



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. Perancangan (Desain)

2.1.1. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), dengan empat prinsip desain, suatu desain dapat mudah di ciptakan dengan indah. Empat prinsip desain tersebut yaitu, Format, keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), kesatuan (*unity*) (hlm. 29-37).

2.1.1.1. Format

Format merupakan sebuah batas yang ditentukan atau sebuah tepi luar dari sebuah desain. Dalam format, kita harus mempertimbangkan ukuran, dan bentuk, mengetahui bagaimana dan dimana nilai estetika ingin dilihat ataupun dipakai. Format harus di pikirkan sedemikian rupa, karena pada setiap media, mempunyai format yang berbeda-beda.

Seorang desainer grafis akan bekerja dengan berbagai macam format dalam proyek seperti membuat poster, membuat berbagai macam jenis kartu, membuat brosur atau catalog, membuat *cover CD*, membuat *mobile ad* atau *online ad* dan lainnya. Seperti dalam contoh, dalam pembuatan brosur yang menggunakan jenis *folding styles* yang berbeda-beda, berikut adalah contoh dari beberapa folding, dalam pembuatan brosur, peta, dan lainnya



Gambar 2.1. *Folding Styles*
(Landa, 2014)

ataupun membuat *mobile ad* atau *online ad* yang dapat kita temui pada gadget lainnya dengan *aspect ratio* yang berbeda-beda pada setiap gadget, dan masih banyak lagi. Berikut contoh *aspect ratio* yang berbeda-beda pada tiap gadget

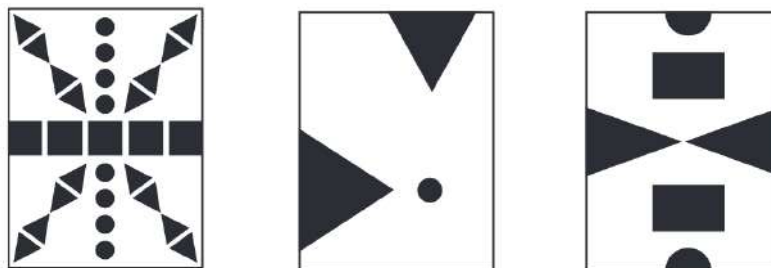


Gambar 2.2. *Aspect Ratio* pada *Gadget*
(Landa, 2014)

2.1.1.1. Keseimbangan

Setiap orang menuntut keseimbangan dalam kehidupan. Sederhananya, keseimbangan adalah sebuah pembagian berat yang sama, dan komposisi yang sama beratnya. Ketika sebuah desain seimbang, kita dapat merasa bahwa desain kita bersatu dan harmonis. Untuk mencapai keseimbangan, ada beberapa faktor visual yang harus diperhatikan seperti, posisi, kekuatan visual, dan susunan. *Size, shape, value, color,* dan *texture*, semua berkontribusi dalam kekuatan elemen visual.

Keseimbangan dibagi menjadi tiga jenis yaitu *symmetric* (simetris), *asymmetric* (asimetris), dan *radial balance*. Simetris terdiri dari elemen-elemen visual yang mempunyai kesamaan dan di tata sedemikian rupa hingga menciptakan keseimbangan di kedua sisi, seperti pantulan gambar pada cermin yang sama persis. Sedangkan asimetris terdiri dari elemen-elemen visual yang tidak serupa dan tidak teratur, dengan menyeimbangkan kekuatan dari elemen visual pada kedua sisi. *Radial balance* diperoleh dari kombinasi elemen yang simetris dan tertata secara vertikal serta horizontal. Berikut merupakan contoh dari tiga jenis keseimbangan.



Gambar 2.3. Tiga Jenis Keseimbangan
(Landa, 2014)

2.1.1.2. Ritme

Ritme dalam musik adalah sebuah perasaan yang bergerak dari satu chord satu ke chord yang lain, sebuah gerakan berpola, ataupun sebuah aliran. Dalam desain, ritme adalah sebuah pola kuat yang menciptakan elemen yang beragam ataupun berulang, dengan ruang diantara elemen, dan membangun rasa gerak dari satu elemen ke elemen yang lainnya.

2.1.1.3. Penekanan (Emphasis)

Penekanan merupakan sebuah ide dimana suatu objek lebih bernilai, lebih penting, dan dominan dibandingkan dengan objek yang lain. Saat kita melihat suatu karya, kita akan langsung melihat sesuatu yang paling menonjol yaitu apa yang sesungguhnya ingin sang desainer perlihatkan kepada kita, hal tersebut dinamakan *focal point*.

2.1.1.4. Kesatuan

Ada banyak cara agar kita dapat mencapai sebuah kesatuan. Mencapai sebuah kesatuan bergantung pada elemen desain dan dasar prinsip desain seperti keseimbangan, penekanan, dan ritme. Dalam kata lain, seorang desainer harus mengetahui bagaimana cara mengatur elemen desain dan menerapkannya agar mereka nampak membentuk ikatan dan satu kesatuan. Audiens akan lebih memahami dan mengingat komposisi dengan kesatuan.

Gestalt, yang berasal dari kata Jerman yang artinya “bentuk”, yang merupakan penekanan dari bentuk persepsi yang terorganisir, berkaitan dengan bagaimana pikiran yang memaksa keteraturan untuk menyatukan dan mengatur sebuah persepsi. Gestalt mempunyai prinsip-prinsip pengelompokan, yaitu:

a. *Similarity*

Elemen yang mempunyai karakteristik yang sama akan dianggap berkelompok.

b. *Proximity*

Elemen yang saling berdekatan akan dianggap berkelompok.

c. *Continuity*

Elemen yang mempunyai hubungan atau berkesinambungan akan dianggap berkelompok.

d. *Closure*

Sebuah pemikiran dalam diri yang cenderung menyambungkan elemen individual untuk menghasilkan bentuk, pola, ataupun unit yang utuh.

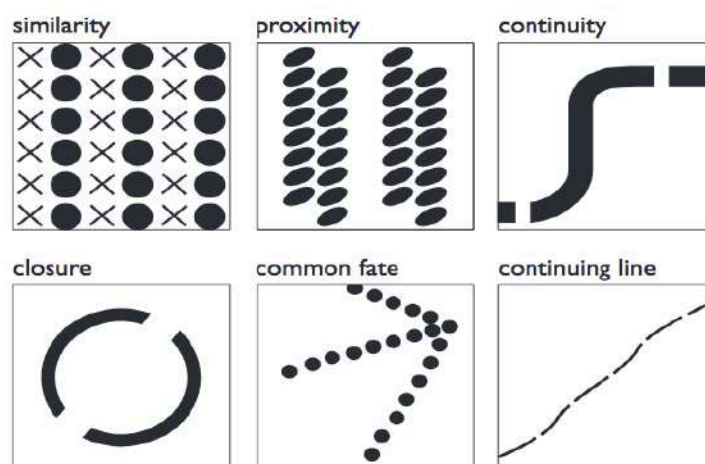
e. *Common fate*

Elemen yang bergerak pada arah yang sama akan dianggap berkelompok.

f. *Contiuning line*

Garis selalu mempersepsikan sebuah jalur yang sederhana. Jika dua garis terputus, audiens akan melihat keseluruhan dalam sebuah gerakan dibandingkan sebuah patahan.

Berikut merupakan contoh-contoh gambar kesatuan dari *gestalt*.



Gambar 2.4. Prinsip *Gestalt*
(Landa, 2011)

2.1.2. Elemen Desain

Menurut Landa (2014), desainer yang hebat merupakan orang yang menyukai proses pembuatan sebuah gambaran, dan setidaknya mendalami atau mengetahui pengetahuan tentang elemen formal dan prinsip desain, yaitu sebuah alat untuk membangun hasil visual. Elemen-elemen desain yaitu, garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 19-28).

2.1.2.1. Garis

Jika kita memikirkan sebuah titik yang tidak mempunyai dimensi, lalu kita menyusun titik tersebut sedemikian rupa dan menciptakan sebuah kesan gerakan, kita telah menciptakan sebuah dimensi yang di sebut dengan garis. Garis mempunyai peran yang sangat penting dalam komposisi dan komunikasi.

Ketika kita menggambar sebuah garis, garis tersebut mempunyai arah dan kualitas. Garis dapat digambarkan lurus, melengkung ataupun bersudut. Sebuah garis dapat memandu mata audiens pada suatu arah. Sebuah garis mempunyai kualitas tertentu. Sebuah garis dapat terlihat berani, halus, patah, tebal ataupun tipis. Berikut adalah contoh garis yang digambarkan dengan media dan alat berbeda-beda yang tentunya akan menciptakan garis dengan kriteria yang berbeda-beda.



Gambar 2.5. Garis dengan Media dan Alat yang Berbeda-beda
(Landa, 2011)

Terdapat beberapa kategori dari sebuah garis, yaitu:

a. *Implied line*

Garis yang terlihat seperti berkelanjutan pada mata audiens.

b. *Solid line*

Garis yang membentuk sebuah tanda seperti memanjang pada permukaan.

c. *Line of vision*

Garis yang disebut juga dengan *line of movement*, merupakan sebuah pergerakan pada mata audiens dan membentuk komposisi.

d. *Edges*

Yaitu titik temu garis tepi antara bentuk dan pola.

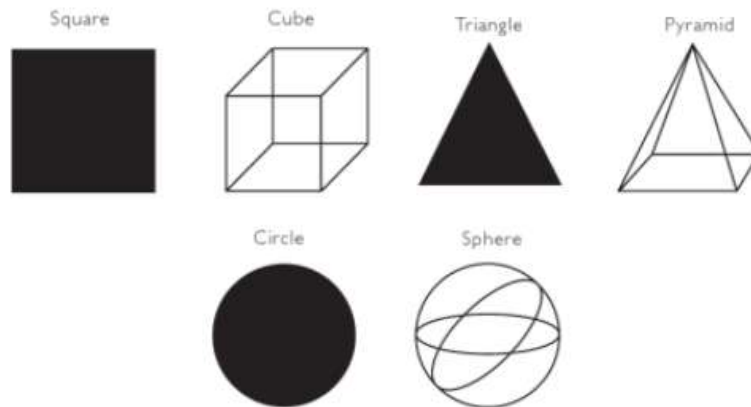
Selain itu, garis juga mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Menegaskan sebuah bentuk, tepian, dan wujud yang membentuk sebuah gambar, pola, dan huruf.
2. Menegaskan area-area pada sebuah komposisi dan menggambarkan sebuah batas.
3. Membantu mengatur komposisi secara visual.
4. Membantu menciptakan sebuah arah pengelihatan pada audiens.
5. Membangun mode linear dari sebuah ekspresi.

2.1.2.2. Bentuk

Sebuah dasar garis tepian membuat sebuah bentuk. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah bentuk yang datar atau dua dimensi. Sebuah bentuk dapat di isi dengan warna, *tone*, ataupun tekstur. Selain itu, kita juga dapat menciptakan bentuk menggunakan warna. Warna yang tidak di kelilingi oleh garis, tetapi bentuk terlihat jelas.

Bentuk pada dasarnya merupakan bangun datar, dua dimeasnsi, mempunyai panjang lebar dan tinggi yang dapat di ukur. Bentuk pada dasarnya terdiri dari tiga dasar penggambaran, yaitu sebuah persegi, segitiga, dan lingkaran. Berikut merupakan penggambaran dari sebuah bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2.6. Bentuk Dasar
(Landa, 2011)

Setiap bentuk dasar, yang di susun sedemikian rupa, dapat membentuk sebuah bentuk yang bervolume seperti kubus, *pyramid*, atau bola. Selain itu, ada beberapa jenis bentuk, yaitu:

a. Bentuk Geometris

Berbentuk dengan garis tepi yang lurus, sudut yang dapat diukur, dan lekukan yang pas.

b. Bentuk Organik

Terbentuk dengan lekukan-lekukan garis tepi yang mengalir yang terlihat natural. Dapat digambarkan secara presisi maupun bebas.

c. Bentuk Melengkung

Merupakan gabungan antara garis lurus dengan garis melengkung.

d. Bentuk Bujusangkar

Merupakan bentuk yang tersusun dari garis lurus atau sudut.

e. Bentuk Abstrak

Bentuk distorsi dari tampilan yang natural sebagai alat untuk kepentingan komunikasi.

f. Bentuk Figuratif

Bentuk yang mudah di ingat dan dijumpai pada objek sebenarnya yang biasa kita jumpai pada lingkungan sekitar kita.

g. Bentuk yang Kebetulan

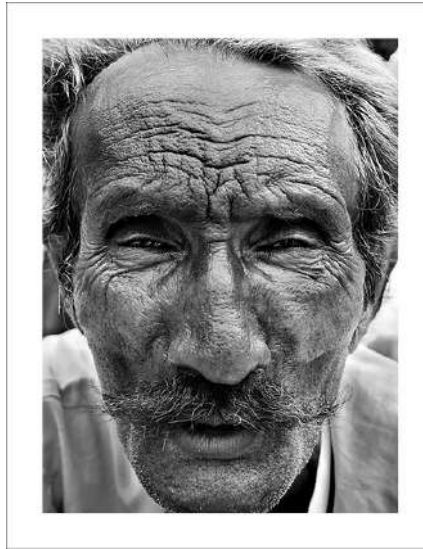
Sebuah bentuk yang dihasilkan dari ketidaksengajaan.

h. Bentuk yang Non Objektif atau Non Representatif

Terbentuk secara alami dan tidak berhubungan dengan bentuk di lingkungan. Tidak menggambarkan seseorang, sebuah tempat, ataupun sesuatu.

2.1.2.3. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas dari sebuah permukaan. Dalam seni, tekstur dibedakan menjadi dua, yaitu tekstur *tacticle* yang dapat kita rasakan permukaannya dengan di raba, teknik percetakan yang menghasilkan tekstur *tacticle* pada desain cetak yaitu, *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi yang memberikan kesan dari sebuah tekstur nyata, menggunakan keahlian dari pembelajaran menggambar, mewarnai, fotografi, dan pembuatan gambar dengan media lain. Seperti dalam contoh ini yaitu, tekstur dari hasil fotografi yaitu tekstur pada wajah dalam *portrait photography*



Gambar 2.7. Tekstur Wajah pada Potrait Photography
(<https://www.discoverdigitalphotography.com/2012/the-importance-of-texture-in-photography/>, 2012)

2.1.2.4. Warna

Warna merupakan elemen yang kuat dan provokatif. Hanya dengan cahayakita dapat melihat warna. Warna yang kita lihat di sekeliling kita berasal dari pantulan cahaya atau pantulan warna. Ketika objek terkena cahaya, beberapa cahaya terserap, dan cahaya yang lainnya terpantul. Cahaya yang terpantul lah yang kita lihat sebagai warna. Saat membahas mengenai warna lebih dalam, warna dibagi lagi menjadi tiga kategori, yaitu:

a. *Hue*

Hue merupakan nama atau identitas dari suatu warna. Kombinasi dari warna-warna dasar yaitu, merah atau hijau, biru atau oranye. Sebuah *hue* juga dapat dipersepsikan sebagai dua kategori temperatur yaitu, *warm* and *cold*. Sebuah temperature dapat ditentukan pada warna yang terlihat *warm* atau *cold*. Temperatur pada warna tidak dapat di rasakan, hanya dapat dipersepsikan. *Warm* merujuk pada warna yang lebih merah,

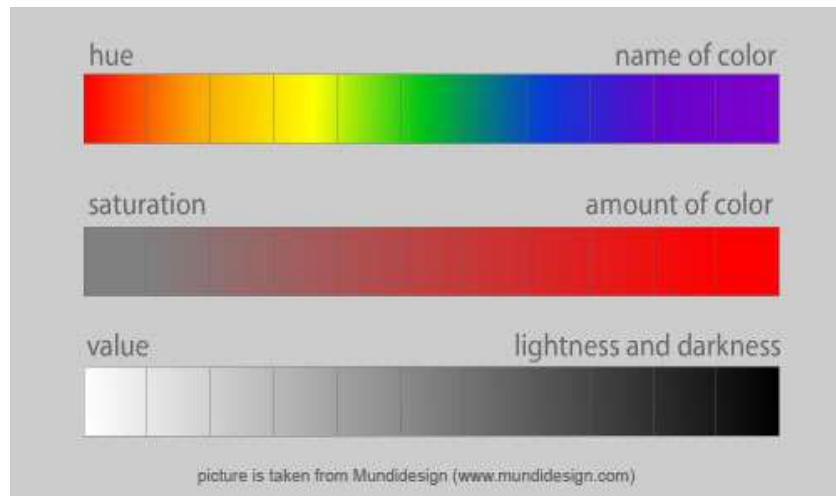
kuning, dan oranye. Sedangkan temperature *cold*, merujuk pada warna yang lebih biru, hijau, dan violet.

b. *Value*

Value merupakan jajaran dari keterangan hingga kegelapan sebuah warna. Dalam contoh, seperti warna kuning, kuning terang, atau gelap. Untuk menyesuaikan *value* dari sebuah *hue*, ada dua warna yang digunakan, yaitu hitam dan putih. Hitam dan putih merupakan sebuah warna tetapi, hitam dan putih tidak dapat dikategorikan sebagai *hues*. Keduanya dinyatakan sebagai warna *achromatic* atau *neutral* (without hue). Hitam dan putih mempunyai nilai dan peran yang penting dalam pencampuran warna. Hitam adalah *value* paling gelap dan putih adalah yang paling terang.

c. *Saturation*

Merupakan keterangan dan keburaman atau kekusaman dari sebuah warna. Dalam level intensitas yang paling tinggi, sebuah *hue* dapat dikatakan sebagai saturasi yang murni (paling terang). Sebuah warna saturasi murni telah mencapai kroma yang maksimum, dan tidak mengandung warna *neutral* seperti warna hitam dan putih yang murni, ataupun pencampuran antara warna *neutral*, yaitu abu-abu. Jika warna dicampurkan dengan warna hitam, putih, ataupun abu-abu, warna saturasi yang murni, menjadi kusam dalam berbagai turunan. Gambar berikut menunjukkan pengertian dari *hue*, *saturation*, dan *value* dalam warna.



Gambar 2.8. *Hue, Value, Saturation*
 (<http://arieswijaya.blogspot.com/2011/11/teori-warna.html>, 2019)

2.2. *Typography*

Menurut Landa (2014), *typeface* merupakan satu set karakter yang disatukan oleh properti visual yang konsisten, dimana properti visual ini menciptakan sebuah karakter yang penting dari sebuah *typeface*, yang tetap akan diketahui dan dikenali walaupun *typeface* dimodifikasi (hal. 44). *Typeface* di klasifikasi menjadi beberapa jenis yaitu:

a. *Old Style* atau *Humanist*

Dikenalkan pada akhir abad ke-15, tipografi Romawi ini, mempunyai ciri memiliki ketebalan goresan yang tidak kontras. Contoh tipografi antara lain: Caslon, Times New Romans, dan Garamond.

b. *Transisional*

Tipografi serif yang berasal dari abad ke-18, mewakili tradisi tipografi gaya lama ke gaya modern. Contoh tipografi antar lain: Baskerville, dan Century.

c. *Modern*

Tipografi serif yang diperkenalkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuknya lebih geometris, dicirikan dengan besarnya tingkat ke-kontrasan dari ketebalan goresan, dan merupakan tipografi serif yang paling simetris. Contoh tipografi antar lain: Didot dan Bodoni.

d. *Slab Serif*

Tipografi yang diperkenalkan pada awal abad ke-19 ini mempunyai ketebalan goresan yang seragam. Selain itu, tipografi ini juga dikenal sebagai huruf Egyptian. Contoh tipografi antara lain: Memphis dan Bookman.

e. *Sans Serif*

Tipografi yang diperkenalkan pada awal abad ke-19 ini, tidak memiliki serif, dan memiliki ketebalan goresan yang seimbang serta seragam. Contoh tipografi antara lain: Grotesque dan Futura.

f. *Blackletter*

Tipografi yang diperkenalkan pada abad pertengahan ke-15, ini juga disebut dengan *Gothic*. Tipografi ini mempunyai ciri yaitu memiliki goresan yang tebal dan huruf yang padat dan mempunyai lengkungan. Contoh tipografi antara lain: Textura dan Rotunda.

g. *Script*

Tipografi ini merupakan tipografi yang sangat mendekati dengan tulisan tangan. Contoh tipografi antara lain: Brush Script dan Shelley Allegro Script.

h. *Display*

Tipografi ini merupakan tipografi yang akan sulit terbaca jika dijadikan teks bacaan. Tipografi ini cocok untuk penulisan udul utama. Tipografi ini mempunyai bentuk yang kompleks, terdapat ornament ataupun buatan tangan.

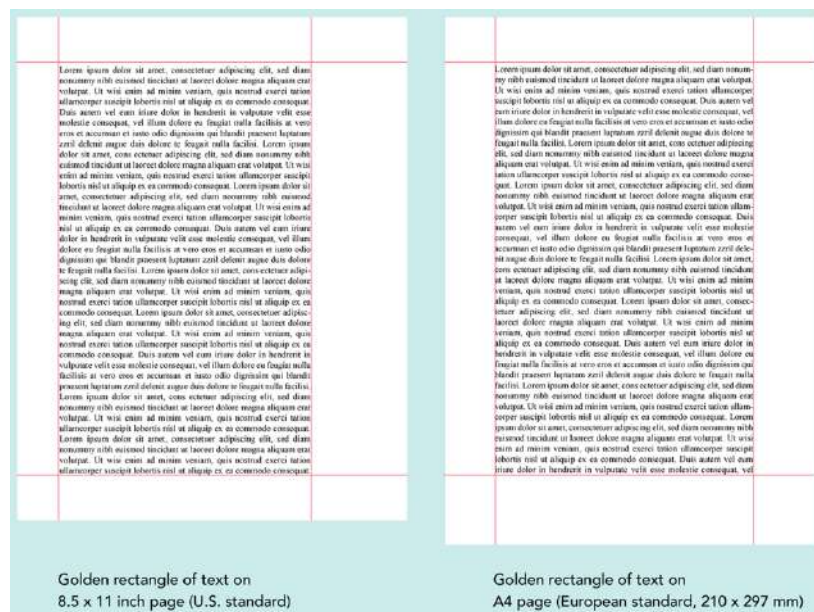
2.3. Grid

Menurut Landa (2014), *grid* adalah batasan atau sebuah panduan, yaitu sebuah struktur komposisi terdiri dari vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan *margin*. (hal. 174). Menurut Landa (2014) terdapat tiga jenis grid, yaitu:

a. *Single-Column Grid*

Single-column grid merupakan *grid* yang dikelilingi oleh *margin*. *Grid* yang juga disebut sebagai *manuscript grid* ini, merupakan *grid* yang paling dasar.

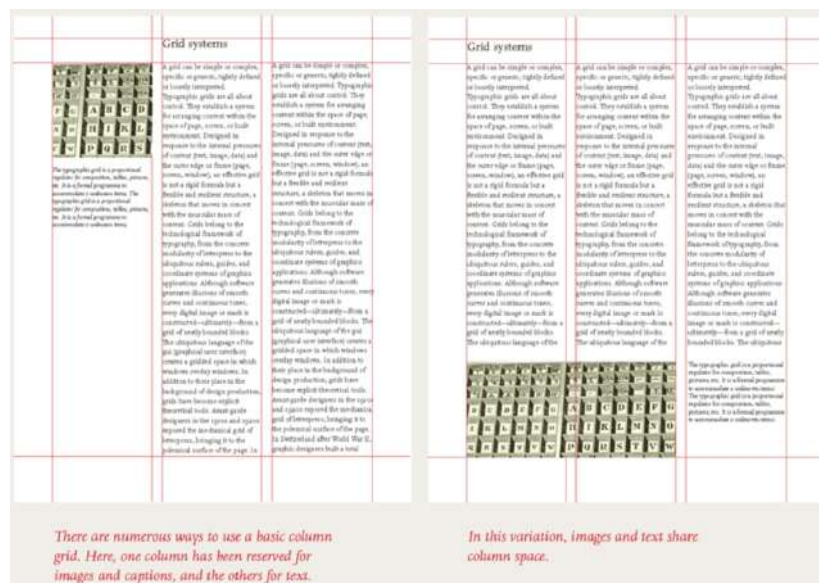
Struktur *grid* ini mempunyai ciri sebuah kolom atau blok yang dikelilingi oleh *margin*.



Gambar 2.9. *Single-Column Grid* (<https://visme.co/blog/layout-design/>, 2018)

b. *Multicoloumn Grid*

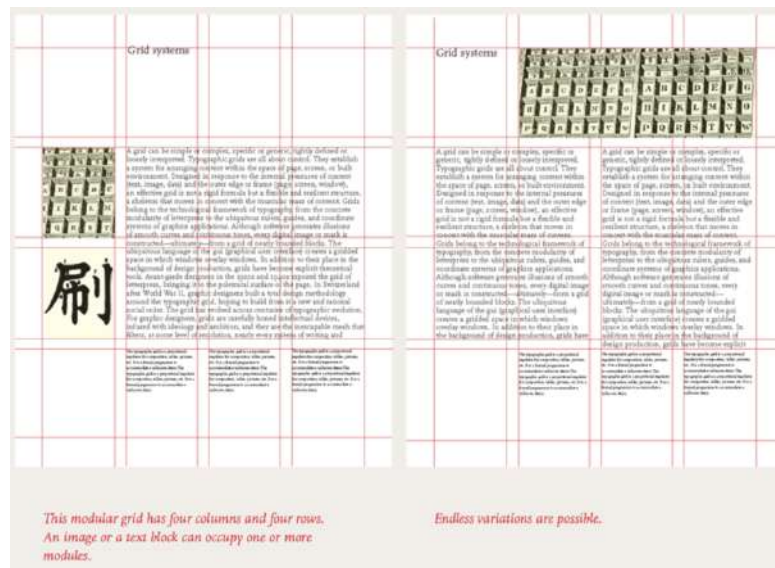
Sebuah *grid* yang menjaga deretan atau baris yang ada. Dapat diumpamakan dengan sebuah jalur kolam berenang yang memanjang dan menjaga para perenang agar tetap berenang sesuai jalur. Sebuah *grid* yang mendefinisikan batas dan menjaga ketertiban muatan di dalamnya.



Gambar 2.10. *Multicoloumn Grid*
(<http://thinkingwithtype.com/grid/>, 2009)

c. *Modular Grid*

Merupakan *grid* yang terdiri dari beberapa ruang atau modul, tiap unit dibuat dari persimpangan kolom dan alur. Teks ataupun gambar dalam modular *grid*, dapat menempati satu atau beberapa ruang. Manfaat dari modular grid antara lain, informasi dapat dibagi menjadi beberapa ruang atau modul, ataupun dikelompokkan menjadi beberapa unit (hal. 175-181).



Gambar 2.11. *Modular Grid*
 (<http://thinkingwithtype.com/grid/>, 2009)

2.4. Photography

Menurut Karyadi (2017), fotografi merupakan proses atau metode melukis suatu gambaran yang menghasilkan sebuah foto dari suatu objek, dengan menggunakan media kamera dan memanfaatkan sumber cahaya. Cahaya yang memantul pada suatu objek akan ditangkap oleh media peka cahaya yang disebut dengan kamera (hlm. 6).

2.1.1. Jenis Fotografi

Menurut Karyadi (2017, hlm. 18-20), Jenis-jenis fotografi di kelompokkan secara garis besar yang dapat membantu kita dalam memahami sebuah karya. Terdapat sepuluh jenis fotografi, yaitu:

1. *Human Photography*

Merupakan jenis fotografi yang objek utamanya adalah manusia. Fotografi manusia di kategorikan lagi menjadi:

a. *Portrait*

Portrait menampilkan karakter dan ekspresi dari seorang manusia, tantangan yang penting dalam pengambilan portrait adalah ekspresi objek seperti mimik muka, tatapan, serta kerut wajah.

b. *Human Interest*

Menggambarkan kehidupan keseharian manusia serta interaksi yang terjadi di dalamnya, seperti kehidupan sehari-hari, masalah dalam hidup, yang dapat menarik perhatian dan rasa simpati pada audiens yang melihat.

c. *Stage Photography*

Menampilkan gambaran aktivitas, budaya, atau gaya hidup manusia di dunia entertainment untuk di eksploitasi.

d. *Sport*

Menangkap aksi yang menarik dari seorang manusia pada sebuah event ataupun pertandingan olah raga.

e. *Glamour Photography*

Menangkap objek yang sedang berpose dengan menekankan kurva dan bayangan pada pengambilan foto.

f. *Wedding Photography*

Dalam menangkap objek pada wedding photography dibutuhkan skill antara glamour photography dan portrait, untuk mengabadikan momen terbaik dalam sebuah pernikahan.



Gambar 2.12. *Human Photography*
(<https://stevemccurry.blog/2019/12/11/silent-language-of-hands-3/>, 2019)

2. *Nature Photography*

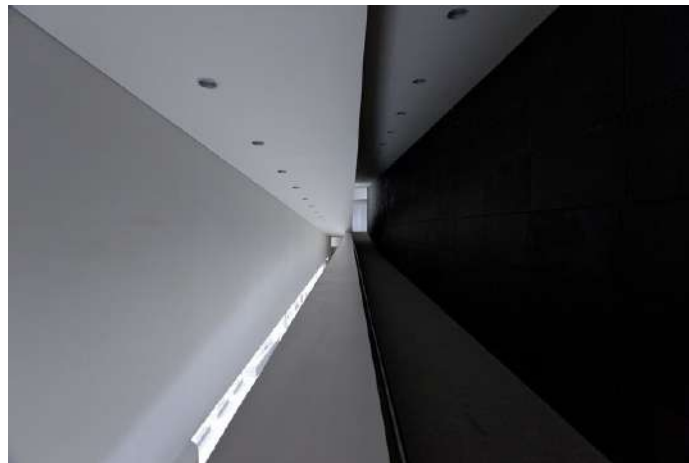
Objek utama dalam nature photography adalah makhluk hidup ataupun pemandangan alami seperti gunung, tumbuhan, dan binatang yang berkaitan dengan alam. *Nature photography* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu foto flora dengan objek tumbuhan, foto fauna dengan objek binatang, dan foto lanskap dengan objek pemandangan yang alami seperti gunung, sawah, dan lainnya.



Gambar 2.13. *Nature Photography*
(<https://www.cntraveller.com/gallery/best-photos-of-2019>, 2019)

3. *Architecture Photography*

Objek utama *architecture photography* merupakan bangunan, dengan menampilkan keindahan nya baik dari segi sejarah, budaya, desain, ataupun konstruksi.



Gambar 2.14. *Architecture Photography*
(<https://iwan.com/portfolio/cafa-beijing-arata-isosaki/>, 2013)

4. *Still Life Photography*

Merupakan gambaran dari sebuah objek benda mati yang terkesan hidup, menarik, dan mengandung pesan tertentu.



Gambar 2.15. *Still Life Photography*
(<https://erizaldi.com/memotret-still-life/>, 2019)

5. *Journalistic Photography*

Merupakan foto yang dihasilkan untuk kepentingan dunia jurnalistik seperti pers, ataupun sebagai informasi publik.



Gambar 2.16. *Journalistic Photography*
(<https://medium.com/@KongTsungGan/the-best-human-rights-journalism-of-2017-7328e00816a1>, 2017)

6. *Aerial Photography*

Merupakan foto yang diambil dari udara atau di atas langit. Biasanya untuk kepentingan militer ataupun survei konstruksi.



Gambar 2.17. *Aerial Photography*
(<https://journal.moselo.com/eksperimen-lucu-di-balik-aerial-photography-241c1fcf3ad4>, 2017)

7. *Under Water Photography*

Merupakan foto yang diambil dibawah air, oleh perenang scuba atau perenang snorkel untuk kepentingan tertentu.



Gambar 2.18. *Under Water Photography*
(<https://id.pinterest.com/pin/382383824583960848/?lp=true>)

8. *Fine Arts Photography*

Merupakan foto yang diambil untuk kepentingan seni, menghasilkan foto yang dapat menyampaikan intensitas dan emosi, biasanya dipajang di museum ataupun galeri.



Gambar 2.19. *Fine Arts Photography*
(<https://expertphotography.com/best-fine-art-photographers/>, 2018)

9. *Macro Photography*

Dengan jarak pengambilan gambar yang sangat dekat, *macro photography* menghasilkan foto dengan objek yang kecil seperti serangga, bunga, dan lainnya.



Gambar 2.20. *Macro Photography*
(<https://expertphotography.com/best-macro-photography-camera/>, 2019)

10. *Micro Photography*

Dengan menggunakan lensa khusus pada kamera yang dapat memperbesar dan menangkap objek yang sangat kecil.



Gambar 2.21. Micro Photography
([https://www.shutterbug.com/content/micro-and-macro-photography-handheld-tiny world-made-large](https://www.shutterbug.com/content/micro-and-macro-photography-handheld-tiny-world-made-large), 2013)

2.5.1. Komposisi Fotografi

Menurut Karyadi (2017, hlm. 32-33) komposisi fotografi merupakan susunan atau batasan elemen-elemen objek foto dalam suatu ruang, elemen komposisi fotografi dibagi menjadi

1. *Point of Interest*

Menghasilkan gambar yang mudah dicerna, dikenali, dan dimengerti oleh audiens yang melihat, karena objek utama pada foto mempunyai daya tarik paling kuat dan mencolok.

2. *Depth of Field*

Merupakan hasil foto dengan objek yang tajam dan background dibelakang objek yang buram, sehingga objek menjadi pusat utama dalam foto.

3. *Background*

Merupakan latar belakang dari pengambilan foto pada objek utama.

4. *Colour*

Warna memberikan daya tarik dan sebuah kesan atau perasaan dari sebuah foto.

5. *Pattern*

Merupakan pola yang menarik, tersusun dari garis atau tekstur.

6. *Framing*

Memberikan kesan terdapat frame pada hasil foto, dengan objek lain yang mengelilingi dan objek yang berukuran lebih besar dari objek utama.

7. *Horizontal dan Vertical*

Merupakan posisi kamera dalam mengambil gambar.

2.5. Digital Imaging

Menurut Galer dan Horvat (2005), keterlibatan dunia digital meningkat dari satu *level*, dimulai dari pengambilan gambar menggunakan kamera dengan lensa *fixed lens* dan *basic image adjustment*, hingga ke pengambilan gambar menggunakan format yang lebih besar dan ditingkatkan lebih besar (*enhance*) dan meng-edit (*editing*) atau memanipulasi gambar (*manipulated*) pasca produksi di Photoshop atau yang disebut juga dengan *digital imaging*. Sangat penting untuk memperhatikan struktur dari gambar digital yang akan diproses, untuk

mendapatkan sebuah hasil karya yang bagus (hal.1-2). Berikut merupakan salah satu contoh dari hasil akhir *digital imaging*.



Gambar 2.22. *Digital Imaging*

(<https://resumes.tn/resume-templates-design-9-easy-steps-to-creating-a-powerful-and-emotional-effect-in-photoshop/>)

2.6. Kampanye

2.6.1. Definisi Kampanye

Menurut Staggenborg (2016), kampanye merupakan sebuah aksi beramai-ramai menggunakan banyak sekali strategi dan taktik untuk membawa perubahan sosial yang besar, mempengaruhi budaya, opini publik, serta peraturan pemerintah. Kampanye adalah taktik dengan mengumpulkan dan mengajak banyak orang yang

tidak mempunyai kuasa, untuk mendapatkan perhatian publik dan menyadarkan publik (hal. 1).

2.6.2. Tujuan Kampanye Sosial

Menurut Staggenborg (2016), fungsi atau tujuan dari kampanye sosial adalah perubahan dari lingkungan politik, ekonomi, dan lingkungan sosial, sesuai dengan yang diinginkan dan yang ingin dicapai oleh kampanye sosial. Kampanye berupaya untuk membawa perubahan (hal. 6). Setiap kampanye pasti mempunyai tujuan dengan isu tertentu yang terjadi di masyarakat. Menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2018), pada dasarnya, upaya perubahan yang dilakukan dalam sebuah kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan, aspek perilaku, dan aspek sikap. Ostergaard (dalam Venus, 2018, hlm. 14), mengistilahkan aspek tersebut dengan 3A (triple A), yaitu:

- a. Tahap pertama dalam kegiatan kampanye merupakan *awareness*, yaitu menarik perhatian audiens dengan harapan munculnya kesadaran, meningkatkan pengetahuan pada audiens terhadap isu tertentu.
- b. Tahap kedua dalam kegiatan kampanye merupakan *attitude*, yaitu dengan harapan dapat terjadi perubahan sikap pada audiens, seperti rasa empati, simpati, rasa suka, atau rasa berpihak pada isu suatu kampanye.
- c. Tahap ketiga dalam kegiatan kampanye merupakan *action*, yaitu Bertujuan untuk merubah perilaku dan menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan audiens. Ada dua tindakan yang dapat dilakukan oleh audiens, tindakan tersebut bersifat sekali jadi ataupun tindakan berkelanjutan. Sifat tindakan sekali jadi pada audiens mempunyai contoh audiens yang

menyumbangkan dana untuk korban bencana alam. Sedangkan sifat tindakan berkelanjutan berkaitan dengan perubahan permanen dalam diri audiens seperti, pemakaian helm untuk keselamatan pengendara, atau perubahan pola makan.

2.6.3. Tipe Kampanye

Menurut Blakeman (2011), kampanye mempunyai lima tipe kampanye. Yaitu kampanye nasional, kampanye lokal, kampanye jasa, kampanye perusahaan, kampanye ritel (hlm. 9-11).

a. Kampanye Nasional

Kampanye nasional biasanya dilakukan oleh elit perusahaan yang mempunyai anggaran yang banyak untuk membuat gerakan atau iklan yang sangat besar terlihat di sepanjang kota. Sebagian besar kampanye merepresentasikan brand yang sudah sangat besar dan mendunia. Seperti dalam contoh, kampanye yang diadakan oleh Google, dengan judul *Growing with Google*.



Gambar 2 23. Kampanye Nasional: Kampanye *Growing with Google*
(<https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/google-kampanye-growing-google/>, 2018)

b. Kampanye Lokal

kampanye lokal di menampilkan bisnis lokal pada area yang spesifik. Kampanye lokal biasanya terikat oleh acara lokal. Kampanye lokal juga menarik perhatian konsumen dengan menjual produk yang mereka jual dengan harga spesial.



Gambar 2.24. Kampanye Lokal: Kampanye *Real People Real Body* oleh Nipplets (<https://mix.co.id/people-of-the-week/people/tantangan-ida-swasti-merintis-bisnis-lingerie/>, 2019)

c. Kampanye Jasa

kampanye jasa adalah kampanye yang menjual jasa atau pelayanan, bukan sesuatu yang berbentuk produk. Sebuah jasa tidak dapat di makan, atau digenggam, setiap konsumen ikut serta dan mengalaminya dalam kampanye jasa. Kampanye jasa harus memastikan bahwa isi dan tujuan kampanye dalam iklan dan usaha promosi mudah di mengerti dan dipahami orang banyak.

d. Kampanye Perusahaan

Kampanye perusahaan adalah sebuah perusahaan atau organisasi yang membantu sebuah komunitas tertentu ataupun bergerak di bidang isu-isu sosial

seperti itu kesehatan, lingkungan, ekonomi, pendidikan, ataupun kemanusiaan. Dengan harapan, kampanye perusahaan dapat memperbaiki kesalahan yang mereka harap dapat di hindari.

e. Kampanye Ritel

Kampanye ritel adalah sebuah kampanye yang menjual harga atau mempromosikan sebuah gambar, dalam contoh, supermarket yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga dengan harga ritel yang tentu tidak mahal, sering kali, mendorong dengan menampilkan harga promo yang murah. Tugas dari kampanye ritel adalah untuk menjual barang, dan menjual barang tersebut dengan cepat, tanpa memikirkan sisi kreatif dari suatu kampanye. Penjualan merupakan *goal* utama dari kampanye ritel.

2.6.4. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013) terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan agar persuasi dalam kampanye dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens, yaitu:

a. Teknik partisipasi

Merupakan teknik yang mengikutsertakan audiens agar dapat menarik perhatian dan ikut serta kegiatan dalam sebuah kampanye. Sebagai contoh, kampanye Global Warming dengan mengikutsertakan audiens untuk menanam pohon bersama-sama.

b. Teknik Integratif

Merupakan teknik menyatukan diri dengan audiens, menggunakan kata-kata seperti kami, kita, untuk membangun kepercayaan kepada audiens bahwa pesan pada kampanye bertujuan untuk kepentingan bersama.



Gambar 2.25. Kampanye #MikirBaruKirim untuk Melawan Hoax
(<https://www.tek.id/insight/mikirbarukirim-kampanye-lawan-hoax-yang-kita-dukung-b1ZHV9gOw/>, 2020)

c. Teknik ganjaran

Merupakan teknik yang mempengaruhi audiens dengan mengimi-imingi sesuatu atau ganjaran yang terdiri dari manfaat ataupun ancaman atau sesuatu yang menakutkan audiens, dengan tujuan agar menimbulkan gairah atau ketakutan bila dikemudian hari akan terjadi hal tersebut. Sebagai contoh, kampanye anti kekerasan terhadap perempuan, yang memvisualisasikan seorang wanita dengan wajah sehabis di pukuli, memancing rasa takut pada audiens dan menumbuhkan emosi tertentu.



Gambar 2.26. Kampanye Anti Kekerasan pada Perempuan
(<http://www.inspirewetrust.com/en/2015/11/11/violenza-sulle-donne/>, 2020)

d. Teknik penataan patung es

Merupakan teknik yang menggunakan kampanye yang dirancang dengan indah dan kreatif, agar penggambaran dan penyampaian pesan pada kampanye dapat tersampaikan dengan nyaman, mudah dibaca, dan didengar. Sebagai contoh, kampanye mencintai diri sendiri karena setiap bentuk dan warna indah, dengan penggambaran yang sederhana tetapi kreatif dan pesan kampanye yang mudah dimengerti.



Gambar 2.27. *Dove: Real Beauty Campaign*
(<https://time.com/4629671/dove-raise-the-beauty-bar/>, 2017)

e. Teknik memperoleh empati

Merupakan teknik yang mempengaruhi audiens agar ikut menempatkan atau memposisikan diri pada suatu peristiwa atau kondisi tertentu. Sebagai contoh, kampanye awareness untuk mendahulukan seseorang yang mempunyai disabilitas.



Gambar 2.28. DPA *Public Awareness Campaign*
(<https://creativepool.com/goodfellas/projects/dpa-public-awareness-campaign-2013-for-disabled-peoples-association>, 2014)

2.6.5. Media Kampanye

Menurut Geskey (2015) media merupakan tempat menyalurkan komunikasi dengan menyampaikan pesan kepada target audiens. Geskey mengklasifikasikan media ke dalam empat kategori berbeda yaitu media tradisional, media digital, media alternatif, dan marketing services media. Setiap kategori media mempunyai media yang lebih spesifik dalam menyampaikan pesan, yang disebut dengan *media vehicles*. Dalam contoh, jika kita akan menggunakan kategori media sosial, maka *media vehicles* dari kategori tersebut adalah Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya (hlm. 18). Geskey (2015) juga mengungkapkan bahwa sebelum kita menentukan kategori media yang akan kita gunakan, kita perlu memahami apa tujuan yang ingin dicapai dari menggunakan kategori media tersebut. Dalam meningkatkan *awareness*, setiap kategori media tentu mempunyai kemampuan

yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan. Hal ini ditunjukkan *dengan task matching model*, setiap kegunaan kategori media akan memiliki *task matching model* yang berbeda, Berikut merupakan contoh *task matching model: awareness*.



Gambar 2.29. *Task Matching Model: Awareness*
(Geskey, 2015)

2.6.5.1. Media Tradisional

Geskey (2015) mengatakan bahwa, media tradisional sudah ada sebelum masuknya internet. Media tradisional antarlain, televisi, koran, radio, dan *media out from home*. Setiap media tentu mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing dalam menyampaikan pesan (hlm. 333). Berikut merupakan kumpulan media tradisional menurut Geskey:

a. Televisi

Televisi merupakan media yang dapat menjangkau massa paling luas, dengan target massa yang dapat diseleksi, televisi memberikan tampilan visual yang dapat bergerak, an tentunya dapat kita lihat ataupun dengar, televisi juga merupakan media yang fleksibel, dengan panjang durasi

iklan yang bervariasi. Kekurangan pada media televisi yaitu mempunyai biaya yang cukup tinggi, dan dapat mengganggu penonton dengan iklan yang ditampilkan. Salah satu contoh kampanye pada televisi adalah iklan layanan masyarakat seperti iklan kampanye anti narkoba dari BNN di televisi.

b. Radio

Radio mempunyai biaya yang lebih efisien, merupakan media yang dapat didengarkan dengan target massa yang lebih spesifik secara geografis dan umur. Karena hanya dapat didengar dan tidak menampilkan visual, pendengar belum tentu dapat mendengar pesan dengan seksama. Salah satu contoh kampanye pada radio adalah kampanye “*Don’t Text and Drive*” yang disiarkan pada radio.

c. Koran

Selain televisi, koran juga dapat menjangkau massa dengan luas, dengan target massa yang dapat lebih spesifik berdasarkan geografis. Salah satu contoh kampanye pada koran adalah iklan kampanye politik untuk mendukung dan memilih calon legislatif tertentu.

d. *Out of home*

Menurut Geskey (2015), *out of home media*, merupakan media yang ada di luar sebuah ruangan tetapi juga memungkinkan untuk berada di dalam ruangan. Poster, *billboard*, *banner* yang dapat ditemukan pada transportasi umum, halte, ataupun gedung-gedung merupakan contoh dari *out of home media*. *Out of home media* juga dapat menjangkau

target massa yang luas, cocok untuk meningkatkan *awareness* dengan cara yang sederhana, dengan letak geografis yang fleksibel, dan dapat menjadi media yang efektif jika diperhitungan dengan baik. Kekurangan dari *out of home media*, seringkali, audiens hanya melihat media secara sekilas, media yang membutuhkan ukuran sangat besar, seringkali membuat media terdistorsi. Tempat peletakkan media yang terbatas juga harus diperhatikan karena sering kali media dapat terhalang oleh pohon, gedung, dan objek lain. Salah satu contoh kampanye *out of home* adalah kampanye pemilu yang dapat ditemukan pada billboard.

2.6.5.2. Website dan Media Sosial

Menurut Geskey (2015, hlm. 376) *website* dapat memudahkan jalannya kampanye karena *website* memudahkan target audiens dalam menyediakan informasi yang lebih lengkap seperti profil kampanye, tujuan kampanye, dan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye.

Sedangkan, media sosial, merupakan media komunikasi online yang dengan mudah dapat dioperasikan oleh semua orang, media sosial dapat digunakan dengan audiens sebagai pembuat konten ataupun sebagai penonton konten (Geskey, 2015, hlm. 411). Media sosial memiliki beberapa kategori seperti social networking, blogs, video sharing, dan lainnya. Dalam setiap kategori sosial media, terdapat *media vehicles* dengan kemampuan penyampaian pesan yang berbeda-beda. Geskey (2015, hlm. 445) mengungkapkan bahwa sosial media yang dapat menarik dan menjangkau banyak target audiens, mempunyai biaya yang rendah, dan dapat

menyampaikan pesan secara langsung, selain itu, dengan sosial media, kita dapat mengetahui *market research* ataupun *engagement rate*, walaupun keefektifan pesan yang akan diterima oleh target belum bisa dipastikan.

2.6.5.3. Media Alternatif

Menurut Geskey (2015), media alternatif yang merupakan media non-tradisional, atau disebut juga dengan *ambient media*, merupakan media yang mempunyai konsep inovatif dengan cara-cara yang sulit untuk dilakukan pada media tradisional atau media digital (hlm. 366). Media alternatif kerap kali menarik audiens karena penempatan iklan nya yang unik. Contoh media alternatif, dapat kita temukan pada iklan di dinding truk, tempat sampah, balon udara, ataupun di taman bermain.



Gambar 2.30. Media Alternatif: Balon Udara
(<https://globalnews.ca/news/2860391/male-cancer-awareness-campaign-launches-skyballs-hotair-balloon/>, 2016)

2.6.6. Perancangan Kampanye

Menurut Landa (2016) dalam perancangan kampanye dibutuhkan *creative thinking*, sehingga dapat menghasilkan suatu karya yang kreatif dan menjadi solusi dari masalah yang ada. Perancangan kampanye dapat dibagi menjadi 6 tahapan, yaitu:

1. *Research*

Pada tahap yang pertama, perancangan kampanye diawali dengan gambaran masalah atau meneliti masalah yang ada. Setelah menentukan masalah yang ada, pelaku kampanye, menentukan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan dari kampanye. Pada tahap ini, pelaku kampanye perlu mengidentifikasi target audiens, dan hal-hal lainnya seperti *mind mapping* untuk mengkategorikan materi kampanye.

2. *Strategy Development*

Tahapan yang kedua adalah strategi atau rencana yang konseptual. Strategi dibutuhkan untuk mempermudah pelaku kampanye dalam mencapai tujuan dan informasi pada kampanye yang akan dilaksanakan. Oleh karena hal itu, memahami target audiens merupakan poin yang sangat penting dalam tahapan ini. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat *creative brief* dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang akan memperjelas arah atau tujuan kampanye. Setelah memahami target audiens, menentukan strategi agar pesan dalam kampanye dapat tersampaikan dengan baik juga merupakan poin yang penting dalam tahapan ini. Strategi dapat berupa strategi komunikasi dalam penyampaian pesan kampanye seperti AISAS, AIDA, dan lainnya.

3. *Idea Generation*

Pada tahap yang ketiga, pelaku kampanye mencari ide-ide dari data-data yang didapatkan untuk mengemas kampanye yang kreatif. Dalam perancangan kampanye dibutuhkan ide dalam pembuatan judul dan *tagline*, warna, typography, ide visual, dan konsep visual dengan penyampaian pesan yang baik agar dapat menarik target audiens.

4. *Art Direction and Copy*

Pada tahap yang keempat yaitu desain, setelah pelaku kampanye menemukan dan menentukan ide, ide tersebut akan dituangkan kedalam bentuk visual. Pembuatan desain awal dapat di sketsa secara manual, hingga digital. Dari pembuatan desain, dan pembuatan copywriting yang juga termasuk dalam tahapan ini, serta dari ide-ide yang sudah ada, kemudian akan membentuk sebuah komunikasi visual.

5. *Production and Implementation*

Pada tahap produksi, hasil desain yang sudah ditetapkan akan diwujudkan dalam bentuk asli atau *print-based*.

6. *Assessment and Stewardship*

Pada tahap assessment and stewardship atau tahap yang terakhir, hasil keseluruhan dari kampanye akan di cek kembali, dan dinilai untuk menantukan apa yang perlu diperbaiki dan apa yang tidak perlu diperbaiki, serta ke-efektif-an kampanye (hal. 12-13).

Selain tahapan perancangan kampanye, juga terdapat teori model komunikasi AISAS, dimana dengan penggunaan teori komunikasi AISAS,

penyampaian pesan kepada target audiens bisa tersampaikan dengan lebih jelas dan lebih baik.

2.2.6.1. AISAS

Menurut Sugiyama & Andree (2011), AISAS merupakan model komunikasi yang tepat dalam era teknologi kini. AISAS yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Proses AISAS, diawali dengan Attention, dimana iklan atau kampanye tertentu menarik perhatian konsumen. Kedua, pada tahap Interest, dimana konsumen sudah tertarik, konsumen akan mencari tahu informasi lebih lanjut informasi pada iklan atau kampanye tersebut. Pada tahap ketiga, yaitu Search, atau pencarian, dimana konsumen akan mencari informasi lebih lanjut melalui internet, blog, website, atau orang lain. Tahap selanjutnya yaitu, Action, jika menurut konsumen informasi atau pesan yang disampaikan sesuai dengan keperluan atau ketertarikan mereka, konsumen akan melakukan aksi sebagai akibat seperti, membeli, menyumbang, atau perubahan sifat lainnya. Pada tahap akhir, yaitu Share, jika konsumen merasa informasi atau pesan yang disampaikan dapat berguna, barang atau jasa yang di promosikan baik, konsumen akan membagikan informasi mengenai iklan atau kampanye tersebut kepada kerabat mereka.



Gambar 2.31. AISAS

2.6.7. Teori Desain Kampanye

Menurut Blakeman (2011), sebuah kampanye membutuhkan keseimbangan antara tampilan visual yang baik dan penyampaian pesan yang jelas agar penyampaian pesan kepada target audiens dapat dengan mudah dan jelas tersampaikan. Sebuah penyampaian pesan yang baik akan berhubungan dengan tampilan visual yang di representasikan, yaitu hubungan antara *layout*, pemilihan dan penggabungan warna, slogan dan *tagline*, ataupun sebuah *mascot*, dimana semua nya harus saling mendukung dan di atur sedemikian rupa. Tidak hanya itu, elemen seperti *typeface*, *headline style*, *copy of tone*, harus mempunyai maksud atau tujuan yang sama pada visual dan proses kampanye. Visualisasi kampanye juga harus disesuaikan dengan media kampanye yang akan digunakan, tujuan utama pada desain visual dan verbal yang saling berhubungan dan seimbang dalam kampanye adalah untuk memberikan kesan yang tak terlupakan pada target audiens (hlm. 14-15).

2.6.7.1. Copywriting

Copywriting adalah merupakan cara penulisan yang membutuhkan ketrampilan dalam penggunaan Bahasa agar dapat menarik perhatian pembaca, dan kemudian dapat mempersuasi pembaca. (Horberry & Lingwood, 2014, hlm. 9).

Menurut Horberry dan Lingwood (2014, hlm. 30-43), dalam penulisan *copywriting*, penulis harus terlebih dahulu melakukan penelitian (*research phase*) untuk mengumpulkan data tentang target maupun konten yang akan diangkat sebagai pondasi untuk melangkah ke tahap selanjutnya, yang menghasilkan data seperti *big idea*, *key messages* dalam *copy*, *tone*, dan *personality*. Setelah itu, penulis akan memperjelas masalah yang ingin diangkat dan solusi dari masalah tersebut (*planning phase*). Untuk mempermudah, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat *mind mapping*, untuk mendapatkan poin-poin penting. Setelah mendapatkan solusi atas masalah yang ada, penulis akan mulai menulis (*writing phase*). David Ogilvy (dalam Horberry & Lingwood, 2014) menyarankan untuk menulis seakan-akan kita sedang berbicara langsung dengan seseorang. Seperti menggunakan kata ganti sudut pandang pertama menjadi 'saya', 'aku', dan 'kami' dan sudut pandang orang kedua menjadi 'kamu', 'anda', 'dia'. Selain itu, membuat tulisan yang mempunyai nada bicara tertentu dapat menarik pembaca dan membuat pembaca lebih merasa terhubung dengan copy, seperti pengulangan kata awalan atau akhiran sehingga menghasilkan ritme, tetapi hal ini harus tetap menggunakan kata-

kata yang baik. (hlm. 38). Terakhir, penulis akan mengkaji ulang apa yang telah ditulis dengan *creative brief* yang bersangkutan.

2.6.7.2. Ekspresi Visual

Menurut Landa (2004, hlm. 106), untuk menarik perhatian audiens, dibutuhkan ekspresi visual yang terkandung pada sebuah desain kampanye bertujuan untuk membangun emosi yang dapat menggugah perasaan audiens agar audiens merasa relevan dengan desain pada iklan atau kampanye. Ekspresi visual mempunyai beberapa jenis, yaitu:

a. Humor

Menurut Landa (2004, hlm. 106), kampanye dengan jenis ekspresi visual humor, mempunyai pendekatan yang dapat membuat audiens tertawa dan merasa geli dengan hasil konten yang disajikan. Humor dari konten yang dinikmati audiens akan membuat sebuah iklan atau kampanye melekat dan diingat oleh audiens.

Salah satu contoh dibawah adalah kampanye salah satu Organisasi dari Amerika Serikat, dengan pesan untuk selalu menyimpan senjata (pistol) dengan hati-hati, karna jika ditemukan oleh anak-anak, akan dimainkan oleh mereka. Senjata pada kampanye ini di ibaratkan dan diganti dengan barang pribadi orang dewasa untuk mengandung humor.

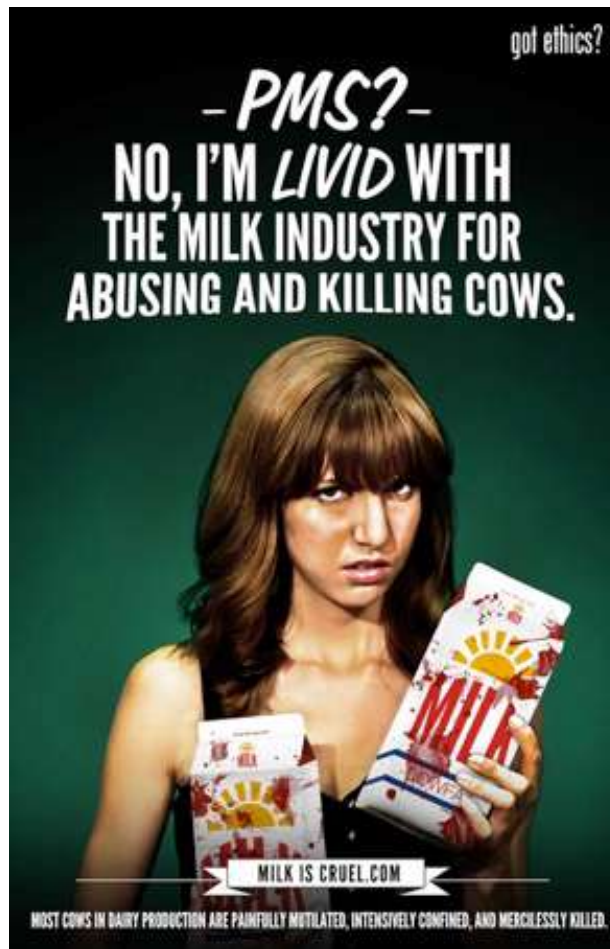


Gambar 2.32. *Gun Safety Organization Campaign*
(https://www.boredpanda.com/funny-gun-safety-ad-campaign-evolve-always-lock-up-your-guns/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic, 2016)

b. Sindiran, Parodi, dan Ironi

Menurut Landa (2004, hlm. 111), sindiran merupakan ungkapan dengan makna yang berlainan atau tidak jelas, parodi merupakan ungkapan dengan meledek individu atau kelompok, sedangkan ironi merupakan ungkapan yang berlawanan dari ekspektasi yang diharapkan.

Salah satu contoh dibawah adalah kampanye yang menyindir industri susu tertentu yang memberikan statement bahwa susu dapat meredakan PMS, tetapi yang tidak mereka sadari adalah mereka telah menyiksa dan membunuh banyak sapi.



Gambar 2.33. "Got Milk?" Campaign
(<https://www.businessinsider.com/got-milk-pulls-its-controversial-pms-ads-yet-calls-it-a-success-anyway-2011-7?IR=T>, 2011)

c. Gairah, Nafsu, dan Keinginan

Menurut Freud (dikutip dari Landa, 2004, hlm. 113) daya tarik seksual dapat meningkatkan gairah dan nafsu pada audiens. Daya tarik seksual hanya dapat digunakan pada lingkungan tertentu. Salah satu contohnya adalah kampanye pada produk pakaian dalam pria.



Gambar 2.34. *#mycalvins Campaign by Calvin Klein*
(<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/6858223/justin-bieber-calvin-klein-ad-vote-poll>, 2016)

d. Kemenangan atau Keberhasilan

Menampilkan sebuah kemenangan seperti pahlawan super, ataupun sebuah keberhasilan dapat menarik audiens karena mereka merasakan kesenangan dan selebrasi dari kemenangan tersebut (Landa, 2004, hlm. 113).



Gambar 2.35. *#wecanplay Campaign by Football Association*
(<https://www.itv.com/news/2015-06-09/football-associtaion-launch-we-can-play-campaign-to-mend-perceptions-of-womens-and-girls-football/>, 2015)

e. Kesedihan dan Rasa Iba

Menurut Landa (2004, hlm. 115), ekspresi visual ini, menyentuh emosi audience dan menggerakkan audience agar merasakan kesedihan serta perasaan iba, lalu tergerak untuk berdonasi dan berpartisipasi. Kampanye dengan ekspresi visual ini biasanya dilakukan oleh perusahaan non-profit.



Gambar 2.36. *Childrens Defense Fund Campaign*
([https://visme.co/blog/nonprofit-marketing//](https://visme.co/blog/nonprofit-marketing/), 2017)

f. Ketakutan

Menimbulkan rasa takut dengan menampilkan konsekuensi pada audience, dapat menggugah emosi hingga audiens tergerak untuk melakukan aksi nyata.



Gambar 2.37. *Polluted City Campaign by GREENPEACE*
(<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34596610/polluted-cities/greenpeace>, 2019)

2.7. *Revenge Porn*

Menurut Franks & Citron (2014), tidak hanya karena pelaku mempunyai emosi, perasaan dendam, atau perasaan personal yang membuat pelaku terdorong dan termotivasi untuk balas dendam, lebih akurat, *revenge porn* terjadi karena video atau foto eksplisit seseorang atau pasangan yang di sebarkan oleh bekas pasangan tanpa persetujuan, termasuk merekam atau mengambil secara diam-diam. Konten eksplisit yang dikirim oleh bekas pasangan yang mempunyai dendam itu akan dilihat dan di bagikan oleh banyak orang yang tidak kita kenal, tidak hanya itu, konten tersebut juga dapat dikirimkan melalui *e-mail* ke keluarga, teman sekerja, ataupun teman terdekat. *Revenge porn* yang termasuk dalam golongan kekerasan domestik, seringkali dijadikan sebagai alat untuk mengancam pasangan untuk tidak meninggalkan pasangan, untuk tidak melaporkan kekerasan seksual, tak hanya itu, hal tersebut juga dapat dijadikan alat sebagai perdagangan seks, dengan cara berkompromi dan menjebak korban-korban yang tidak mau ikut serta dalam perdagangan seks (hlm. 2-3).

2.7.1. *Dampak Revenge Porn*

Menurut Franks & Citron (2013), banyak bukti yang sampai saat ini menunjukkan bahwa korban *revenge porn* terbanyak adalah wanita, dan korban wanita mempunyai konsekuensi dalam hidup yang lebih serius. Kasus *revenge porn* dapat menghancurkan hidup seseorang, yang tidak hanya menghancurkan mental mereka, tetapi juga hubungan mereka dengan teman dan keluarga, hubungan mereka dalam percintaan, pendidikan mereka, karir mereka, ataupun kesempatan kerja mereka. Seorang korban *revenge porn* bahkan tidak merasa aman dan tidak mau keluar dari

rumah, mereka terserang kecemasan yang serius, beberapa diantaranya menderita serangan panik, dan depresi (hlm. 2).

2.7.2. Hukum pada *Revenge Porn*

Hukum yang berlaku bagi pelaku *revenge porn* di Indonesia masih belum jelas. Menurut Christianto (2017), UU Pornografi Indonesia mempunyai sepuluh larangan perbuatan yang berlaku di Indonesia, tetapi tidak ada satupun hukum yang mengatur tentang balas dendam pornografi atau *revenge porn*. Padahal, tindakan balas dendam pornografi tidak hanya sekedar menyebarluaskan atau melakukan pembuatan konten pornografi. UU Pornografi terletak pada norma kesusilaan yang diatur dalam pasal 282 ayat (1) KUHP. Norma kesusilaan didasari dari hati nurani manusia, tidak hanya membahas mengenai perihal seksual saja tetapi juga tindakan yang tidak layak atau dinilai merendahkan orang lain. Kasus *revenge porn* seharusnya dapat masuk dalam penggunaan norma kesusilaan, karena *revenge porn* merupakan pelanggaran kesusilaan dengan menyebarluaskan konten pornografi dengan maksud balas dendam (hlm. 307).