



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kekerasan Dalam Rumah Tangga

Menurut KEMENKUMHAM, kekerasan adalah sebuah tindakan penyerangan terhadap seseorang yang dapat menimbulkan penderitaan baik secara fisik ataupun mental. Kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), telah menjadi suatu kecemasan di kalangan perempuan, hal ini dapat dikarenakan meningkatnya jumlah kasus-kasus kekerasan yang diekspos oleh media. Berbagai macam kasus bermunculan dengan segala bentuk kekerasan yang mencakup kekerasan fisik, psikis, seksual, dan ekonomi. Korban KDRT cenderung adalah perempuan, dimana tidak hanya dalam rumah tangga saja namun di lingkungan sosial pun perempuan sudah dipandang lebih rendah dibandingkan laki-laki. Peran alami perempuan adalah untuk memberi dan menerima, sedangkan laki-laki memiliki dasar sifat menakluk dan menguasai sesuatu atau seseorang. Atas perbedaan sifat dan peran diantara laki-laki dan perempuan itu maka sering timbul lah konflik dimana perempuan kerap berada di posisi yang tertindas.

KDRT adalah sebuah tindakan turun-temurun dimana ketika seseorang melihat, merasakan, atau mendengar sebuah tindak kekerasan, tindakan tersebut dapat di terapkan lagi terhadap orang lain baik secara sadar maupun tidak sadar. Berdasarkan sebuah penelitian di Jawa Tengah, kebanyakan anak yang memiliki orang tua yang memiliki siklus kekerasan dalam pernikahannya akan melakukan kekerasan yang serupa terhadap pasangannya di kemudian hari. Maka dari itu

pentingnya penerapan pandangan ekualitas terhadap kedua gender sangatlah penting untuk diajarkan terhadap anak dari usia dini.

2.1.1. Kekerasan Psikis

Menurut Saraswati (2008), kekerasan adalah bentuk tindakan yang dilakukan terhadap pihak lain, baik dilakukan oleh perorangan maupun kelompok, yang mengakibatkan penderitaan pada pihak lain. Kekerasan tersebut dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu kekerasan fisik dan kekerasan psikis.

Kekerasan psikis merupakan suatu tindakan kekerasan yang tidak berdampak terhadap fisik korban, namun berakibat pada timbulnya trauma berkepanjangan pada diri korban (Saraswati, 2008). Korban dapat berupa siapapun dan bentuk kekerasan ini dapat terjadi dimanapun. Namun, masih banyak korban yang tidak menyadari tindak kekerasan tersebut. Alasannya, kekerasan psikis tidak dapat dilihat atau diukur secara kasat mata, kebanyakan korban menganggap bahwa hal itu sudah biasa karena dampaknya pun tidak terlihat. Padahal, menurut sebuah artikel dalam situs Geotimes (2019), kelangsungan tindak kekerasan psikis dapat menimbulkan gangguan jiwa yang cukup parah pada korban.

Bentuk-bentuk kekerasan psikis dapat berupa hinaan, cemoohan, amarah, atau juga berupa sesuatu yang memiliki tujuan lebih buruk seperti manipulasi, merendahkan, eksploitasi, dst. Tekanan-tekanan psikologis yang terlalu berat dapat mendorong seseorang untuk melakukan hal seperti menyakiti diri sendiri atau hingga percobaan bunuh diri.

2.1.2. Kekerasan Terhadap Perempuan

Di dalam lingkungan dimana budaya patriarki, maka tak heran jika segala tindakan yang melukai, mendiskriminasi atau merendahkan perempuan masih kerap terjadi hingga saat ini. Bentuk kekerasan yang dialami perempuan biasanya bersifat *sexist* atau *misogynistic* (Amnesty, n.d). Kekerasan yang bersifat *sexist* adalah segala tindakan yang melabelkan perempuan dengan hal-hal yang kurang baik, mendiskriminasi perempuan, atau merampas hak-hak perempuan hanya karena alasan perbedaan gender. *Misogynistic* adalah sebuah sifat dimana seseorang memiliki pandangan benci terhadap perempuan (Maharrani, 2016). Seseorang dengan sifat *misogynistic* mempunyai dorongan untuk menindas perempuan, biasanya untuk menunjukkan bahwa dirinya lebih hebat dan tidak dapat dikalahkan oleh seorang perempuan.

Perempuan dilabelkan oleh masyarakat dengan standar-standar tertentu, hal tersebut yang menentukan baik buruknya seorang perempuan, dari cara ia berpakaian hingga cara bertutur kata. Pandangan ini membatasi perempuan dalam mengekspresikan dirinya, hingga akhirnya membuat mereka lebih mudah didominasi oleh laki-laki.

2.2. Gaslighting

Gaslighting adalah suatu bentuk siksaan emosi dimana sang pelaku memanipulasi situasi untuk menipu korban dalam mempercayai ingatan dan persepsi dirinya sendiri (Tracy, 2012). *Gaslighting* terjadi atas keinginan untuk mengambil alih kuasa dalam sebuah hubungan dengan tujuan tertentu. Menurut Duignan (2017), pelaku *Gaslighting* biasa melakukan kekerasannya terhadap satu korban namun

dalam jangka waktu yang sangat panjang. Duignan juga menjelaskan dampak yang dialami korban berkembang semakin besar seiring waktu hingga akhirnya korban kehilangan kesadaran akan realitanya sendiri. Dalam beberapa kasus, pelaku *Gaslighting* tidak hanya memanipulasi pikiran korban, tetapi juga lingkungan korban.

2.2.1. Sejarah Gaslighting

Kata *Gaslighting* diterapkan pertama kali pada tahun 1938 oleh suatu drama Inggris "*Gas Light*", dimana digambarkan suami yang berupaya membuat istrinya tidak waras menggunakan trik-trik yang menyebabkan istrinya mempertanyakan kewarasan dan persepsi dirinya sendiri (Lindsay, 2018). Nama *Gaslight* diambil dari sebuah adegan dimana sang suami menyalakan lampu gas yang mengakibatkan lampu-lampu lain di rumahnya meredup, ketika ditanya oleh istrinya, ia meyakinkan bahwa itu hanya imajinasinya saja. Sebuah film dari Inggris pada tahun 1940 juga mengadaptasi tema yang sama, keduanya menyajikan visualisasi kekerasan dalam rumah tangga.

2.2.2. Teknik Penerapan Gaslighting

Menurut Tracy (2012), terdapat beberapa teknik penerapan *Gaslighting* yang membuatnya sulit untuk teridentifikasi. Penerapan *Gaslighting* dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemotongan: teknik *Gaslighting* yang dilakukan pelaku dengan menunjukkan ketidakpedulian, menolak untuk mendengar, dan menolak untuk berbagi emosi atau pendapat diri sendiri. Contohnya adalah; "Saya

tidak ingin mendengar apa kata Anda lagi!” dan “Anda hanya membuat Saya bingung!”

2. Perlawanan: teknik *Gaslighting* yang dilakukan pelaku dengan mempertanyakan ingatan sang korban dengan keras, meskipun korban mengingat ingatannya dengan benar. Contohnya adalah; “Anda berfikir itu terakhir kali dan Anda salah!”
3. Pemblokiran dan Pengalihan: teknik *Gaslighting* yang dilakukan pelaku dengan merubah topik pembicaraan dan mempertanyakan pemikiran sang korban, dengan upaya untuk mengambil alih pembicaraan. Contohnya adalah; “Anda menyakiti Saya dengan sengaja!”
4. Peremehan: teknik *Gaslighting* yang dilakukan pelaku dengan membuat seakan-akan pemikiran atau kebutuhan sang korban tidak penting. Contohnya adalah; “Kamu yakin akan membawa hal tersebut diantara kita berdua?”
5. Pelupaan dan Penyangkalan: teknik *Gaslighting* dimana pelaku pura-pura untuk lupa akan sesuatu yang benar terjadi, seperti suatu janji. Contohnya adalah; “Anda membual saja” dan “Apa yang maksud Anda sih?”

2.2.3. Tahap-tahap Gaslighting Dalam Hubungan

Preston Ni (2019) menjelaskan sisi psikologis di balik tahapan *Gaslighting* dalam hubungan. Menurutnya tahapan *Gaslighting* bervariasi dalam tiap situasi, namun berikut adalah hal-hal yang biasa terlibat dalam situasi tersebut:

1. Kebohongan dan membesar-besarkan: pelaku *Gaslighting* dapat memberikan narasi negatif hanya berdasarkan asumsi dan tuduhan.

2. Pengulangan: pelaku akan menciptakan sebuah pola penyerangan untuk mempertahankan dominasi atau kekuasaannya dalam sebuah hubungan.
3. Meningkatkan ketika tertantang: ketika pelaku dikonfrontasi atas kebohongannya, pelaku akan melawan dengan menyangkal, menyalahkan, dan memberfikan klaim palsu demi menanam keraguan di dalam diri korban.
4. Melemahkan korban: korban kehilangan kepercayaan atas dirinya akibat serangan yang terus menerus dilemparkan oleh pelaku.
5. Pembentukan hubungan berketergantungan: segala keputusan atau langkah yang ingin diambil korban berada di tangan pelaku. Pelaku *Gaslighting* menciptakan sebuah hubungan berketergantungan atas dasar rasa takut, ketidakberdayaan, dan marginalisasi korban.
6. Memberikan harapan palsu: dalam beberapa momen pelaku akan menunjukkan kepribadian yang dapat meluluhkan korban, hal ini membuat korban berfikir bahwa ada perubahan yang lebih baik. Namun, semua itu hanya taktik manipulasi yang digunakan pelaku untuk mempertahankan hubungan dengan korban.
7. Dominasi dan kontrol: ojektif pelaku adalah untuk mempertahankan kekuasaan dan kontrol atas diri korban. Biasanya tidak hanya korban itu sendiri, tetapi juga lingkungan di sekitar korban.

2.2.4. Dampak Gaslighting Pada Korban

Menurut Stern (2009), terdapat beberapa dampak *Gaslighting* terhadap korban yang dideskripsikan sebagai berikut:

1. Sering mempertanyakan diri sendiri;
2. Sering merasa bahwa diri sendiri terlalu sensitif;
3. Sering merasa bingung dan bahkan tidak waras;
4. Sering meminta maaf kepada semua orang;
5. Tidak dapat memahami mengapa, meskipun banyak hal yang baik dalam hidup, namun tetap tidak dapat merasa bahagia;
6. Sering memberi alasan-alasan terhadap perilaku orang terdekat kepada orang lain;
7. Sering menahan pendapat pribadi agar tidak perlu menjelaskannya ke orang lain;
8. Memahami bahwa terdapat suatu hal yang salah pada diri sendiri, namun sulit untuk menjelaskannya;
9. Sering berbohong untuk menjauhi realita;
10. Merasa berubah dari masa lalu yang lebih bahagia;
11. Memiliki kesulitan mengambil keputusan yang sederhana;
12. Merasa tidak memiliki harapan;
13. Merasa bahwa tidak dapat menjalankan apapun dengan benar.

2.2.5. Pencegahan Gaslighting

Jeremy Bergen (2019) memberikan penjelasan mengenai tahapan yang harus dilakukan oleh korban saat menghadapi *Gaslighting*. Selain untuk berkomitmen dan yakin dalam mengambil keputusan, korban harus selangkah lebih maju dari pola si pelaku agar dapat terpisah dari jeratannya. Bergen menyebutkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari bantuan dari seseorang di luar hubungan:

Seorang pelaku Gaslighting akan terus mencoba memanipulasi korban dengan memutarbalikan fakta, maka dari itu disarankan untuk mencari orang lain di luar hubungan yang dapat membantu menilai, menguatkan ingatan dan mengkonfirmasi keganjalan yang dialami hubungan korban.

2. Melangkah secara perlahan dalam proses pemulihan:

Nasihat dari pihak ketiga yang tidak memihak seperti psikolog atau terapis sangat dibutuhkan bagi korban maupun secara bersamaan dengan pelaku. Sesi terapi jangka panjang dapat membantu korban mendapatkan masukan dan alternatif cara untuk menghadapi situasi yang dia alami secara perlahan.

3. Fokus kepada diri sendiri:

Selama berada dalam hubungan yang melibatkan *Gaslighting*, dampak utama yang terjadi pada korban adalah kehilangan jati dirinya. Korban harus memiliki sesuatu yang dapat membantu proses pemulihan dirinya, hal itu bisa datang dari dorongan emosional dirinya sendiri atau pihak lain. Harapannya adalah untuk korban membuka diri dan memulai sesuatu hal yang baru.

4. Percaya pada insting:

Dengan mempercayai diri sendiri, korban tidak akan merasa perlu untuk mempertanyakan kebenaran atas dirinya. Persepsi, perasaan, pikiran korban tidak bisa lagi dijadikan bahan perdebatan.

2.3. Hubungan Pernikahan

Pernikahan bukanlah kata yang asing lagi di telinga masyarakat. Istilah pernikahan digunakan untuk mendeskripsikan proses ikatan antara seorang laki-laki dan perempuan. Beberapa ahli juga telah memberikan pengertian tentang pernikahan:

1. Menurut Dunvall dan Miller (2012) pernikahan adalah suatu hubungan antar dua orang yang saling menjalani peran dan tugas masing-masing. Dalam hubungan tersebut terjadi sebuah kegiatan seksual dengan tujuan melengkapi kebutuhan dua pihak.
2. Menurut Soetoyo Prawirohamidjojo (n.d), pernikahan adalah ketika suatu hubungan telah disahkan secara undang-undang dengan mengikuti kriteria religius.

2.4. Kampanye

Kampanye berasal dari Bahasa Perancis, yaitu "*Campaign*" yang berarti lapangan. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah tindakan-tindakan komunikasi terencana yang memiliki tujuan untuk menciptakan suatu dampak tertentu kepada orang-orang dalam kurun waktu tertentu. Ada juga pendapat Rajasundarman (1981) yang mengatakan bahwa kampanye adalah penggunaan metode komunikasi terhadap sejumlah orang tertentu dengan tujuan menyampaikan sesuatu terkait sebuah permasalahan serta pemecahannya.

Menurut Imawan (2011:223), kampanye juga merupakan sebuah upaya persuasive yang dilakukan untuk mengajak sekelompok masyarakat memiliki satu paham yang sama dengan ide yang disampaikan.

Berdasarkan sejumlah pengertian yang telah disampaikan, kampanye secara garis besar adalah sebuah gerakan mengkomunikasikan sebuah topik permasalahan atau isu yang penting serta penyelesaiannya kepada masyarakat. Kampanye menggunakan berbagai teknik persuasi agar dapat menarik masyarakat merespon dan bertindak sesuai gagasan atau ide yang disampaikan melalui kampanye.

2.4.1. Jenis-jenis Kampanye

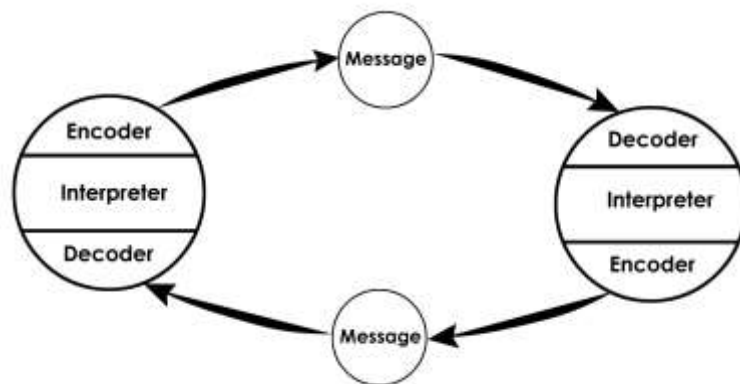
Jenis kampanye dapat dibedakan berdasarkan orientasinya. Menurut Ruslan (2007), jenis kampanye berdasarkan orientasi dibagi menjadi 3:

1. *Product Oriented Campaign*: kampanye yang berorientasi terhadap suatu produk. Jenis kampanye ini umumnya dilakukan dalam lingkungan bisnis yang bersifat komersil.
2. *Candidate Oriented Campaign*: kampanye yang berorientasi terhadap suatu kandidat. Kampanye ini umumnya dilakukan dalam dunia politik.
3. *Cause Oriented Campaign*: kampanye yang bertujuan khusus yang bersifat sosial. Kampanye ini umumnya dilakukan untuk menangani isu-isu sosial.

2.4.2. Strategi Komunikasi Kampanye

Demi menyampaikan sebuah kampanye yang efektif, dibutuhkan strategi komunikasi yang baik. Secara keseluruhan strategi komunikasi adalah rangkuman

dari semua bentuk komunikasi di dalam strategi kampanye. Teori komunikasi yang paling umum digunakan adalah teori yang diusulkan Wilbur Schramm pada akhir 1940-an. Schramm memandang komunikasi sebagai sebuah proses yang terjadi antara pengirim dan penerima melalui sebuah medium (Schramm, 1948). Tersampainya atau tidak kepada penerima dapat diukur melalui beberapa metode yang diberikan oleh penerima tersebut. Namun, penerapan makna yang berbeda dalam sebuah pesan dapat terjadi, hal tersebut dinamakan *Semantic Noise*. Schramm menjelaskan hal ini terutama terjadi karena akibat penggunaan kata dan frasa tertentu yang mengakibatkan penyimpangan makna yang sebenarnya.



Gambar 2.1. Model Komunikasi Schremm
 (<https://www.communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication/>, 2016)

2.4.3. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2007), kampanye dapat dilakukan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Partisipasi: teknik yang mengikutsertakan peserta dalam upaya mendapatkan perhatian lebih;

2. Asosiasi: mengaitkan kampanye dengan suatu peristiwa atau fenomena yang sedang menjadi sorotan;
3. Integratif: penggunaan kata-kata; kita, kami, dan anda sekalian, dengan tujuan menyatukan kepentingan semua pihak;
4. Teknik ganjaran: mempengaruhi dengan ganjaran berupa manfaat atau ancaman;
5. Teknik penataan patung es: menggunakan penggambaran indah, enak dilihat, dibaca, dan didengar;
6. Empati: menempatkan diri pada suatu posisi atau peristiwa;
7. Koersi: melibatkan unsur paksaan untuk menimbulkan suatu kekhawatiran.

2.4.4. Tujuan Kampanye

Berdasarkan pengertian kampanye yang dicantumkan di atas, tujuan kampanye adalah memberikan sejumlah informasi kepada audiens mengenai isu-isu tertentu, demi mendapatkan tanggapan-tanggapan yang sesuai. Menurut sebuah artikel yang ditulis oleh Guru Pendidikan (2019), tujuan kampanye dijabarkan sebagai berikut:

1. Ajakan: kampanye mengajak sejumlah masyarakat untuk mengikuti, menyetujui, memberikan respon terhadap suatu isu yang disampaikan.
2. Anjuran: memberikan sebuah anjuran positif demi merubah pola hidup atau pikir masyarakat terkait hal tertentu.
3. Sosialisasi: memberikan informasi-informasi kepada masyarakat tentang suatu isu yang dapat memberikan dampak krusial, dengan tujuan

menciptakan sebuah perubahan dalam lingkungan kehidupan audiens yang tertuju.

2.4.5. Media Kampanye

Media dapat dimengertikan sebagai suatu wadah, materi, atau peristiwa yang menciptakan suatu kondisi yang memungkinkan bagi penyimak untuk mendapatkan suatu pengetahuan, ketrampilan, atau sikap (Jacob et al, 2002). Beberapa media yang umum digunakan untuk menyelenggarakan kampanye adalah:

1. Media elektronik
2. Media cetak
3. Media komunikasi kelompok
4. Media luar ruangan
5. Media digital

2.5. AISAS

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh perusahaan Dentsu Group berdasarkan keterlibatan konsumen terhadap kebutuhan suatu barang yang didasari oleh perkembangan teknologi (Sugiyama & Andree, 2011:51). Dalam bukunya yang berjudul "*The Dentsu Way*", Sugiyama & Andree menyatakan bahwa AISAS adalah sebuah proses yang dilewati konsumen dalam memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) yang akhirnya memunculkan ketertarikan (*Interest*) sehingga timbul rasa ingin mencari tau lebih lanjut (*Search*). Setelah semua tahapan rasa tersebut sudah timbul, konsumen

dapat membuat keputusan untuk membeli atau bertindak (*Action*), sesudah itu konsumen dapat menyampaikan informasi terkait hal tersebut (*Sharing*).



Gambar 2.2. AISAS

(<https://gubuk-bisnis.blogspot.com/2012/07/aisas-konsep-marketing-baru.html>. 2014)

2.6. Desain Grafis

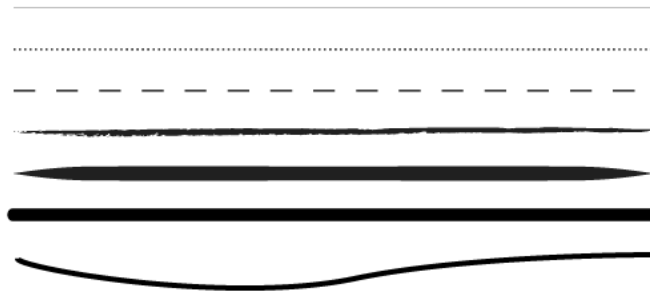
Amy E. Arntson (2012) menjelaskan arti desain grafis dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Basics* sebagai sebuah solusi diatas permukaan 2 dimensi. Seorang desainer menyusun, merencanakan, dan mengeksekusi sebuah desain yang menyampaikan pesan tertentu kepada audiens tertentu di dalam keterbatasan finansial, fisik, atau psikologis. Arntson menjadikan poster sebagai contoh, ia menjelaskan bahwa poster memiliki keterbatasan-keterbatasan tertentu dalam pemilihan warna, ukuran dalam media, atau ketertarikan sesuai dengan umur audiens yang dituju. Beliau melanjutkan penjelasannya bahwa desainer harus menggunakan komunikasi yang baik supaya informasi dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens.

Berdasarkan pengertian yang diberikan oleh Arntson, desain grafis secara garis besar dapat diartikan sebagai bentuk visual yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu pesan secara efektif kepada audiens tertentu.

2.6.1. Elemen Desain

Menurut Robin Landa (2012) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, ia mengatakan bahwa desain memiliki empat elemen:

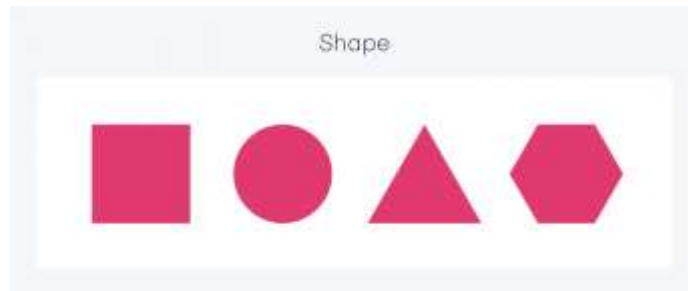
1. Garis: sebuah titik yang ditarik memanjang dari satu tempat ke tempat yang lain, garis dapat membentuk sebuah visualisasi objek yang di gambarkan di atas media. Garis dapat berbentuk lurus, berlekuk, atau bersudut. Garis menuntun arah pandang seseorang terhadap suatu bentuk visual, maka dari itu garis memiliki peran penting terhadap suatu komposisi desain.



Gambar 2.3. Garis
(<https://www.sitepoint.com/elements-of-design-the-line/>. 2009)

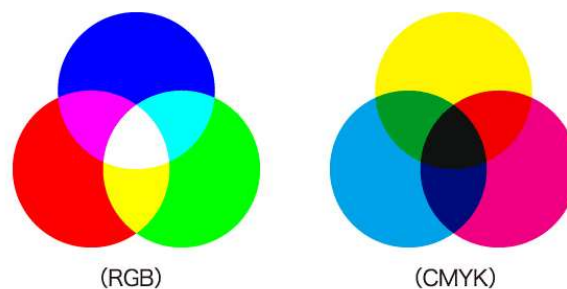
2. Bentuk: sebuah *outline* dari sesuatu secara general dinamakan bentuk. Sebuah figure di atas permukaan dua dimensi yang terbentuk dari garis, tekstur, ataupun warna. Setiap bidang terbentuk dari gabungan bentuk-bentuk segitiga, lingkaran, dan persegi pada dasarnya. Bentuk terbagi menjadi dua yaitu geometris dan organik. Bentuk geometris mempunyai

ciri tegas, presisi, dan terukur. Bentuk organik memiliki bentuk yang tidak teratur



Gambar 2.4. Bentuk
(<https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>. n.d)

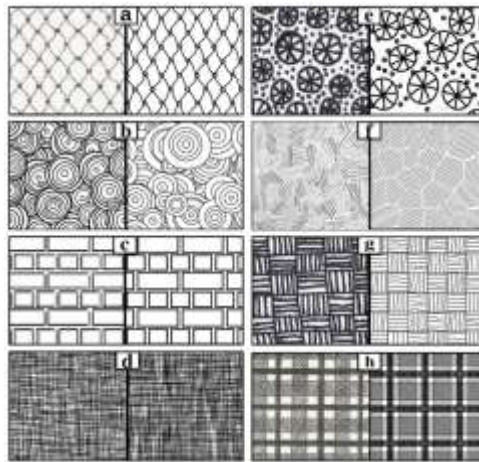
3. Warna: sebuah properti atau deskripsi dari energi cahaya. Warna dapat terlihat pada suatu permukaan obyek karena terbentuk dari refleksi atau pantulan yang disebabkan oleh cahaya.



Gambar 2.5. Warna
(<https://cmykcolor.info/colors/primary-colors.html>. 2019)

4. Tekstur: sebuah kualitas taktil nyata yang terdapat pada suatu permukaan dinamakan tekstur. Pada seni visual, terdapat dua kategori tekstur: taktil dan visual. Tekstur taktil memiliki kualitas taktil yang dapat disentuh dan

dirasa. Contoh tekstur taktil terdapat pada desain cetak seperti *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Tekstur visual adalah tekstur yang dibentuk oleh tangan yang berasal dari tekstur asli, atau yang difoto; mereka adalah ilusi dari tekstur asli. Menggunakan ketrampilan menggambar, melukis, fotografi, serta media pembentukan gambar lainnya, seorang desainer dapat membuat berabagai macam variasi tekstur.



Gambar 2.6. Tekstur

(https://www.researchgate.net/figure/Element-textures-commonly-used-These-textures-can-be-found-in-professional-art-d-g-h_fig1_278630454. 2015)

2.6.2. Prinsip Desain

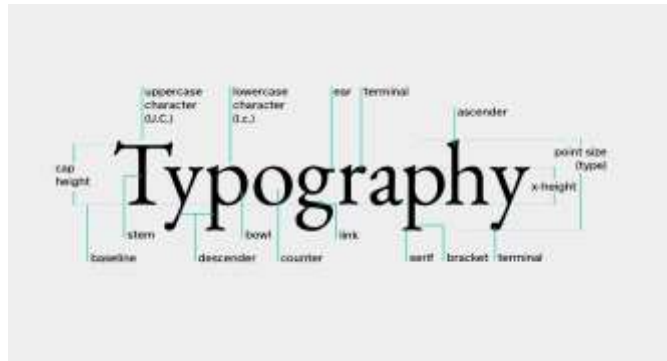
Menurut Widjningsih (1982) prinsip desain adalah kombinasi atau penggabungan unsur-unsur desain menggunakan suatu metode tertentu untuk menciptakan suatu visual yang indah. Prinsip desain memiliki 5 jenis unsur sebagai berikut:

1. Keselarasan: gabungan dari berbagai unsur desain yang berbeda-beda tetapi menciptakan sebuah visual yang terlihat menyatu (Sri Widarwati, 1993).
2. Perbandingan: penempatan bagian-bagian visual yang berkaitan dengan jarak, ukuran, jumlah, tingkatan, atau bidang (Arifah A. Riyanto, 2003).
3. Keseimbangan: penyusunan unsur-unsur visual secara rapih dan teratur sehingga menciptakan keserasian dalam sebuah karya (Sri Widarwati, 2000).
4. Irama: pergerakan alihan pandangan dari satu unsur ke unsur yang lainnya secara teratur (Arifah A. Riyanto, 2003).
5. Pusat Perhatian: unsur visual yang menangkap ketertarikan pandangan di saat pertama kali terlihat, dimulai dari unsur itu baru menuju ke unsur yang lain (Widjiningsih, 1982).

2.6.3. Tipografi

Kata tipografi berasal dari bahasa Yunani "*Typos*", yang berarti impresi, dan "*Graphia*", yang berarti tulisan. Tipografi adalah seni dan teknik dari penataan huruf dan karakter untuk membuat bahasa tertulis terlihat menarik dan dapat dibaca ketika sedang ditampilkan (Hartley & Marks, 2005). Tipografi berhubungan dengan kehidupan sehari-hari kita, seperti saat membaca buku atau majalah. Menurut Roy Brewer (1971), tipografi memiliki kaitan seputar segala hal yang mengatur susunan huruf. Dalam sebuah situs bernama Seputar Pengetahuan,

dijelaskan bahwa fungsi dari tipografi sendiri terdiri dari memberikan kemudahan membaca, menarik perhatian, menciptakan keindahan, ataupun sebagai bisnis.



Gambar 2.7. Tipografi
(<https://www.shillingtoneducation.com/blog/what-is-typography/>. n.d)

2.6.4. Ilustrasi

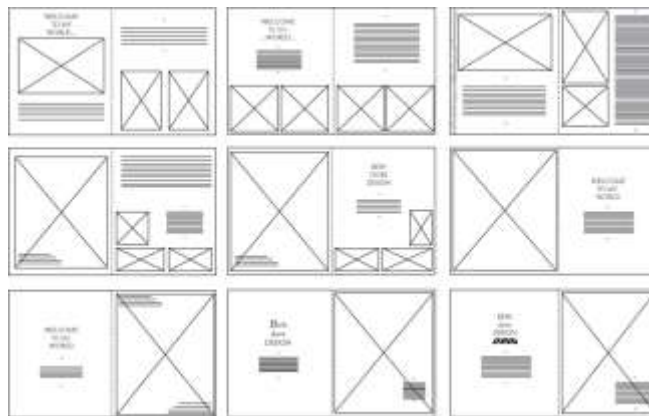
Dalam sebuah karya, visual memiliki peran penting dalam menyampaikan berbagai pesan terhadap audiens. Visualisasi yang baik dapat menggantikan sejumlah arti yang tidak dapat dijelaskan secara verbal. Bentuk visualisasi tersebut dinamakan sebuah ilustrasi. Adapun sejumlah ahli yang telah memberikan arti terhadap ilustrasi sebagai berikut:

1. Menurut Rohidi (1984), ilustrasi merupakan penggambaran melalui suatu elemen rupa yang bertujuan untuk menerangkan, memperindah, atau menjelaskan sebuah teks, agar pembacanya dapat ikut merasakan secara langsung melalui visual, sifat-sifat gerak, dan kesan dari cerita yang disajikan.
2. Soedarso (1990) menyatakan bahwa ilustrasi adalah suatu seni berbentuk gambar yang diabdikan untuk tujuan tertentu, entah sebagai pemberi pesan atau penjelasan terkait suatu hal.

3. Menurut Fariz (2009), ilustrasi adalah harapan atas bentuk yang berbeda jauh dari kenyataan, sifatnya maya atau tidak ada seperti angan-angan.

2.6.5. Layout

Menurut Harris dan Ambrose (2011), *layout* adalah penyusunan elemen desain yang berhubungan dengan ruang penempatan sesuai dengan keseluruhan skema estetika. Tujuan utama *layout* adalah untuk menyajikan elemen-elemen visual yang menjadi komunikasi kepada pembaca agar dapat diterima secara efektif. *Layout* menentukan bagaimana konten akan dilihat dalam format tertentu. Penempatan elemen teks dan gambar dalam desain juga dapat memengaruhi reaksi emosional audiens yang melihat. *Layout* yang kreatif dapat menambahkan nilai dan keindahan dalam desain, sedangkan *Layout* yang disederhanakan memungkinkan konten utama dari desain tersebut lebih menonjol.



Gambar 2.8. *Layout*
(<http://s-wilson1013-dp.blogspot.com/2011/04/indesign-layouts-vectored.html/>. 2011)

2.6.6. Animasi

Karya visual memiliki beberapa bentuk, salah satunya adalah animasi. Menurut Agus (2006), animasi merupakan kumpulan gambaran yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan gerakan. Karya visual berupa animasi dapat menyajikan informasi visual dalam sarana bergerak yang memikat perhatian para penikmatnya secara lebih atraktif. Konsep dasar pembuatan animasi menurut Novian (2005) adalah dikarenakan sulitnya penyajian informasi hanya dengan satu gambar saja atau sekumpulan gambar. Dengan membuat karya visual yang menghasilkan gerakan, seniman pun dapat menyajikan informasi yang lebih padat, tanpa dibutuhkan nya teks untuk menerangkan informasi yang ingin disampaikan.

2.6.7. Media Sosial

Sarana penyebaran informasi yang termudah dan paling efektif di zaman modern ini tentu nya adalah media sosial. Hopkins (2008) menjelaskan bahwa media sosial adalah berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan berbagai media komunikasi publik. Definisi tersebut diperbaharui oleh Kerpen (2011) yang menyatakan bahwa media sosial adalah kumpulan teks, gambar, video dan kaitan secara daring yang dibagikan diantara orang-orang dan organisasi. Media sosial sudah menjadi bagian hidup hampir semua orang di dunia, sehingga untuk memenuhi keperluan para seniman dalam menyampaikan karya nya pun dapat dilakukan lebih mudah, efektif dan efisien.