penggambaran dari suasana karya seni. Biasanya berbentuk foto kreatif yang abstrak dan merupakan hasil dari ekspresi karya sang fotografer.
6. *Architectural Photography*
Architectural photography adalah memotret berbagai macam gaya arsitektur dengan berbagai pencahayaan.

7. Food Photography

Food photography adalah cabang fotografi yang memotret makanan dengan teknik tertentu sehingga hasil dari makanan tersebut terlihat menarik.

8. Fashion Photography

Fashion photography memiliki tantangan tersendiri yaitu mengambil gambar dengan mood dan atmosfer yang dapat menampilkan seperti apa pakaian itu dan membuat pemirsa ingin memakainya. Berbeda dengan pemotretan pakaian katalog, yang bertujuan untuk menampilkan informasi tentang pakaian tersebut kepada pemirsa secara detail (Lad, par 2).

2.1 Fotografi Fashion

“Fashion photography also came into its own in the 1920s with the appearance of magazine like Vogue dedicated to the fashion world. Later Fashion photographers, such as Helmut Newton, began to blur the line between commercial and art photography, producing images for advertisements that also hung in galleries and sold as fine art.” (Warren, 2003, p.156).

Fotografi *fashion* muncul dengan sendirinya pada tahun 1920-an dimana munculnya majalah – majalah seperti Vogue yang didedikasikan untuk dunia *fashion*. Setelahnya, fotografer *fashion* seperti Helmut Newton mulai mengaburkan batasan antara fotografi komersial dan fotografi seni, menciptakan foto yang menjadi iklan sekaligus dipamerkan di galeri dan dijual sebagai seni murni.

2.1.1. Fashion

Fashion dan *clothing* cenderung digunakan bersinonim, tapi *fashion* sendiri mengandung banyak makna sosial yang berbeda. Istilah *fashion* di Inggris, atau *la mode* di Perancis menonjol dari kata – kata yang lain, seperti *clothes, garment, attire, garb, apparel, dan costume*, yang dimana sering berhubungan dengan *fashion* (Kawamura 3).

Menurut Solomon, *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan *in fashion*, kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh *reference group* (Solomon 490).

Fashion dapat dianggap sebagai kode, atau bahasa yang membantu kita memahami arti – arti tersebut. Namun, *fashion* sepertinya

cenderung lebih *context – dependent* daripada bahasa. Maksudnya adalah sebuah hal yang sama dapat diartikan dengan cara yang berbeda oleh konsumen yang berbeda dan dalam situasi yang berbeda. Sehingga tidak ada arti yang pasti namun menyisakan kebebasan bagi penerjemah dalam mengartikannya.

2.1.2. Model

Dalam hal *fashion* fotografi, seorang fotografer harus bekerja sama dengan model. Fotografer harus memutuskan bagaimana posenya, ekspresinya, arah pandang dan lainnya untuk sang model. Sebaliknya model harus menyalurkan arahan sang fotografer dalam sebuah pose, ekspresi, dan gerakan tubuhnya. Model yang bagus adalah mereka yang tau bagaimana cara berpose untuk mempermudah fotografer mendapatkan foto yang bagus. Seorang model yang berpengalaman dapat berkonsentrasi dengan teknik dan hal – hal yang berkenaan dengan fotografi seperti pencahayaan, kamera dan alat lainnya, daripada mengatur pose dan ekspresi model secara spesifik.

Analisis Masalah

Peran sosial media dalam kehidupan bukan sekedar sarana *diversion*, pelepas ketegangan atau hiburan. Akan tetapi, isi dan informasi yang disajikan mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Konten dari sosial media merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya, sehingga apa yang ada di sana akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh konten-konten yang beredar pada sosial media inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial itu. Karenanya, pengguna sosial media diharapkan untuk turut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral bagi pengguna sosial media (Nurmihasti, Dhias Anggraeni).

Gambaran mengenai kebebasan yang melekat pada internet berkaitan dengan kapasitas besar dan kurangnya struktur, organisasi, serta manajemen yang muncul pada awal mula ketika internet dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan, dimana sering kali digunakan oleh lembaga – lembaga akademis atau badan public lainnya.

Castells (Castells, M. 2001, p.200) menulis tentang kebebasan dalam media sosial, *„the kind of*

communication that thrives on the internet is that related to free expression in all its forms. It is open source, free – posting, decentralized broadcasting, serendipitous interaction ... that find their expression on the internet“. Jenis komunikasi yang berkembang di internet berkaitan dengan kebebasan berekspresi dalam segala bentuk. Bebas dalam arti *open source*, bebas memasang/menampilkan apa saja, siaran desentralisasi, interaksi yang terjadi secara kebetulan yang menemukan kebebasan mereka di internet.

Dalam hal kebebasan, sebuah media juga harus mengikuti norma yang ada pada daerah – daerah tertentu demi mneghindari permasalahan seperti kesalahan informasi atau pendorong kejahatan atau kekerasan baik dalam media itu sendiri atau di luar media (di kehidupan berinteraksi langsung). Tetapi kembali lagi, norma harus dipandang dari dalam maupun dari luar media, meskipun yang menjadi hal utama yang terakhir. Media umumnya tidak menyukai ketika mereka diberitahu apa yang seharusnya mereka lakukan dan tidak lakukan dan tidak terlalu simpatik terhadap teori semacam ini (McQuail, 2010).

Aplikasi Instagram yang berbasis pada foto merupakan bentuk komunikasi baru yang didominasi oleh gambar atau visual. Baudillard mendeskripsikan dunia post-modern sebagai dunia yang dicirikan oleh simulasi. (Baudillard J. , Simulations, 1983). Aplikasi Instagram membuat peleburan dalam tanda antar penggunaannya. Ketika seseorang melakukan aktivitas berupa comment atau like terhadap suatu foto yang terunggah di aplikasi tersebut, maka orang tersebut sedang berinteraksi dengan foto yang ada.

Dari aplikasi instagram ini lah banyak orang mengekspresikan dirinya melalui foto dan hasil jepretan mereka. Dari anak muda hingga yang tua telah menggunakan aplikasi ini. Kata Jerry Aurum dalam bukunya „Hampir Fotografi“, foto – foto yang masuk ke halaman populer instagram adalah perempuan – perempuan cantik nan seksi. Foto tak artistic seorang perempuan cantik bertanktop mengalahkan popularitas foto pemandangan tak bercela, yang dikalahkan lagi kembali oleh foto perempuan cantik lainnya yang berbikini, yang dikalahkan lagi oleh foto perempuan cantik lainnya yang berbiki yang kebetulan selebriti. Tetapi jelas urutan tertinggi dalam foto di medial sosial diduduki oleh foto perempuan cantik (Aurum, 2015).

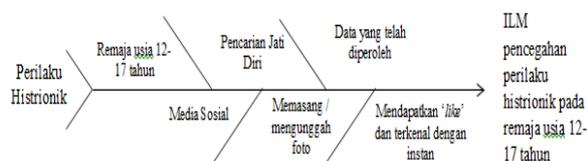
Berdasarkan fakta yang ada di lapangan dari hasil wawancara dengan beberapa sumber, kemudian digunakan *fishbone analysis*. Analisis ini digunakan untuk memahami akar permasalahan dari pentingnya mencegah perilaku *histrionic* di kalangan remaja perempuan. Setelah mengetahui akar permasalahan tersebut, maka dapat dicari solusi yang tepat untuk mengatasinya.

Simpulan yang didapat dari analisis tersebut adalah para remaja usia 12 – 17 tahun yang aktif menggunakan media sosial instagram sadar akan

penampilan dengan pakaian terbuka tersebut, banyak dari remaja usia 12 – 17 tahun yang aktif menggunakan media sosial instagram mengatakan bahwa pakaian terbuka yang berlebihan hingga terlihat sangat mencolok tidaklah wajar dilakukan di usia mereka, tetapi sebagian dari remaja usia 12 – 17 tahun yang aktif menggunakan media sosial instagram ini juga mengatakan bahwa pakaian terbuka yang mengikuti *fashion* yang kebarat – baratan merupakan hal yang wajar, ada beberapa remaja usia 12 – 17 tahun yang aktif menggunakan media sosial instagram juga paham mengenai norma yang ada di Indonesia mengenai pakaian yang terbuka, bahwa ketika mengenakan pakaian terbuka di Indonesia bukanlah hal yang pantas dan tidak bisa disamakan dengan ketika mengatakannya di luar negeri yang sudah menjadikan hal tersebut wajar.

(Syamsudin, 1983) Hal ini menjadi suatu fakta, bahwa hanya sedikit remaja usia 12 – 17 tahun yang paham akan bahayanya efek samping dari pakaian terbuka ini dan tidak pantas dilakukan di Indonesia. Banyak remaja usia 12 -17 tahun terutama mereka yang telah berada di bangku SMA banyak menyerap adat dan budaya barat yang belum sesuai dengan Indonesia. Tetapi para remaja usia 12 – 17 tahun ini masih mengerti hal – hal yang buruk.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka dilahirkan beberapa solusi. Pencegahan perilaku histrionic pada remaja usia 12 – 17 tahun melalui media sosial guna untuk mencari jati diri masa kini dengan mengunggah foto yang menonjolkan anggota badan tertentu sehingga para digital native khususnya dari lawan jenis tertarik dan memberikan like dan menjadi dikenal oleh orang banyak (menjadi selebgram) secara instan ini dapat dicegah dengan Iklan Layanan Masyarakat pencegahan perilaku histrionic pada remaja usia 12 – 17 tahun. Remaja wanita ini memang sudah mengetahui batasan yang ada, akan tetapi hal ini masih harus diperingatkan lagi agar mereka tidak menuju ke arah histrionic, karena tidak dapat hanya dengan perkataan untuk memperingatkannya.



Gambar 1. Fishbone analysis perilaku histrionic di kalangan remaja perempuan usia 12 – 17 tahun.

Konsep Perancangan

Konsep Media

Secara umum, tujuan media pada Perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk mencegah perilaku *histrionic* bagi remaja perempuan usia 12 – 17 tahun

yaitu mempermudah proses pemahaman dan penyampaian pesan kepada target audience baik secara langsung atau tidak langsung, sehingga mendapatkan *impact* positif yang terarah, dan dapat menjangkau khalayak sasaran yang dituju lewat media - media utama maupun media pendukung, sehingga pesan dari ILM tersebut dapat tersampaikan dengan baik, juga berdampak pada penerapannya ke dalam kehidupan sehari - hari audience yang dituju. Secara khusus, tujuan media dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk mencegah perilaku *histrionic* bagi remaja perempuan usia 12 – 17 tahun ini adalah mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan agar tersampaikan dengan baik secara teratur dan berkesinambungan antara media yang satu dengan lainnya.

Khalayak sasaran untuk perancangan iklan layanan masyarakat ini dibagi menjadi dua, yaitu target primer dan target sekunder.

a. Target Primer

Demografis

Usia : 12 – 17 tahun
 Jenis kelamin : Wanita
 Profesi : Pelajar
 Pendidikan : SMP, SMA.
 Kelas Sosial : Menengah, menengah ke atas

Geografis

Wilayah : Kota Surabaya
 Iklim : Tropis

Psikografis

- Pencari jati diri
- Ingin mendapat pengakuan
- Berani mencoba hal – hal baru
- Memiliki emosi yang belum stabil

Behavioristik

- Bergantung pada *smartphone*
- Pengguna aktif media sosial
- Belum mengerti dampak dan akibat dari mengunggah foto dengan mengenakan pakaian terbuka.

b. Target Sekunder

Demografis

Usia : 18 – 35 tahun
 Jenis kelamin : Wanita
 Profesi : Mahasiswa, wiraswata, pegawai, ibu rumah tangga
 Kelas sosial : Menengah ke bawah, menengah dan menengah ke atas

Geografis

Wilayah : Kota Surabaya

Psikografis

- Berpenampilan sesuai usianya
- Bersifat dewasa
- Memiliki pemikiran kritis

Behavioristik

- Bergantung pada *smartphone*
- Pengguna aktif media sosial

Media yang dipilih dalam iklan layanan masyarakat ini adalah media yang bersahabat dan dekat dengan target *audience* agar penyampaian pesan dalam iklan layanan masyarakat ini benar – benar tersampaikan dengan baik. Media yang sangat bersahabat dalam hal ini adalah media yang berada dalam lingkungan keseharian target *audience* yaitu para remaja yang berusia 12 – 17 tahun.

Media yang akan digunakan :

1. Media Sosial (*instagram*)

Para remaja sudah sangat dekat dengan gadget. Sudah menjadi rutinitas keseharian memegang *gadget* yang mereka miliki, sehingga tiada hari tanpa menyentuh *gadget*. Dalam media sosial ini, biasanya mereka melakukan komunikasi menggunakan stiker di *line* dengan sesama nya dan dapat mengunggah foto – foto yang menarik serta unik di akun *instagram*.

Pemilihan *instagram* dan *line* dikarenakan kedua aplikasi ini adalah yang sering digunakan untuk berkomunikasi di keseharian mereka serta mengunggah foto – foto serta menggunakan tanda pagar atau *hashtag* agar menjadi *trending topic*. Dengan rutinitas yang dilakukan setiap hari, diperkirakan dapat berdampak pada target *audience*.

2. *Ambient Media*

Ambient Media karena sifatnya interaktif dan unik, maka target *audience* akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang akan disampaikan daripada dengan cara yang biasa saja. Penempatan *ambient media* juga pada tempat yang sedang ramai dikunjungi.

3. Stiker (pada media sosial *line*)

Stiker yang kerap kali digunakan untuk menunjukkan ekspresi ketika sedang berkomunikasi lewat pesan elektronik di aplikasi *line* ini banyak sekali digunakan dalam melakukan media promosi. Banyak *brand – brand* yang menggunakan hal ini untuk mempromosikan prodak barunya. Dengan keunikan dan desain yang menarik akan menarik perhatian target *audience* yang dituju, tak lupa juga pesan yang akan disampaikan.

4. Poster

Poster yang diletakkan di beberapa tempat yang sering dikunjungi oleh remaja usia 12 – 17 tahun dapat membantu penyampaian pesan kepada mereka. Semakin banyak dan sering dijumpai oleh para remaja, maka akan semakin teringat akan pesan yang ingin disampaikan. Pendekatan melalui poster ini juga masih banyak digunakan dalam iklan layanan masyarakat lainnya.

Program kampanye ini dilaksanakan selama 3 bulan. Penggunaan media-media ini merupakan media kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik khalayak yang dituju. Pemilihan waktu 6 bulan ini karena mengingat pesan dari iklan ini harus disampaikan secara terus menerus agar dapat diingat dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari khalayak. Informasi yang diberikan tidak bertahap, tetapi dilakukan secara langsung hal ini akan memberikan ketertarikan khusus bagi target market yang dituju dari iklan ini mengingat pesan iklan ini bukan pesan baru, melainkan berusaha untuk menggugah kesadaran target market sehingga mereka akan melakukannya dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1. Program Media

No.	Media	Mei				Juni				Juli			
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
1.	Media Sosial												
2.	Ambient Media												
3.	Stiker (<i>line</i>)												
4.	Poster												

Konsep Kreatif

Tujuan dari perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah untuk mencegah perilaku histrionik yang akan muncul dan terbentuk di usia 12 – 17 tahun ini. Biasanya masa perkembangan remaja di tahap ini memiliki remaja di usia 12 – 17 tahun mulai menentukan pilihannya untuk masa depan. Mulai mencari jati diri serta pengakuan dari masyarakat luar. Banyak pula yang meniru panutan yang di idolakan agar mendapat pujian dari masyarakat ataupun para pengguna media sosial. Ketika idola yang dipanuti itu berpose dengan pakaian yang terbuka lalu di tiru juga karena beranggapan keren dan sebagainya, maka akan sangat berbahaya bagi para remaja dalam pola pikirnya dimana membuat mereka berpikir hal itu dapat dilakukan di Indonesia juga, padahal hal itu tidak sesuai dengan norma – norma yang ada di Indonesia. Pola pikir ini yang nantinya membentuk perilaku mereka sehingga tanpa mereka sadari, diri mereka sudah mengidap suatu gangguan kepribadian yaitu gangguan kepribadian histrionik.

Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah percaya diri dengan badan yang dimiliki boleh saja, tetapi jangan sampai terlihat seperti murahan. Tema ini menjelaskan bahwa para remaja boleh saja memiliki rasa percaya diri yang tinggi terutama terhadap anggota tubuhnya dan cuek terhadap sekitar. Tetapi tetap harus memperhatikan keadaan sekitar karena dari sekitar itu yang timbul hal – hal negatif.

Penulisan naskah untuk konten dalam media sosial lebih mengarah pada dokumentasi dari *ambient media* yang sudah berada di publik untuk membantu dalam penyebaran luaskan iklan layanan masyarakat ini dengan judul “Cari atensi gak harus umbar diri”. Dibubuhi juga dengan tanda pagar atau *hashtag* “#beboldbutnottacky” sehingga dapat menjadi sebuah *trend* dan menyadarkan lebih banyak lagi masyarakat.

Ambient media menggunakan *headline* “Cari atensi gak harus umbar diri”. Konsep dari *ambient media* ini adalah mengajak masyarakat berpartisipasi dan mendukung gerakan kampanye ini sehingga banyak para remaja yang tersadar dan lebih memperhatikan penampilannya di media sosial.

Pada media stiker yang terdapat dalam *line*, stiker dibuat dengan ilustrasi *vector* dengan sepatah atau dua kata singkat yang menggambarkan akan permasalahan ini di keseharian para remaja. Tak hanya itu dibuat pula ilustrasi dampak yang akan timbul pula.

Untuk media poster, menggunakan *headline* “#BeBoldButNotTacky”. Kemudian untuk *bodycopy* menggunakan kalimat “Cari atensi gak harus umbar diri”, “1 foto, 1000 like, 1 label”, “Double klik, 1 kancing”. Konsep dalam media poster ini menggambarkan dampak yang akan muncul di mata para masyarakat yang melihat perilaku buruk tersebut.

Ilustrasi dengan menggunakan pendekatan fotografi dengan teknik *digital imaging* karena iklan ini bersifat memperingatkan dengan cara mengajak sehingga diperlukan sebuah desain yang sedang digemari atau menjadi *trend* di kalangan para remaja. Layout yang digunakan lebih sederhana dan memiliki unsur *white space* karena layout dengan *white space* terlihat lebih modern dan lebih fokus pada pesan yang akan disampaikan.

Jenis tipografi yang akan digunakan berasal dari golongan *san serif* karena sifatnya lebih santai, non formal dan sederhana sesuai dengan para remaja di usia 12 – 17 tahun masa kini. Jenis tipografi yang mendominasi dalam desain media beberapa diantaranya adalah Oswaldesque, Caviar Dreams, dan Tall Films.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 2. Font Oswaldesque

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 3. Font Caviar Dreams

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4. Font Tall Films

Tone warna yang digunakan adalah warna abu – abu dan hitam sehingga menimbulkan kesan dramatis dan misterius. Dikombinasikan juga dengan warna putih sebagai warna pop agar terlihat mencolok.

Momen visual yang ada akan menunjukkan kesan dramatis yang akan memberikan kesan akan seramnya akibat yang akan timbul dengan berfoto menggunakan pakaian yang terbuka.

Eksekusi Perancangan

Ambient media yang dibuat dengan menyerupai sebuah foto *instagram* karena menyorot media sosial utama yang dibahas yaitu *instagram*. Kemudian dikombinasikan dengan *digital imaging* sebuah badan remaja perempuan dengan pakaian yang terbuka dan yang tertutup. Sehingga memadukan media sosial yang disorot serta permasalahan yang diangkat.

Kemudian dari sticker *line* yang dibuat berupa *outline* berwarna dengan gambar berbagai macam ekspresi perempuan ketika menggunakan media sosial seperti ketika perempuan sedih karena diberi label, kemudian ekspresi percaya diri terhadap tubuh yang dimiliki, lalu menunjukkan ekspresi cuek akan perkataan orang lain. Sticker dibuat seperti mencerminkan ekspresi di keadaan sesungguhnya.

Karya poster memiliki kesan misterius dan dramatis dengan perpaduan foto seorang perempuan yang mengenakan pakaian tertutup kemudian dimosaic dengan perempuan yang memakai pakaian terbuka bertujuan sebagai perbandingan mana yang berpakaian baik dan tidak. Kemudian perempuan dengan bagian dada yang tertutup foto dengan pakaian yang terbuka menunjukkan bahwa seharusnya tidak perlu ditunjukkan.



Gambar 5. Final Sticker Line



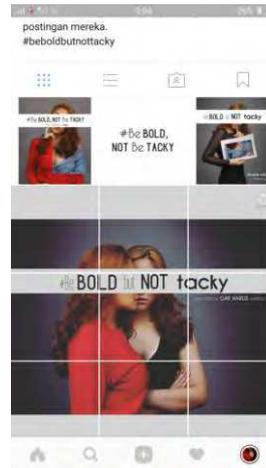
Gambar 6. Final Sticker Line



Gambar 7. Final Sticker Line



Gambar 12. Final Desain Ambient



Gambar 8. Final Sticker Line



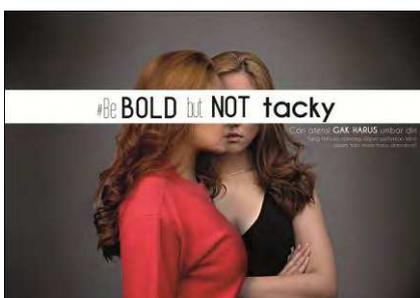
Gambar 9. Final Sticker



Gambar 13. Final Desain Media Sosial Instagram



Gambar 10. Final Desain Poster



Gambar 14. Final Desain Pin

Kesimpulan

Karya yang telah dibuat berupa sebuah acara kampanye ini telah dilaksanakan untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya memperhatikan pakaian yang kita gunakan dalam media sosial. Dari beberapa hasil yang dapat ditarik menjadi kesimpulan adalah masyarakat mau berpartisipasi, tetapi tidak semua mau mengunggahnya di media sosial mereka. Dari beberapa komentar yang dapat dilihat pada masyarakat yang berpartisipasi dan mengunggah foto mereka, masih ada netizen yang menganggap hal itu

Gambar 11. Final Desain Poster

bukanlah hal yang buruk karena netizen tersebut bangga terhadap tubuhnya.

Sedangkan bila dilihat reaksi dari netizen yang memberikan komentar pada sebuah komik di media sosial, banyak yang memberikan komentar positif mengenai perilaku remaja perempuan di masa sekarang.

Kesimpulan yang didapat dari karya ini adalah masih banyak masyarakat maupun para remaja yang belum sadar akan bahayanya berpakaian terbuka di media sosial. Banyak yang masih menganggap bahwa hal itu mengikuti mode pakaian dan sudah berpikiran ke barat-baratan, dimana hal ini masih dianggap tabu di Indonesia.

Kesulitan dalam mengerjakan karya ini adalah ketika menjalankan kampanyenya. Karena berdiri sendiri, sulit untuk membuat kampanye ini lebih ramai dan banyak yang mengikutinya, sehingga pesan tidak tersebar dengan luas.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat-Nya, penyusun dapat menempuh dan menyelesaikan proses perancangan Tugas Akhir dengan sangat baik. Atas berkat dan rahmatnya pula Penyusun dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan sangat baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan yang baik ini, penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih sedalam - dalamnya kepada beberapa pihak yang telah membantu dan mendukung penyusun selama proses perancangan Tugas Akhir dari awal hingga akhir, di antaranya :

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya laporan ini dapat diselesaikan tepat waktu dan dengan keadaan yang baik.
2. Orang tua dan keluarga penyusun yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta masukan dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si dan Bapak Daniel Kurniawan S., S.Sn., M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing Tugas Akhir saya yang memberikan banyak pengetahuan, saran, dan motivasi dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Elisabeth Christine Y., S.Sn., M.Hum dan Bapak Heru Dwi Waluyanto, M.Pd yang sudah membantu dan memberi kritik dan saran dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Wawan Wongso, S.Psi., M.Psi., Psikolog sebagai psikolog yang membantu penyusun sehingga penyusun makin mendalami materi yang menyangkut Tugas Akhir ini.
6. Kumpul Tejo yang telah mendukung proses pengerjaan media pendukung untuk karya Tugas Akhir ini.
7. Seluruh staff dan dosen pengajar yang telah memberi banyak pengetahuan tentang desain, sehingga penyusun tidak mengalami kesulitan dalam

mengerjakan dan menyelesaikan perancangan Tugas Akhir ini.

8. Andres Kurniawan, Daniel Ananto dan teman-teman yang telah mendukung penyusun selama proses pengerjaan Tugas Akhir berlangsung, sehingga penyusun tetap bersemangat dalam menjalani proses Tugas Akhir.

Dan juga kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu, penyusun sangat berterima kasih atas bantuan dan dukungan selama menjalani proses perancangan Tugas Akhir.

Daftar Pustaka

- Aurum, J. (2015). Hampir Fotografi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Castells, M. (2001). The Internet Galaxy : Reflections on the Internet, Business, and Society. New York: Oxford University Press.
- Kasali, R. (1995). Manajemen Periklanan - Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kawamura, Y. (2004). Fashion-ology : An Introduction to Fashion Studies. New York: Berg Publishers.
- Liliweri. (1992). Dasar Dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: PT CitraAditya Bakti.
- Molan, B. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- McQuail, D. (2010). Mass COmmunication Theory. Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- Nurmihasti, D. A. (2012). Dampak Kegiatan Mengakses Facebook terhadap Prestasi Belajar Siswa Kompetensi Keahlian Jasa Boga Kelas XI di SMKN 3 Wonosari. (Skripsi S1). Universitas Negeri Yogyakarta. Website :<http://eprints.uny.ac.id/13158/1/>
- Palapah, M. O. (1983). Studi Ilmu Komunikasi. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universtas Padjadjaran.
- Solomon, M. (2007). Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being. New Jersey, Upper Saddle River: Person Education, Inc.
- Syamsudin, M. O. (1983). Studi Ilmu Komunikasi. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Warren, J. K. (2003). Manajemen Pemasaran Global. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Widyatama, R. (2007). Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.