



### **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. Kampanye

Pengertian kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018) yaitu serangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu, dengan tujuan menciptakan efek tertentu untuk sejumlah besar khalayak.

##### 2.1.1. Tujuan Kampanye

Ostergaard dalam Venus (2018) menyatakan bahwa tujuan kampanye dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tujuan untuk perubahan *awareness*, perubahan *attitude*, dan perubahan *action*. Pada tahap pertama yakni *awareness*, yaitu diharapkan oleh pelaksana kampanye untuk terciptanya kesadaran, perubahan keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang suatu isu atau gagasan, yang juga menarik perhatian khalayak. Tahap kedua yaitu perubahan *attitude* atau sikap, dimana tahap tersebut menimbulkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu yang dijadikan tema kampanye. Tahap ketiga yaitu *action*, untuk mengubah perilaku khalayak. Perubahan perilaku khalayak dibagi menjadi dua, yaitu tindakan “sekali jadi” dan tindakan “berkelanjutan”. Tindakan sekali jadi dapat diumpamakan seperti donor darah, menyumbangkan dana, dan sebagainya. Sedangkan tindakan berkelanjutan adalah tindakan untuk merubah perilaku secara permanen. Contohnya perubahan pola makan, pemakaian helm, dan sebagainya. (Venus, 2018).

### **2.1.2. Manajemen Kampanye**

Kampanye yang baik dan benar harus dirancang sesuai rencana awal (*planned communication*) agar kampanye dapat berjalan dengan lancar sesuai tujuan dari perancangannya kampanye tersebut (*goal oriented*). Perancangan kampanye selalu diawali dengan tahap perencanaan, lalu dilanjutkan ke pelaksanaan, hingga mencapai ke tahap evaluasi. Maka dari itu, diperlukannya kemampuan merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi untuk para perancang kampanye, sehingga dapat dicapainya hasil yang sistematis, efisien, dan efektif.

### **2.1.3. Jenis Kampanye**

Larson dalam Venus (2018) membagi jenis kampanye menjadi tiga, diantaranya yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

#### **2.1.3.1. Product-oriented Campaigns**

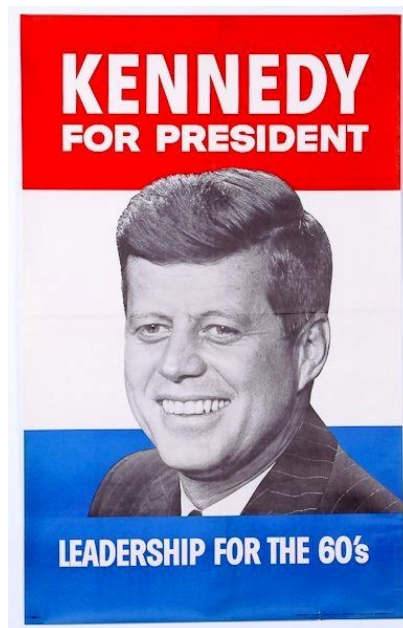
*Product-oriented campaigns* atau nama lainnya *commercial campaign* / *corporate campaign* adalah kampanye yang memperkenalkan dan mempromosikan produk yang diluncurkan oleh suatu perusahaan agar dapat diperolehnya pendapatan yang diharapkan.



Gambar 2.1. Contoh Product-oriented Campaign  
(<https://www.pinterest.at/pin/381469030913756552/>)

### 2.1.3.2. *Candidate-oriented Campaigns*

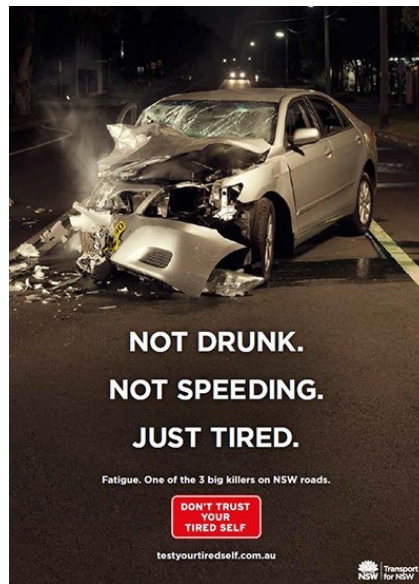
*Candidate-oriented* atau nama lainnya *political-campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada kepentingan politik. Biasanya dilakukan oleh para kandidat untuk meraih kekuasaan politik yang diharapkan. Tujuan dilakukannya kampanye ini untuk mengajak masyarakat agar mendukungnya sehingga ia dapat menduduki jabatan yang ia inginkan melewati proses pemilihan umum.



Gambar 2.2. Contoh Candidate-oriented Campaign  
(<https://carlanthonyonline.com/2016/05/08/all-the-presidents-campaign-posters-stars-stripes-every-which-way/>)

### 2.1.3.3. *Ideologically-oriented Campaigns*

*Ideologically or cause oriented* atau nama lainnya *social change campaigns*, adalah jenis kampanye yang diluncurkan untuk kepentingan sosial. Kampanye tersebut bersifat *problem solving* dengan cara merubah mindset dan perilaku masyarakat sehingga terjadilah perubahan sosial yang lebih baik. Ross dalam Venus (2018) menambahkan jenis kampanye yang belum termasuk dari teori Larso, yaitu *public relation campaign* atau kampanye hubungan masyarakat. Tujuan kampanye tersebut adalah untuk membangun citra atau reputasi suatu organisasi, mengatasi krisis organisasi, dan membentuk pengertian antara organisasi dengan publiknya.



Gambar 2.3. Contoh Ideologically-oriented Campaigns  
(<http://govcomgroup.com.au/portfolio/road-safety-2/>)

#### 2.1.4. Faktor Keberhasilan Kampanye

Berdasarkan temuan Rogers dan Storey dalam Venus (2018), ada empat hal yang mempengaruhi keberhasilan kampanye, hal pertama yaitu strategis dalam menganalisis terhadap sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik kampanye yang diluncurkan, dan bagaimana persepsi mereka. Hal kedua yaitu penentuan target audiens kampanye yang spesifik sehingga kampanye bisa lebih fokus. Hal ketiga yang dapat menunjang keberhasilan kampanye yaitu tujuan kampanye yang realistis, tergantung dari situasi dan kondisi saat itu. Hal keempat yaitu penyebaran kampanye disertai dengan personel kampanye lewat media akan lebih mudah mencapai keberhasilan.

#### 2.1.5. Teknik Kampanye

Ruslan (2013) menyatakan bahwa teknik dalam berkampanye dibagi menjadi tujuh, yaitu:

### 2.1.5.1. Partisipasi (*Participating*)

Teknik kampanye yang melibatkan target audiens dalam rangka memancing rasa pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi audiens.



Gambar 2.4. Contoh Teknik Kampanye Partisipasi  
(<https://jogja.tribunnews.com/2019/01/22/telkomsel-ajak-kurangi-penggunaan-plastik-lewat-kampanye-bhayplastik>)

### 2.1.5.2. Asosiasi (*association*)

Teknik kampanye yang menggunakan topik atau peristiwa yang sedang ramai dibicarakan, dengan kata lain menggunakan topik yang sedang naik daun untuk menarik perhatian target audiens.



Gambar 2.5. Contoh Teknik Kampanye Asosiasi  
(<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/26057/jeans/unicef>)

### 2.1.5.3. Integratif (*Integrative*)

Teknik kampanye yang mengajak target audiens untuk merasakan hal yang sama dengan kreator kampanye untuk menumbuhkan rasa empati, peduli, dan sebagainya. Biasanya menggunakan kata – kata “Kita” “Kami” “Anda” dan sebagainya. Kampanye ini dibuat untuk kepentingan bersama, bukan untuk mengambil profit.



Gambar 2.6. Contoh Teknik Kampanye Integratif  
(<http://www.wwf.ca/?19081/WWF-CANADA-LAUNCHES-PROVOCATIVE-NEW-CAMPAIGN-WE-ARE-ALL-WILDLIFE>)

### 2.1.5.4. Ganjaran (*Pay off Technique*)

Teknik kampanye yang memberikan target audiens janji berupa ganjaran atau iming – iming hadiah agar kampanye yang diluncurkan kreator menarik perhatian target audiens. Teknik ganjaran memiliki dua jenis, yaitu teknik ganjaran yang berupa benefit dan kegunaan, dan teknik ganjaran yang berupa ancaman, kekhawatiran atau sesuatu yang menakutkan.





Gambar 2.7. Contoh Teknik Kampanye Ganjaran  
 (<https://www.behance.net/gallery/28492145/KFC-Hot-N-Crispy-Poster-Inspiration>)

### 2.1.5.5. Penataan Patung Es (*Icing Technique*)

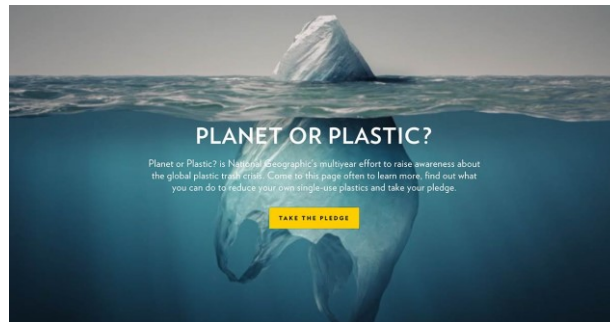
Teknik kampanye yang mengutamakan estetika sehingga enak dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan sebagainya. Teknik kampanye ini juga mementingkan efek emosional untuk target audiens.



Gambar 2.8. Contoh Teknik Kampanye Penataan Patung Es  
 (<https://ronnierocket.com/2013/10/21/un-women-search-engine-campaign/>)

### 2.1.5.6. Memperoleh Empati (*Empathy*)

Teknik kampanye yang memiliki tujuan untuk memperoleh empati dan kepedulian sehingga kreator kampanye dapat memancing sisi *humanity* target audiens.



Gambar 2.9. Contoh Teknik Kampanye Memperoleh Empati  
(<https://brandinginasia.com/national-geographic-facebook-story-campaign-that-refused-to-goaway/>)

### 2.1.5.7. Koersi atau Paksaan (*Coersion Technique*)

Teknik kampanye yang memberikan rasa paksaan dan penekanan untuk target audiens sehingga menimbulkan rasa kekhawatiran dan ketakutan target audiens bila tidak mengikuti pesan kampanye yang dirancang oleh kreator.



Gambar 2.10. Contoh Teknik Kampanye Koersi atau Paksaan  
([https://www.adsoftheworld.com/media/print/secretaria\\_estadual\\_da\\_saude\\_monster\\_hands\\_3](https://www.adsoftheworld.com/media/print/secretaria_estadual_da_saude_monster_hands_3))

### 2.1.6. Tahapan Kampanye

Gregory pada Ruslan (2013) mengatakan bahwa perancangan kampanye memiliki 10 tahap. Tahap ini dilakukan agar mempermudah dalam merancang kampanye sehingga lebih terstruktur. 10 tahap itu yakni:

#### 2.1.6.1. Analisis

Tahap pertama yaitu analisis, dimana menentukan *SWOT* yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*. Proses ini dilakukan untuk mengetahui lebih rinci permasalahan dari topik kampanye yang diangkat.

#### 2.1.6.2. Tujuan

Pada tahap ini, menentukan tujuan kampanye antara mengubah perilaku atau menciptakan kebiasaan baru harus dilakukan agar tujuan kampanye lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang dibutuhkan dari kampanye yang dirancang.

### **2.1.6.3. Publik atau *Audience Analisis***

Menurut Grunig dalam Ruslan (2013), ada tiga jenis *target audience* yaitu:

#### *1. Latent Publics*

Target audiens yang keberadaannya sulit untuk ditemukan.

#### *2. Aware Publics*

Target audiens yang mudah ditemukan informasinya, atau dengan kata lain target audiens yang terkespos.

#### *3. Active Publics*

Target audiens yang berkaitan langsung dengan kreator kampanye.

### **2.1.6.4. Pesan**

Untuk dapat menentukan pesan yang akan disampaikan melalui kampanye, harus diperhatikan bahwa kreator kampanye harus menetapkan persepsi target audiens, lalu dapat menentukan apa yang target audiens inginkan terhadap masalah yang ada, lalu diteruskan dengan menentukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan untuk target audiens agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, lalu yang terakhir harus diperhatikan bahwa pesan yang disampaikan dan informasi yang ada benar *based on data*.

### **2.1.6.5. Strategi**

Strategi dalam perancangan kampanye harus dipikirkan dan diterapkan dengan matang, karena strategi yang sudah ditentukan kreator kampanye akan berpengaruh pada hasil akhir kampanye.

#### **2.1.6.6. Taktik**

Dalam taktik perancangan kampanye, kreator kampanye harus mempertimbangkan *appropriateness*, yaitu melihat apakah penyusunan strategi yang dibuat oleh kreator kampanye sudah sesuai. Kreator kampanye juga harus mempertimbangkan *deliverability*, dimana dapat menentukan keberhasilan penyampaian kampanye.

#### **2.1.6.7. Skala Waktu**

Penting sekali untuk mengatur waktu atau *timing* perancangan hingga selesainya kampanye, karena dengan adanya perhitungan waktu, kampanye akan berjalan dengan lancar dalam waktu yang tepat.

#### **2.1.6.8. Sumber Daya**

Sumber daya manusia, biaya, dan transportasi sangat berperan penting dalam perancangan kampanye. Sumber daya manusia adalah tenaga profesional yang bekerja pada bidangnya masing-masing untuk menyelesaikan kampanye. Sumber daya biaya merupakan biaya operasional untuk merealisasikan kampanye. Sedangkan sumber daya transportasi adalah kelengkapan peralatan yang akan digunakan untuk merancang kampanye.

#### **2.1.6.9. Evaluasi**

Pada tahap evaluasi, kreator kampanye melihat dan menilai apakah kampanye yang diluncurkan berhasil atau tidak, atau seberapa besar pengaruh kampanye untuk target audiens.

#### **2.1.6.10. Peninjauan Kembali**

Peninjauan kembali adalah tahap yang dilakukan setelah mengevaluasi, dimana kreator kampanye *mereview* kegiatan kampanye yang sudah dilakukan, lalu menganalisis data yang didapat dari lapangan. Data yang sudah dikumpulkan lalu ditinjau kembali untuk mengetahui apakah kampanye tersebut sudah berhasil mengubah perilaku target audiens.

#### **2.1.7. ATL, BTL, TTL**

Aktivitas pemasaran terdiri dari tiga jenis yaitu ATL atau *Above the Line*, BTL atau *Below the Line*, dan juga TTL atau *Through the Line*. (Apa Itu ATL dan BTL Serta Perbedaannya?. 2017). Berikut dibawah ini adalah definisi dari:

##### **2.1.7.1. Above the Line (ATL)**

ATL adalah teknik pemasaran yang ditujukan untuk target massal secara umum. Contoh media yang digunakan untuk teknik pemasaran ATL yaitu TV, radio, majalah, koran, *website*, media sosial, dsb.

##### **2.1.7.2. Below the Line (BTL)**

BTL adalah teknik pemasaran yang ditujukan untuk target yang lebih spesifik, sehingga target dapat berinteraksi secara langsung. Contoh media yang digunakan untuk teknik pemasaran TTL yakni brosur, *event*, *sponsor*, dll.

##### **2.1.7.3. Through the Line (TTL)**

TTL adalah gabungan teknik pemasaran ATL dan BTL, dimana penyebarannya untuk target umum, namun target juga dapat berinteraksi

secara langsung. Contoh TTL yaitu pemasangan iklan di majalah yang diberikan juga *sample* produknya.

#### **2.1.8. Metodologi Perancangan Kampanye**

Penulis menggunakan metodologi perancangan kampanye Ostergaard karena model kampanye Ostergaard fokus untuk mengubah perilaku manusia, yang cocok dengan tujuan perancangan kampanye penulis yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat agar tidak menjadikan elalng bondol sebagai hewan peliharaan karena populasinya yang sudah semakin berkurang.

Tahap pertama dalam model kampanye ini yaitu *problem*, yaitu mencari permasalahan yang ada untuk memperkuat tujuan dari perancangan kampanye ini. Pada tahap ini penulis juga mencari hubungan sebab-akibat dari topik yang diangkat. Selanjutnya penulis melewati tahap perancangan kampanye dimana hasil kampanye harus mempengaruhi *knowledge, attitude, skill* target audiens agar dapat mengubah kebiasaan target audiens sesuai yang penulis harapkan. Tahap terakhir yang penulis lalui yaitu *reduced problem* yaitu mengevaluasi dan melihat seberapa besar pengaruh kampanye yang penulis rancang untuk target audiens.

#### **2.2. Komunikasi Visual**

Komunikasi visual adalah salah satu metode penyampaian informasi dan ide menggunakan visual atau gambar. Komunikasi visual menjadi metode penyampaian informasi yang paling diminati masyarakat, karena pengemasan informasinya yang menarik contohnya seperti desain grafis, film, tipografi, *sign*, dan sebagainya. Komunikasi visual sudah diterapkan pada saat zaman purba,

dimana manusia purba melukis dinding dan langit – langit goa dengan tinta alami dari buah – buahan dan tanaman. (White, n.d.).

### **2.2.1. Metode Desain**

Desainer bekerja sebagai *problem solver* serta memberikan solusi dalam hal komunikasi visual. Contohnya seperti perancangan kampanye sosial untuk korban bencana yang bersifat *non-profit*, kegiatan suatu perusahaan yang meluncurkan produk baru, dan sebagainya. Menurut Landa (2014), desain memiliki beberapa metode, diantaranya adalah:

#### **2.2.1.1. Branding atau Identity Design**

Membangun identitas visual yang konsisten untuk sebuah grup seperti perusahaan periklanan, ataupun organisasi nirlaba. Identitas pada desain meliputi logo, kartu nama, kop surat, *signage*, desain lingkungan, desain paket, situs web, dan sebagainya. Penamaan *brand*, membangun konsep brand, strategi brand, revitalisasi brand, *rebranding*, peluncuran brand, branding digital, branding global, branding politik adalah beberapa proyek primer *branding* lainnya.

#### **2.2.1.2. Corporate Communication Design**

Melibatkan karyawan perusahaan dalam hal merancang *brand activation* untuk kepentingan perusahaan. Contohnya yakni pembuatan brosur, *merchandise*, situs web, dan sebagainya.



### **2.2.1.3. Editorial Design**

Merancang desain untuk konten editorial. Tugas dari desainer editorial yaitu membuat konten editorial untuk meningkatkan komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, meningkatkan *interest* konsumen, menciptakan visual yang menarik, serta mendirikan karakter dan struktur agar dapat dipublikasi. Contohnya desain buku, majalah, koran, surat, booklet, blog, dan sebagainya.

### **2.2.1.4. Environmental Design**

Promosi, informasi, atau identitas desain yang dibangun untuk keperluan lingkungan sekitar. Contohnya adalah *signage*.

### **2.2.1.5. Illustration**

Sebuah gambar yang dibuat dengan tangan untuk tujuan melengkapi teks cetak, *digital*, atau lisan. Ilustrasi biasa dibuat untuk meningkatkan keindahan suatu narasi atau teks. Biasanya, para ilustrator hebat memiliki gaya ilustrasinya masing-masing.

### **2.2.1.6. Information Design**

Suatu desain yang memberikan informasi secara jelas dan kompleks untuk para audiens. Tugas para desainer adalah untuk membuat informasi menjadi mudah diakses, untuk mempermudah komunikasi, dan memperkaya segala jenis informasi. Contohnya adalah formulis, grafik/bagan, *pictogram*, *icon*, *sign systems*, dan lain-lain.

### **2.2.1.7. *Interactive Design***

Desain grafis yang mengajak pengguna untuk berinteraksi dengan desainnya. Contohnya yaitu *website*, media sosial, video, instalasi, blog, *games*, aplikasi ponsel, dan lainnya. Desain interaktif ditargetkan untuk pengguna zaman sekarang yang menghabiskan waktu di depan layar.

### **2.2.1.8. *Motion Graphic***

Komunikasi visual berbasis layar dengan desain yang bergerak sesuai durasi. Biasanya *motion graphic* dapat dijumpai di judul film yang biasa kita lihat di pembukaan film, pembukaan video, akhir atau penutup video, logo ponsel saat ponsel dinyalakan, dan sebagainya.

### **2.2.1.9. *Package Design***

Desain pada kemasan yang berfungsi sebagai pengemasan produk, promosi *brand*, menyajikan informasi mengenai produk tersebut.

### **2.2.1.10. *Promotional Design / Advertising***

desain visual yang mempunyai tujuan untuk menginformasi, mengajak, mempromosi, memprovokasi, atau memotivasi audiens. Contohnya adalah poster, kampanye media seperti iklan televisi, periklanan *outdoor* (*billboard*, umbul-umbul, *flyer*, dll).

### **2.2.1.11. *Typographic Design***

Desain yang berfokus pada penciptaan desain *typeface*, *letterforms*. Lettering adalah versi tangan dari *letterform*. *Typographic design*

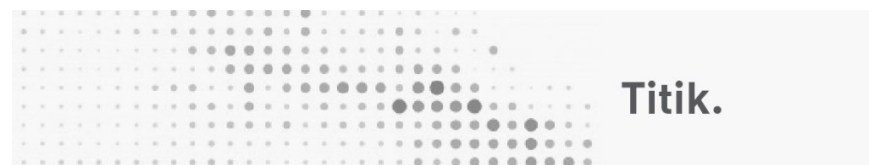
termasuk dalam desain font digital, *hand lettering* termasuk dalam digital dan buatan tangan, dan *custom* tipografi.

### 2.2.2. Elemen Desain

Setiap desainer harus memiliki pengetahuan tentang elemen desain untuk menciptakan visual yang menarik. Poulin (2011) menyatakan bahwa elemen desain ada tujuh, diantaranya adalah:

#### 2.2.2.1. *Point*

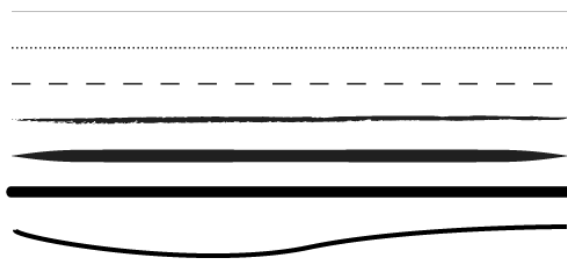
*Point* atau titik adalah elemen yang paling mendasar dari komunikasi visual. Titik juga bisa dibidang sebagai elemen yang paling *simple* dan murni karena digunakan untuk membentuk sebuah geometri, vektor, dan sebagainya.



Gambar 2.11. Contoh Titik  
(<https://www.artrust.ch/pointillism-point-by-point/?lang=en>)

### 2.2.2.2. *Line*

*Line* atau garis adalah salah satu elemen visual yang *basic*. Garis adalah elemen visual yang fleksibel karena garis memiliki fungsi yang tidak terbatas yaitu sebagai penggabung, pembagi, perubah objek grafik. Garis juga menjadi pembatas pada suatu bentuk.



Gambar 2.12. Contoh Garis  
(<https://www.sitepoint.com/elements-of-design-the-line/>)

### 2.2.2.3. *Shape*

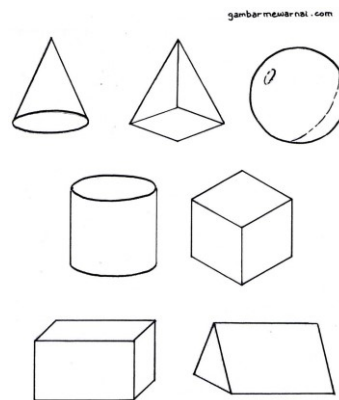
*Shape* atau bentuk terdiri dari garis-garis yang digabung menjadi satu, seakan-akan tercipta massa di dalam gabungan garis tersebut. Sebenarnya bentuk adalah sebuah titik yang ukurannya sangat besar, sehingga titik tersebut memiliki massa, walaupun bentuk tetap bersifat *flat* atau mendatar. Contoh bentuk adalah lingkaran persegi, segitiga, dan sebagainya.



Gambar 2.13. Contoh *Shape*  
(<http://162.144.6.74/Shape.html>)

#### 2.2.2.4. *Form*

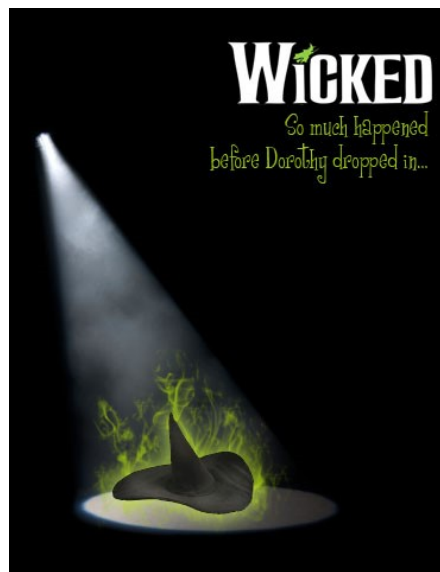
*Form* adalah gabungan dari bentuk–bentuk yang disatukan, sehingga terciptanya *volume* dan kedalaman. Contoh form adalah kubus yang terdiri dari kumpulan persegi, limas yang terdiri dari kumpulan segitiga.



Gambar 2.14. Contoh *Form*  
(<http://gambar mewarnai.com/bentuk-bangun-ruang-untuk-mewarnai/>)

### 2.2.2.5. *Light*

*Light* atau cahaya adalah elemen yang sangat penting untuk komunikasi visual, karena dengan adanya cahaya, kita dapat melihat elemen–elemen visual yang lain. Pada komunikasi visual, elemen cahaya dibuat dengan teknik tertentu untuk menciptakan kesan bercahaya pada suatu desain.



Gambar 2.15. Contoh *Light*

(<https://www.deviantart.com/light-chemist/art/A-Wicked-Poster-Design-100487125>)

### 2.2.2.6. *Color*

*Color* atau warna adalah salah satu elemen yang berperan penting dalam membuat komunikasi visual menjadi lebih menarik. Warna juga mewakili mood dan makna dari suatu komunikasi visual. Contohnya warna terang mewakili *mood* yang menyenangkan, sedangkan warna gelap mewakili *mood* yang lebih tenang.



Gambar 2.16. Contoh *Color*  
(<https://www.invisionapp.com/inside-design/website-color-schemes/>)

#### 2.2.2.7. *Texture*

*Texture* atau tekstur adalah suatu efek yang mempengaruhi permukaan visual contohnya seperti tekstur lembut, kasar, keras, dan sebagainya. Tekstur dibagi menjadi dua, yaitu tekstur nyata yang dapat dirasa oleh indera perasa manusia, dan tekstur ilusi yang tidak dapat dirasa oleh indera perasa manusia, namun tetap dapat dilihat oleh mata.



Gambar 2.17. Contoh *Texture Nyata*  
(<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2015/03/11/austria-tawarkan-kerja-sama-restorasi-lukisan-affandi>)



Gambar 2.18. Contoh *Texture* Ilusi  
(<https://www.designcuts.com/learning-hub/tutorials/create-three-richly-textured-bandposters/>)

### 2.2.3. Prinsip Desain

Saat membuat suatu desain, ada baiknya menerapkan prinsip desain untuk menciptakan desain yang baik. Menurut Landa (2014) prinsip desain terdiri dari:

#### 2.2.3.1. *Format*

Format adalah sebuah batas yang ada untuk membatasi pembuatan sebuah desain. Desainer harus merancang desain sesuai format. Contohnya adalah format cover CD yang harus berbentuk persegi, iklan pada halaman majalah berbentuk persegi panjang, brosur harus berbentuk kertas yang dilipat.

#### 2.2.3.2. *Balance*

*Balance* atau keseimbangan adalah pembagian yang sama rata pada suatu visual, menjadikan semua sisi memiliki berat yang sama. Desain yang



seimbang menjadikan desain tersebut terlihat lebih harmonis. Keseimbangan memiliki dua jenis, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris yaitu bila elemen desainnya dibagi di bagian sumbu pusat, seperti efek cermin. Contoh desain dengan keseimbangan simetris yaitu logo French Leave yang tertera di bawah ini.



Gambar 2.19. Contoh *Balance* Simetris  
([https://twitter.com/french\\_leave](https://twitter.com/french_leave))

Keseimbangan asimetris yaitu menciptakan kesan seimbang pada desain dengan membagi berat elemen desain sama rata, namun tanpa memberikan efek cermin. Untuk membuat desain dengan keseimbangan asimetris, dibutuhkan pertimbangan posisi, berat visual, ukuran, nilai, warna, bentuk, dan tekstur agar desain tetap seimbang namun tidak simetris. Contoh desain asimetris dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 2.20. Contoh *Balance* Asimetris  
(Graphic Design Solutions/Robin Landa /2014)

#### 2.2.3.3. *Visual Hierarchy*

Seorang desainer menggunakan hirarki visual, yaitu pengaturan susunan elemen desain tergantung dari pusat perhatiannya. Menentukan elemen yang pertama dilihat oleh mata, lalu elemen kedua, elemen ketiga, dan seterusnya.

#### 2.2.3.4. *Emphasis*

Penentuan satu elemen mana yang pertama di lihat oleh mata. Biasanya, *emphasis* dapat dilakukan dengan cara mengisolasi suatu bentuk agar bentuk tersebut terlihat paling menarik. *Emphasis* juga dapat dilakukan dengan cara penaruhan warna yang kontras. Contohnya, ilustrasi yang digambar pada *background* yang gelap, maka ilustrasi akan lebih menonjol dibandingkan dengan elemen desain lainnya.

#### 2.2.3.5. *Rhythm*

*Rhythm* atau ritme pada desain adalah sebuah pengulangan elemen desain yang konsisten sehingga dapat menuntun mata audiens untuk mengikuti

ritmenya. Berikut di bawah ini adalah macam-macam dari ritme pada desain.

#### **2.2.3.6. *Unity***

Sebuah desain terlihat kesatuannya apabila semua elemen grafisnya terlihat “kompak” dan menyatu.

#### **2.2.3.7. *Laws of Perceptual Organization***

*Laws of Perceptual Organization* adalah kumpulan beberapa elemen yang digabungkan atau disusun.

##### 1. *Similarity*

Beberapa elemen yang memiliki kemiripan bentuk dan ukuran, dimana memiliki jarak yang seragam juga antar satu sama lain.

##### 2. *Proximity*

Elemen-elemen yang berdekatan sehingga terlihat seperti berkelompok.

##### 3. *Continuity*

Terbentuk efek kontinuitas pada suatu bentuk dikarenakan elemen-elemen yang tersambung membentuk *linear*.

##### 4. *Closure*

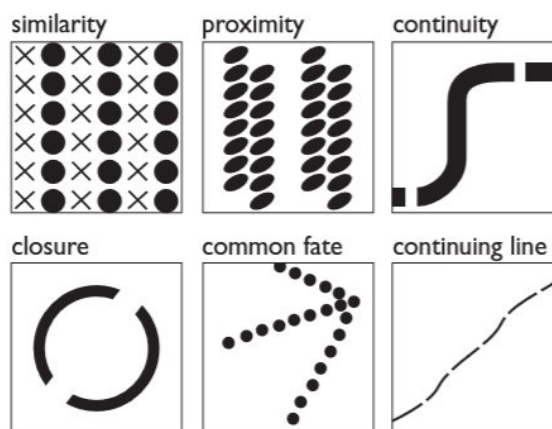
Terdiri dari dua atau lebih elemen yang disusun dengan *form* tertentu sehingga menimbulkan persepsi bahwa elemen-elemen tersebut seperti membentuk sesuatu.

5. *Common Fate*

Beberapa elemen yang cenderung dianggap sebagai satu unit karena elemen-elemen tersebut menghadap ke arah yang sama.

6. *Continuing Line*

Kumpulan beberapa garis yang tersusun seakan – akan menimbulkan efek kontinuitas.



Gambar 2.21. *Laws of Perceptual Organization*  
(Graphic Design Solutions/Robin Landa /2014)

**2.2.4. Layout**

Setiap desainer membutuhkan teknik layout untuk menentukan posisi elemen dan teks yang akan dimasukkan sebagai konten desain. Apabila pemilihan *typeface*, warna, konten keseluruhan sudah menarik, namun layout desain tersebut berantakan dan tidak teratur. Maka dari itu, teknik *layout* sangat penting untuk diterapkan (Haslam, 2006).

**2.3. Copywriting**

Menurut Albrighton, *copywriting* adalah teori penggunaan kata yang tepat yang mempunyai tujuan untuk persuasi atau promosi. Penggunaan kata-kata yang

tepat, serta tidak terlalu panjang namun tidak terlalu pendek, terstruktur, adalah *copywriting* yang baik dan benar (2013).

### **2.3.1. Elemen *Copywriting***

Menurut Altstiel dan Grow (2007) *copywriting* terdiri dari empat elemen, dibawah ini adalah definisi dari elemen:

#### **2.3.1.1. *Headline***

*Headline* adalah elemen paling penting dalam perancangan desain karena *headline* dijadikan perhatian pertama audiens, dimana *headline* adalah teks pertama yang dibaca oleh audiens. *Headline* dibagi menjadi 8 tipe, ialah:

1. *News*

Digunakan untuk memperkenalkan produk atau *brand* baru.

2. *Direct Benefit*

*Headline* yang fokus pada penyampaian keuntungan yang akan didapat oleh audiens.

3. *Curiosity*

*Headline* yang mengundang rasa ingin tahu audiens sehingga mampu menuntun audiens untuk membaca *body copy*.

4. *Emotional*

*Headline* yang dapat melibatkan emosi audiens.

5. *Directive (Command)*

*Headline* yang bersifat persuasif sehingga *copywriter* meminta pembaca untuk melakukan sesuatu.

6. *Hornblowing*

*Headline* yang membuat audiens terkesan dengan permainan kata seperti “The first”, “The fastest”, dan sebagainya.

7. *Comparison: Headline* yang bersifat metafor, dimana penggunaan metafor bisa menjadi pembeda produk *copywriter* dengan kompetitor lainnya.

8. *Label*

*Headline* yang lebih fokus pada nama produk, bukan fokus pada manfaat dan kelebihan produk tersebut.

**2.3.1.2. *Subhead***

*Subhead* adalah kalimat penjelas dari *headline* yang letaknya biasa berada dibawah *headline*. Fungsi *subhead* yaitu memperkuat *main idea* dari *headline* dan sebagai penuntun audiens untuk mulai membaca *body copy* yang berada di bawah *subhead*.

**2.3.1.3. *Tagline***

*Tagline* atau slogan adalah sebuah frasa yang diletakkan di sebelah logo pada *print ad* atau di akhir video iklan. *Tagline* menjadi elemen yang paling penting pada sebuah kampanye atau *brand* karena bersifat memperkuat tema kampanye. *Tagline* dibuat dengan kata – kata yang menarik sehingga mudah diingat oleh audiens.

#### 2.3.1.4. *Body Copy*

Setelah membaca *headine*, audiens biasanya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan, maka dari itu dibuatlah *body copy* yang terdiri dari beberapa kalimat penjelas dari produk tersebut. *Body copy* harus bersifat persuasif agar audiens yakin dengan produk yang dipromosikan.

### 2.4. Tipografi

Tipografi adalah metode desain dengan huruf – huruf. Fungsi tipografi yaitu untuk memperindah visual komunikasi dengan tulisan yang dimodifikasi sedemikian rupa (Poulin, 2011).

#### 2.4.1. Variasi Tipografi

##### 2.4.1.1. *Case*

Setiap alfabet memiliki dua jenis case, yaitu *uppercase* dan *lowercase*.

*Uppercase* yaitu huruf kapital, sedangkan *lowercase* yaitu huruf kecil.

TEST IMAGES									
UPPERCASE LETTERS									
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	
<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>	<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	
<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>		
LOWERCASE LETTERS									
<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>	<b>g</b>	<b>h</b>	<b>i</b>	
<b>j</b>	<b>k</b>	<b>l</b>	<b>m</b>	<b>n</b>	<b>o</b>	<b>p</b>	<b>q</b>	<b>r</b>	
<b>s</b>	<b>t</b>	<b>u</b>	<b>v</b>	<b>w</b>	<b>x</b>	<b>y</b>	<b>z</b>		

Gambar 2.22. Contoh *Case*

([https://www.researchgate.net/figure/Set-of-uppercase-and-lowercase-English-letters-used-as-test-images-the-size-of-each-is\\_fig3\\_220501628](https://www.researchgate.net/figure/Set-of-uppercase-and-lowercase-English-letters-used-as-test-images-the-size-of-each-is_fig3_220501628))

### 2.4.1.2. *Weight*

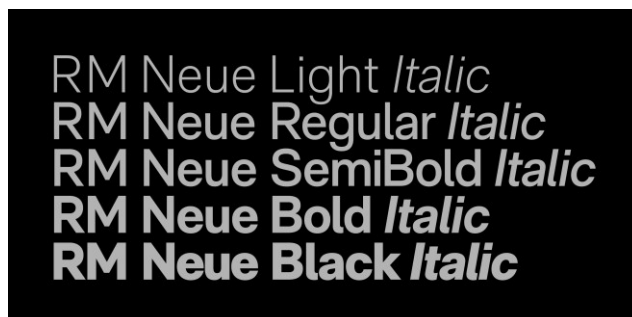
Penentuan *weight* pada tipografi dilihat dari seberapa tebal *stroke* pada alfabet tersebut. Variasi *weight* pada tipografi yaitu *light*, *book*, *medium*, *bold*, dan *black/heavy*.



Gambar 2.23. Contoh *Weight*  
(<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/weight-and-proportion>)

### 2.4.1.3. *Contrast*

*Contrast* dari alfabet dilihat dari perbandingan perubahan *weight* pada *stroke* pada satu huruf dengan huruf yang lainnya.



Gambar 2.24. Contoh *Contrast*  
(<https://thedesignersfoundry.com/rm-neue>)



#### 2.4.1.4. *Posture*

*Posture* pada huruf dilihat dari ketegakkan sisi *vertical* pada huruf.

*Posture* ada dua macam, yaitu *roman* dan *italic*.



Gambar 2.25. Contoh *Posture*  
(<http://support.epiloglaser.com/article/8205/55333/creating-oblique-effect>)

#### 2.4.1.5. *Width*

*Width* pada huruf dilihat dari seberapa lebarnya huruf tersebut. Ada *condensed*, *normal*, dan *expanded*.



Gambar 2.26. Contoh *Width*  
(<https://www.w3.org/TR/css-fonts-3/>)

#### 2.4.1.6. *Style*

*Style* mendasar pada tipografi dibagi menjadi dua, yaitu *serif* dan *sans serif*.



Gambar 2.27. Contoh *Style*  
(<https://www.w3.org/TR/css-fonts-3/>)

## **2.5. Digital Photo Editing**

*Digital Photo Editing* adalah suatu teknik mengolah dan memanipulasi foto mentah untuk tujuan memodifikasi visual dari foto tersebut dengan menggunakan *software* khusus untuk meng-edit foto. Dengan menggunakan *software*, konten-konten pada foto tersebut dapat diperbaiki, contohnya seperti mengubah warna menjadi lebih terang, mengisolasi *section* pada foto yang akan diedit, bahkan dapat dimanipulasi ulang, dan sebagainya. *Editing software* juga dapat mengubah foto biasa menjadi sebuah seni yang lebih menarik.

### **2.5.1. Tools dan Teknik Photo Editing**

Cara kita mengedit foto yaitu menggunakan *software* yang memiliki *tools* untuk *editing* seperti Adobe Photoshop, iPhoto, Corel Draw, dan sebagainya. Biasanya, pada *software-software* yang kita gunakan memiliki *tools* berupa:

#### **2.5.1.1. Rotate**

Pada saat mengambil foto posisi vertikal pada kamera, terkadang orientasi foto setelah dipindahkan ke komputer berubah dengan sendirinya. Maka dari itu, *rotate tool* sangat dibutuhkan oleh para editor untuk mengatur orientasi foto.

#### **2.5.1.2. Straightening**

*Straightening tool* digunakan untuk memperbaiki foto yang tidak lurus menjadi lebih lurus. Cara menggunakannya yaitu klik bagian ujung foto, lalu bisa diatur sampai foto tersebut benar-benar lurus sehingga foto terlihat lebih profesional dan sempurna. *Straightening* tidak hanya untuk

meluruskan foto, *straightening* dapat digunakan sebaliknya, untuk memiringkan foto.

#### **2.5.1.3. *Cropping***

Teknik *cropping* yaitu mengisolasi sebagian porsi dari foto dan memotong bagian foto yang tidak diinginkan. Penampilan *cropping* biasanya berbentuk persegi yang dapat ditarik sesuai pada porsi foto yang masih diinginkan. Bagian foto lainnya yang diinginkan akan terhapus setelah dilakukannya *cropping*. Contohnya pada foto *full body* yang ingin dijadikan foto *close up* bisa menggunakan *cropping tool* untuk membuang bagian tubuh yang tidak diperlukan, dan hanya menunjukkan bagian wajah dan pundak saja.

#### **2.5.1.4. *Selection Tools***

*Selection tools* digunakan untuk menyeleksi bagian tertentu dari foto untuk mengubah warna, fokus, dan *exposure* pada bagian yang hanya diseleksi.

#### **2.5.1.5. *Layers***

Teknik *layers* itu seperti tumpukan lembaran kertas polos di atas foto yang akan diedit. Setiap *layer* dapat dimodifikasi tanpa mempengaruhi *layer-layer* lain, dan semua *layer-layer* yang digunakan akan mempengaruhi efek pada foto. *Layers* juga digunakan untuk memberikan pengaruh edit pada foto yang digunakan tanpa mengubah originalitas foto tersebut.

#### **2.5.1.6. *Exposure***

Bila hasil foto sedikit terlalu gelap (*underexposed*) atau terlalu terang (*overexposed*) bisa diatur dengan *exposure tools* dimana *tool* tersebut dapat digunakan untuk mengatur pencahayaan pada foto agar *lighting* foto lebih profesional,

#### **2.5.1.7. *Contrast/Brightening***

*Contrast* dan *Brightening* digunakan untuk memperbaiki hasil edit *exposure* yang sudah dilakukan sebelumnya. *Contrast* berfungsi untuk menajamkan atau memperhalus kontras warna. Bila *contrast* digunakan pada foto *black and white*, efek tersebut akan menciptakan kedalaman warna hitam dan putih pada foto tersebut. *Brightening* digunakan bila desainer ingin menambahkan atau mengurangi cahaya pada foto tersebut.

#### **2.5.1.8. *Colour Control***

Untuk mengatur warna pada foto, teknik *colour control* digunakan untuk memperindah tampilan foto. *Colour control* terdiri dari pengaturan *curve* yaitu untuk mengatur *white-balance* pada foto, *hue* dan *saturation* yaitu untuk mengatur kesan warna dan mengatur kekuatan serta intensitas warna. Sedangkan *filter* untuk memberikan kesan dan tema dari warna tersebut, contohnya *filter* hangat atau *warm* yang didominasi oleh warna hangat seperti merah, jingga, dan kuning.

#### **2.5.1.9. Red-Eye**

Mata merah biasanya muncul pada saat seorang fotografer mengambil foto manusia dengan menggunakan *flash*. Biasanya pantulan mata merah mengganggu estetika pada foto, sehingga mata merah tersebut dapat dihilangkan menggunakan *red eye tool*. Untuk menggunakannya, cukup menekan *iconnya*, lalu klik pada bagian mata yang merah.

#### **2.5.1.10. Noise Reduction**

*Noise* adalah efek *grain* atau debu-debu kecil digital yang sering ditimbulkan pada hasil foto pada malam hari. *Noise* tersebut mengganggu dan mengurangi kualitas foto sehingga perlu diedit dengan menggunakan *tool noise reduction* yang biasa ditemukan pada pilihan *adjustment* di *software editing*.

#### **2.5.1.11. Removing Unwanted Elements**

Bila ingin menghilangkan suatu elemen pada foto, cukup menggunakan *clone* atau *retouching tool* agar foto terlihat lebih sempurna. Cara bekerja *clone tool* yaitu meng-*copy* area yang bersih lalu *dipaste* ke atas elemen yang mengganggu, seperti menutupi bagian yang tidak sempurna pada foto.

#### **2.5.1.12. Sharpening**

Terkadang foto lebih terlihat detailnya pada saat dipindahkan ke komputer, dan baru disadari foto tersebut kurang fokus atau kurang tajam. Untuk menajamkan detail pada foto, bisa menggunakan *sharpening tool* dimana

kita mengatur ketajaman pada foto agar foto memberikan kesan yang lebih tegas.

#### **2.5.1.13. *Merging Images***

Teknik *merging images* biasa diterapkan pada foto-foto panorama seperti pemandangan alam, atau pemandangan kota. Cara kerja teknik *merging images* yaitu menggabungkan beberapa foto dengan menggunakan *straighten tools*, *clone tools* atau *retouch tool* untuk menghilangkan ujung dari beberapa foto yang digabungkan agar kumpulan foto-foto menjadi satu kesatuan panorama.

#### **2.5.1.14. *Special Effects***

Banyak sekali cara mengedit foto seperti memotong bagian dari foto lalu ditaruh di foto lain sehingga terjadi manipulasi foto yang baik, contohnya membuat foto babi terbang menggunakan sayap. Dalam hal ini, tidak ada batasnya untuk mengedit foto jika sudah menguasai teknik-teknik *editing* dengan baik.

#### **2.5.1.15. *Framing***

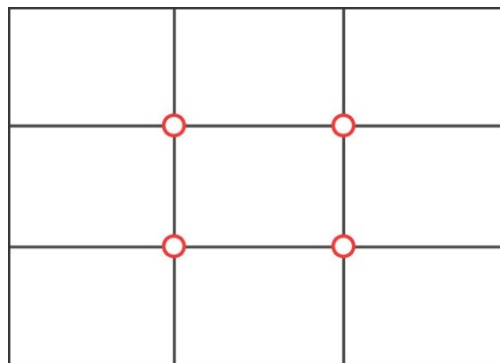
*Framing* juga bisa dibuat secara *digital* menggunakan *editing software* pada pilihan *adjustment*. Tidak menutup kemungkinan bisa membuat berbagai macam *frame* dengan pilihan yang berbeda-beda seperti *frame* berwarna terang atau *frame* yang bertema *oldstyle antique*.

### 2.5.1.16. *Printing*

Bila foto ingin dicetak, maka yang harus diperhatikan adalah pengaturan ukuran dan resolusi foto sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan alat *printing* agar *output* foto tidak pecah.

### 2.6. *Rule of Thirds*

*Rule of Thirds* adalah teknik *grid* yang biasa digunakan untuk acuan komposisi pada fotografi. Cara menerapkan *rule of thirds* yaitu membagi foto sama rata dengan dua garis horizontal dan dua garis vertikal sehingga menjadi sembilan kotak dengan ukuran yang sama. Lalu tercipta empat titik dari garis-garis yang bersimpangan.



Gambar 2.28. Titik pada *Rule of Thirds*  
(<https://www.photoshopsupply.com/actions/rule-of-thirds-photoshop-grid>)

Cara menerapkan *rule of thirds* pada komposisi foto yang tidak seimbang atau berat sebelah, yaitu meletakkan objek utama pada titik merah dan diantara garis yang menciptakan titik tersebut, sehingga objek utama dan objek lainnya terlihat seimbang dan proporsional. Bila ingin menerapkan *rule of thirds* pada komposisi foto yang seimbang, cukup menaruh bagian objek utama di kotak paling tengah, kotak yang dikelilingi oleh empat titik.

## **2.7. *Still Graphic Video Editing***

*Still graphic* adalah teknik *editing* video dimana *editor* menggunakan foto-foto yang tidak bergerak, lalu *diedit* agar foto-foto tersebut bergerak. Proses pembuatan *still graphic* terbilang cukup mudah karena aset-aset visual hanya menggunakan foto yang sudah disiapkan oleh *editor* (Underdahl, 2003).

Tahap cara membuat video *still graphic* yaitu cukup *import* foto-foto yang akan digunakan untuk aset video, lalu taruh di bagian *timeline* pada *software video*. Lalu tentukan berapa lama foto-foto itu muncul pada setiap *scenanya* dan gerakkan fotonya sesuka hati menggunakan berbagai macam *tools* pada *software* yang digunakan (Underdahl, 2003).

## **2.8. Dasar Hukum Pelarangan Perburuan Hewan Liar Ilegal di Indonesia**

Hewan liar di Indonesia dilindung dalam UU No. 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya. Pada UU tersebut ditegaskan bahwa sumber daya alam mempunyai peranan penting untuk keseimbangan alam, maka dari itu perlu dijaga sebaik-baiknya. Manusia dan lingkungannya saling bergantung dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga kepunah terjadi apabila hubungan ekosistem terganggu (APHI Pusat, 1990).

Namun sayangnya Indonesia menjadi negara dengan jumlah kejahatan perburuan liar yang tinggi karena Indonesia adalah salah satu negara dengan keanekaragaman hayati terbesar di dunia. (Riski, 2019).

*Indonesia Animal Rescue* (IAR) menyatakan bahwa lebih dari 80 persen satwa yang dijual di pasar burung atau *online* adalah satwa liar, maka dari itu kini kejahatan satwa liar menduduki posisi kedua setelah kejahatan narkoba. Karena



kejahatan tersebut, negara mengalami kerugian yang tidak sedikit, yaitu mencapai 13 triliun rupiah pertahun. Perburuan satwa liar bukan hanya berdampak pada keseimbangan ekosistem, melainkan negara juga mengalami kerugian karena proses rehabilitasi dan konservasi membutuhkan banyak biaya, bisa mencapai angka 60-100 juta rupiah pertahun.

Menurut Rahmad, penjara maksimal lima tahun dan denda paling banyak 100 juta rupiah bagi pelaku yang melanggar UU No. 5 Tahun 1990 sudah tidak lagi efektif karena pada UU tersebut tidak memberikan vonis minimal (2015). Contoh yang diberikan oleh Irma Hermawati, selaku Legal Advisor *Wildlife Crime Unit/Wildlife Conservation Society* (WCU/WCS) pada artikel Rahmad, yaitu kasus Ahmad Fahrial, seorang penjual gading gajah ilegal yang hanya dijatuhkan denda 1,5 juta dan divonis 10 bulan penjara karena hakim yang terlibat melihat pelaku yang sudah lanjut usia, namun tidak melihat jumlah gading gajah yang berhasil dijual oleh Ahmad Fahrial sehingga sangat merugikan pihak negara dan ekosistem (2015). Maka dari itu, UU No. 5 Tahun 1990 beserta sanksinya tidak menimbulkan efek jera bagi pelaku, sehingga perburuan dan memelihara hewan liar secara ilegal tetap dilakukan (Rahmad, 2015).

## **2.9. Perburuan Liar**

Perburuan liar adalah kegiatan mengambil atau berburu hewan dari alam liar secara ilegal yang dapat menyebabkan kepunahan (Actman, 2019). Perburuan liar di habitat natural mereka masih sering terjadi dengan jumlah yang besar, sehingga saat ini banyak hewan yang terancam populasinya, dari hewan besar sampai hewan kecil.

### **2.9.1. Alasan Hewan Diburu Secara Liar**

Alasan mengapa hewan diburu secara liar yaitu untuk diperjual-belikan atau barter / *trading* oleh sesama penggemar hewan liar. Aktivitas *trading* dan jual beli hewan liar secara ilegal semakin meningkat di Asia karena sebagian besar konsumen hewan liar berasal dari negara Asia. Kegiatan ilegal tersebut juga tetap berjalan karena adanya fasilitas *e-commerce* atau media sosial sebagai *platform* jual beli hewan ilegal (Actman, 2019). Hewan seperti burung, reptil, dan primata sering diburu hidup-hidup untuk dijual sebagai hewan eksotik.

### **2.9.2. Akibat Perburuan Liar**

Akibat dilakukannya perburuan liar yaitu munculnya resiko kepunahan pada hewan tersebut. Hewan liar yang diburu dimasukkan ke dalam karung, koper, atau kandang yang sempit untuk dikirim dengan alat transportasi menuju tempat transaksi hewan liar, sehingga menimbulkan stress berat atau kematian pada hewan yang ditangkapnya. Keadaan tersebut sangat berbanding terbalik dengan habitat naturalnya, sehingga mempengaruhi kesejahteraan hewan liar di alam bebas.

### **2.9.3. Pencegahan Perburuan Liar**

Untuk mencegah perburuan liar, banyak negara di dunia sudah memberikan konsekuensi berupa hukuman pidana atau denda untuk para oknum yang melakukan perburuan liar. Sudah banyak juga organisasi non-profit yang aktif mempromosikan alternatif lain dalam mencari uang selain berburu dan menjual hewan liar, yang tentunya lebih bermanfaat. Berkurangnya minat memelihara

hewan liar juga bisa mengurangi aktivitas berburu liar, bila tidak ada yang membeli, maka tidak ada yang menjual.