

**PERANCANGAN KAMPANYE DOVE SEBAGAI  
PENCEGAHAN DAN PENANGGULANGAN KEKERASAN  
DALAM PACARAN  
DOVE CAMPAIGN DESIGN AS A PREVENTION OF DATING VIOLENCE**

**Fujayana Rachmat<sup>1</sup>**

S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:@student.telkomuniversity.ac.id)

**Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds.<sup>2</sup>**

**Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn.<sup>3</sup>**

---

**Abstrak**

Kekerasan adalah sebuah tindakan yang dilakukan secara fisik atau verbal yang menyerang kebebasan atau martabat seseorang. Kekerasan dalam bentuk fisik akan menimbulkan rasa sakit dan bekas luka seperti memar, pendarahan hingga patah tulang. Sedangkan kekerasan dalam bentuk verbal akan menyerang psikis seseorang yang akan berpengaruh terhadap kondisi emosional korban, baik dalam jangka waktu singkat ataupun hingga seumur hidup. Korban kekerasan verbal memerlukan waktu penyembuhan yang lebih rumit, walaupun tidak terlihat sejelas korban kekerasan fisik. Salah satu kekerasan yang sangat sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari adalah kekerasan berbasis gender atau *gender violence* yang lebih sering menimpa perempuan. Salah satu bentuk kekerasan terhadap perempuan adalah Kekerasan Dalam Pacaran atau KDP (*dating violence*). Saat ini mayoritas remaja sudah mengenal hubungan asmara sejak usia dini. Mereka juga tak segan untuk menunjukkan kedekatan hubungan bersama pasangannya di tempat umum. Tapi tanpa disadari banyak juga remaja menderita dalam hubungan asmaranya. Rasa ingin memiliki yang berlebih biasanya menjadi faktor terjadinya KDP pada remaja. Oleh karena itu diperlukan adanya perancangan kampanye mengenai KDP dan bagaimana mengatasinya yang ditujukan kepada generasi milenial. Untuk mengetahui strategi kampanye serta media yang tepat, digunakan metode kualitatif dengan cara pengumpulan data gabungan yaitu diskusi grup terarah, wawancara dan studi pustaka. Teori yang digunakan antara lain adalah teori kampanye, teori DKV, teori periklanan, teori komunikasi dan teori feminisme. Hasil dari rancangan kampanye ini adalah

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Bandung.

<sup>2</sup> Staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Bandung.

<sup>3</sup> Staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Bandung.

berupa *Mobile App* serta beberapa media pendukung lainnya. Sebagai kegiatan CSR Dove dengan menggandeng DP3AKB Prov. Jabar, kampanye "*Love Shouldn't Hurt*" bertujuan untuk memberikan informasi mengenai KDP serta memberikan solusi berupa konseling secara online agar angka kasus KDP tidak meningkat.

Kata Kunci: Kata Kunci: Kampanye, Perempuan, KDP, Aplikasi.

### **Abstract**

*Violence is an act done physically or verbal that attacks someone's liberty or dignity. Physical violence will cause pain and scars such as bruising, bleeding and fractures. While verbal violence will attack a person's psyche that will affect the emotional condition of the victim, either in a short time or until a lifetime. Verbal abuse victims require more complicated healing times, although they do not look as obvious as victims of physical violence. One of the most common violence in daily life is gender-based violence that more often attacks women. An example of violence against women is dating. Nowadays, the majority of teenagers already know about relationship and love from young age. They also do not hesitate to show their relationship with their partners in a public place. But unknowingly many teenagers also suffer in the relationship. The desire to have more control is usually a factor in dating violence. Therefore, it is necessary to design a campaign on dating violence and how to handle and prevent it that is addressed to the millennial generation. To know the strategy of campaign and media appropriately, qualitative method is used by collecting data of combination that is focus group discussion, interview and literature study. Theories used include campaign theory, DKV theory, advertising theory, communication theory and feminism theory. The result of this campaign design is a Mobile App and several other media. As a Dove CSR activity by taking DP3AKB Prov. Jabar to the field, the "Love Shouldn't Hurt" campaign aims to provide information on dating violence as well as provide online counseling solutions to ensure that KDP cases do not increase.*

Keywords: Campaign, Women, Dating Violence, Applications.

## **1. Pendahuluan**

Kekerasan adalah sebuah tindakan yang dilakukan secara fisik atau psikis yang menyerang kebebasan atau martabat seseorang (sumber: wikipedia.org). Kekerasan dalam bentuk fisik akan menimbulkan rasa sakit dan bekas luka



seperti memar, pendarahan hingga patah tulang. Sedangkan kekerasan dalam bentuk verbal akan menyerang psikis seseorang yang akan berpengaruh terhadap kondisi emosional korban, baik dalam jangka waktu singkat ataupun hingga seumur hidup. Korban kekerasan verbal memerlukan waktu penyembuhan yang lebih rumit, walaupun tidak terlihat sejelas korban kekerasan fisik. Salah satu kekerasan yang sangat sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari adalah kekerasan berbasis gender atau *gender violence* yang lebih sering menimpa perempuan. Menurut CATAHU Komnas Perempuan Tahun 2017, KDP menempati posisi kedua tertinggi hingga mencapai 21%. Dapat dilihat bahwa tingkat kasus KDP cukup tinggi. KDP dan KTI (Kekerasan Terhadap Istri) merupakan bentuk kekerasan yang dilakukan terhadap pasangannya yaitu dalam hubungan personal, dimana pelaku dan korban didasarkan pada hubungan asmara. Yang membedakan keduanya adalah dalam hubungan perkawinan terdapat status hukum dan disahkan oleh lembaga yang jelas sedangkan dalam hubungan berpacaran tidak ada, karena lebih bersifat personal. Dalam hubungan berpacaran sendiri tidak terdapat payung hukum yang jelas bagi pelaku ataupun korban, sehingga membuat pelaku lebih leluasa dalam melakukan kekerasan tandap hukum sebagai batasannya. KDP sering kita jumpai pada generasi muda atau yang kini lebih dikenal dengan generasi millennial (15-25). Pada usia tersebut, remaja lebih rentan untuk menjadi korban bahkan pelaku kekerasan sekalipun. Masa remaja adalah masas transisi dari anak-anak ke dewasa, dimana terdapat banyak perubahan seperti perubahan biologis dan sosial. Perubahan biologis meliputi perkembangan organ tubuh, sedangkan perubahan sosial dapat dilihat dari perubahan perilaku seperti berpacaran. Baginya, memiliki pasangan merupakan hal yang penting sebagai proses pencarian pendamping, sebuah refleksi dari kehidupan berumah tangga di masa depan atau bahkan sebagai sebuah tren atau gaya. Namun pada usia remaja, kita masih memiliki emosi yang cenderung tidak stabil hingga sering terjadi salah paham, rasa cemburu dan rasa memiliki yang berlebihan. Dilansir dari Detiknews.com, setidaknya terdapat 1,5 juta remaja yang mengalami kekerasan pada tahun 2016. Angka tersebut masih terus bertambah karena masih terdapat kasus yang tidak terdata dikarenakan keluarga

dan korban merasa malu untuk melaporkan hal tersebut. Namun, generasi millennial juga dipercaya sebagai agen perubahan seperti yang dilansir dari Magdalene.co, “*We believe there only two possibilities of the youth’s role in society: they can either be the cause of conflicts or the agent of peace.*” yang artinya adalah kami percaya bahwa ada dua kemungkinan peran generasi muda dalam masyarakat: mereka dapat menjadi penyebab dari konflik atau agen perdamaian. Dove sebagai sebuah produk yang memberikan perhatian lebih terhadap hak-hak perempuan dianggap sesuai untuk menjadi penyelenggara kampanye ini. Hal ini terbukti dengan kesuksesan *beauty campaign*-nya yang memberikan definisi baru dari kata cantik, juga mengembalikan kepercayaan diri perempuan yang selama ini dibungkam oleh standar kecantikan yang tersebar di media. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan perancangan kampanye dengan judul “Perancangan Kampanye Dove Sebagai Pencegahan dan Penanggulangan Kekerasan Dalam Pacaran”.

## 2. Dasar Teori Perancangan

Leslie B. Snyder dalam Venus 2004: 8 menjelaskan bahwa kampanye ialah serangkaian komunikasi terorganisasi, pada periode waktu tertentu, khalayak tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu kegiatan kampanye yang fokus terhadap tujuan khusus dan berdimensi terhadap perubahan sosial. Kotler berpendapat bahwa kampanye ini adalah *social-change campaign*.

Rama Kertamukti, M.Sn. menjelaskan (2014:60) iklan adalah informasi yang diberikan oleh pengiklan kepada khalayak ramai dengan tujuan membuat khalayak mau mengonsumsi barang atau benda ditawarkan

Dalam buku Desain Komunikasi Visual (Supriyono 2010:56). Desain Komunikasi Visual termasuk ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan menggunakan elemen-elemen visual, serta mempelajari teknik dan media penyampaian pesan sehingga pesan dapat diterima dengan mudah dan menyenangkan. Elemen-elemen visual yang mencakup Desain Komunikasi Visual yaitu, garis, bidang, bentuk, huruf, dan ilustrasi. Elemen-elemen visual yang mencakup Desain Komunikasi Visual yaitu, garis, bidang, bentuk, huruf, dan

ilustrasi. Elemen-elemen ini di atur menjadi *layout* yang harmonis dan menyenangkan.

Purnamawati dan Eldarni (2001:4) menyebutkan media merupakan hal yang bisa dipakai untuk menyampaikan pesan kepada penerima sehingga bisa menumbuhkan daya tarik, minat, pikiran, dan perhatian.

Mustika (2009) menjelaskan bahwa berdasarkan KBBPortugis-Brazil, pacaran atau “namoro” adalah kegiatan antar individu yang mencoba untuk saling menjajagi perasaan atau secara seksua, melalui pertukaran pengalaman dan hidup bersama untuk saling membina kecocokan dalam rumah tangga.

Menurut *The American Psychological Association* (Warkentin 2008), KDP adalah kekerasan psikis dan fisik yang dilakukan seseorang terhadap pasangannya yang bertujuan mendapatkan kekuasaan atas pasangannya (sumber:www.helpnona.com).

### **3. Metode, Hasil, dan Perancangan**

Konsep perancangan kampanye ini memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan kepada generasi milenial mengenai KDP yang selama ini dianggap sepele. Strategi persuasi yang akan dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan *new media* yang dapat memberikan sentuhan dan pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan pesan yang selama ini hanya menggunakan penyuluhan sebagai medianya. Dengan pemberian informasi yang tepat mengenai KDP, diharapkan masyarakat mau menerima informasi tersebut sehingga angka kasus KDP dapat dicegah dan teratasi.

Untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak sasaran, dibutuhkan media sebagai perantara pesan agar informasi dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran. Perencanaan media yang digunakan dalam kampanye ini menggunakan metode *Facet Model Effects* terobosan Sandra Moriarty.

Media utama yang digunakan dalam perancangan kampanye ini disesuaikan dengan target audiens yaitu aplikasi, guna untuk ketepatan media

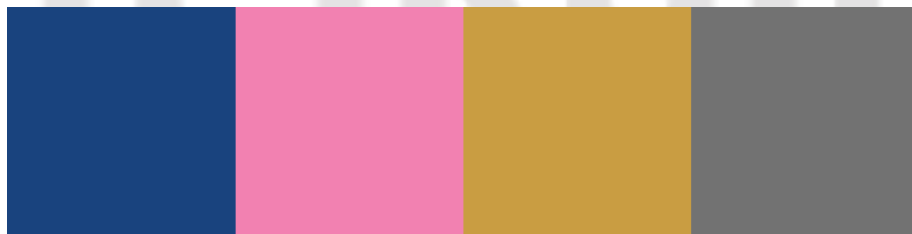
komunikasi yang akan disampaikan, media pendukung aplikasi ini diantaranya, poster, *teaser*, video, gif, dan *caravan booth*.

Berdasarkan metode perancangan tersebut maka hasil dari perancangan kampanye ini adalah.



Gambar 3.1 Logo Kampanye  
Sumber : Penulis

Logo promosi ini merupakan penggabungan dari logotype dan logogram. yang diambil dari *keyword* cinta. Kata “cinta” identik dengan bentuk hati. Bentuk hati dan kata *love* digabungkan menjadi satu untuk menciptakan kesan yang lembut dan tenang, sekaligus untuk merepresentasikan pesan dari kampanye ini yaitu cinta tanpa menyiksa.



Gambar 3.2 Warna  
Sumber : Kursianto

Warna dominan yang digunakan adalah warna biru dan emas yang telah menjadi ciri khas Dove, dan warna pink yang memberikan kesan lembut dan fleksibel. Warna abu juga dipilih untuk memberikan kesan netral dan tenang..

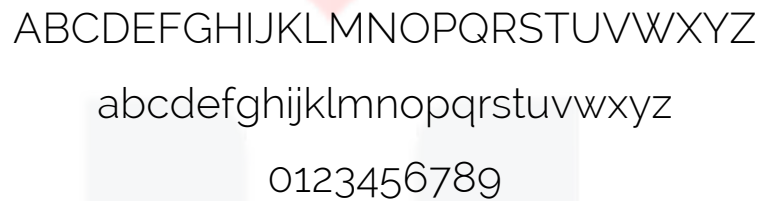
a. Angelique



Gambar 3.3 Referensi Font Angelique

Sumber: Dafont.com

b. Raleway



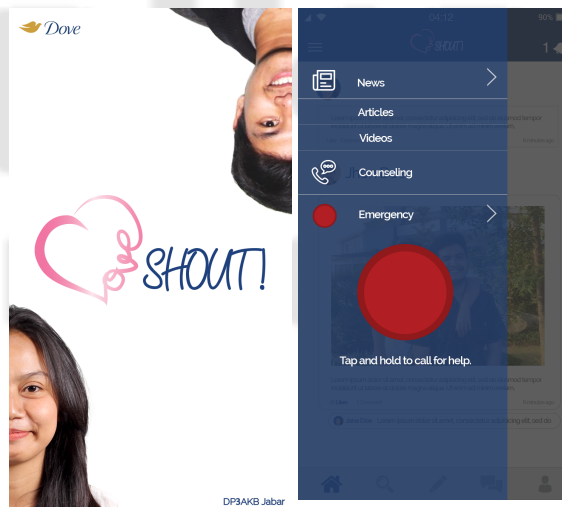
Gambar 3.4 Referensi Font Raleway Light

Sumber: 1001font.com

Jenis font yang dipilih adalah font sans serif dan dekoratif agar tidak menimbulkan kesan kaku. Font yang dipilih juga tidak terlepas dari font yang digunakan oleh Dove.

Strategi media yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi;

**Aplikasi**

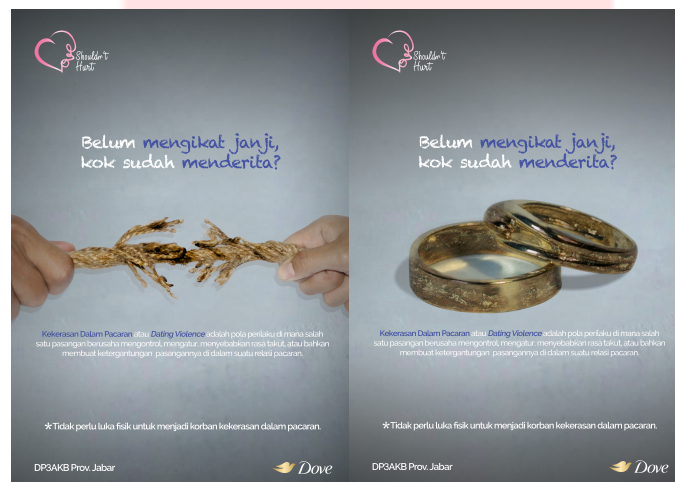


Gambar 3.5 Aplikasi  
Sumber : Penulis



Dengan adanya aplikasi *Love Shout!* Ini, diharapkan khalayak sasaran dapat mendapatkan informasi dan bantuan yang diperlukan dalam menghadapi fenomena KDP ini juga guna membantu pihak berwenang dalam proses pendataan kasus KDP.

### Poster



Gambar 3.6 Poster

Sumber: Penulis

Penulis membuat poster yang menggunakan gaya visual analogi dimana sebuah hubungan pacaran dianalogikan menjadi beberapa benda seperti sepasang cincin dan tali. Namun gambar tersebut dibuat seolah-olah terlihat usang dan rusak untuk menyampaikan hubungan yang tidak sehat yang disebabkan oleh KDP.

### Teaser



Gambar 3.7 Teaser

Sumber : Penulis

Teaser yang berbentuk *motion graphic* ini memperlihatkan bagaimana KDP biasanya bermula yaitu dari kekerasan verbal atau melalui kata-kata. Sudut

pandang orang pertama yang seolah-olah sedang bertukar pesan dengan pasangannya dipilih penulis untuk menciptakan keterkaitan dengan khalayak sasaran.

### Video



Gambar 3.8 Vide

Sumber: Penulis

Cerita yang dibawakan dalam video ini diambil dari kisah nyata yang dialami beberapa responden penulis. Dengan konsep sederhana yaitu beberapa pemeran yang membawakan cerita ini duduk dan bercerita kepada kamera tentang bagaimana kronologis terjadinya KDP yang mereka alami.

### Caravan Booth



Gambar 3.8 Caravan Booth

Sumber: Penulis

*Booth* yang berbentuk minibus ini dipilih penulis berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Turni dari Yayasan Jari mengenai kurangnya pelapor KDP yang salah satunya disebabkan oleh rasa malu. Maka dari itu, dengan adanya *caravan booth* ini, diharapkan khalayak sasaran dapat merasa lebih nyaman untuk konsultasi tanpa rasa malu atau segan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pada bab 1-3 maka dapat di simpulkan bahwa kekerasan dalam pacaran adalah segala bentuk tindakan yang mengandung unsur paksaan dan atau hinaan yang dilakukan oleh salah satu pasangan kepada pasangannya dalam suatu hubungan pacaran. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab seseorang melakukan kekerasan terhadap pasangannya, diantaranya adalah faktor keluarga, lingkungan, teman, media, dan diri sendiri. Dalam perancangan kampanye ini, penulis memfokuskan kepada faktor kelima yaitu diri sendiri. Maka dari itu penulis menitik beratkan untuk mengubah pola pikir khalayak sasaran mengenai hubungan pacaran yang selama ini kerap menimbulkan korban baik fisik, emosioal, maupun seksual.

Media utama yang digunakan dalam kegiatan kampanye ini adalah aplikasi *Love Shout!* Yang dipilih berdasarkan karakteristik khalayak sasaran dimana media sosial menjadi salah satu bagian yang sangat melekat pada kehidupan generasi milenial saat ini. Dengan fitur konseling online dan tombol darurat, diharapkan aplikasi ini dapat berguna bagi khalayak sasaran dalam mengatasi fenomena KDP.

#### Daftar Pustaka

- Higgins, Nadia Abushanab. (2016). *Feminism, Reinventing the F-Word*. Minneapolis: Lerner Publishing Group, Inc.
- Irwanto. (2007). *Focus Group Discussion: Sebuah Pengantar Praktis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kertamukti, Rama. (2014). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Komnas Perempuan. 2002. *Peta Kekerasan: Pengalaman Perempuan Indonesia*. Jakarta: Publikasi Komnas Perempuan.
- Rokhmansyah, Alfian SS., M.Hum. (2016). *Pengantar Gender Dan Feminisme*. Yogyakarta: Garudhawaca.