



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

Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2018) mengatakan bahwasanya kampanye merupakan runtunan kegiatan komunikasi terstruktur. Tujuan dari kampanye adalah untuk mempengaruhi target sasaran dengan menciptakan efek tertentu yang dilakukan dengan kurun waktu tertentu. (hlm.9)

2.1.1. Tujuan Kampanye

Ostegaard (2002) dalam Venus (2018) mengatakan bahwa kampanye memiliki tiga tahapan upaya perubahan. Dikatakan bahwa ketiga aspek tersebut memiliki keterkaitan yang pencapaiannya didapatkan secara bertahap untuk menciptakan suatu perubahan di dalam masyarakat. Berikut tiga aspek tahapan yang dinyatakan oleh Ostegaard:

- a. Tahap *awareness*, yaitu tahapan pertama yang bertujuan untuk memberikan informasi yang mampu menarik perhatian serta membangkitkan kesadaran khalayak mengenai topik yang dikampanyekan.
- b. Tahap *attitude*, yaitu tahapan yang bertujuan untuk merubah sikap dengan menunjukkan rasa suka, kepedulian, menarik simpati dan membuat khalayak berpihak terhadap topik yang dikampanyekan.

- c. Tahap *action*, yaitu tahapan yang membuat khalayak sasaran mampu melakukan perubahan perilaku serta dapat mengubah kebiasaan tertentu yang menjadi tujuan dalam kampanye. (hlm. 14-15)

2.1.2. Jenis-Jenis Kampanye

Kampanye dikategorikan menjadi tiga jenis berdasarkan latar belakang pelaksanaan dan tujuan yang ingin dicapai (Larson dalam Venus, 2018).

- a. *Product Oriented*

Kampanye yang mengarah kepada produk atau perusahaan untuk membangun merk dan reputasi sehingga dapat menghasilkan keuntungan financial. Kampanye dilakukan dengan proses pengenalan suatu produk untuk meningkatkan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan oleh penyelenggara.

- b. *Candidate Oriented*

Kampanye yang diadakan untuk menarik dukungan masyarakat terhadap seseorang dari partai tertentu yang bertujuan untuk meraih kekuasaan politik.

- c. *Ideologically or Cause Oriented*

Kampanye ini biasa dikenal dengan istilah kampanye sosial atau *social campaign*. Tujuan dari kampanye ini untuk menangani masalah-masalah sosial yang diwujudkan dengan adanya perubahan perilaku maupun sikap dari target yang dituju dalam kampanye ini. (hlm. 16-18)

2.1.3. Teknik Kampanye

Ruslan (2013) dalam bukunya menjelaskan mengenai beberapa teknik kampanye yang dapat menciptakan keberhasilan persuasi dalam berkampanye. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut:

a. Teknik Partisipasi

Teknik ini merupakan teknik yang melibatkan target sasaran dengan minat dan keinginan yang sama dalam kegiatan kampanye. Adapun tujuannya adalah untuk mengembangkan sikap saling pengertian dan menghargai.

b. Teknik Asosiasi

Teknik yang menggunakan kejadian atau objek yang sedang terkenal untuk dapat menarik perhatian khalayak.

c. Teknik Integratif

Merupakan teknik yang melibatkan pelaksana kampanye layaknya target dengan menggunakan kata “kita, kami” sebagai tujuan untuk kegunaan dan kebutuhan bersama.

d. Teknik Ganjaran

Merupakan teknik yang digunakan untuk memengaruhi target dengan menyajikan dua kemungkinan. Kemungkinan yang pertama dapat berupa manfaat serta keuntungan sebagai upaya untuk menimbulkan antusiasme serta membangkitkan emosional. Kemungkinan yang kedua bisa berupa ancaman, kegelisahan, dan ketakutan untuk menghadirkan rasa kekhawatiran jika hal tersebut dialami di masa yang akan datang.

e. Teknik Penataan Patung Es

Teknik penyampaian kampanye yang diolah semenarik mungkin sehingga enak dilihat, terdengar indah, dan membekas dalam benak khalayak sebagai wujud dari imbauan emosional.

f. Memperoleh Empati

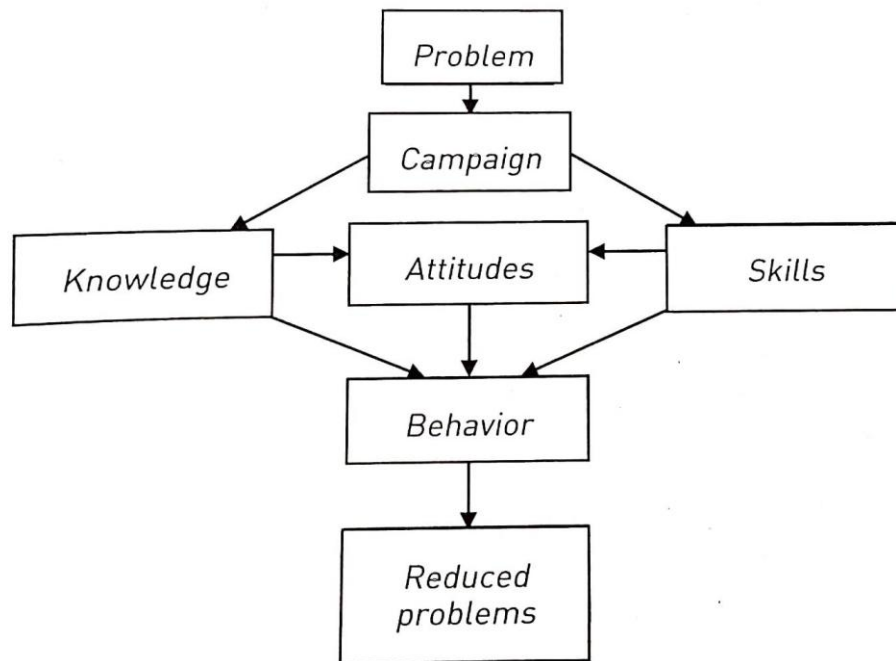
Teknik penyampaian yang mengikutsertakan pelaksana kampanye untuk dapat merasakan apa yang juga dirasakan oleh audiens.

g. Teknik Paksaan

Merupakan teknik kampanye yang menekan target sasaran untuk mengikuti apa yang menjadi isi dalam sebuah kampanye. Teknik ini bersifat paksaan untuk membuat target merasa khawatir jika tidak mengikuti apa yang disampaikan. (hlm. 71-74)

2.1.4. Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye Ostergaard merupakan model kampanye yang paling terkenal keilmiahannya dibandingkan dengan model kampanye lainnya. Dikemukakan oleh ahli kampanye asal Jerman, Leon Ostergaard, berdasarkan pengalamannya setelah berhasil menangani puluhan kampanye sosial di negaranya. Ostergaard mengatakan jika kampanye sosial dirancang tidak dilengkapi dengan adanya penemuan ilmiah, kampanye tersebut tidak layak untuk dilaksanakan karena tidak akan menimbulkan efek apapun dimasyarakat untuk menanggapi masalah sosial tersebut (Venus, 2018, hlm. 29-30).



Gambar 2.1. Model Kampanye Ostegaard
(Venus, 2018)

Ostegaard mengatakan langkah awal yang harus dilakukan dalam perancangan kampanye adalah mengidentifikasi permasalahan secara mendalam. Setelah mendalami masalah tersebut, temukan hubungan antara sebab-akibat berdasarkan fenomena yang ada. Analisa mengenai sebab-akibat harus bersifat objektif dan juga rasional. Sebagai contoh, adanya pendapat atau pernyataan dari seorang ahli, dapat menghilangkan kesubjektifitasan dalam menganalisa masalah yang ada. Hasil analisis inilah yang akan menentukan, apakah sebuah masalah dapat diselesaikan dengan melakukan kampanye sosial.

Pada tahapan kedua, langkah yang dilakukan adalah mengelolah kampanye. Dalam pengolahan ini, pertama-tama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi target sasaran, cara komunikasi, penggunaan media, hingga ke tujuan akhir kampanye. Penentuan target merupakan kunci dalam sebuah

perancangan kampanye. Perancang kampanye harus memahami dan mengenal betul siapa yang akan ia sasar dalam kampanye. Ini yang kemudian akan mengarahkan perancang kedalam bagaimana cara mengkomunikasikan kampanyenya, baik itu dari segi bahasa, media, dan sebagainya. Cara komunikasi yang tepat terhadap target audiens akan berpengaruh pada dampak atau tujuan akhir kampanye, baik itu mengubah maupun memunculkan kebiasaan baru.

2.1.5. Strategi Kampanye AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), bentuk komunikasi informasi hanya berjalan satu arah, di mana masyarakat tidak mencari sendiri informasi tersebut, melainkan informasi tersebut yang diarahkan untuk mendatangi mereka. Pada strategi AISAS ini, masyarakat yang tertarik akan suatu objek, secara tidak langsung diarahkan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi objek tersebut. Hasil dari pencarian yang didapatkannya pun dapat mendorong target tersebut untuk membagikan informasi yang didapatkannya kepada kerabatnya (hlm. 77-79).

Strategi ini dibagi menjadi 5 tahapan yakni *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Pada tahap *attention* audien mulai memusatkan perhatian pada sebuah media yang memiliki keunikan sehingga mampu membangkitkan rasa ketertarikan yaitu *interest* pada media yang dilihat tersebut. Ketertarikan yang timbul tersebut kemudian mengarahkan audiens secara tidak langsung masuk pada tahapan *search* untuk mencari tahu lebih jauh mengenai media tersebut. Terarahnya audien pada tahapan *search* ini membuat audien masuk kedalam skenario AISAS, dimana pada tahapan *search* tersebut pasti memiliki pesan yang

menginginkan audien untuk melakukan suatu tindakan yaitu *action* dengan tujuan tertentu yang ingin disampaikan dalam pesan AISAS tersebut yang diharapkan dapat meneruskan pesan AISAS tersebut kepada kerabat ataupun orang lain sebagai tahapan *share* (hlm. 79-81).

2.2. Hak Cipta

Hak Cipta merupakan hak istimewa yang dimiliki oleh pencipta maupun orang yang memiliki hak untuk menyebarluaskan, menggandakan, ataupun memberi persetujuan terhadap penggunaan karya ciptaannya (Atsar, 2018, hlm. 31).

Sedangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014, dijelaskan bahwa: “Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.”

Dengan kata lain, Hak Cipta merupakan hak yang dimiliki oleh pencipta terhitung sejak pertama kali karya tersebut diumumkan, untuk melakukan penggandaan, perubahan, maupun pemberian izin untuk setiap penggunaan karyanya dengan tetap merujuk pada ketentuan pembatasan dalam undang-undang Hak Cipta.

2.2.1. Sejarah Hak Cipta

Hak Cipta di Indonesia diperkenalkan oleh pemerintah belanda pada tahun 1912. Setelah kemerdekaan Indonesia, Undang-Undang mengenai Hak Cipta yang dikemukakan oleh bangsa Belanda tetap berlaku. Peraturan perundang-undangan Hak cipta di Indonesia mengalami beberapa kali perubahan.

Perubahan pertama terjadi pada tahun 1982 tepatnya pada tanggal 12 April, di mana untuk menggantikan Undang-Undang Hak Cipta peninggalan Belanda, pemerintah Indonesia mengesahkan Undang-Undang No. 6 Tahun 1982 mengenai Hak Cipta. Pengesahan ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan kecerdasan bangsa Indonesia. Perubahan kedua terjadi pada tanggal 19 September tahun 1987. Pemerintah mengesahkan UU No. 7 tahun 1987 untuk menggantikan UU no. 6 tahun 1982. Pengesahan ini muncul disebabkan oleh maraknya pelanggaran hak cipta yang bisa berdampak bagi kemajuan negara. Pada tahun 1988, presiden memutuskan untuk membentuk Direktorat Jendral Hak Cipta, Paten dan Merek. Pada tahun 2002, pemerintah mengganti undang-undang hak cipta No. 7 tahun 1987 dengan undang-undang hak cipta No. 19 tahun 2002 (<https://dgip.go.id/sejarah-perkembangan-perlindungan-kekayaan-intelektual-ki> diakses pada 4 Maret 2020 pukul 09.33 WIB).

2.2.2. Tinjauan Undang-Undang Hak Cipta

Dalam undang-undang hak cipta No. 28 tahun 2014 pasal 4 dijelaskan bahwa “Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.”

Berdasarkan pasal tersebut, dapat dikatakan bahwa di dalam hak cipta terdapat hak moral dan hak ekonomi, yang akan dibahas lebih lanjut dengan rumusan pasal 5 mengenai hak moral dan pasal 9 mengenai hak ekonomi. Pada pasal 5 mengenai hak moral dirumuskan:

- (1) Hak moral sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 merupakan hak yang melekat secara abadi pada diri Pencipta untuk:

- a. Tetap mencantumkan atau tidak mencantumkan namanya pada salinan sehubungan dengan pemakaian Ciptaannya untuk umum;
- b. Menggunakan nama aliasnya atau samarannya;
- c. Mengubah Ciptaannya sesuai dengan kepatutan dalam masyarakat;
- d. Mengubah judul dan anak judul Ciptaan; dan
- e. Mempertahankan haknya dalam hal terjadi distorsi Ciptaan, mutilasi Ciptaan, modifikasi Ciptaan, atau hal yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya.

(2) Hak moral sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak dapat dialihkan selama Pencipta masih hidup, tetapi pelaksanaan hak tersebut dapat dialihkan dengan wasiat atau sebab lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan setelah Pencipta meninggal dunia.

(3) Dalam hal terjadi pengalihan pelaksanaan hak moral sebagaimana dimaksud pada ayat (2), penerima dapat melepaskan atau menolak pelaksanaan haknya dengan syarat pelepasan atau penolakan pelaksanaan hak tersebut dinyatakan secara tertulis.

Kemudian dalam pasal 6 dikatakan bahwa upaya untuk melindungi hak moral seperti yang disebutkan dalam Pasal 5 ayat (1), pencipta dapat memiliki:

- a. Informasi manajemen Hak Cipta; dan/atau
- b. Informasi elektronik Hak Cipta.

Kemudian dalam pasal 7 menjelaskan bahwa:

(1) Informasi manajemen Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf a meliputi informasi tentang:

- a. metode atau sistem yang dapat mengidentifikasi originalitas substansi Ciptaan dan Penciptanya; dan
 - b. kode informasi dan kode akses.
- (2) Informasi elektronik Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf b meliputi informasi tentang:
- a. suatu Ciptaan, yang muncul dan melekat secara elektronik dalam hubungan dengan kegiatan Pengumuman Ciptaan;
 - b. nama pencipta, aliasnya atau nama samarannya;
 - c. Pencipta sebagai Pemegang Hak Cipta;
 - d. masa dan kondisi penggunaan Ciptaan;
 - e. nomor; dan
 - f. kode informasi.
- (3) Informasi manajemen Hak Cipta sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan informasi elektronik Hak Cipta sebagaimana dimaksud pada ayat (2) yang dimiliki Pencipta dilarang dihilangkan, diubah, atau dirusak.

Kemudian pada pasal 9 mengenai hak ekonomi dikatakan bahwa:

- (1) Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan:
- a. Penerbitan Ciptaan;
 - b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya;
 - c. Penerjemahan Ciptaan;
 - d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian Ciptaan;
 - e. Pendistribusian Ciptaan atau salinannya;

- f. Pertunjukan Ciptaan;
- g. Pengumuman Ciptaan;
- h. Komunikasi Ciptaan; dan
- i. Penyewaan Ciptaan.

(2) Setiap Orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta.

(3) Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan Penggandaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial Ciptaan.

2.2.3. Jenis-Jenis Ciptaan yang Dilindungi Hak Cipta

Dalam Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014 pasal 40 mengenai ciptaan yang dilindungi, dikatakan bahwa:

- (1) Ciptaan yang dilindungi meliputi Ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, terdiri atas:
 - a. Buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya;
 - b. Ceramah, kuliah, pidato, dan ciptaan sejenis lainnya;
 - c. Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
 - d. Lagu dan/atau musik dengan atau tanpa teks;
 - e. Drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim;
 - f. Karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase;
 - g. Karya seni terapan;

- h. Karya arsitektur;
- i. Peta;
- j. Karya seni batik atau seni motif lain;
- k. Karya fotografi;
- l. Potret;
- m. Karya sinematografi;
- n. Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemen, modifikasi dan karya lain dari hasil transformasi;
- o. Terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi, atau modifikasi ekspresi budaya tradisional;
- p. Kompilasi Ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan Program Komputer maupun media lainnya;
- q. Kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya yang asli;
- r. Permainan video; dan
- s. Program Komputer.

(2) Ciptaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf n dilindungi sebagai Ciptaan tersendiri dengan tidak mengurangi Hak Cipta atas Ciptaan asli.

(3) Pelindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), termasuk pelindungan terhadap Ciptaan yang tidak atau belum dilakukan Pengumuman tetapi sudah diwujudkan dalam bentuk nyata yang memungkinkan Penggandaan Ciptaan tersebut.

2.2.4. Jangka Waktu Perlindungan Hak Cipta

Dalam Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014, dijelaskan mengenai masa berlaku perlindungan hak cipta yang disebutkan dalam Bab 9 bagian pertama mengenai masa berlaku hak cipta. Pada paragraf pertama mengatur mengenai masa berlaku hak moral yang di atur dalam pasal 57 yang berbunyi:

- (1) Hak moral Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (1) huruf a, huruf b, dan huruf e berlaku tanpa batas waktu.
- (2) Hak moral Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (1) huruf c dan huruf d berlaku selama berlangsungnya jangka waktu Hak Cipta atas Ciptaan yang bersangkutan.

Kemudian dalam paragraf kedua yang mengatur mengenai masa berlaku hak ekonomi yang di atur dalam pasal 58, 59, 60, 61. Pada pasal 58 dirumuskan sebagai berikut:

- (1) Pelindungan Hak Cipta atas Ciptaan:
 - a. Buku, pamflet, dan semua hasil karya tulis lainnya;
 - b. Ceramah, kuliah, pidato, dan Ciptaan sejenis lainnya;
 - c. Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
 - d. Lagu atau musik dengan atau tanpa teks;
 - e. Drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim;
 - f. Karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase;
 - g. Karya arsitektur;

h. Peta; dan

i. Karya seni batik atau seni motif lain,

Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

(2) Dalam hal Ciptaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimiliki oleh 2 (dua) orang atau lebih, perlindungan Hak Cipta berlaku selama hidup Pencipta yang meninggal dunia paling akhir dan berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun sesudahnya, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

(3) Pelindungan Hak Cipta atas Ciptaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) yang dimiliki atau dipegang oleh badan hukum berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak pertama kali dilakukan Pengumuman.

Kemudian pada pasal 59 dinyatakan sebagai berikut:

(1) Pelindungan Hak Cipta atas Ciptaan:

a. Karya fotografi;

b. Potret;

c. Karya sinematografi;

d. Permainan video;

e. Program Komputer;

f. Perwajahan karya tulis;

g. Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemèn, modifikasi dan karya lain dari hasil transformasi;

- h. Terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi atau modifikasi ekspresi budaya tradisional; i. kompilasi Ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan Program Komputer atau media lainnya; dan
- i. Kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya yang asli, berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak pertama kali dilakukan Pengumuman.

- (2) Pelindungan Hak Cipta atas Ciptaan berupa karya seni terapan berlaku selama 25 (dua puluh lima) tahun sejak pertama kali dilakukan Pengumuman.

Kemudian pada pasal 60 yang berbunyi:

- (1) Hak Cipta atas ekspresi budaya tradisional yang dipegang oleh negara sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38 ayat (1) berlaku tanpa batas waktu.
- (2) Hak Cipta atas Ciptaan yang Penciptanya tidak diketahui yang dipegang oleh negara sebagaimana dimaksud Pasal 39 ayat (1) dan ayat (3) berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.
- (3) Hak Cipta atas Ciptaan yang dilaksanakan oleh pihak yang melakukan Pengumuman sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39 ayat (2) berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Kemudian pada pasal 61 menjelaskan mengenai:

- (1) Masa berlaku perlindungan Hak Cipta atas Ciptaan yang dilakukan Pengumuman bagian per bagian dihitung sejak tanggal Pengumuman bagian yang terakhir.
- (2) Dalam menentukan masa berlaku perlindungan Hak Cipta atas Ciptaan yang terdiri atas 2 (dua) jilid atau lebih yang dilakukan Pengumuman secara berkala dan tidak bersamaan waktunya, setiap jilid Ciptaan dianggap sebagai Ciptaan tersendiri.

2.2.5. Sanksi dan Pelanggaran Hak Cipta

Dalam Undang-Undang Hak Cipta dijelaskan bahwa terdapat berbagai macam sanksi yang akan diberikan oleh badan hukum kepada pelaku pelanggaran hak cipta dengan ketentuan-ketentuan yang sudah dirumuskan dalam pasal 112, 113, 115, 116, 117, 118, 120. Berikut merupakan rumusan dari pasal 112:

Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (3) dan/atau Pasal 52 untuk Penggunaan Secara Komersial, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kemudian pada pasal 113 berbunyi:

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).

- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Kemudian dalam pasal 115 menjelaskan:

Setiap Orang yang tanpa persetujuan dari orang yang dipotret atau ahli warisnya melakukan Penggunaan Secara Komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, atau Komunikasi atas Potret sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 untuk kepentingan reklame atau periklanan untuk Penggunaan Secara Komersial baik dalam media elektronik maupun non

elektronik, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dalam pasal 116 dirumuskan sebagai berikut:

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23 ayat (2) huruf e untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23 ayat (2) huruf a, huruf b, dan/atau huruf f, untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23 ayat (2) huruf c, dan/atau huruf d untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk Pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Dirumuskan dalam Pasal 117 yang berbunyi:

- (1) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 ayat (2) huruf c untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 24 ayat (2) huruf a, huruf b, dan/atau huruf d untuk Penggunaan Secara Komersial, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (2) yang dilakukan dalam bentuk Pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Kemudian pada Pasal 118 menyatakan bahwa:

- (1) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) huruf a, huruf b, huruf c, dan/atau huruf d untuk Penggunaan Secara Komersial, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)
- (2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) huruf d yang dilakukan dengan maksud Pembajakan dipidana

dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Dan yang terakhir, terdapat dalam Pasal 120 yang berbunyi: “Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini merupakan delik aduan.”

2.3. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi strategis yang dapat mempengaruhi perasaan, pikiran, serta tindakan konsumen. Umumnya, iklan dilakukan dengan teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan agar dapat menyadarkan, meyakinkan, ataupun menarik perhatian target audiens. Sebuah iklan dapat dianggap efektif saat adanya respon yang diberikan oleh target sesuai dengan tujuan iklan tersebut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, hlm 6).

2.3.1. Fungsi Iklan di Masyarakat

Moriarty, Mitchell, & Wells (2011) mengatakan bahwa iklan memiliki fungsi penting dalam kemasyarakatan, seperti peran komunikasi dan juga peran sosial yang akan dibahas lebih lanjut dalam poin dibawah ini:

a. Peran komunikasi

Peran komunikasi di sini sebagai pemberian informasi dan mampu menarik perhatian. Pentingnya peran komunikasi ini dikarenakan dapat menjangkau target secara luas, mampu membangun kesadaran audien, bersifat informatif, stimulatif, dan persuasif.

b. Peran sosial

Selain peran komunikasi, iklan juga memiliki peran dalam kemasyarakatan seperti memberi wawasan baru dan juga memberikan

edukasi mengenai hal yang diiklankan. Umumnya peran sosial ini mampu menuntun cara berfikir dan perilaku di masyarakat, sehingga masyarakat dapat bertanggung jawab atas bentuk-bentuk tindakan sosial yang dilakukannya. (hlm. 11-14)

2.3.2. Jenis-Jenis Iklan

Ada beberapa jenis iklan yang dibedakan berdasarkan kegunaannya, yaitu (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011):

a. Iklan *brand*

Iklan ini bertujuan untuk mengembangkan citra *brand* dalam jangka panjang yang berfokus dalam mengembangkan identitas *brand* yang diiklankan.

b. Iklan retail

Iklan ini bertujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian langsung di toko. Biasanya, pesan yang disampaikan berhubungan dengan ketersediaan produk.

c. Iklan *direct*

Iklan ini bertujuan untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen dengan perantara media iklan seperti surel maupun media lain yang berhubungan dengan internet, sebagai alat untuk mendatangkan penjualan produk secara langsung.

d. Iklan B2B

Iklan B2B atau biasa dikenal sebagai iklan *business to business* merupakan jenis iklan yang menggunakan teknik komunikasi antar usaha satu ke

usaha lainnya. Biasanya iklan ini ditempatkan dalam iklan bisnis maupun jurnal profesional.

e. Iklan korporat

Umumnya, iklan ini berfokus sebagai pembangunan identitas suatu organisasi dengan menunjukkan *benefit* maupun kegiatan organisasi sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

f. Iklan nirlaba

Iklan ini biasanya digunakan oleh badan amal, yayasan, maupun asosiasi masyarakat yang bertujuan untuk membuat masyarakat mengikuti kegiatan donasi, relawa, maupun kegiatan partisipasi lainnya yang ditawarkan oleh iklan ini.

g. Iklan layanan masyarakat

Merupakan jenis iklan yang dibuat sebagai alat komunikasi untuk pemberian informasi yang memiliki pengaruh bagi kebaikan masyarakat.

Iklan ini biasanya dibuat secara cuma-cuma tanpa mengharapkan keuntungan apapun selain harapan atas adanya perubahan yang diciptakan oleh masyarakat atas pemberian informasi melalui iklan tersebut (hlm. 15-16).

2.4. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), penciptaan suatu desain dibutuhkan pengetahuan dasar prinsip desain untuk diterapkan dalam aspek pembuatan desain (hlm. 29). Prinsip dasar desain tersebut terdiri dari:

2.4.1. *Format*

Format merupakan jenis, dokumen ataupun media yang biasanya ditentukan dalam pembuatan sebuah desain. Contoh format yang biasa digunakan adalah poster, jenis file, dan juga ukuran sebuah media (hlm.29).

2.4.2. *Balance*

Keseimbangan merupakan prinsip dasar yang sudah dipahami oleh manusia secara naluriah untuk diterapkan pada kehidupan. Keseimbangan di dalam desain dapat direalisasikan dengan adanya pengaturan elemen visual yang memiliki porsi yang sama rata sehingga dapat menghasilkan wujud visual yang memiliki keseimbangan. (hlm. 30-31).

2.4.3. *Visual Hierarchy*

Visual hirarki merupakan prinsip dasar utama yang digunakan dalam proses mendesain untuk mendikte audiens dalam pemusatan perhatian terhadap desain. Penggunaan visual hirarki dalam desain bertujuan untuk mengarahkan urutan informasi yang harus diterima audiens terlebih dahulu. Biasanya terdapat penekanan terhadap pesan utama yang ingin disampaikan oleh pembuat desain kepada audien.

2.4.4. *Emphasis*

Emphasis merupakan penekanan pada satu atau beberapa visual dalam desain yang bertujuan untuk membuat audien fokus pada penekanan tersebut. Beberapa penekanan yang dapat diterapkan dalam mendesain adalah dengan menggunakan penekanan pada warna, kontras, ukuran, bentuk, dan juga posisi (hlm. 29).

2.4.5. Rhythm

Ritme merupakan pengulangan suatu pola yang diterapkan secara konsisten untuk menggiring audiens dalam melihat suatu desain. Ritme dapat diciptakan dengan penggunaan warna, *emphasis*, dan *balance* (hlm. 35).

2.4.6. Unity

Kesatuan merupakan penggabungan semua elemen grafis yang terdapat dalam suatu media yang dapat membentuk suatu media memiliki ciri khas sehingga menimbulkan kesan yang baik bagi audien (hlm. 36).

2.5. Warna

Sutton dan Whelan (2004), menyatakan dalam bukunya yang berjudul *The Complete Color Harmony*, warna merupakan elemen penting yang bergantung pada cahaya. Tanpa adanya pantulan cahaya, maka tidak ada warna yang dapat diterima oleh indra penglihatan. Warna dapat menjadi sangat rumit dan juga simpel dikarenakan sebuah warna memiliki pengaruh dan reaksi berbeda-beda terhadap perasaan seseorang, yang sering disebut dengan psikologi warna. Berikut merupakan beberapa penjabaran psikologi warna menurut Sutton dan Whelan (hlm. 154-175):

1. Merah merupakan warna yang kuat serta melambangkan perasaan yang menggebu-gebu. Penggunaan warna merah dianggap sangat bagus untuk memberikan pesan yang kuat dalam membangun kesadaran, dikarenakan warna merah selalu sukses menarik perhatian dan susah untuk diabaikan. Merah juga dapat berarti kegembiraan, kekuatan, dan bahaya.

2. Kuning merupakan warna yang melambangkan kebahagiaan, optimisme dan suka cita. Penggunaan warna kuning dalam suatu visual dapat memberikan kesan mencolok yang dapat merangsang pemikiran jernih. Kuning dapat memberikan kesan hidup jika dikombinasikan dengan *cool color*, serta tidak pernah menyebabkan perasaan putus asa dan kekecewaan.
3. Hijau merupakan warna yang dapat memberikan ketenangan dan keseimbangan. Hijau juga dapat berarti baik, dapat diandalkan dan juga memiliki jiwa yang tumbuh dengan baik.
4. Biru merupakan warna yang dapat memberikan kesan damai, kesetiaan, kepercayaan dan integritas. Penggunaan warna biru dalam sebuah desain dapat memberikan kesan taat, patuh, dan bersahabat.

2.6. Grid

Grid merupakan jaring jaring yang terdapat dalam sebuah layout. Penerapan *grid* berfungsi untuk memetakan beberapa informasi berbeda maupun peletakan visual dalam sebuah desain yang menghasilkan sebuah visual yang mempermudah audien dalam memahami sebuah desain dalam satu layout (Samara, 2017).

Beberapa jenis *grid* antara lain:

1. Column Grid

Penerapan *grid* ini digunakan untuk memasukan informasi ke dalam beberapa kolom yang memiliki lebar sejajar sesuai dengan yang sudah ditentukan. Grid ini bersifat fleksibel, sehingga sangat cocok untuk penggunaan visual yang memiliki banyak komponen desain (hlm. 26).

2. *Modular Grid*

Grid ini cocok untuk diterapkan pada jenis desain yang memiliki jumlah informasi yang banyak. Penggunaan *grid* dengan mengatur garis horizontal akan membuat jaring yang dapat dijadikan sebagai acuan *grid* (hlm.28).

3. *Hierarchic Grid*

Grid ini biasanya cocok untuk digunakan pada perancangan sebuah buku ataupun editorial desain lainnya yang memiliki struktur informasi terpadu. (hlm. 30).

4. *Compound Grid*

Grid ini memiliki beberapa cara untuk proses pengaplikasiannya, yaitu dengan menumpuk *grid* satu dengan yang lainnya untuk menghasilkan pemisah antar konten yang dapat dijadikan acuan peletakan konten agar lebih tertata (hlm. 32).

2.7. Media

Media adalah sebuah wadah untuk menampung segala jenis pesan maupun informasi (Arora, 2018). Keberhasilan penyampaian sebuah pesan dapat dilihat dari penggunaan media yang dipilihnya. Media kemudian dibagi menjadi tiga berdasarkan pembagian jumlah target audiens, yaitu:

2.7.1. *Above The Line*

Media ini merupakan media yang memiliki jangkauan penyampaian pesan yang paling luas dan tidak spesifik. Penerapan media ini tergolong mahal dikarenakan cakupan audien yang begitu luas. Contoh dari media ini antara lain; televisi, radio, dan koran.

2.7.2. *Below The Line*

Pada media ini target yang dituju lebih spesifik dibandingkan dengan *Above The Line*. Pesan yang berikan juga dipilih berdasarkan target yang dituju. Penggunaan media ini membuat isi pesan lebih fokus dan detail dikarenakan target yang dituju sudah sesuai. Contoh dari media ini adalah brosur dan sovenir (Marland, 2017).

2.7.3. *Through The Line*

Through the line merupakan media yang terbentuk atas gabungan dari *below the line* dan *above the line*. Artinya, media ini dapat mencapai audiens yang luas namun tetap bisa spesifik (Arora, 2018).